



UNIVERSIDAD
MARCELINO CHAMPAGNAT
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CONTABILIDAD

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TÍTULO:

Plan de negocio para la implementación de un Car Wash
delivery por aplicativo móvil para el distrito de Santiago de
Surco, Lima, Perú

AUTOR / AUTORA:

CHÁVEZ LEÓN Andrei Alfredo

ASESOR:

RIVERA VÁSQUEZ, Gustavo

PARA OPTAR AL
TÍTULO PROFESIONAL DE:

Administrador

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres Carolina y Alfredo, quienes con su amor, esfuerzo y apoyo incondicional me han permitido lograr una meta más en la vida, los amo y siempre les estaré infinitamente agradecido.

Agradecimientos

Gracias a la universidad por haberme formado, y en ella, a todas las personas que implicadas en ese proceso. En especial a los profesores involucrados en la asesoría, porque han colaborado en todo momento que se les necesitó, y más.

Este trabajo es algo muy especial que trascenderá el tiempo, de tal forma, agradezco también a aquellos que invirtieron su tiempo para leer mi proyecto.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA**PAT - 2020****Nombres:**

Andrei Alfredo

Apellidos:

Chávez León

Ciclo:

Egresado

Código UMCH:

76350700

N° DNI:

76350700

CONFIRMO QUE,

Soy el autor (a) de todos los trabajos realizados y que son la versión final las que se han entregado a la oficina de la Facultad de Administración y Contabilidad.

He citado debidamente las palabras o ideas de otras personas, ya se hayan expresado estas de forma escrita, oral o visual.

Surco, 16 de mayo de 2020

Andrei Chávez León

Firma

Índice

1. Marco teórico.....	15
2. Oportunidad y justificación.....	23
3. Modelo de negocio.....	24
4. Factores críticos de éxito.....	29
5. Componentes estratégicos.....	30
Visión.....	30
Misión.....	30
Valores.....	30
6. Objetivos (Generales, específicos).....	31
7. Planeamiento societario y sectorial.....	32
8. Planeamiento tributario.....	34
9. Conocimiento del mercado.....	35
9.1 Análisis.....	35
9.1.1 PESTEL.....	35
9.1.2 Cinco fuerzas de Porter.....	41
9.1.3 Dimensionamiento del mercado.....	42
9.2 Investigación de mercado.....	43
9.2.1 Objetivos del estudio.....	43
9.2.2 Diseño metodológico del estudio.....	44
9.2.3 Población, muestra y unidad de muestreo.....	44
9.2.4 Hallazgos y limitaciones del estudio.....	45
9.2.5 Conclusiones de investigación.....	46

9.3 Propuesta estratégica del Modelo de Negocio.....	46
9.3.1 Estrategia de Marketing Mix.....	46
Producto.....	46
Precio.....	52
Plaza.....	52
Promoción.....	56
9.3.2 Estrategia de posicionamiento.....	57
9.3.3 Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI).....	58
10. Operaciones.....	60
10.1 Mapa de procesos.....	60
10.1.1 Determinación de procesos estratégicos.....	62
10.1.2 Determinación de procesos operativos.....	62
10.1.3 Determinación de procesos de soporte.....	63
10.2 Definición de estándares de calidad.....	64
10.2.1 Métodos y sistemas de verificación.....	64
10.3 Gestión de recursos humanos.....	65
10.3.1 Determinación de puestos, funciones y competencia.....	65
10.3.2 Propuesta de evaluación de desempeño del personal.....	66
11. Plan de implementación.....	67
11.1 Descripción de tareas.....	67
11.2 Cronograma de tareas.....	68
12. Valorización de la propuesta.....	69
12.1 Presupuesto de ventas.....	69
12.2 Definición de la estructura de costos del producto.....	70
12.3 Costeo estándar del producto.....	70

12.4	Presupuesto de gastos operativos.....	71
12.5	Punto de equilibrio.....	72
12.6	Cálculo del WACC.....	73
12.7	Flujo de caja libre.....	74
12.8	Escenarios.....	75
12.9	VAN y TIR.....	76
	Conclusiones.....	78
	Recomendaciones.....	79
	Referencias.....	80
	Anexos.....	84

Índice de tablas

<i>Tabla 1: Modelo Canvas</i>	28
<i>Tabla 2: Dimensionamiento de mercado</i>	43
<i>Tabla 3: Tiempo de lavado</i>	48
<i>Tabla 4: Precio de competidores</i>	52
<i>Tabla 5: Indicador de satisfacción al cliente</i>	58
<i>Tabla 6: Indicador de ticket promedio del cliente</i>	58
<i>Tabla 7: Indicador de rapidez en el servicio</i>	59
<i>Tabla 8: Indicador de promociones</i>	59
<i>Tabla 9: Distribución de la demanda</i>	69
<i>Tabla 10: Presupuesto de ventas</i>	69
<i>Tabla 11: Estructura de costeo del servicio</i>	70
<i>Tabla 12: Costeo estándar del servicio</i>	70
<i>Tabla 13: Presupuesto de gastos administrativos</i>	71
<i>Tabla 14: Presupuesto de gastos de venta</i>	71
<i>Tabla 15: Punto de equilibrio</i>	72
<i>Tabla 16: Cálculo del WACC</i>	73
<i>Tabla 17: Flujo de caja libre</i>	74
<i>Tabla 18: Sensibilidad lavado exterior sedan y hatchback</i>	75

<i>Tabla 19: Sensibilidad lavado exterior SUV y pick up</i>	75
<i>Tabla 20: Sensibilidad lavado completo sedan y hatchback</i>	75
<i>Tabla 21: Sensibilidad lavado completo SUV y pick up</i>	75
<i>Tabla 22: Sensibilidad tasa de cobertura</i>	76
<i>Tabla 23: VAN</i>	76
<i>Tabla 24: TIR</i>	76
<i>Tabla 25: Equity cash flow</i>	77
<i>Tabla 26: VAN y TIR del ECF</i>	77

Índice de figuras

<i>Figura 1: Venta mundial de automóviles por año</i>	15
<i>Figura 2: Venta e inmatriculación de vehículos livianos</i>	17
<i>Figura 3: Incremento en importación de suministros</i>	19
<i>Figura 4: Parque automotor nacional estimado por clase de vehículo según departamento.</i>	42
<i>Figura 5: Logo Auto Wash App</i>	47
<i>Figura 6: Wips Waterless</i>	48
<i>Figura 7: Wips All purpose</i>	49
<i>Figura 8: Wips Silicona para tableros</i>	49
<i>Figura 9: Wips Silicona para llantas</i>	50
<i>Figura 10: Uniforme</i>	50
<i>Figura 11: Moto</i>	51
<i>Figura 12: Aspiradora</i>	51
<i>Figura 13: Facebook</i>	54
<i>Figura 14: Instagram</i>	55
<i>Figura 15: Página web</i>	56
<i>Figura 16: Mapa de procesos</i>	60
<i>Figura 17: Flujograma de compras</i>	61

<i>Figura 18: Flujograma de ventas</i>	61
<i>Figura 19: Flujograma de proceso</i>	62
<i>Figura 20: Organigrama</i>	65
<i>Figura 21: Diagrama de Gantt</i>	68

Índice de anexos

<i>Anexo 1: Guía de pautas del focus group</i>	84
<i>Anexo 2: Transcripción del focus group</i>	86
<i>Anexo 3: Cuestionario de encuestas y resultados</i>	104
<i>Anexo 4: Descripción de puestos</i>	118
<i>Anexo 5: Propuesta de evaluación de desempeño</i>	129

Resumen ejecutivo

Debido a los avances de la tecnología se ha vuelto imprescindible el uso de teléfonos celulares inteligentes, estos, tienen la capacidad de albergar en su sistema operativo diferentes programas funcionales, cada uno con una finalidad diferente, son llamados aplicativos móviles.

Una gama de estos aplicativos son los de servicios, estos buscan agilizar tareas cotidianas de las personas como pedir un taxi, transferir dinero en una cuenta bancaria, etcétera.

Se ha identificado una tarea cotidiana a la que se le puede aplicar la tecnología de una app, tomando en cuenta que las personas que reúnen las características de nuestro público objetivo tienen una agenda apretada y deben realizar sus actividades en el menor tiempo posible. Personas que valoren la comodidad que les pueda ofrecer un servicio, también personas que cuiden mucho su vehículo y siempre están buscando darle la mejor calidad para cubrir las necesidades de mantenimiento que estos requieren y además, reduciendo la huella ecológica gracias a la utilización de insumos que reducen el derroche de agua y la contaminación del medio ambiente, atributo especialmente valorado en esta era contemporánea.

El presente plan de negocios, Auto Wash App, define a una empresa de lavado de autos, el cual tiene como misión proveer servicios de lavado de autos a hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A y B, en el distrito de Santiago de Surco, mediante interacción tecnológica con el cliente, brindando una experiencia diferente que se resalta por su comodidad, calidad, rapidez y responsabilidad ecológica.

Los factores diferenciadores de este proyecto son que utiliza la tecnología para facilitar y agilizar las tareas cotidianas de una persona, adaptándose al horario de esta y siendo

responsable con la huella ecológica que se pueda dejar mediante el uso y la reutilización del agua medido minuciosamente. Con esto se busca que el cliente sepa no solo que está recibiendo un servicio que brinda comodidad, rapidez y confianza sino que también está contribuyendo con el cuidado del medio ambiente mientras continúa con su rutina normal.

La manera de dirigirse al cliente será mediante 2 canales, ambos virtuales: El primero es redes sociales (Facebook e Instagram) en el cual podrán solicitar el servicio por Messenger en el caso de Facebook o por Direct Message (DM) en el caso de Instagram. Y el segundo es el aplicativo móvil mediante el cual el cliente puede hacer seguimiento a la localización de su lavador en tiempo real, participar en un foro de la comunidad de usuarios, el cual se podrá solicitar de una forma más directa, automatizada e interactiva, con la posibilidad de acceder a descuentos y elección de métodos de pago online.

Se tiene como procesos operativos clave la gestión de compras, administrando las entradas de la empresa. Gestión de ventas, administrando las salidas de la empresa. Y entre ambos se tiene al proceso operativo que describe la acción fundamental del giro del negocio, que es el lavado del vehículo.

El flujo de caja libre de Auto Wash App, el proyecto refleja utilidades a partir del segundo año los cuales se incrementan año por año en la proyección de 10 años.

El proyecto tiene como resultado un valor actual neto de 3'047,202.27 soles y una tasa interna de retorno de 75.83% y un WACC de 9.73% lo que demuestra que Auto Wash App es viable.

1- Marco Teórico

1.1 Antecedentes

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Al volverse los vehículos automotores una necesidad para la actual vida cotidiana, sumado al tiempo de estabilidad económica que están viviendo la mayoría de países en el mundo, el crecimiento del parque automotor es evidente, dado eso a continuación se explica detalladamente.

La venta de automóviles vine incrementando progresivamente desde el año 2010.

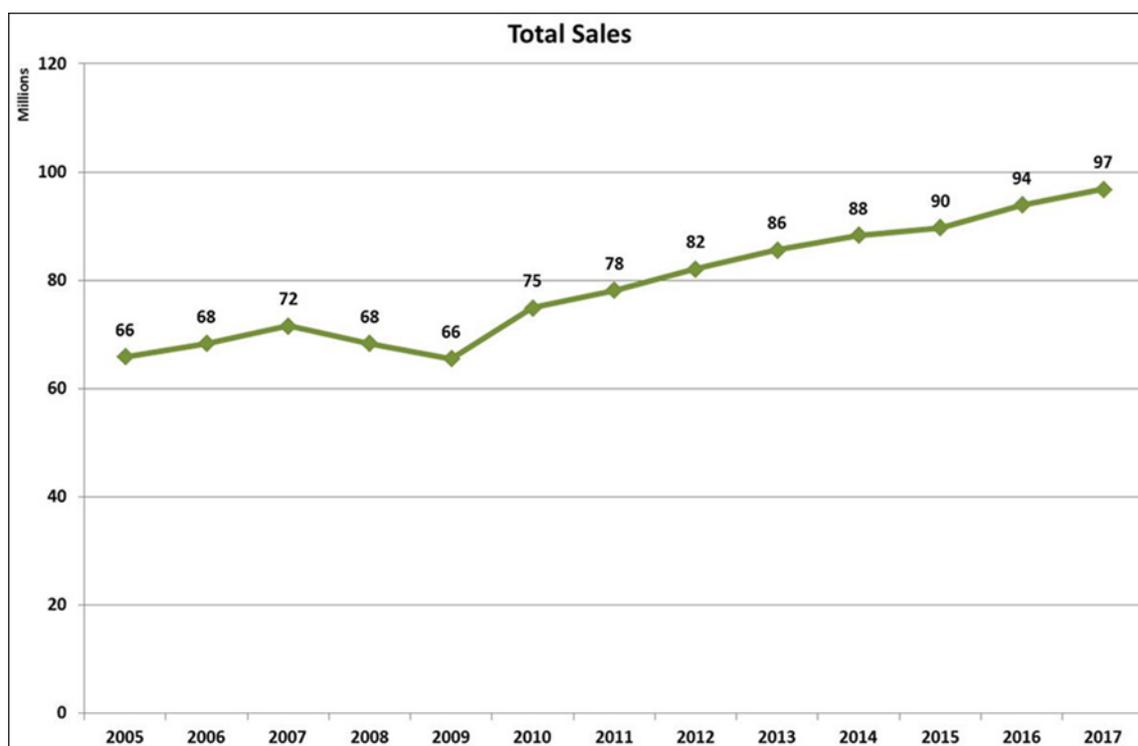


Figura 1. Venta mundial de automóviles por año. Copyright 2018 por International Organization of Motor Vehicle Manufacturers.

Este incremento a nivel mundial se vio reflejado en el área de Latinoamérica, que según el Diario Gestión (2019), creció en 7.1% con respecto al año 2018.

“El mercado automotor latinoamericano tuvo un buen año en el 2018 teniendo como ventas por 5’886,120 vehículos nuevos, de los cuales sólo en el primer trimestre se comercializaron 1.39 millones de unidades de vehículos”. (Diario Gestión, 2019)

Estos datos fueron corroborados por entidades como: La Asociación Automotriz del Perú, Andemos de Colombia, Aeade del Ecuador y sus similares en otros países de la región Latinoamérica.

Eyzaguirre, J. (2017) considera que el buscar un lugar conveniente, seguro y de fácil acceso para el lavado de vehículos es motivo de queja para las personas. Estos factores generalmente no están presentes en servicio, generando malestar por tener que pagar por una propuesta que ni siquiera se aproxima a su deseo real, viéndose obligado a optar por, entre todas las alternativas, la que le propine menos insatisfacción, o de lo contrario ocupar el costo que involucra el lavarlo en casa, en caso sea posible. Por esa razón decide desarrollar un plan de negocios para un car wash móvil en Santiago de Chile, que otorgue un servicio cercano, amigable, de alta calidad, seguro, conveniente y con la ventaja de realizar la acción en intervalos de tiempo en los que el cliente no ocupe su vehículo, de tal forma que la experiencia le siembre al cliente el hábito de mantener limpio el vehículo y éste se fidelice.

Cristiana, I. (2009) en su estudio acerca de la influencia de las instalaciones de lavado de coches sobre la calidad del agua en Craiova, Rumania, indica que en esta ciudad, como en la mayoría de las ciudades, uno de los negocios más rentables es el de lavado de autos y que, aunque la mayoría de estos negocios son proyectos bien elaborados por sus creadores, el sitio donde este se asiente no siempre es el más adecuado para dirigir eficientemente los residuos producidos por sus actividades a través del sistema de alcantarillado.

Situando esa información en el ámbito nacional ocurre lo mismo debido a que no existe un control estricto para garantizar la eficiencia de la ruta de desecho de los residuos líquidos de un car wash tradicional, los cuales contienen detergentes y otras sustancias tóxicas de limpieza que se descargan directamente en el sistema de alcantarillado, pudiendo ocasionar fugas en éste, debido a la circulación de material corrosivo.

1.1.2 Antecedentes Nacionales

Con las estadísticas de la Asociación Automovilística del Perú (2019) se elaboró el siguiente cuadro de consolidados anuales.

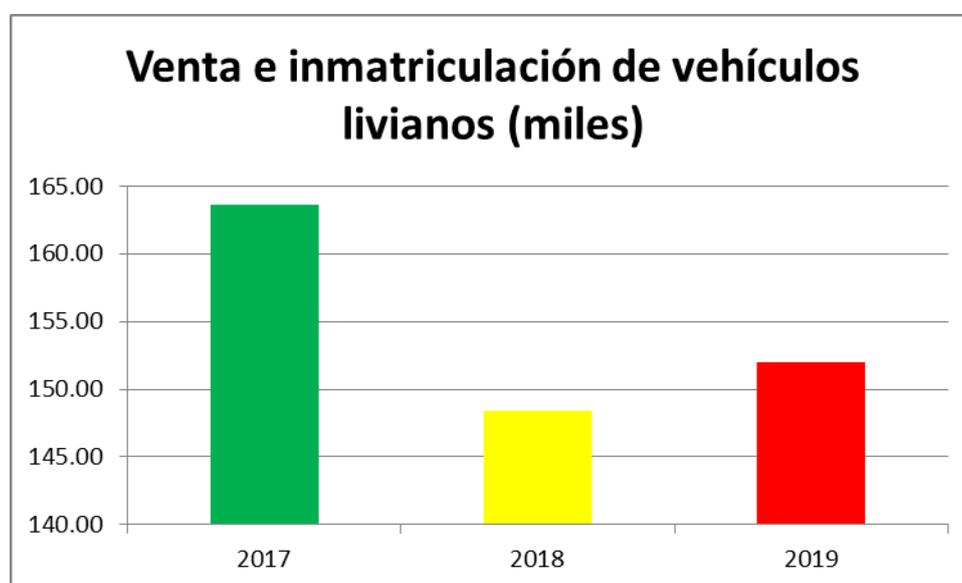


Figura 2. Venta e inmatriculación de vehículos livianos. Elaboración propia

Se puede observar que 2017 se tiene una venta e inmatriculación muy alta comparada con los siguientes años. En el 2018 se tiene la menor venta de los últimos 7 años debido al alza del impuesto selectivo al consumo y para el 2019 empezó a crecer nuevamente.

“El sector automotor crecerá alrededor de 4.6% en el 2019 y será el año de mayores oportunidades para este rubro, luego de un 2018 desafiante en el que cayeron las ventas por

diversos factores como el alza del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), y la inestabilidad política” (Diario Gestión, 2018)

Loya, F. (2016) en su plan de negocio para un servicio especializado de car wash afirma que anteriormente en la ciudad de Lima, la tendencia de las personas para con el lavado de sus vehículos constaba en ubicar una zona de su localidad en la cual haya personas lavando autos, lavadores informales. La tendencia ha ido evolucionando con el tiempo, teniendo en su paso como un hito resaltante en esta industria, la puesta en marcha de un car wash automático localizado en un conocido grifo limeño. Ahora existe un prominente número de estaciones de lavado de vehículos que, comparados con las propuestas que dominaron la tendencia en el pasado, otorgan una satisfacción superior a las necesidades del mercado. Dado ello, la instalación de estos lugares de lavado crece no solo en Lima, sino que en todo el Perú.

Armas, V. Mucha, A. Polanco, R. y Vicos, J. (2018) en su trabajo de investigación EcoSpray: Servicio ecológico de car wash vía delivery señalan que el público a que va dirigido ese negocio posee conciencia sobre el consumo de agua. Hacen lo posible para ahorrarla durante sus lavados de auto, llegando hasta incluso reutilizarla en otros vehículos. Resaltan también que la motivación que los lleva al ahorro y buena administración de este recurso está fundada en el respeto y conservación del medio ambiente más que en su deseo de reducir gastos.

1.2 Conceptos Teóricos

El mercado de lavado de vehículos es un mercado paralelo al de venta de autos, incluye rubro comercial y de servicios. Esta industria que cubre las necesidades postventa se divide en dos tipos: Funcional y estético.

El servicio postventa funcional es aquel que involucra el funcionamiento del vehículo.

Incluye todo lo que abarca la mecánica automotriz y venta de autopartes.

En el siguiente cuadro hecho con información de la Asociación Automotriz del Perú (2019) refiere a la importación de suministros automotrices como: Neumáticos, partes de motor, partes eléctricas, baterías, etcétera. Se puede observar un incremento significativo del año 2017 al año 2018, para luego vivenciar una mínima disminución en el año 2019.

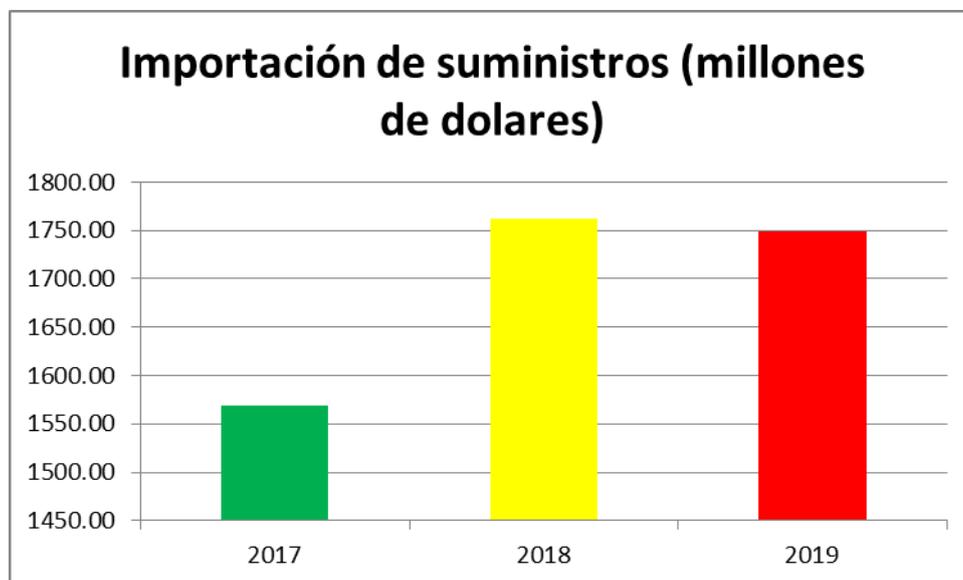


Figura 3. Incremento en importación de suministros. Elaboración propia

Este tipo de servicio de postventa no está inmerso en el funcionamiento del vehículo automotor, pero interviene en la forma en que se ve.

Dentro de él están todo lo que respecta la pintura, los adornos, y lo más masivo, la limpieza, específicamente, los car wash.

Car wash o lavado de autos en español, son aquellos negocios que se dedican a la limpieza, tratamiento de pintura, pulido, etcétera, de un vehículo automotor.

Suelen tener un local acondicionado para la eficiencia en el lavado, en el cual el cliente se acerca, aparca, espera a ser atendido, y luego se marcha.

Los tipos de lavado existentes son los siguientes:

- Normal, que consiste en lavado de carrocería, vidrios, tablero, puerta, llantas, aros, aspirado del interior y la maletera, y perfumado. Demora media hora aproximadamente.

- Encerado, se añade al anterior el encerado de toda la carrocería. Demora 45 minutos aproximadamente.
- Total, se añade al anterior lavado de motor y chasis. Demora 1 hora aproximadamente.
- Salón, se añade al anterior lavado de techo, asientos, alfombra y cinturones.
- Salón de lujo, se añade al anterior lavado de jebes y bisagras.
- Tratamiento de pintura, consiste en lavado de carrocería, descontaminado de carrocería y faros, pulido, encerado y lustrado orbital y sellado de brillo.

Actualmente la tecnología es un factor fundamental en los negocios sostenibles. Hoy en día las empresas utilizan herramientas tecnológicas fundamentales tales como página web, ubicación en Google maps y presencia en redes sociales como Facebook e Instagram que se utilizan principalmente para mostrar la empresa al público. Controlado esto, la siguiente herramienta viene a ser un aplicativo móvil, esto con el fin de mejorar la interacción con el cliente, y agilizar el servicio.

Una aplicación móvil es aquella desarrollada especialmente para ser ejecutada en dispositivos móviles como un teléfono celular, tabletas y similares.

Estas aplicaciones tienen características especiales para poder funcionar en estos dispositivos móviles que, por lo general, tienen menos capacidad de procesamiento y almacenamiento que computadoras de escritorio o notebooks. (Alegsa, 2017)

En el Perú el uso de smartphones aumenta cada año en la totalidad de la demografía, es decir, todos los niveles socioeconómicos, géneros, edades, etcétera.

“Entre el año 2014 y el año 2018 la importación de smartphones en el Perú se triplicó, junto a esto, según un estudio de Entel Perú, el 96% de los peruanos ingresan a Facebook al menos

una vez al mes. Eso se refleja en el uso de smartphones, por tanto la penetración promedio de smartphones en el Perú asciende a 40% (4 de cada 10)". (Diario Gestión, 2018)

Con respecto al medio ambiente, que es un factor crítico hoy en día y de mucha importancia a nivel social y también empresarial. No solo son contaminantes las grandes empresas que lo hacen con el monóxido de carbono, sino son todas las empresas, sin importar el tamaño las que lo hacen.

En el caso de los Car Wash es importante revisar la contaminación por el agua que pueden causar, ya que mezclan agua con químicos para limpieza como jabón, cera y otros componentes de los productos utilizados, todo esto sumado al desperdicio de agua al utilizar mangueras, baldes, etcétera.

Según Mars, A. (2018) "Un coche desperdicia entre 500 y 700 litros de agua, los túneles de lavado, aunque no son muy comunes en el Perú, desperdician entre 250 a 300 litros de agua, las pistolas de agua a presión expenden aproximadamente 8 litros de agua por minuto, la limpieza con un balde y una esponja reciclando el agua gasta menos de 50 litros".

1.3 Contexto de Mercado

Actualmente, empresarios dedicados a este rubro están prestando este servicio con un delivery, de tal forma el proceso se agiliza y el cliente está más cómodo.

Se realizó un censo para identificar el número de negocios de car wash en el distrito de Santiago de Surco, el resultado proporcionó 47 de estos. Unos que se dedican únicamente al Car Wash y otros que tienen como giro de negocio principal otra actividad como por ejemplo, taller mecánico, venta y ensamblaje de repuestos, venta de autos usados, etcétera, pero que han elegido usar el car wash como una fuente de ingresos alternativa.

Para evitar la contaminación y desperdicio de agua, se han encontrado productos reemplazantes, la marca se llama “Wips”, y tiene 4 líneas de productos especializadas en lavado de exteriores, lavado de interiores, limpieza de cuero y vinil y limpieza de cauchos.

1.4 Marco Legal

Por la naturaleza de nuestro negocio, nos basamos en las siguientes leyes:

- Ley N° 26887 Ley general de sociedades

Proporciona las pautas jurídicas y legales que rigen el funcionamiento habitual de las empresas que se constituyen como sociedad.

- Ley N° 28015 Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa

Tiene como objetivo el desarrollo y la formalización de las micro y pequeñas empresas otorgando ventajas laborales y tributarias sustentando su crecimiento y generación de empleo

- Ley N° 29783, Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo

Trabajo tiene como objetivo promover una cultura de prevención de riesgos laborales en el país.

- Ley N° 29571 Código de protección y defensa del consumidor

Ley que dispone que las empresas comerciales deben contar con un libro de reclamaciones sea en formato físico o virtual.

- Ordenanza N° 2164 Ordenanza que establece restricciones al tránsito vehicular en vías del área metropolitana.

A cerca del pico y placa y horarios que limitan la circulación de los vehículos de acuerdo al último número de la placa.

2- Oportunidad y justificación

La idea del proyecto es la constitución de una empresa dedicada a brindar una experiencia de lavado de autos diferente, esta experiencia tiene como pilares, la comodidad del cliente, la calidad en la atención y servicio, la rapidez de la atención y la responsabilidad ecológica. El ideal de la empresa es que el cliente pueda recibir el servicio sin modificar su agenda, sin dejar lo que está haciendo por lavar su auto, pudiendo elegir el tipo de lavado que más le convenga, recibiendo el servicio de forma veloz, segura y ecológica, generando un valor agregado moldeado a la forma de vivir del público objetivo, hecho para superar sus expectativas.

La realización de un censo dio como resultado que en el distrito de Santiago de Surco existen 47 negocios de car wash tradicionales y la presencia de un competidor que ofrece un servicio equivalente al que se presenta, pero sin la intervención de plataformas tecnológicas, sin embargo ninguno cubre una cuota de mercado relevante, y el número de vehículos en el distrito es creciente, lo que deja una demanda desatendida que irá aumentando año tras año.

Se justifica la realización de este proyecto debido a que existe una gran demanda y si bien hay una gran cantidad de empresas e informales buscando satisfacer la necesidad de un lavado de autos, no hay una que prometa los privilegios que se otorgan con esta opción.

3- Modelo de negocio

3.1 Segmento de clientes

Hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos A y B que posean un vehículo y un Smartphone, inicialmente es en el distrito de Santiago de Surco ya que según IPSOS (2018) Surco está compuesto en 38.5% por el nivel socioeconómico A, 43.7% por el B, 14.8% por el C, 1.5% por el D y 1.5% por el E. Se puede decir que los tipos de cliente que serían usuarios de este servicio serían:

- Clientes que prefieren solicitar un servicio por su Smartphone mediante un aplicativo móvil.
- Clientes que buscan reducir el impacto ecológico de sus acciones.
- Clientes que cuentan con poco tiempo disponible para hacer uso de este tipo de servicios.

3.2 Propuesta de valor

El negocio tiene como propuesta ser una empresa que utiliza la tecnología para facilitar y agilizar las tareas cotidianas de una persona, adaptándose al horario de esta y siendo responsable con la huella ecológica que se pueda dejar mediante el uso y la reutilización del agua medido minuciosamente. Con esto se busca que el cliente sepa no solo que está recibiendo un servicio que brinda comodidad, rapidez y confianza, sino que también está contribuyendo con el cuidado del medio ambiente mientras continúa con su rutina normal.

3.3 Canales

- Aplicativo móvil

- Redes sociales (Facebook, Instagram)

3.4 Relación con los clientes

Relaciones automatizadas mediante la propuesta de valor que busca la fidelización de los clientes. Al ser basada en la tecnología, la comunicación para resolución de dudas, consulta de precios y atención de reclamos es fluida e instantánea, de igual forma habrá un foro en el cual los clientes pueden compartir con experiencias abiertamente y recibir retroalimentación por otros clientes y por la misma empresa.

3.5 Fuentes de ingreso

Los precios se fijarán de acuerdo al servicio que solicita el cliente.

Las variables para determinar el precio son: Tipo de lavado y tipo de vehículo.

Por otro lado, se ofrecerán diferentes promociones.

3.6 Recursos clave

Personal contratado por la empresa, que pasará las respectivas pruebas e inducción. Están los gerentes que gestionarán el back office de la empresa y están los lavadores que recibirán el equipo de trabajo y serán la conexión entre la empresa y el cliente, avisándole mediante el aplicativo móvil cuando el servicio es solicitado, debiendo él asistir al lugar solicitado por el cliente y atenderlo.

Productos de lavado Wips, Estos productos son de calidad y amables con el medio ambiente, que cuentan con un spray dosificador para reducir los desperdicios al máximo. Cuentan con 4 líneas de productos que son: lavado de exteriores, lavado de interiores, limpieza de cuero y vinil y limpieza de cauchos. Estas conforman el lavado ecológico y de calidad que la empresa ofrece.

3.7 Actividades clave

La empresa se centra en brindar una experiencia de lavado con comodidad, rapidez y ecológico.

Los pasos para lograrlo son:

- Maestría en el lavado, utilizando productos de calidad.
- Delivery, solicitado el servicio, el personal más cercano se acercara a brindar el servicio.
- Maximización de la eficiencia en el lavado.

3.8 Asociaciones clave

Contrato con la empresa Wips para que provea a la empresa de sus productos, ofreciendo precios especiales para poder entrar al mercado con un precio competitivo y otorgando las capacitaciones necesarias para poder hacer uso de su producto debidamente.

3.9 Estructura de costos

La estructura de costos está basada en la propuesta de valor ya que no se ofrece solo un servicio de lavado sino se ofrece una experiencia al cliente.

Costos fijos:

- Administrativos
- Ventas, incluye el plan de marketing y la publicidad
- Pago de planillas

Costos variables:

- Compra de insumos (Producto Wips y paños de microfibra) y gasolina

- Comisiones por ventas
- Descuento por promociones

Tabla 1
Modelo Canvas

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<p>Insumos</p> <p>Contrato con la empresa <u>Wips</u> para que provea a la empresa de sus productos, ofreciendo precios especiales para poder entrar al mercado con un precio competitivo y otorgando las capacitaciones necesarias para poder hacer uso de su producto debidamente.</p>	<p>Maestría en el lavado, utilizando productos de calidad.</p> <p><u>Delivery</u>, solicitado el servicio, el personal más cercano se acercara a brindar el servicio.</p> <p>Maximización de la eficiencia en el lavado.</p> <p>Recursos claves</p> <p>Gerentes</p> <p>Personal de lavado</p> <p>Insumo <u>Wips</u></p>	<p>El negocio tiene como propuesta ser una empresa que utiliza la tecnología para facilitar y agilizar las tareas cotidianas de una persona, adaptándose al horario de esta y siendo responsable con la huella ecológica que se pueda dejar mediante el uso y la reutilización del agua medido minuciosamente. Con esto se busca que el cliente sepa no solo que está recibiendo un servicio que brinda comodidad, rapidez y confianza, sino que también está contribuyendo con el cuidado del medio ambiente mientras continúa con su rutina normal.</p>	<p>Automatizada a través de la tecnología del aplicativo mediante el cual se buscará fidelizar al cliente con el cumplimiento de los pilares del negocio que vienen a formar parte de la propuesta de valor descrita.</p> <p>Canales</p> <p>Contaremos con dos canales de venta, los cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicativo móvil - Redes sociales 	<p>Hombres y mujeres poseedores de un vehículo y residentes o que frecuenten el distrito de Santiago de Surco.</p> <p>Que prefieren solicitar un servicio por su Smartphone mediante un aplicativo móvil, que buscan reducir el impacto ecológico de sus acciones y que cuentan con poco tiempo disponible para hacer uso de este tipo de servicios.</p>
Estructura de coste		Fuentes de Ingreso		
<p>Costos fijos: Administrativos, ventas, plan de marketing y publicidad, pago de planillas</p> <p>Costos variables: Compra de insumos (Producto <u>Wips</u> y paños de microfibra), bonificaciones y comisiones para el personal, mantenimiento de la aplicación y página web.</p>		<p>Venta a clientes particulares</p>		

FUENTE: Elaboración propia

4- Factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito para este negocio son:

Relación con el personal:

Al ser el personal el elemento que entra en contacto con el cliente y que presta el servicio la empresa debe hacer constante seguimiento a su trabajo y darles la retroalimentación respectiva.

Relación con los proveedores:

Se va a trabajar con un producto en específico, que es el Wips, de tal forma la conexión con el proveedor debe ir tras el beneficio de ambas partes.

Calidad:

Para el servicio que se ofrece, se cuenta con el mejor insumo, de igual forma se debe capacitar al personal para que se complete la calidad del servicio cumpliendo con los pilares: comodidad del cliente, calidad en la atención y servicio, rapidez de la atención y responsabilidad ecológica.

5- Componentes estratégicos

5.1 Visión

Ser la empresa en el rubro de lavado de autos reconocida porque va más allá de brindar un servicio convirtiéndolo en una experiencia.

5.2 Misión

Proveer servicios de lavado de autos mediante interacción tecnológica con el cliente, brindando una experiencia diferente que se resalta por su comodidad, calidad, rapidez y responsabilidad ecológica.

5.3 Valores

Responsabilidad

Eficacia

Eficiencia

Innovación

Compromiso

6- Objetivos

6.1 Generales

Posicionarse en el mercado de lavado de autos como el primer car wash tecnológico en el Perú.

En los primeros 3 años lograr una rentabilidad de 20%

6.2 Específicos

Ir abarcando distritos de Lima empezando por Santiago de Surco e irse expandiendo en los distritos limítrofes.

En el primer año tener fidelizado al 30% de clientes del área de Santiago de Surco.

Lograr una participación en el mercado con crecimiento anual del 15%.

7- Planeamiento societario y sectorial

La empresa se constituye a través de una sociedad anónima cerrada (S.A.C).

La ley 26887 indica que “La sociedad anónima puede sujetarse al régimen de la sociedad anónima cerrada cuando tiene no más de veinte accionistas y no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores. No se puede solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de una sociedad anónima cerrada”. (Superintendencia del mercado de valores, 2013)

Teniendo como base la aceptación y fidelización de los clientes, que puede desarrollar un crecimiento exponencial en poco tiempo se ha elegido la sociedad anónima cerrada, ya que no cuenta con las limitaciones de otros tipos de constituciones de personas jurídicas.

También aprovechar la ventaja del directorio facultativo del artículo 247 que expresa “En el pacto social o en el estatuto de la sociedad se podrá establecer que la sociedad no tiene directorio.

“Cuando se determine la no existencia del directorio todas las funciones establecidas en esta ley para este órgano societario serán ejercidas por el gerente general”. (Superintendencia del mercado de valores, 2013)

La sociedad tiene como fundadores a mi persona y a un socio capitalista con el 20% de participación de utilidades en la empresa. El perfil de este socio es de un empresario especialista en proyectos ecológicos y, logística y cadena de suministros, factor que es importante dada la importancia de los insumos.

El funcionamiento de la empresa estará dividido entre las 2 personas, se dará total libertad de manejo y en caso se necesite se dará uso del artículo 242 el cual indica “El pacto social, el estatuto o el acuerdo de junta general adoptado por el cincuenta por ciento de las acciones suscritas con derecho a voto, puede disponer que la sociedad anónima cerrada tenga auditoría externa anual”. (Superintendencia del mercado de valores, 2013)

8- Planeamiento tributario

Impuesto a la renta

La empresa tributará en el régimen de mediana y pequeña empresa (MYPE), con este régimen se tiene facilidades para el cumplimiento de las obligaciones tributarias ya que al inicio los ingresos no superarán los 1700 UIT.

Existen dos rangos, de 0 a 300 UIT, en el cual la tasa es del 1% de los ingresos netos. Y de 300 a 1700 UIT, en el cual la tasa es del 1.5%.

En el momento en que se alcance la proyección que se tiene y la empresa crezca se deberá pasar al régimen general.

Impuesto general a las ventas

La determinación del impuesto general a las ventas es la misma que los del régimen especial y el régimen general, el cual es del 18%.

9- Conocimiento del mercado

9.1 Análisis

9.1.1 PESTEL

Factor político:

Desde el año 2017 hasta el presente año 2020, el Perú se encuentra en una crisis política, se toma como hito inicial el divorcio entre el poder ejecutivo y el poder legislativo dado al momento de la elección de Pedro Pablo Kuczynski como presidente de la república, versus, un Congreso de la república controlado en su mayoría por el partido fujimorista Fuerza Popular.

Como segundo hecho crucial se tiene el desprestigio hacia el presidente, cuando se descubrió un conflicto de interés al ser él ministro de economía en el gobierno del expresidente Alejandro Toledo, situación en la que una de sus empresas prestó servicios de consultoría a la empresa Odebrecht, recibiendo interesantes pagos. Hasta el momento, el presidente había negado todo, causa que originó el pedido de vacancia por incapacidad moral, el cual no prosperó. Poco después, llegó el indulto por parte de Kuczynski al expresidente de la república Alberto Fujimori, quien se encontraba cumpliendo una pena de 25 años por crímenes contra los derechos humanos, dado eso se solicitó el segundo pedido de vacancia presidencial.

Luego, el partido fujimorista reveló contenido audiovisual demostrando que funcionarios del gobierno, ministro incluido, negociaban la compra de un voto en contra de la vacancia con un congresista de Fuerza Popular, pasado un día, el presidente presentó su carta de renuncia, siendo Martín Vizcarra su relevo y nuevo presidente de la República del Perú.

El siguiente hito resaltante de la crisis fue la salida a luz de grabaciones revelando ofrecimientos de rebajas de pena y negociaciones de funcionarios del Consejo Nacional de la Magistratura, hecho que obligó al presidente Vizcarra a convocar un referéndum para modificar la constitución sobre la reelección de congresistas y miembros de la Magistratura, el resultado fue favorable para el presidente, añadido a eso, se anuló el indulto a Alberto Fujimori.

Paralelo a la crisis se tiene la inmigración de venezolanos al Perú, efecto de la situación lamentable en su país, siendo más de 800 000 censados según la prensa. Factor que en el ámbito laboral y siendo común en el rubro favorece a la empresa ya que se puede contar con esa mano de obra extranjera, para el puesto de lavador, a menor costo.

Factor económico:

Desde el año 2018 la economía global atraviesa una desaceleración, causada principalmente por la guerra comercial entre Estados Unidos y China, la imposición de aranceles entre sí devaluó los metales y el nivel de las exportaciones.

Las tasas de interés de la Reserva Federal de Estados Unidos alzaron el costo de préstamos globalmente. Esto dirige los capitales a Estados Unidos, contrae la oferta de dólares y hace que suba el tipo de cambio.

El Perú es un país que cuenta con la minería como ingreso significativo, si no es el más importante. Debido a lo anteriormente explicado y sumado a la crisis política, que por su parte, aumenta el riesgo país, este ingreso se vio afectado en el año 2018, incumpliendo con la proyección estimada. (Guillén, 2018)

Según la agencia peruana de noticias Andina (2020) “La actividad productiva del país se incrementó en 2.16% en el 2019 y contabilizó más de dos décadas de trayectoria positiva (125 meses)”.

En el 2020, según el Área de Estudios Económicos del Banco de Crédito del Perú “El producto bruto interno (PBI) del Perú caería 11% en el 2020 debido al impacto de la pandemia del COVID-19”. (2020).

Factor Social:

En el ámbito social, la importancia que se le da a mantener el vehículo en buen estado es directamente proporcional al año y modelo del vehículo, es decir, a más lujosos y/o costoso, más cuidadoso es el dueño y más dinero estará dispuesto a pagar por el cuidado.

“En el mundo de los smartphones desde 2014, hemos pasado de 1 millón de importaciones por trimestre como industria a prácticamente 3 millones. Casi se ha triplicado el ingreso de smartphones en el Perú. Hoy estamos en un mercado en donde el 2018 probablemente haya 10 millones de smartphones que ingresen al Perú”. (Nores, 2018)

En el año 2020, la comunidad mundial se enfrenta a una situación sin precedentes. El mundo entero se vio de pronto movido hasta sus cimientos porque en 2019, en Wuhan, una ciudad de China, apareció el primer caso de un virus altamente contagioso bautizado con el nombre de Coronavirus (Covid-19), el cual fue calificado como pandemia.

Para afrontar esta situación, el Perú entró en estado de emergencia, utilizando la cuarentena como medida de prevención del contagio, lo que ocasionó una parálisis en todo el país, dejando en funcionamiento únicamente a los negocios de primera necesidad y otorgándole mayor jerarquía a los negocios virtuales y con servicio a domicilio.

Factor Tecnológico:

El nivel de implementación de tecnología en las empresas hoy en día permite diferenciar a los negocios pequeños y limitados y, negocios con proyección y crecimiento.

La tecnología es un importante valor agregado en esta empresa, aunque adquirirla involucra un costo importante, sin este factor diferenciador la identidad de la empresa no sería la misma.

Factor Ecológico:

Factor de suma importancia para la empresa, uno de sus pilares. Este factor asegura la continuidad del negocio, ya que es tendencia preferencial la sostenibilidad medioambiental. En el Perú vienen creciendo los negocios ecológicos, y los negocios que ya existen están implementando métodos para reducir su huella ecológica. Las municipalidades de los distritos también vienen desarrollando planes y medidas restrictivas para disminuir el consumo de materiales tóxicos.

Por lo tanto, una propuesta como la que ofrece el negocio encaja perfecto con el factor ecológico actual.

Factor Legal:

El régimen MYPE es una restructuración del régimen general adaptado a la realidad de cada segmento empresarial, como pueden ser, empresas familiares, microempresas y pequeñas empresas.

Algunas de las principales ventajas de este régimen son que permite la formalización y la constitución, pudiéndose realizar en 72 horas mediante la plataforma virtual del portal de servicios al ciudadano y empresas.

Entre los requisitos expresos en la Ley N° 28015 están que la microempresa debe contar con hasta 10 trabajadores, sus ingresos anuales no deben superar 150 UIT y se aplicará inclusive a las juntas, asociaciones o agrupaciones de propietarios e inquilinos en el régimen de propiedad horizontal o condominio habitacional, en tanto no cuenten con más de 10 trabajadores. Mientras tanto, la pequeña empresa abarca desde 1 hasta 50 trabajadores pudiendo facturar un máximo de 850 UIT. Pagando el 1% hasta 300 UIT y 1.5% hasta 1700 UIT aplicado a la renta neta. (SUNAT, 2003)

En cuanto al libro de reclamaciones, la Ley N° 29571 Código de protección y defensa del consumidor indica que debe ser implementado por todos los proveedores que ofrezcan bienes al público. Este puede ser virtual y debe estar a disposición de los consumidores en el mismo establecimiento. En nuestro caso al no tener un establecimiento para recibir al público, el libro de reclamaciones estará disponible en la aplicación.

En el año 2019 la ciudad de Lima fue la sede de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, evento que obligó al alcalde Jorge Muñoz implementar una medida de restricción de tránsito vehicular en las vías del área de Lima metropolitana. Esta medida es llamada “Pico y Placa”.

La ordenanza N° 2164 dice La restricción de acceso a las vías metropolitanas indicadas en el anexo de la presente ordenanza, o las determinadas por la autoridad competente, para vehículos particulares de Categorías M1 y N1 (carrocería pick up), se realizará en base al criterio de “Placas Par-Impar”, de lunes a jueves, en la franja horaria de 6:00 a 10:00 y de 17:00 a 21:00 horas.

El criterio “Placas Par-Impar” se aplicará teniendo en cuenta el último dígito de la Placa Única de Rodaje.

El criterio par (incluido el cero) consiste en la restricción de circulación por las vías indicadas en el Anexo, los días lunes y miércoles; mientras que el criterio impar, los días martes y jueves.

Las restricciones establecidas en la presente ordenanza, no serán aplicables los días feriados y no laborables. (Municipalidad de Lima, 2019)

Dos vías principales (Carretera panamericana sur y avenida Javier Prado) que atraviesan el distrito de Santiago de Surco están sometidas al Pico y Placa.

Las motos no se encuentran afectadas por esta ordenanza municipal de tal forma que nuestros lavadores pueden circular regularmente durante toda su jornada.

Esta ordenanza municipal afecta directamente a la capacidad de movilización de las personas, acortándoles más aún el tiempo para realizar las actividades relacionadas a su vehículo, situación que nos pone en ventaja frente a la competencia.

La gasolina es un bien afecto al impuesto selectivo al consumo (ISC), actualmente este impuesto vale alrededor de 1 nuevo sol por galón. (SUNAT, 2016)

Según Vásquez, I. (2020) Los precios de la cerveza, bebidas alcohólicas, cigarrillos y combustibles serían más vulnerables a incrementarse cada año, pues el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) podrá actualizar de manera anual el Impuesto Selectivo al Consumo que debe pagar cada producto, siempre que estos presenten una inflación superior a 1%.

Esto puede desalentar a las personas a utilizar sus vehículos, y alentarlas a solicitar con mayor frecuencia y una mayor variedad de servicios delivery para que sigan satisfaciendo sus necesidades. Utilizando Auto Wash App cubrirán la necesidad de limpieza de su vehículo.

9.1.2 Las 5 Fuerzas de Porter

Riesgo de ingreso de competidores potenciales

Existe un número considerable de competidores y mucho mercado pero ningún competidor ha implementado tecnología como esta, y no muchos han constituido un plan para reducir la contaminación y ser ecológicos.

Sin embargo, las restricciones para emprender en este mercado son pocas, por lo que se considerará el riesgo como alto.

Finalmente, no se ha encontrado una asociación de Car Wash o un similar, con lo que claramente las posibilidades de tomar represalias contra un nuevo participante son bajas.

Rivalidad entre empresas establecidas

La propuesta es única por el uso de la tecnología, en cuanto a Car Wash delivery, hay unos cuantos negocios, cada uno abarca su parte del mercado sin competencia agresiva, en cuanto a negocios con la denominación Car Wash hay mucha competencia pero el mercado es muy grande, no hay ningún dominante ni hay prácticas desleales entre las empresas, por ello la rivalidad es baja.

El poder de negociación de los compradores

El cliente es la persona que quiera lavar su vehículo. Se tiene dos tipos de clientes, los que solicitan el servicio vez por vez, y los que se fidelizan y reconsumen, por ello su poder es relativamente bajo, ya que se ofrece un precio de mercado, añadido a la ventaja de tener el servicio en donde se encuentre y así cuenta con la comodidad y sin pérdidas de tiempo.

El poder de negociación de los proveedores

Al trabajar con un producto muy especializado, con el proveedor de Wips, por tanto el poder de negociación es alto.

Por otro lado, es importante considerar al personal como proveedor, ellos al ser los que van a prestar el servicio directamente, estarán reportando las experiencias con los tienen un poder de negociación medio alto.

Amenaza de sustitutos

Los sustitutos para este tipo de servicio serían, lavar el auto por cuenta propia, lavar el auto en un centro de Car Wash o por ultimo lavar el auto con un lavador informal.

La característica del delivery les saca ventaja a los demás Car Wash comunes lo que lleva a identificar como amenaza media.

9.1.3 Dimensionamiento del mercado

En el Perú, el departamento de Lima es el que más vehículos alberga. (MTC, 2018)

Departamentos	CLASE DE VEHICULO									
	TOTAL	Automóvil	Station wagon	Camionetas			Ómnibus	Camión	Remolcador	Remolque Semirem.
				Pick-up	Rural	Panel				
TOTAL	2'661.719	1'167.041	403.193	283.479	365.316	43.387	80.119	213.155	43.604	62.425
Lima / Callao	1'752.919	807.529	284.251	163.793	236.502	31.006	50.441	116.601	29.520	33.276
La Libertad	190.073	77.440	21.459	25.037	18.382	1.372	7.105	21.208	4.548	13.522
Arequipa	187.929	89.335	14.236	21.353	27.142	1.989	5.099	16.853	4.804	7.118
Cusco	73.997	29.313	12.253	9.108	11.300	578	2.938	8.160	281	66
Lambayeque	68.261	30.741	5.908	9.192	9.418	1.034	1.348	8.088	572	1.960
Junín	67.049	22.296	12.308	8.749	9.715	295	2.139	9.231	881	1.435
Piura	55.060	23.771	4.922	10.378	7.915	400	1.280	5.503	518	373
Tacna	49.382	18.040	11.476	4.777	5.580	1.556	1.703	4.727	614	909
Puno	47.696	8.711	8.867	4.740	14.029	3.246	2.562	4.887	297	357
Áncash	33.542	14.484	5.472	4.009	5.555	235	940	2.415	199	233
Los demás	135.811	45.381	22.041	22.343	19.778	1.676	4.564	15.482	1.370	3.176

Figura 4. Parque automotor nacional estimado por clase de vehículo según departamento

El servicio comienza atendiendo solo en el distrito de Santiago de Surco, al ser este distrito uno de los más importantes de Lima, hay gran afluencia de vehículos de todo el departamento.

La atención del Car Wash abarca los siguientes tipos de vehículos: Automóvil, station wagon, camionetas pick-up, rural y panel.

General

Conocer la información necesaria del mercado de lavado de autos a domicilio y su compatibilidad con un aplicativo móvil dentro del distrito de Santiago de Surco en la ciudad de Lima.

Específicos

- Identificar las preferencias del consumidor para su servicio (lugar, tipo de lavado, etcétera)
- Conocer las experiencias del consumidor en cuanto a car wash delivery
- Estimar la aceptación del servicio ofrecido

9.2.2 Diseño metodológico de estudio

Investigación cualitativa y cuantitativa con la finalidad de estimar la demanda, el interés del público objetivo y la aceptación del modelo de negocio presentado.

Investigación cualitativa, mediante la realización de focus group.

Investigación cuantitativa, sustentada en una encuesta a cerca del negocio.

9.2.3 Población, muestra y unidad de muestreo

Población: 27,430 personas con vehículos en Santiago de surco.

Muestra: Estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% el resultado fue 379 unidades.

Unidad de muestreo: Vecino de Santiago de surco poseedor de un vehículo, parte del sector socioeconómico A o B.

9.2.4 Hallazgos y limitaciones del estudio

Hallazgos de la investigación cualitativa

Valoran los servicios solicitados por aplicativos móviles, indican que les ayuda mucho, les ahorra tiempo y les facilita la vida.

Consideran que los servicios por aplicativo móvil son más costosos pero están dispuestos a pagar extra por la satisfacción que les proporciona.

Consideran que con el pasar del tiempo, el número de tareas que tendrán la posibilidad de realizarse a través de una app irá incrementando.

La mayoría de ellos no asiste a un Car Wash en específico y buscan la mejor opción en relación calidad-precio.

La frecuencia y el tipo de lavado es afectada por el clima, siendo la frecuencia en promedio semanal y el tipo de lavado equivalente al completo en esta propuesta de negocio.

La mayoría no ha utilizado un servicio de Car Wash delivery pero le es atractiva la opción.

Consideran la confianza como valor fundamental y la presencia de un foro de consulta e intercambio de experiencias como característica esencial.

Ver anexo N° 2 Transcripción del focus group

Hallazgos de la investigación cuantitativa

Ver anexo N° 3 Cuestionario de encuestas y resultados

Limitaciones

La falta de información de fuentes especializadas acerca del rubro de Car Wash.

La falta de información puntual a cerca del parque automotor del distrito se Santiago de surco y su crecimiento potencial.

A falta de información sobre la cantidad de negocios Car Wash en Santiago de surco se tuvo que realizar un censo presencial.

Debido a la falta de información acerca del número de personas con vehículos en Santiago de Surco se consiguió la cifra utilizando la proporción que representa el distrito en información de nivel país.

9.2.5 Conclusiones de la investigación

Se concluye que el mercado de lavados de autos en el distrito de Santiago de Surco no cuenta con ninguna empresa con una cobertura de mercado significativa, lo que permite el ingreso de nuevos competidores y es conveniente para el desarrollo de un formato de negocio novedoso como el presentado aquí.

La mayor parte del público objetivo no ha tenido oportunidad de vivir la experiencia de un servicio de Car Wash delivery.

A los encuestados se les es novedosa e innovadora la idea de negocio y estarían dispuestos a probarlo, por ende es fundamental la promoción y difusión del servicio.

El público objetivo espera poder realizar más tareas a través de apps, hablando de Auto Wash App en específico, le darían uso siempre y cuando cumplan con las especificaciones mencionadas en los hallazgos.

9.3 Propuesta estratégica del modelo de negocio

9.3.1 Estrategia de Marketing Mix

Producto/Servicio



Figura 5. Logo Auto Wash App

Se ofrece el servicio de lavado de autos a domicilio, utilizando el producto especial Wips para reducir el impacto ecológico de la actividad de limpieza de vehículos, asistido tecnológicamente por un aplicativo móvil.

Atributos de valor: La comodidad del cliente, nuestros clientes valoran la holgura y sobre todo si se las ofrece la tecnología, por lo tanto podrá solicitar el servicio desde cualquier lugar con su smartphone, hacerle seguimiento al colaborador desde la confirmación del servicio hasta que este llegue al punto pactado en el cual se realizará el lavado del vehículo, y después de eso, a través de la aplicación podrá compartir su experiencia en el foro y/o hacer alguna consulta con el soporte al cliente. El pago también puede ser en efectivo o pago online mediante la app.

La calidad en la atención y servicio, dado que estos son factores significativos para nuestros clientes el personal estará capacitado para darles la atención que esperan, de tal forma que sea una experiencia grata, de confianza y que incite al cliente a recomprar y recomendar. De igual forma estará capacitado para ejecutar el lavado con maestría, teniendo todos los cuidados necesarios que merece un vehículo y haciendo notar que somos un servicio superior.

La rapidez de la atención, tomando en cuenta que una de las razones principales por las que nuestros clientes prefieren un servicio de car wash delivery es porque no disponen de mucho tiempo, para ello ofrecemos nuestro servicio con la característica de que en un tiempo menor podemos lograr el objetivo de limpiar su vehículo.

Tabla 3
Tiempo de lavado

Empresa	Lavado de exteriores	Lavado de interiores	Total
Promedio del mercado	20 - 25 minutos	15 - 20 minutos	35 - 45 minutos
Auto Wash app	15 - 20 minutos	10 - 15 minutos	25 - 35 minutos

FUENTE: Elaboración propia

La responsabilidad ecológica, utilizar los productos Wips y nuestra técnica de lavado reduce el consumo y contaminación innecesaria de agua, por lo tanto, estamos integrando el lavado de autos (vehículos en general) a las acciones o tareas cotidianas en las que se controlan los niveles de contaminación, colaborando así con el cuidado del medio ambiente.

Los Wips son los insumos que se utilizan para el lavado. Son 4 los que constituyen el completo lavado, los cuales son:

Wips Waterless (exteriores)



Figura 6. Wips Waterless

Wips All purpose (interiores)



Figura 7. Wips All Purpose

Wips Silicona para tableros (cueros y viniles)



Figura 8. Wips Silicona para tableros

Wips Silicona para llantas (cauchos)



Figura 9. Wips Silicona para llantas

La tarea es realizada por el personal de lavado, que además de contar con los insumos, habrá pasado por la capacitación otorgada por la empresa Wips. Y también tiene las herramientas para realizar el lavado de la forma más adecuada, como:

Uniforme



Figura 10. Uniforme

Moto



Figura 11. Moto

Aspiradora



Figura 12. Aspiradora

Todos los materiales para la realización del lavado, los que son: Insumos Wips, paños microfibra, aspiradora y extensión eléctrica, serán movilizadas en una caja transportadora equipada en la moto.

Todo este proceso puede ser monitoreado en tiempo real por el cliente, desde que solicita el servicio y se realiza el primer contacto de confirmación, hasta después de haber gozado del servicio, mediante el soporte de atención al cliente y el foro de consumidores.

Precio

El mercado de lavados de auto es un mercado competitivo en el cual, en su mayoría, los clientes no están fidelizados con un Car Wash en exclusiva, sino que, dependiendo de su necesidad en el momento que desea lavar su auto, dígame ubicación, precio, novedad, etcétera, elige el que le convenga.

Como se ha mencionado en el marco teórico, en el rubro de Car Wash los ofertantes son muchos, compensado por una gran demanda.

Dado eso se utilizará una estrategia de penetración (ingresar con precios bajos), eso nos puede posicionar mejor frente a la demanda, que es elástica, y frente a algún tipo de imitación por parte de los competidores.

Precios de competidores

Tabla 4

Precios de competidores

Empresa	Competidor tradicional		Competidor con Spray		Auto Wash App	
	Sedan y Hatchback	SUV y Pick-up	Sedan y Hatchback	SUV y Pick-up	Sedan y Hatchback	SUV y Pick-up
Lavado exterior	S/ 15	S/ 25	-	-	-	-
Lavado exterior con cera	S/ 25	S/ 35	S/ 25	S/ 35	S/ 20	S/ 30
Lavado completo	S/ 25	S/ 35	-	-	-	-
Lavado completo con cera	S/ 40	S/ 50	S/ 35	S/ 45	S/ 30	S/ 40

Fuente: Elaboración propia

Plaza

Tenemos como propuesta de valor aplicar la tecnología a una tarea cotidiana como lavar tu vehículo ofreciendo la comodidad del cliente, al poder adaptarnos a su horario, la calidad en la atención y servicio, la rapidez de la atención y la responsabilidad ecológica evitando el desperdicio y contaminación innecesaria del agua. La cual utilizaremos para ingresar a un

mercado reñido que no está siendo satisfecho completamente ya que la mayor parte de la competencia básicamente sigue la misma línea que los demás.

Se utilizará un canal vertical propio ya que no se tercerizará ninguna parte del servicio, todos los procesos clave, como lo son las compras, ventas y la gestión de la app, tanto como los procesos de soporte, recursos humanos y marketing, estarán dentro de la administración de la empresa. La intensidad de la distribución será selectiva porque el alcance del servicio será dirigido únicamente a Santiago de Surco ya que, como se mencionó en el marco teórico, es un distrito que cuenta con una gran congestión vehicular.

Canal virtual:

Aplicación móvil:

Este canal es el diferenciador con los otros negocios del rubro. Por este medio se busca que solo al momento del lavado haya interacción personal con el cliente y que el resto del procedimiento de realización del servicio sea automatizado. Aquí el cliente puede solicitar el servicio, hacer seguimiento al personal que hará efectivo el lavado, elegir diferentes métodos de pago, utilizar el foro y contactar a soporte del cliente.

Redes sociales:

Este canal tiene dos objetivos principales, uno es la promoción y publicidad de la empresa y el otro es una vía alternativa a la aplicación para solicitar el servicio y tener contacto con la empresa. Por este medio el cliente no tiene posibilidad de hacer el seguimiento al personal que hará efectivo el lavado, tampoco podrá elegir diferentes métodos de pago y el foro que podrá utilizar sería el de la red social.

Auto Wash App

Inicio Crear

AUTO WASH APP

Auto Wash App
@AutoWashApp

Inicio

Información

Fotos

Notas

Videos

Publicaciones

Grupos

Comunidad

Opiniones

Crear una página

Me gusta Seguir Compartir

Reservar Enviar mensaje

Citas disponibles

Lun, 9 de mar Lavado completo

No hay horarios disponibles para: lunes, 9 de marzo de 2020

Ver próximo horario disponible

Crear publicación

Escribe una publicación...

Foto/video Etiquetar am... Recibir mens...

4,6 4,6 de 5 · Según la opinión de personas

INFORMACIÓN SOBRE AUTO WASH APP

AUTO WASH APP

Somos la nueva forma de lavar carros en Perú, cuidamos tu carro, tu tiempo y nuestro planeta. Buscam...

Figura 13. Facebook

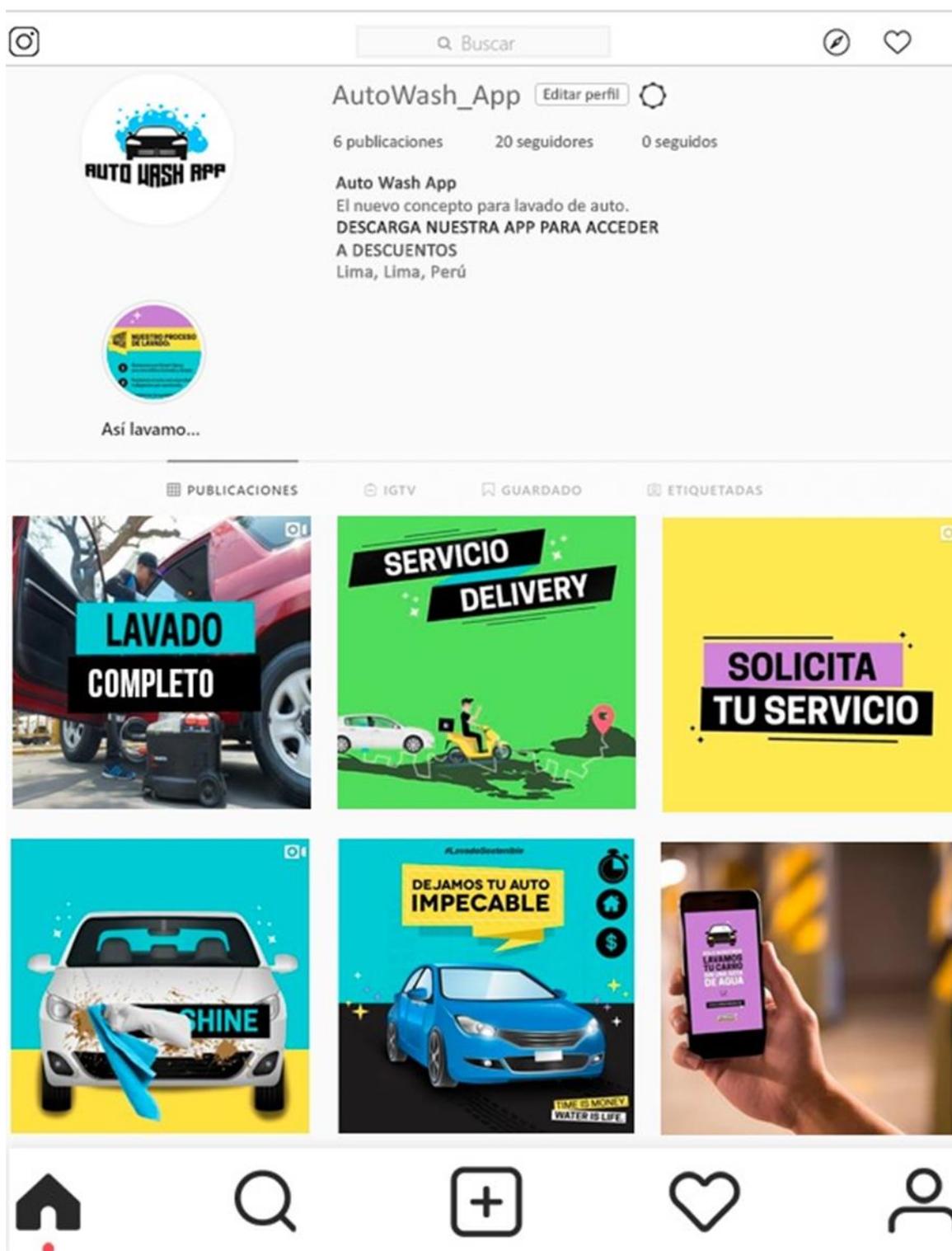


Figura 14. Instagram

Página web:

Este canal es para brindar a los clientes información a cerca de nosotros, la historia, el alcance de la prestación, misión y visión.

Explicar en qué consiste el servicio, que insumos utilizamos, cómo se realiza el lavado y que vías puede utilizar para solicitarlo y contacto mediante correo electrónico.

The screenshot shows the website for 'AUTO WASH APP'. At the top, there is a navigation bar with links for 'NOSOTROS', 'SERVICIOS', 'TRABAJA CON NOSOTROS', and 'CONTÁCTANOS'. Below the navigation is a large banner featuring three staff members in blue and black uniforms standing next to a motorcycle. A text overlay on the banner reads: 'MEDIANTE APP: 5% DE DESCUENTO SURCO'. Below the banner, the text 'SERVICIOS DE LAVADO DELIVERY' is centered. Two pricing tables are displayed below the banner:

LAVADO EXTERIOR		SOLICITAR
INCLUYE:		
<ul style="list-style-type: none"> Lavado de carrocería. Encerado de carrocería. Desengrasado de aros. Limpieza de neumáticos. Abrillantado de neumáticos. 		
PRECIOS:		
AUTOS Y HATCHBACKS	S/ 20	
CAMIONETAS	S/ 30	

LAVADO COMPLETO		SOLICITAR
INCLUYE:		
<ul style="list-style-type: none"> Lavado de carrocería. Encerado de carrocería. Desengrasado de aros. Limpieza de neumáticos. Abrillantado de neumáticos. Aspirado de interiores. Silicona en tableros y puertas. 		
PRECIOS:		
AUTOS Y HATCHBACKS	S/ 30	
CAMIONETAS	S/ 40	

Figura 15. Página web

Promoción

Se informará de un servicio de lavado de autos que reúne comodidad del cliente, la calidad en la atención y servicio, la rapidez de la atención y la responsabilidad ecológica. Y se persuadirá al cliente para aumentar las ventas a través de publicidad, promoción y relaciones públicas.

Por lo tanto, el mix de comunicación es el siguiente:

Publicidad:

Se llegará al cliente mediante publicidad BTL, a través de redes sociales, debido a su bajo costo, las plataformas a utilizar serían Facebook e Instagram.

Promoción:

La empresa tendrá dos canales de venta, redes sociales y aplicación móvil. Nosotros queremos incentivar el uso de nuestra app ya que es el canal en el cual el proceso de solicitud del servicio es automatizado, los costos son reducidos y está hecha para la masividad, por lo tanto, se aplicará un descuento del 5% para aquellos clientes que utilicen este canal en lugar del de redes sociales.

Relaciones públicas:

Asistir a eventos automotrices como lanzamientos de modelos nuevos, ferias automotrices, competencias de automovilismo, eventos de entretenimiento, etcétera.

9.3.2 Estrategia de posicionamiento

Se escogió una estrategia de posicionamiento de más por menos ya que se va a ofrecer un servicio delivery con el extra de la aplicación de la tecnología mediante la app, cosa que ningún competidor ofrece. Y también porque el segmento de clientes al que se apunta valora y se fideliza de los servicios que ofrecen mayor cantidad de beneficios a un menor precio, factor que es crucial para poder mantener esta estrategia a lo largo del tiempo y que evoluciones conforme el mercado cambie.

La declaración del posicionamiento es la siguiente: “Para las personas tecnológicas que no cuentan con mucho tiempo ni le entusiasma la idea de ir a lavar su vehículo y valoran el ecologismo, Auto Wash App es el servicio de lavado de autos a domicilio por aplicación que brinda comodidad, calidad, rapidez en la atención y responsabilidad ecológica que se crea para automatizar y facilitar la acción”.

9.3.3 Indicadores de gestión del plan de marketing (KPI)

Se han priorizado los siguientes indicadores de control:

Satisfacción al cliente

La importancia de este indicador radica en medir la satisfacción general del cliente por el servicio frente a los lavados de autos tradicionales.

Se medirá mensualmente y con el uso de encuestas mediante la app y redes sociales.

Tabla 5

Indicador de satisfacción al cliente

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo/Tolerable/Deficiente
Satisfacción al cliente	Encuestas mediante la app y redes sociales	Mensual	Óptimo: 5 estrellas Tolerable: 3 y 4 estrellas Deficiente: 1 y 2 estrellas

Fuente: Elaboración propia

Ticket promedio del cliente

Con este indicador se busca identificar el promedio de dinero ingresado mensualmente por cliente para identificar la rentabilidad del periodo en cuanto a ventas.

Se medirá mensualmente calculando la venta total generada dividido por el número de tickets generados en el mismo periodo de la venta.

Tabla 6

Indicador de ticket promedio del cliente

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo/Tolerable/Deficiente
Ticket promedio del cliente	Ingresos dividido por el número de clientes en el mismo periodo de venta	Mensual	Óptimo: ≥ 40 Tolerable: 21 - 39 Deficiente: ≤ 20

Fuente: Elaboración propia

Rapidez en el servicio

Este indicador busca calcular un factor clave de la calidad del servicio, identificar el tiempo de llegada del lavador al punto pactado para ejecutar el servicio y por otro lado el tiempo del lavado del vehículo.

La aplicación estará encargada de medir estos tiempos y se medirá mensualmente.

Tabla 7

Indicador de rapidez en el servicio

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo/Tolerable/Deficiente
Rapidez en el servicio	La aplicación estará encargada de medir estos tiempos	Mensual	Óptimo: 25 a 35 minutos Tolerable: 36 a 40 minutos Deficiente: > 40

Fuente: Elaboración propia

Promociones

Mediante este indicador se medirá la efectividad de las promociones en cuanto a atracción de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales.

Esto se logrará mediante el cálculo de ventas mensuales dividido por el monto invertido en publicidad y será medido mensualmente.

Tabla 8

Indicador de promociones

Nombre del indicador	Fuente y fórmula de medición	Frecuencia	Óptimo/Tolerable/Deficiente
Promociones	Ingresos dividido por el monto invertido en publicidad en el mismo periodo de venta	Mensual	Óptimo: > 1 Deficiente: ≤ 1

Fuente: Elaboración propia

10- Operaciones

10.1 Mapa de procesos

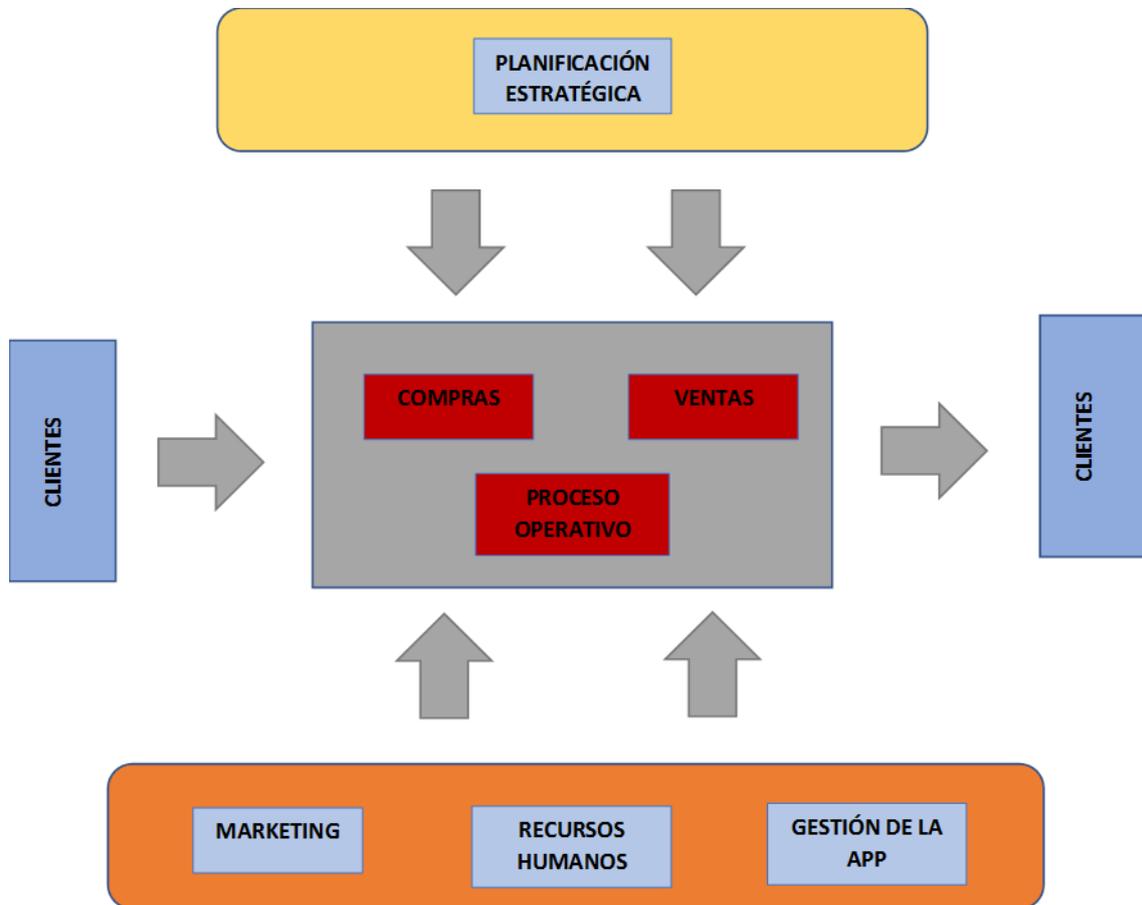


Figura 16. Mapa de procesos

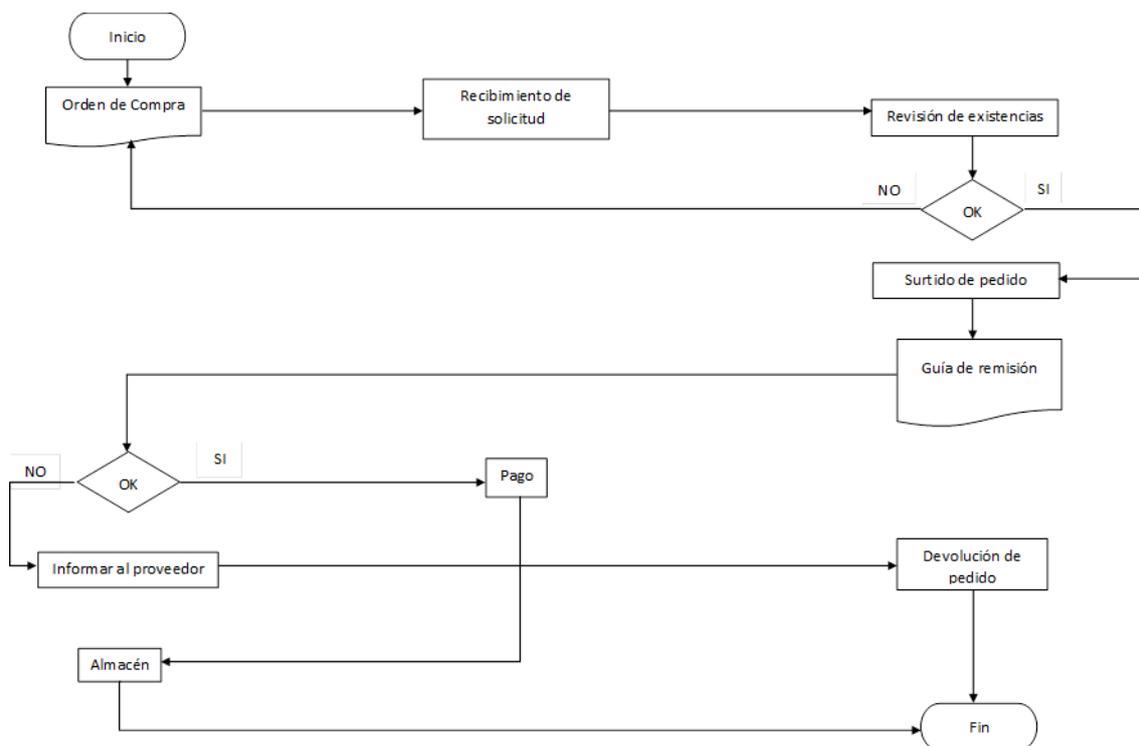


Figura 17. Flujograma de compras

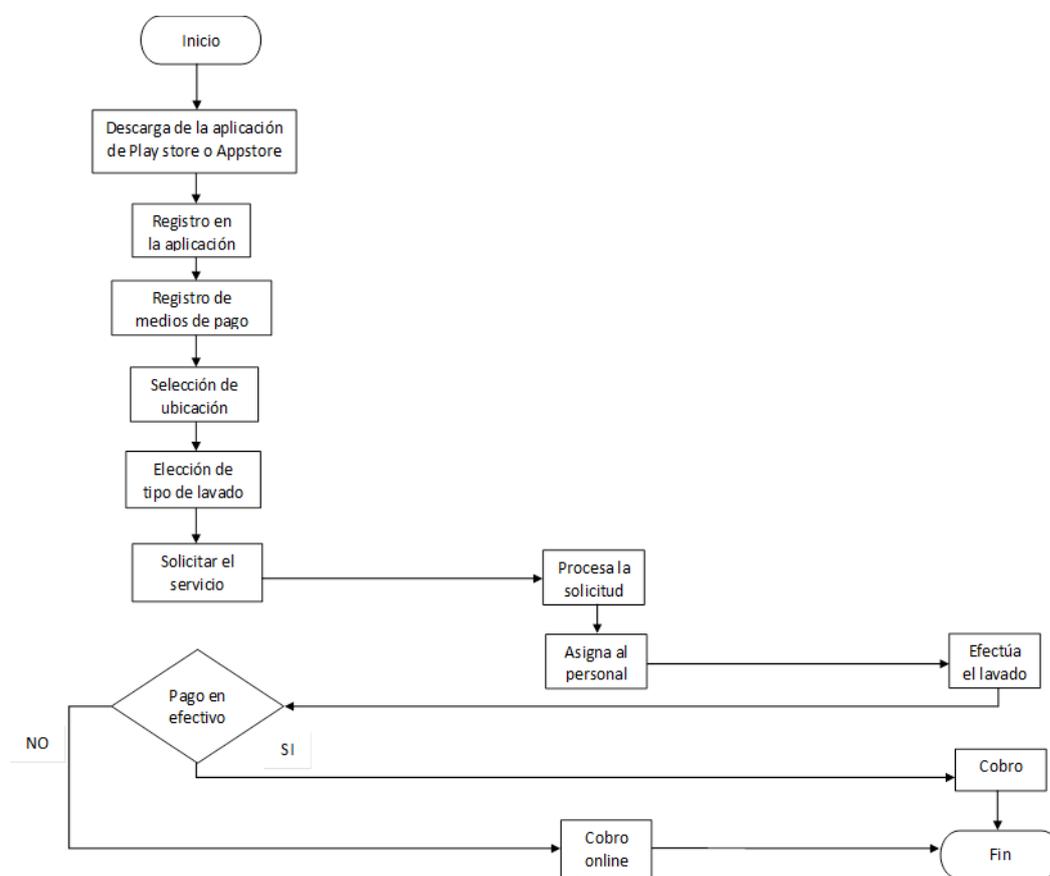


Figura 18. Flujograma de ventas

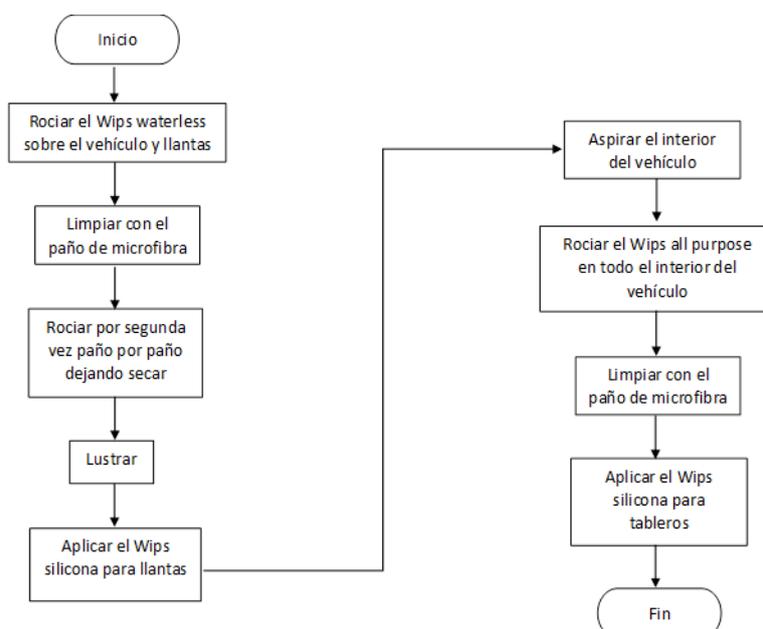


Figura 19. Flujograma de proceso

10.1.1 Determinación de procesos estratégicos

Proceso estratégico PE1 Planificación estratégica

- Moldear el servicio a las necesidades del cliente.
- Realizar análisis FODA semestrales ya que el mercado general de lavados de autos es competitivo y se debe tener una visión actualizada de la realidad.
- Mejorar el servicio con el tiempo sin incurrir en más costos ni aumentar los precios.
- Auditar a los trabajadores y realizar la potenciación adecuada a sus capacitaciones.

10.1.2 Determinación de procesos clave

Proceso clave PC1 Gestión de compras

- Calcular la compra de insumos según la demanda teniendo en cuenta la disposición de personal.
- Realizar la venta de insumos a precios según los historiales de servicios realizados por los colaboradores.
- Evitar el sobre stock, teniendo siempre una provisión de insumos razonable.

Proceso clave PC2 Gestión de ventas

- Aumentar las ventas y lograr que sean diarias.
- Generar mayor rentabilidad sobre el promedio de ventas.

Proceso clave PC3 Proceso operativo

- Optimizar el uso de los insumos sin bajar la calidad del lavado.
- Realizar los lavados en el tiempo estimado.
- Recibir buenos comentarios del servicio en los foros de la app y de las redes sociales.

10.1.3 Determinación procesos de soporte

Proceso de soporte PS1 Gestión del recurso humano

- Contratar personal según la demanda.
- Organizar, planificar y controlar los procesos de capacitación de los trabajadores.
- Organizar y controlar el cumplimiento de las normas de seguridad y protección de la fuerza laboral.

Proceso de soporte PS2 Marketing

- Utilizar constantemente las redes sociales para promocionar el servicio
- Generar conversación y tendencias en el internet
- Anunciar a la empresa en otras apps

Proceso clave PS3 Gestión de la app

- Responder preguntas y solucionar problemas de los clientes por la vía del soporte al cliente de la app.
- Revisar el foro constantemente para implementar las recomendaciones que nos dejan los clientes por esa vía.

10.2 Definición de estándares de calidad

Para nosotros diferenciarnos con nuestros pilares, los cuales son la comodidad del cliente, la calidad en la atención y servicio, la rapidez de la atención y la responsabilidad ecológica.

El proveedor elegido para los insumos, Wips, brinda productos de alta calidad específicos para cada parte del lavado de auto que, en conjunto con la aspiradora, los paños de microfibra, la indumentaria de seguridad y la movilidad se completa el equipamiento requerido para que el lavador realice el lavado en mira del cumplimiento y alcance de los pilares.

En el proceso del lavado se viene a demostrar la destreza y puntualidad del personal de lavado, el cual tiene como requisito para laborar el haber recibido la capacitación por parte de la empresa proveedora para la óptima utilización de los insumos, cumplimiento de tiempos y cuidado del vehículo que recibe el servicio.

10.2.1 Métodos y sistemas de verificación

Satisfacción al cliente

Se calculará mediante encuestas que pueden ser virtuales, por la app, o presenciales, entrevistados por el lavador en una videograbación para utilizar su experiencia como publicidad.

Incremento de las ventas

El volumen de las ventas en un mecanismo de cálculo para la calidad del servicio, si este aumenta señala que tiene una buena acogida y ha generado interés y novedad para los clientes.

Rapidez en el servicio

Auto Wash App vende rapidez en el servicio ofreciendo parámetros de tiempo para realizar el servicio. Esto será medido por la app para mejorarse continuamente y que sea un atributo de valor fundamental.

10.3 Gestión de recursos humanos

10.3.1 Determinación de puestos, funciones y competencias

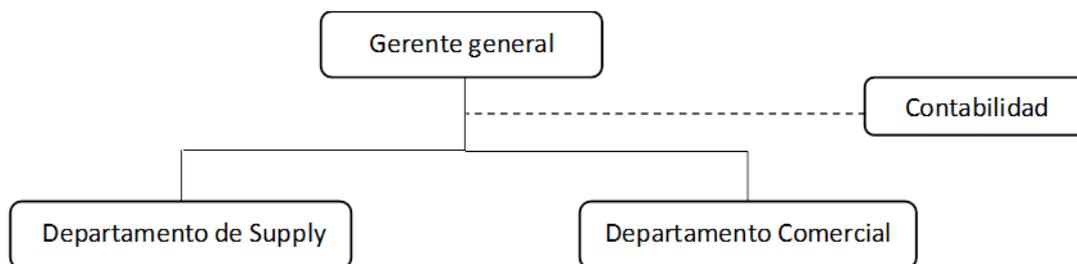


Figura 20. Organigrama

Gerente General

Objetivos del Puesto:

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Ver anexo N° 4 Descripción de puestos

Gerente de Supply

Objetivos del Puesto:

Responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización de la logística de la empresa, crear políticas para mejorar los aspectos del personal y velar por la calidad del servicio y todos los procesos.

Ver anexo N° 4 Descripción de puestos

Gerente Comercial

Objetivos del Puesto:

Maximizar la rentabilidad de la empresa por medio del incremento de las ventas, incrementando el volumen colocando el producto al mejor precio posible y lograr el óptimo posicionamiento de la empresa dentro del mercado de una forma efectiva, duradera y rentable.

Ver anexo N° 4 Descripción de puestos

Contador

Objetivos del Puesto:

Supervisar, valorar y determinar los controles que se estipulen para la transparencia de la información contable y operativa. Adicional, proponer acciones de acuerdo a los resultados.

Ver anexo N° 4 Descripción de puestos

Lavador

Objetivos del Puesto

Tratar directa y personalmente con los clientes realizando el lavado cumpliendo con los procesos y tiempos ofrecidos.

Ver anexo N° 4 Descripción de puestos

10.3.2 Propuesta de evaluación de desempeño del personal

Ver anexo N° 5 Propuesta de evaluación de desempeño

11- Plan de implementación

11.1 Descripción de tareas

Constitución de la empresa

Inscribir a la empresa en los registros públicos (SUNARP) incluyendo la minuta, el trámite del RUC estableciendo el régimen societario y tributario, también los permisos de funcionamiento, para figurar oficialmente como persona jurídica.

Alquiler de oficina

Se alquilará una oficina del edificio situado en Benavides con Velasco Astete, Santiago de Surco, ya que ese es una de las zonas comerciales más importantes del distrito, tiene salida rápida y directa a cualquier parte del mismo y cuenta con estacionamiento privado para guardar las motos.

Compra de activos fijos y suministros de oficina

Se comprarán todos los artefactos necesarios para el funcionamiento del negocio.

Compra de insumos

Se hará el primer pedido de insumos a la empresa Wips que constará de una galonera de concentrado de cada uno de los cuatro insumos, ración precisa para empezar.

Selección y contratación del personal

Se llamará a reclutamiento seleccionando de acuerdo al curriculum vitae a los más convenientes para la empresa para después hacerlos pasar por pruebas y seleccionar a los más aptos.

Capacitación del personal

Dependiendo del puesto la capacitación será diferente. El puesto más importante en cuanto a capacitación es el lavador, estos pasarán por inducción y recibirán un curso por parte de la empresa Wips para aprender a realizar un lavado cumpliendo con los atributos de valor mencionados anteriormente.

Campaña publicitaria

Se empezará con la publicidad en redes sociales dos semanas antes de la fecha de apertura e inicio de operaciones prevista.

11.2 Cronograma de tareas

DIAGRAMA DE GANTT DE LAS ACTIVIDADES DE AUTO WASH APP																			
ACTIVIDADES / PROCESO	CANT. DIAS	TIEMPO																	
		Mes 1				Mes 2													
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4										
1 Constitución de la empresa	5	■	■	■	■														
2 Alquiler de oficina	2			■	■														
3 Compra de activos fijos y útiles de oficina	7			■	■	■	■	■	■										
4 Compra de insumos	3				■	■	■												
5 Selección y contratación del personal	20					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6 Capacitación del personal	10																■	■	■
7 Campaña publicitaria	15																■	■	■

Figura 21. Diagrama de Gannt

12- Valorización de la propuesta

12.1 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas se conforma con la cantidad estimada de servicios que se prestarán. En el presente caso nos referimos al porcentaje de cobertura del cual se apunta a 1.5% de la demanda no atendida y proyectada a 10 años con la tasa estimada de crecimiento de cobertura de 15%.

Los precios se establecieron mediante benchmark y con el estudio de mercado, para los que se realizará una distribución basada en el número de vehículos por tipo referido en el marco teórico, proyectado a 10 años con la tasa de crecimiento de precios de 2%.

La ponderación de los precios con la distribución de la demanda reproducida en la cantidad estimada de servicios nos entrega los ingresos por venta.

Tabla 9
Distribución de la demanda

Distribución de demanda		
Lavado exterior	Sedan y hatchback	28%
	SUV y pick up	12%
Lavado completo	Sedan y hatchback	42%
	SUV y pick up	18%

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 10
Presupuesto de ventas

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
	Tasa de crecimiento de cobertura	15%	1.150	1.323	1.521	1.749	2.011	2.313	2.660	3.059	3.518	4.046
	% de cobertura (miles)	1.5%	13.15	17.39	20.00	23.00	26.45	30.42	34.98	40.23	46.26	53.20
	Tasa de crecimiento de los precios	2%	1.02	1.04	1.06	1.08	1.10	1.13	1.15	1.17	1.20	1.22
Lavado Exterior	Sedan y Hatchback	16.95	17.29	17.63	17.99	18.35	18.71	19.09	19.47	19.86	20.26	20.66
	SUV y Pick up	25.42	25.93	26.45	26.98	27.52	28.07	28.63	29.20	29.79	30.38	30.99
Lavado Completo	Sedan y Hatchback	25.42	25.93	26.45	26.98	27.52	28.07	28.63	29.20	29.79	30.38	30.99
	SUV y Pick up	33.90	34.58	35.27	35.97	36.69	37.43	38.17	38.94	39.72	40.51	41.32
Ingresos (miles)			329.65	444.68	521.61	611.85	717.70	841.86	987.50	1,158.34	1,358.73	1,593.79

FUENTE: Elaboración propia

12.2 Definición de la estructura de costos del servicio

Los materiales que se utilizan para la eficiente realización del servicio son 1300 ml en promedio entre los 4 diferentes productos Wips, se usa un paño de microfibra nuevo para cada lavada, y para la movilización aproximadamente 473 ml de gasolina tomando en cuenta el consumo de combustible de las motos Italika Ft150 en un recorrido por el distrito de Santiago de Surco desde el límite con Chorrillos, por la avenida El Sol, hasta el límite con La Molina, por la avenida circunvalación del Golf los Incas.

Tabla 11

Estructura de costeo del servicio

Materiales	
Cantidad ml	
Wips	1300
Gasolina	473
Cantidad unidades	
Paño	1

Mano de obra	
Lavador	1

FUENTE: Elaboración propia

12.3 Costeo estándar del servicio

Tabla 12

Costeo estándar del servicio

Costeo estandar unitario	
Materiales	
Wips	S/ 3.50
Paño	S/ 1.50
Mano de obra directa	
Lavador	S/ 4.17
Traslado	
Gasolina	S/ 1.50
Total	S/ 10.67

FUENTE: Elaboración propia

12.4 Presupuesto de gastos operativos

Tabla 13

Presupuesto de gastos administrativos

Gastos Administrativos	Mensual	Anual
GERENTE DE SUPPLY (inclu. Costo empresa)	S/ 2,900	S/ 34,800
GERENTE GENERAL (inclu. Costo empresa)	S/ 4,350	S/ 52,200
CONTADOR (inclu. Costo empresa)	S/ 1,450	S/ 17,400
OFICINA (agua, luz, internet)	S/ 2,500	S/ 30,000
SUMINISTROS PARA OFICINA	S/ 300	S/ 3,600
MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB	S/ 165	S/ 1,980
MANTENIMIENTO DE APP	S/ 200	S/ 2,400
LINEAS TELEFÓNICAS	S/ 700	S/ 8,400
Total	S/ 12,565	S/ 150,780

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 14

Presupuesto de gastos de venta

Gastos de venta	Mensual	Anual
GERENTE COMERCIAL (inclu. Costo empresa)	S/ 3,263	S/ 39,150
PUBLICIDAD POR FACEBOOK	S/ 600	S/ 7,200
PUBLICIDAD POR INSTAGRAM	S/ 600	S/ 7,200
PUBLICIDAD POR GOOGLE	S/ 1,000	S/ 12,000
LINEA TELEFONICA DEL G. COMERCIAL	S/ 100	S/ 1,200
VARIABLE POR LA VENTA (0.5%)	S/ 137	S/ 1,648
Total	S/ 5,700	S/ 68,398

FUENTE: Elaboración propia

Aquí se incluye la comisión por lavado del 0.5% a los lavadores.

12.5 Punto de equilibrio

Tabla 15

Punto de equilibrio

	28%	12%	42%	18%	Consolidado
	Precio 1.1	Precio 1.2	Precio 2.1	Precio 2.2	
Precio unitario	16.95	25.42	25.42	33.90	24.58
Costo	(10.67)	(10.67)	(10.67)	(10.67)	(10.67)
Comisión	(0.08)	(0.13)	(0.13)	(0.17)	(0.12)
Descuentos	(0.85)	(1.27)	(1.27)	(1.69)	(1.23)
Margen de contribución	5.35	13.36	13.36	21.36	12.55
Costos fijos					
Gastos Administrativos	(150,780)	-	-	-	(150,780)
Gastos de Venta	(68,398)	-	-	-	(68,398)
Depreciación	(8,925)	-	-	-	(8,925)
Total de gastos fijos	(228,103)	-	-	-	(228,103)

Punto de equilibrio unidades	18,169
Punto de equilibrio soles	S/ 446,524.13

FUENTE: Elaboración propia

12.6 Cálculo de WACC

Tabla 16
Cálculo del WACC

Estructura de Capital	
Pasivo	30%
Patrimonio	70%

Costo del Dinero para Terceros	
Costo de la Deuda	10%
Tasa de Impuesto a la Renta	29.50%
Costo Neto de la Deuda	7.05%

Costo del Dinero para los accionistas		
Tasa Libre de Riesgo		0.93%
Prima de mercado		5.42%
Beta desapalancada		1.21
Beta apalancada		1.58
Riesgo País	142	1.42%

Retorno del Accionista	10.89%
-------------------------------	---------------

Costo Ponderado de Capital

WACC **9.73%**

FUENTE: Elaboración propia

12.7 Flujo de caja libre

Tabla 17
Flujo de caja libre

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos		S/ 329,649.55	S/ 444,680.76	S/ 521,610.53	S/ 611,849.15	S/ 717,699.05	S/ 841,860.99	S/ 987,502.94	S/ 1,158,340.95	S/ 1,358,733.93	S/ 1,593,794.90
Costo de Materiales		-S/ 67,066.63	-S/ 90,469.53	-S/ 106,120.76	-S/ 124,479.65	-S/ 146,014.63	-S/ 171,275.17	-S/ 200,905.77	-S/ 235,662.47	-S/ 276,432.08	-S/ 324,254.82
Gastos de Transporte		-S/ 20,119.99	-S/ 27,140.86	-S/ 31,836.23	-S/ 37,343.90	-S/ 43,804.39	-S/ 51,382.55	-S/ 60,271.73	-S/ 70,698.74	-S/ 82,929.62	-S/ 97,276.45
MOD + CIF		-S/ 88,740.00	-S/ 126,720.72	-S/ 129,255.13	-S/ 150,674.56	-S/ 192,110.06	-S/ 215,547.49	-S/ 259,832.70	-S/ 285,416.23	-S/ 353,508.38	-S/ 402,999.56
Descuentos		-S/ 4,944.74	-S/ 6,539.42	-S/ 7,520.34	-S/ 11,531.18	-S/ 13,260.86	-S/ 17,156.24	-S/ 19,729.67	-S/ 25,210.14	-S/ 31,890.82	-S/ 40,008.49
Margen bruto		S/ 148,778.18	S/ 193,810.22	S/ 246,878.07	S/ 287,819.86	S/ 322,509.11	S/ 386,499.55	S/ 446,763.07	S/ 541,353.37	S/ 613,973.03	S/ 729,255.58
Gastos Administrativos		-S/ 150,780.00	-S/ 150,780.00	-S/ 150,780.00	-S/ 150,780.00	-S/ 150,780.00	-S/ 150,780.00	-S/ 150,780.00	-S/ 150,780.00	-S/ 150,780.00	-S/ 150,780.00
Gastos de Ventas		-S/ 68,398.25	-S/ 68,973.40	-S/ 69,358.05	-S/ 69,809.25	-S/ 70,338.50	-S/ 70,959.30	-S/ 71,687.51	-S/ 72,541.70	-S/ 73,543.67	-S/ 74,718.97
EBITDA		-S/ 70,400.07	-S/ 25,943.18	S/ 26,740.01	S/ 67,230.61	S/ 101,390.61	S/ 164,760.24	S/ 224,295.55	S/ 318,031.67	S/ 389,649.36	S/ 503,756.61
Depreciación		-S/ 8,925.00	-S/ 8,925.00	-S/ 8,925.00	-S/ 8,925.00	-S/ 8,925.00	-S/ 8,925.00	-S/ 8,925.00	-S/ 8,925.00	-S/ 8,925.00	-S/ 8,925.00
EBIT		-S/ 79,325.07	-S/ 34,868.18	S/ 17,815.01	S/ 58,305.61	S/ 92,465.61	S/ 155,835.24	S/ 215,370.55	S/ 309,106.67	S/ 380,724.36	S/ 494,831.61
Impuestos		S/ 23,400.89	S/ 10,286.11	-S/ 5,255.43	-S/ 17,200.16	-S/ 27,277.36	-S/ 45,971.40	-S/ 63,534.31	-S/ 91,186.47	-S/ 112,313.69	-S/ 145,975.33
Depreciacion		S/ 8,925.00	S/ 8,925.00	S/ 8,925.00	S/ 8,925.00	S/ 8,925.00	S/ 8,925.00	S/ 8,925.00	S/ 8,925.00	S/ 8,925.00	S/ 8,925.00
NOPAT		-S/ 46,999.17	-S/ 15,657.07	S/ 21,484.58	S/ 50,030.46	S/ 74,113.26	S/ 118,788.85	S/ 160,761.24	S/ 226,845.20	S/ 277,335.67	S/ 357,781.29
CAPEX	-S/ 44,750.00				-S/ 23,000.00	-S/ 10,000.00			-S/ 23,000.00		-S/ 21,750.00
Inv k de w		-S/ 5,127.88	-S/ 6,917.26	-S/ 8,113.94	-S/ 9,517.65	-S/ 11,164.21	-S/ 13,095.62	-S/ 15,361.16	-S/ 18,018.64	-S/ 21,135.86	-S/ 24,792.37
Valor a perpetuidad											S/ 3,198,755.60
FCF	-S/ 44,750.00	-S/ 52,127.05	-S/ 22,574.33	S/ 13,370.64	S/ 17,512.80	S/ 52,949.05	S/ 105,693.23	S/ 145,400.08	S/ 185,826.57	S/ 256,199.81	S/ 3,509,994.52

FUENTE: Elaboración propia

12.8 Escenarios

Tabla 18*Sensibilidad lavado exterior sedan y hatchback*

Lavado exterior sedan y hatchback		-30%+
Análisis de sensibilidad	VAN	TIR
Precio	S/ 1,667,353.56	53.47%
S/ 6.78	S/ 666,941.42	21.39%
S/ 11.86	S/ 1,167,147.49	37.43%
S/ 16.95	S/ 1,667,353.56	53.47%
S/ 22.03	S/ 2,167,559.63	69.51%
S/ 27.12	S/ 2,667,765.70	85.55%

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 19*Sensibilidad lavado exterior SUV y pick up*

Lavado exterior SUV y pick up		-35%+
Análisis de sensibilidad	VAN	TIR
Precio	S/ 1,667,353.56	53.47%
S/ 7.63	S/ 500,206.07	16.04%
S/ 16.53	S/ 1,083,779.81	34.76%
S/ 25.42	S/ 1,667,353.56	53.47%
S/ 34.32	S/ 2,250,927.31	72.19%
S/ 43.22	S/ 2,834,501.05	90.90%

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 20*Sensibilidad lavado completo sedan y hatchback*

Lavado completo sedan y hatchback		-40%+
Análisis de sensibilidad	VAN	TIR
Precio	S/ 1,667,353.56	53.47%
S/ 5.08	S/ 333,470.71	10.69%
S/ 15.25	S/ 1,000,412.14	32.08%
S/ 25.42	S/ 1,667,353.56	53.47%
S/ 35.59	S/ 2,334,294.98	74.86%
S/ 45.76	3,001,236.41	96.25%

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 21*Sensibilidad lavado completo SUV y pick up*

Lavado completo SUV y pick up		-45%+
Análisis de sensibilidad	VAN	TIR
Precio	S/ 1,667,353.56	53.47%
S/ 3.39	S/ 166,735.36	5.35%
S/ 18.64	S/ 917,044.46	29.41%
S/ 33.90	S/ 1,667,353.56	53.47%
S/ 49.15	S/ 2,417,662.66	77.53%
S/ 64.41	S/ 3,167,971.76	101.59%

FUENTE: Elaboración propia

Se realizó la sensibilización de los precios de los 4 tipos de lavados que se ofrecen, con diferentes porcentajes de variación y nos da como resultado un VAN y TIR positivos lo que nos dice que el negocio seguirá siendo rentable.

Tabla 22

Sensibilidad tasa de cobertura

Análisis de sensibilidad	VAN	TIR
Tasa de cobertura	S/ 1,667,353.56	53.47%
0.30%	S/ 333,470.71	10.69%
0.90%	S/ 1,000,412.14	32.08%
1.50%	S/ 1,667,353.56	53.47%
2.10%	S/ 2,334,294.98	74.86%
2.70%	S/ 3,001,236.41	96.25%

FUENTE: Elaboración propia

12.9 VAN y TIR

Tabla 23

VAN

VAN	S/ 1,667,353.56
-----	-----------------

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 24

TIR

TIR	53.47%
-----	--------

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 25
Equity cash flow

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
FCF	-S/ 44,750.00	-S/ 52,127.05	-S/ 22,574.33	S/ 13,370.64	S/ 17,512.80	S/ 52,949.05	S/ 105,693.23	S/ 145,400.08	S/ 185,826.57	S/ 256,199.81	S/ 3,509,994.52
Desembolso de préstamo	S/ 13,425.00										
Amortización		-S/ 155.16	-S/ 224.05	-S/ 323.53	-S/ 467.18	-S/ 674.61	-S/ 974.14	-S/ 1,406.66	-S/ 2,031.22	-S/ 2,933.08	-S/ 4,235.36
Interés		-S/ 5,960.70	-S/ 5,891.81	-S/ 5,792.33	-S/ 5,648.68	-S/ 5,441.25	-S/ 5,141.72	-S/ 4,709.20	-S/ 4,084.65	-S/ 3,182.79	-S/ 1,880.50
Escudo de IR		S/ 1,758.41	S/ 1,738.08	S/ 1,708.74	S/ 1,666.36	S/ 1,605.17	S/ 1,516.81	S/ 1,389.21	S/ 1,204.97	S/ 938.92	S/ 554.75
ECF	-S/ 31,325.00	-S/ 56,484.51	-S/ 26,952.10	S/ 8,963.52	S/ 13,063.30	S/ 48,438.36	S/ 101,094.18	S/ 140,673.43	S/ 180,915.67	S/ 251,022.87	S/ 3,504,433.41

FUENTE: Elaboración propia

Tabla 26
VAN y TIR del ECF

VAN	S/ 1,487,165.62
TIR	54.75%

FUENTE: Elaboración propia

Conclusiones

El resultado de este estudio da como resultado que existe demanda sin atender razonable como para ingresar y aumentar progresivamente la tasa de cobertura, ofreciendo un precio competitivo y razonable en relación a los costos a los que se incurre para la prestación del servicio.

Auto Wash App es una propuesta innovadora y atractiva para su público objetivo, al cual se va a persuadir mediante la estrategia de marketing mix propuesta. Y en conjunto con los recursos humanos, capacitados para ofrecer el mejor servicio, se podrá ampliar y atender la cobertura.

El proyecto tiene como resultado un valor actual neto de 1'667,353.56 soles y una tasa interna de retorno de 53.47% en un horizonte a 10 años, lo que demuestra que el proyecto es viable.

Recomendaciones

Dado a que la empresa se muestra muy rentable, evaluar la posibilidad de poder ofrecer el servicio de Auto Wash App en otros distritos. Empezando por distritos cuyos vecinos reúnan características similares a los de Santiago de Surco.

También aumentar los tipos de lavado como por ejemplo, lavados de salón o tratamiento de pintura, para así satisfacer un rango mayor de las necesidades de nuestros clientes.

Por último, buscar e identificar bienes o servicios afines a nuestro negocio para diversificar y contar con otras fuentes de ingresos.

Referencias

- Alegsa, L. (2017). *Definición de aplicación móvil (app)*. Abril 18, 2019, de Alegsa Recuperado de: http://www.alegsa.com.ar/Dic/aplicacion_movil.php
- Andina. (2020). *Economía peruana creció 2.16% en 2019 y acumuló 21 años de expansión continua*. Junio 06, 2020, de Agencia Peruana de Noticias Andina Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-economia-peruana-crecio-216-2019-y-acumulo-21-anos-expansion-continua-785082.aspx>
- Área de Estudios Económicos del Banco de Crédito del Perú. (2020). *BCP: economía peruana caería 11% en el 2020*. Junio 04, 2020, de Diario el Comercio Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/coronavirus-peru-economia-peruana-caeria-11-en-2020-segun-proyecciones-del-bcp-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Armas, V. Mucha, A. Polanco, R. y Vicos, J. (2018). *EcoSpray: Servicio ecológico de car wash vía delivery*. Marzo 13, 2020, de Repositorio académico de la UPC Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625359/Armas_VV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asociación Automotriz del Perú. (2019). *Venta e inmatriculación de vehículos nuevos 2018*. Abril 9, 2019, de Asociación Automotriz del Perú Recuperado de: https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/venta-e-inmatriculacion-de-vehiculos-nuevos-2019/
- Cristiana, I. (2009). *The influence of car wash facilities over the water quality in Craiova*. Marzo 13, 2020, de Universidad Babeş-Bolyai Recuperado de: <http://aerapa.conference.ubbcluj.ro/Engleza/2009/PDF/IoanaCVilcea.pdf>

Derteano, E. (2019). *Parque automotor se renueva en 6% al año, cuando debería hacerlo en 10%*. Marzo 4, 2020, de Diario Gestión Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/parque-automotor-renueva-6-ano-deberia-hacerlo-10-261551-noticia/>

Diario Gestión. (2018). *Penetración de smartphones en Perú casi se triplicó en últimos cuatro años*. Abril 18, 2019, de Diario Gestión Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/penetracion-smartphones-peru-triplico-ultimos-cuatro-anos-225607>

Diario Gestión. (2018). *Venta de vehículos volverá a crecer por encima de 4% el 2019*. Abril 9, 2019, de Diario Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/venta-vehiculos-volvera-crecer-4-2019-253104>

Diario Gestión. (2019). *Mercado automotriz de Latinoamérica creció 7.1% en el 2018, ¿cómo le fue a Perú?* Abril 9, 2019, de Diario Gestión Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/mercado-automotriz-latinoamerica-crecio-7-1-2018-le-peru-257027>

Eyzaguirre, J. (2017). *Desarrollo de un plan de negocios para un Car Wash móvil en Santiago de Chile*. Abril 9, 2019, de Repositorio académico de la Universidad de Chile Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144721/Desarrollo-de-un-plan-de-negocios-para-un-Car-Wash-movil-en-Santiago-de-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guillén, J. (2018). *2018: Un año muy complicado para la economía peruana*. Mayo 7, 2019, de Conexión Esan Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/12/14/2018-un-ano-muy-complicado-para-la-economia-peruana/>

International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (2018). *PROVISIONAL REGISTRATIONS OR SALES OF NEW VEHICLES - ALL TYPES*. Abril 9, 2019, de International Organization of Motor Vehicle Manufacturers Recuperado de: <http://www.oica.net/wp-content/uploads/Sales-all-vehicles-2017.pdf>

IPSOS. (2018). *Estudio de opinion - Distrito de Santiago de Surco*. Marzo 23, 2020, de IPSOS Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/it_nacional_lima_setiembre_2018_surco.pdf

Loya, F. (2016). *Servicio especializado de car wash*. Marzo 13, 2020, de Repositorio académico de la UPC Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621960/Loya_CF.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Mars, A. (2008). *Lavar el coche con manguera consume más de 500 litros de agua*. Abril 18, 2019, de El País Recuperado de: https://elpais.com/diario/2008/04/09/catalunya/1207703242_850215.html

Ministerio de transportes y comunicaciones. (2018). *Aumento continuo del parque automotor, un problema que urge solucionar*. Mayo 9, 2019, de Cámara de Comercio de Lima Recuperado de: https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r816_3/comercio%20exterior.pdf

Municipalidad de Lima. (2019). *ORDENANZA N° 2164*. Marzo 13, 2020, de El Peruano
Recuperado de:

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/344078/Ordenanza_2164.pdf

Nores, I. (2018). *Penetración de smartphones en Perú casi se triplicó en últimos cuatro años*.
Abril 18, 2019, de Diario Gestión Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/empresas/penetracion-smartphones-peru-triplico-ultimos-cuatro-anos-225607>

SUNAT. (2003). *Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa LEY N°28015*.
Febrero 10, 2020, de SUNAT Sitio web:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

SUNAT. (2016). *T.U.O de la Ley del I.G.V e I.S.C*. Marzo 13, 2020, de SUNAT Recuperado
de: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/apendice.htm#acla3>

Superintendencia del Mercado de Valores. (2013). *Ley de sociedades*. Abril 23, 2019, de
Superintendencia del Mercado de Valores Recuperado de:

<http://www.smv.gob.pe/sil/LEY0000199726887001.pdf>

Vásquez, I. (2020). *MEF podrá aumentar el ISC cada año*. Marzo 13, 2020, de Perú 21
Recuperado de: [https://peru21.pe/economia/mef-podra-aumentar-el-isc-cada-ano-](https://peru21.pe/economia/mef-podra-aumentar-el-isc-cada-ano-noticia/)

[noticia/](https://peru21.pe/economia/mef-podra-aumentar-el-isc-cada-ano-noticia/)

Anexos

Anexo 1

Guía de pautas del Focus Group

GUÍA DE PAUTAS

IMPLEMENTACIÓN DE UN CAR WASH DELIVERY APP

Junio / 2019

I. PRESENTACIÓN

Buenas noches mi nombre es Andrei Chávez León, soy estudiante de la Universidad Marcelino Champagnat, y estoy recogiendo información para evaluar sobre sus experiencias con los car wash. No existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información.

II. FASE DE CALENTAMIENTO

- ¿Cuál es tu nombre?
- ¿Cuál es tu pasatiempo favorito? ¿Y algún otro?
- ¿Qué planes para fiestas patrias?
- En promedio ¿Cuántas aplicaciones móviles tienen en su celular?

III. ASPECTOS GENERALES DE LOS CAR WASH

- Entrando al mundo de las aplicaciones móviles, cuéntenme ¿Con qué frecuencia hacen uso de ellas?
- ¿De qué tipo son? ¿Redes sociales, juegos, servicios? ¿Por qué?

- ¿Qué opinan de los servicios por aplicación móvil?
 - ¿De qué manera les es útil para su vida cotidiana? ¿De qué forma ha cambiado su vida?
- ¿Cómo creen que será en el futuro?

IV. HÁBITOS DE LOS CLIENTES QUE USAN EL SERVICIO DE CAR WASH

- ¿A qué Car Wash suelen ir a lavar su vehículo?
- Si responden varias ¿Cual usan más? ¿Por qué?
- ¿Con qué frecuencia lavan su vehículo? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de lavado contratan? ¿Por qué?
- ¿En algún horario en particular?
- ¿Han utilizado un servicio de Car Wash delivery? ¿Cuál?
- Cuente su experiencia. (Seguridad, comodidad, rapidez)
- ¿Cómo lo solicitan?
- ¿En qué zona lo solicitaron?
- ¿Qué opinan de ello?

Anexo 2

Transcripción del Focus Group

Transcripción del Focus Group: “Auto Wash App”

Moderador (M): Andrei Chávez León

Persona 1 (P1): Michael Sergio Juárez Boccolini

Persona 2 (P2): Hugo Alejandro Torres Lam

Persona 3 (P3): Mario Stephano Castro Vargas

Persona 4 (P4): María del Carmen Valeria Quiñonez Medina

Persona 5 (P5): Adriana Paola Correa Stossic

Persona 6 (P6): Juan José Barrera Cabal

Persona 7 (P7): Eduardo Renato Álvarez Toutin

Persona 8 (P8): Rafael Diego Quevedo Arroyo

M: Buenas noches, mi nombre es Andrei Chávez León, soy estudiante de la universidad Marcelino Champagnat del 9no ciclo y, bueno, estoy recogiendo información para evaluar sobre sus experiencias con los Car Wash, n existen respuestas buenas ni malas, su opinión es muy importante para recopilar esta información. Bueno, a ver, comencemos. ¿Cuál es tu nombre?

P1: Mi nombre es Michael Sergio Juárez Boccolini

M: Sigue, por favor

P2: Mi nombre es Hugo Alejandro Torres Lam

P3: Mario Stephano Castro Vargas

P4: María del Carmen Valeria Quiñonez Medina

P5: Adriana Paola Correa Stossic

P6: Juan José Barrera Cabal

P7: Eduardo Renato Álvarez Toutin

P8: Rafael Diego Quevedo Arroyo

M: Ya, muy bien, ¿Cuál es tu pasatiempo favorito?

P1: Jugar fútbol, mirar televisión

P2: Jugar fútbol, mirar televisión

M: Jajaja, que buena, igualitos

P3: Hacer deporte

M: ¿Deportes en general?

P3: Si, pegarle a la gente

M: Jajaja, ah deportes de contacto

P3: Si

P4: Salir, a pasear por ahí

M: Ah bueno

P5: Leer

M: Ah que interesante

P6: Jugar Fortnite

M: ¿Profesional?

P6: Si

M: Ah ya

P7: Mm, muchas cosas

M: Ah bueno

P8: Viajar, viajar

M: Viajar, ah perfecto, vamos bien, nos estamos conociendo, ¿Qué planes para fiestas patrias?

P1: Viajar

P2: Mm lo más probable, reunirme con la familia

M: Ah ya que bueno

P3: Disfrutar en Arequipa

M: Ah Arequipa

P4: Viajar tambein

P5: Viajar a Máncora

M: Ah Máncora, que bacán

P6: Nada

P7: Ir de paseo a Chosica

M: A Chosica

P8: Viajar

M: ah viajar, o sea tu pasatiempo

P8: Claro

M: Bueno y en promedio ¿Cuántas aplicaciones móviles tienen en su celular? ¿Tú Michael?

P1: Mm unas 15

P2: 20-28

P3: 20 más o menos

M: Ah o sea son varias

P4: Si yo también 20

P5: Aproximadamente 30

M: ¿30?

P6: ¿A qué te refieres con aplicaciones móviles? ¿Todo?

M: Claro, si

P6: Ya, 60

P7: Mm 40

P8: Más de 100

M: Ah bueno, buen celular debes tener. Bueno ya, entrando al mundo de las aplicaciones móviles, cuéntenme por favor, ¿Con qué frecuencia hacen uso de ellas? Más o menos cuantas horas al día, cuantas veces al día las abren.

P1: Eh, muy constantemente

P2: Fácil 4-3 horas al día

M: 4-3 horas al día

P3: A cada rato

P4: Diario

M: Diario, ¿Cuántas veces al día? Más o menos

P4: ¿Cuántas veces? No sé, cada 20 minutos fácil

M: Cada 20 minutos

P5: 5 horas al día

M: 5 horas al día

P6: Cada que tengo tiempo libre

M: Y ¿eso es? más o menos

P6: Es a 6 horas por ahí

M: Ah ya

P7: Unas 6-7 horas

P8: Entre 6-8 horas

M: Entre 6 y 8 horas, bacán. Más o menos ¿de qué tipo son?, o sea, redes sociales, juegos servicios, y ¿por qué las tienen?

P1: Normalmente, la mayoría que tengo son de redes sociales y algunos servicios de taxi de repente, los uso con la finalidad de distraerme, mis redes sociales y para enterarme cosas y bueno para taxis más que todo para salir.

P2: Mmm redes sociales, está lo que es Spotify, Facebook, Instagram, a mí me gusta escuchar música.

M: Netflix seguro también está

P2: Tambien, lo de taxi

P3: Aplicaciones como redes sociales, Facebook, Instagram, taxis, comida, aplicaciones para hacer deporte.

M: Ah o sea aplicaciones de todo tipo. Tú María del Carmen

P4: Tengo redes sociales, juegos, para ver Netflix y taxis

P5: Igual que Valeria

P6: De entretenimiento, redes sociales, de servicios, como taxis, lavanderías.

M: Ah lavanderías

P6: una aplicación que se llama Mr. Jeff, que te recoge la ropa, la manda a lavar y te la vuelve a dejar en tu casa

M: Ah claro.

P7: Mmm bueno la mayoría de aplicaciones son juegos, redes sociales y comida.

P8: Redes sociales, servicios, taxi, comida y aplicaciones útiles para mi universidad.

M: Ah ya que interesante. A ver, ya, ahora vamos a ver ¿Qué opinan de los servicios por aplicación móvil? Por servicios me refiero a como ya dijeron taxis, como dijo Juan José lavandería quizá comida y eso. ¿Qué opinan de esos servicios?

P1: Pues, opino que son muy útiles para mi vida diaria, sin ellos no podría hacer varias cosas.

M: Claro

P2: Cómo dijo Sergio son bastante útiles pero por lo general tienden a ser un toque más caros que los servicios regulares.

M: Más caro

P3: Me facilita la vida

M: ¿Bastante?

P3: Bastante

P4: Este, si la verdad ayuda un montón este y no se

P5: Si, son útiles para el día a día, pero igual como dijo Hugo son un poco más caros que ir a un centro

P6: Bueno yo creo que además de ser un poco más caros también está un riesgo más que corres que no te cumplan con el servicio o no quedes totalmente satisfecho con el servicio

M: Claro, se vuelve más complejo

P6: Eh, si

P7: Conuerdo con Juanjo

P8: Me ahorran tiempo, son más prácticas

M: ¿Tiempo no? Ya bueno, y bueno ya me han dicho que es muy útil para su vida cotidiana y más o menos como a cambiado su vida, en 3 palabras dime cómo has cambiado tu vida con las aplicaciones de servicios

P1: Me han ahorrado un montón de tiempo, eso es lo principal

M: ¿Y para el futuro? ¿Cuál crees que sea la proyección? De la aplicaciones, o sea, ¿Ves que pueden mejorar? ¿Pueden evolucionar? ¿Pueden facilitar aún más la vida?

P1: Su margen de error puede disminuir bastante

M: Ah claro, básicamente el margen de error

P2: Yo creo que las aplicaciones, se puede decir que te ayudan con el hecho de que son mucho más disponibles y te dan muchas más facilidades de pago.

M: Claro

P3: Ayudan a acelerar los procesos de varias cosas, varias transacciones.

M: O sea crees que para el futuro va a seguir ayudando a acelerar los procesos

P3: Sí, por ejemplo, una aplicación del BCP o como Yape

M: Claro, claro, ¿algo así no?

P4: En la facilidad que te brindan, en verdad siento que es algo muy importante

M: De lo que ya facilitan van a seguir facilitando

P4: Claro, estamos en una era en la que todo es tecnología entonces de hecho que más adelante va a superar todo eso

P5: Yo también creo que todo eso va a mejorar y va a ser mucho más eficaz y rápido.

M: Claro, ¿Alguna otra contribución?

P6: Bueno, yo creo que, o sea va a mejorar un montón, porque ahorita las aplicaciones, algunas están en prueba beta, si están en un apogeo y eso va a seguir creciendo y creciendo y va a exigir que el mercado sea más estricto con eso.

P7: Claro, el mercado va a seguir evolucionando con eso

P8: Considero que lo más urgente para la misma sería fortalecer la atención al cliente para brindarle mejor seguridad a los usuarios

M: Seguridad más que todo

P6: Ese es el problema ahorita para muchas aplicaciones

M: Ah claro, sobre todo las de taxi me parece verdad

P7: Si, por el tema de pago y descuentos

M: Ya bueno, a ver, para continuar, ¿A qué Car Wash sueles asistir para lavar tu vehículo?

P1: Bueno

M: ¿Tú tienes un Nissan verdad?

P1: No suelo asistir a uno exacto, normalmente me voy a pista nueva.

M: Ya claro, ahí hay varios

P1: Y por la competencia ahí los Car Wash están cómodos así que me voy ahí

M: Pero ¿vas al mismo siempre, o vas rotando?

P1: Voy rotando entre dos no más

M: Ah ya, ¿Tú Hugo?

P2: Lo mismo, los que están disponibles en pista nueva porque tienen un precio bastante accesible, ninguno en específico o también lavarlos yo mismo.

M: Ah tú mismo

P3: Yo lavo los autos en pista nueva o por próceres que los precios no suben de 15 soles o 12 soles

M: Ah ya claro

P4: Yo he ido a un Car Wash pero usualmente prefiero ir a eso que están cerca al coliseo Amauta

M: Ya

P4: Si, siento que son más cómodos obviamente

M: Más cómodos pero sin dejar de lado la calidad

P4: Claro

P5: Bueno yo generalmente voy a un Car Wash que es de mi tío y obviamente me cobra mucho más barato

M: Que interesante, ¿por dónde queda más o menos? ¿Cómo se llama?

P5: Está en Benavides, no me acuerdo ahorita el nombre pero es por Benavides

P6: Bueno, en lo personal no suelo llevar el carro a un Car Wash

M: Ah es que tu tienes un Mercedes creo no

P6: Suelo llevarlo a que le hagan las lavadas al interior en Sonax lavado de salón nomas pero el exterior lo mantengo lavando con el jardinero que lo lava por afuera y ya

P7: Bueno yo lavo aquí usualmente cerca a mi casa en Surco por próceres y a veces cuando quiero lavarlo bien por Benavides.

M: Ah ya, por Benavides

P7: Sí por Ayacucho con Benavides

M: Ayacucho con Benavides, bacán

P8: Yo busco la opción más económica ahí por separadora industrial

M: Ah ya ahí hay varios creo

P8: Si claro, yendo a Chosica también

M: Y entonces, ¿con qué frecuencia lavan su vehículo? Una vez a la semana, dos veces al mes, una vez al mes, cada quince días

P1: En verano era prácticamente cada mes, pero ahora en invierno como para lloviendo si es semanal

M: Semanal

P1: Hasta diario a veces

P2: Claro en verano si una vez al mes y en invierno ahora que hay mucho más lluvia, todo está mucho más sucio cada 3 semanas o 2 semanas

P3: Todos los domingos lavo los autos

M: Todos los domingos

P3: Todos los domingos

P4: Cada fin de semana

M: Cada fin de semana también

P4: Si, la limpieza es importante

M: Puede ser sábado o domingo

P4: Si, cualquier día de esos

P5: Cada dos veces al mes

M: Dos veces al mes, o sea ¿cada quincena o dos veces al mes aleatorio?

P5: Aleatorio, dependiendo

P6: Todos los jueves

M: Todos los jueves

P7: Dos veces por semana ahora con el tema de las lluvias

M: Dos veces por semana

P8: Los domingos también

M: Los domingos

P8: Si, si

M: Y ¿qué tipo de lavado contratan? Normal, de salón, pulido

P1: De salón una vez al mes

P2: El normal nomás

P3: Por dentro y por fuera

M: Por dentro y por fuera

P4: Normal

M: Normal

P5 Por dentro y por fuera

M: Por dentro y por fuera

P6: O sea, la lavada de salón es algo más complejo, es cada cierto más tiempo

M: Claro es con asientos y todo

P6: Por fuera con encerado

M: Ah ya, por fuera con encerado

P7: Con todo, de salón

P8: Encerado

M: Encerado, o sea solo por fuera

P8: Si solo por fuera

M: Ah ya, interesante, y a ver, ¿En algún horario en particular? O sea, entre tal y tal hora suelen ir a lavar sus autos

P1: Normalmente en las mañanas, para que me pueda durar todo el día

M: Ah ya ok

P2: Normalmente fines de semana fácil en la tarde cuando hay tiempo

P3: Después de almuerzo

P4: En las mañanas

P5: Depende de cuando tenga tiempo

P6: Normalmente es cuando el jardinero lo pueda lavar

M: Ah ya

P7: Buen básicamente miércoles, domingo cuando tenga tiempo

P8: En las mañanas

M: Ah ya en las mañanas, a ver, ¿Alguna vez alguna utilizado un servicio de Car Wash delivery?

P1: No

P2: Tampoco

P3: No la verdad

P4: Si

M: ¿Cuál?

P4: La verdad ahorita no me acuerdo del nombre pero fue de, o sea lo vi a través de Instagram y me pareció bueno porque muchas personas conocidas lo habían recomendado entonces dije por que no para probarlo

M: Ah entonces solo fue una vez

P4: Si, la verdad si, ha sido la primera vez que lo he probado y he quedado a gusto con su trabajo

M: Ah ya que interesante

P5: No, la verdad es que no

P6: No, ni sabía que existía eso acá

P7: Yo tampoco sabía que existía eso acá

P8: No nunca

M: Pero Si sabías que hay

P8: Si, si

M: Y, este, buen, a ver tu que has sido la que ha usado, ¿Cuál fue tu experiencia? Seguridad, comodidad, rapidez

P4: La verdad, sobre todo la comodidad porque fueron a mi casa ya con sus implementos todo y fue rápido

M: En vez de tu tener que ir, vinieron y te lo dejaron igualito

P4: Si, igualito

M: ah ya, que bueno, y lo solicitaste cómo

P4: Por una página de instagram, le mandé como un DM (direct message, mensajería directa de Instagram).

M: ¿En qué zona? ¿Para qué zona? En tu casa, ¿Surco no?

P4: Si

M: Ya buen, y en general, ¿Qué opinan ustedes de los lavados de Car Wash delivery?

P1: Me parece muy interesante para las personas que he escuchado que a veces no tienen tiempo, les vendría muy bien

P2: Me parece una idea que tendría bastante potencial la verdad, quizás, no sé, asegurando un buen servicio, con buenos horarios, buena disponibilidad

P3: No va con mi estilo de vida porque si quiero lavar mis autos los llevo y ya al toque

M: Claro, válido también

P4: Me facilita mucho en verdad, me pareció una buena idea

M: Que bueno

P5: No sé la verdad es que yo preferiría llevarlo, yo prefiero llevar mi carro

P6: Si en verdad yo preferiría estar pendiente de lo que van a hacer con mi carro y tal vez el servicio de delivery me implicaría estar ahí pendiente de que no se vaya a extraviar nada o a rayar

M: Claro

P7: La verdad facilitaría la vida porque no tendrías que salir de tu casa para nada

P6: O sea, es verdad facilitaría la vida para algunas personas pero para otras

P8: Lo tendría en cuenta a futuro si es que me lo recomiendan porque me ahorraría mucho tiempo

M: Claro, y a cerca de solicitar este servicio por intermedio de una aplicación, más o menos utilizando la dinámica de Uber.

P1: Viéndolo de esa manera no lo sentiría muy confiable

M: ¿Por qué?

P1: Porque me gustaría ver más que todo derrepente solicitarlo por una página de Instagram fácil porque puedo ver ahí los comentarios positivos o negativos que han recibido, pero si es una aplicación como la de Uber no podría ver eso

M: Claro

P2: Yo creo que Viendo el problema que dijo Sergio es que tu podrías elegir o podrías mostrar los comentarios y las experiencias anteriores de los usuarios

M: Claro, bueno tu no estas interesado en el Car Wash delivery

P3: Para nada

P4: Dependiendo, tendría que analizarlo, puede ser una buena idea, pero tendría que la aplicación ser, o sea, no tener ningún defecto o lo mínimo, para no sentirme incomoda o que pueda haber un problema a futuro

M: Claro, tú ya, no te interesa

P6: Yo creo que sería bueno que este la oportunidad de pedir al estilo Uber, pero si tomaría en cuenta las recomendaciones de no solo ser una plataforma como Uber sino crear más que todo una comunidad en donde se puedan mostrar los productos que se van a usar, los diferentes servicios que va a ofrecer esta plataforma, porque Uber solo es un servicio y es al aza, tal ves que te den un catálogo de productos o servicios o complementos que te quieran, que quieras adquirir en tu servicio, no solo pedirlo y la de dios.

P7: Claro, La verdad es que el servicio, el servicio

P6: ¿El servicio qué?

M: El servicio de Car Wash delivery

P7: No, si pero

M: ¿Qué pasó? Buen ya

P8: Bueno, considero que es una buena opción a futuro y sería lo mejor posible para optar

M: O sea que tu si estas super interesado en esa idea de una aplicación para solicitar tu lavado de auto a domicilio

P8: Claro pero, tal como está la interfaz de Uber no, más bien yo coincido con mi compañero el que tiene el mercedes que lo lava con su jardiner

M: Claro

P8: Que siempre y cuando haya una comunidad donde pueda tener referencias a cerca del servicio que voy a recibir, estaría totalmente interesado en consumir ese tipo de.

M: Ah ya buen, Bueno amigos muchas gracias por esto, ha sido muy valiosa su opinión y será tomada en cuenta. Ahora por favor sírvanse a comer unos bocaditos y tomar un refresco.

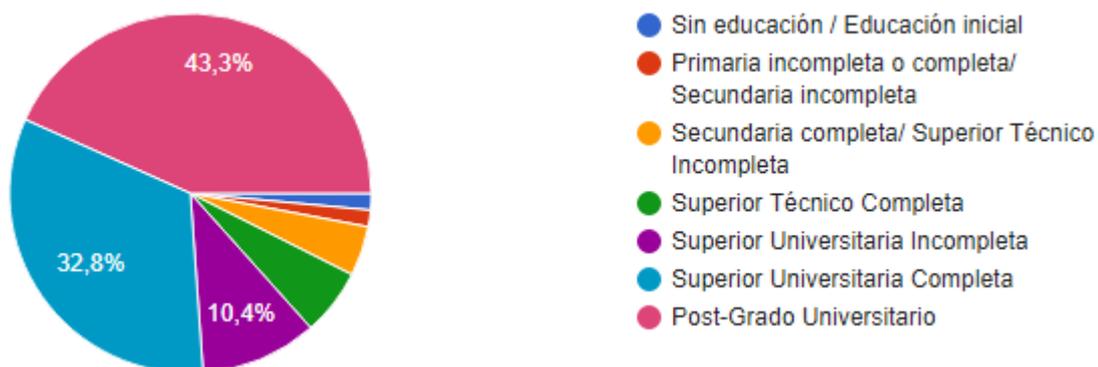
Anexo 3

Cuestionario de encuestas y resultados

Batería de preguntas NSE

N1. ¿Cuál es el máximo nivel de instrucción alcanzado por el jefe del hogar?

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2				



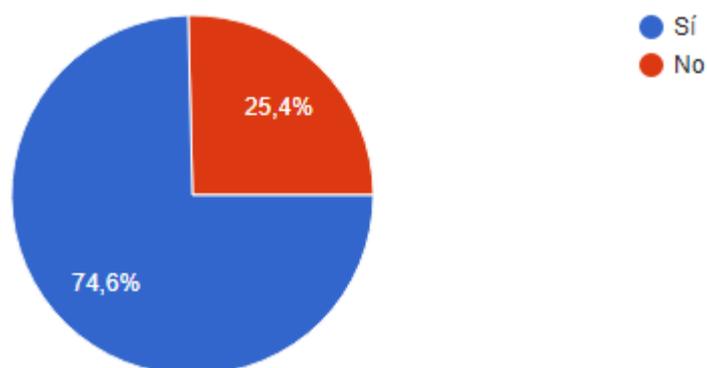
N2. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Computadora, laptop, tablet en funcionamiento	0	2

Lavadora en funcionamiento	0	2
Horno microondas en funcionamiento	0	2
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	2
SUMAR PUNTAJE		

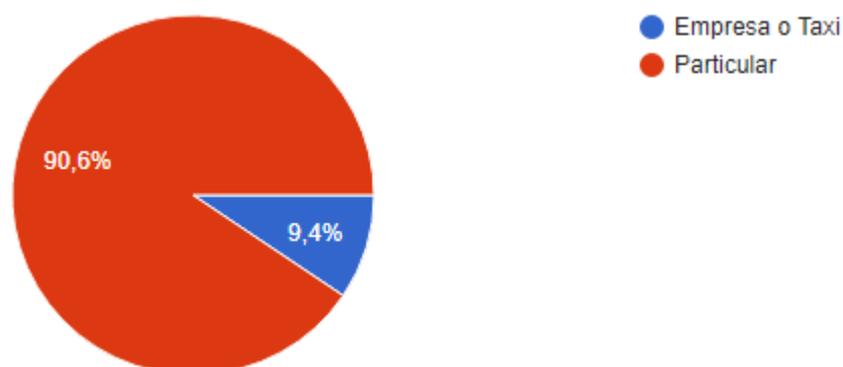


N3.a. El jefe de su hogar ¿tiene algún auto o camioneta? **(SI NO TIENE REGISTRAR 0, SI TIENE CONTINUAR)**

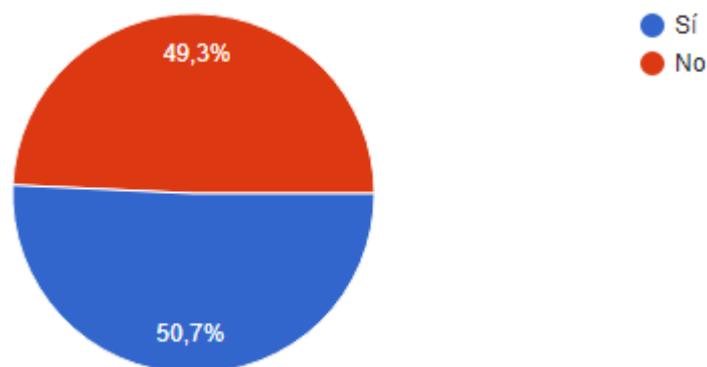


Y, ¿el auto es de su propiedad o de una empresa?, ¿lo usa para taxi o no? **(SI ES DE SU PROPIEDAD Y LO USA PARA TAXI REGISTRAR CÓDIGO 0; DE LO CONTRARIO REGISTRAR 5)**

	NO	SI
a. Auto o camioneta solo para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5

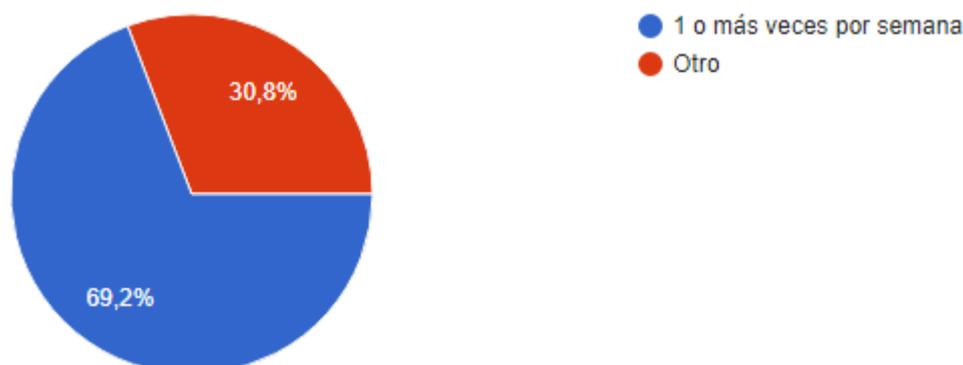


N3.b. En su hogar, ¿tiene servicio doméstico, es decir, una persona que ayuda con las tareas del hogar y a la que se le paga? (SI NO TIENE REGISTRAR CÓDIGO 0; SI TIENE CONTINUAR)



¿Y cuántas veces por semana viene a trabajar? (SI VIENE A TRABAJAR 1 O MÁS VECES POR SEMANA REGISTRAR CÓDIGO 5, DE LO CONTRARIO REGISTRAR 0)

	NO	SI
b. Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	5



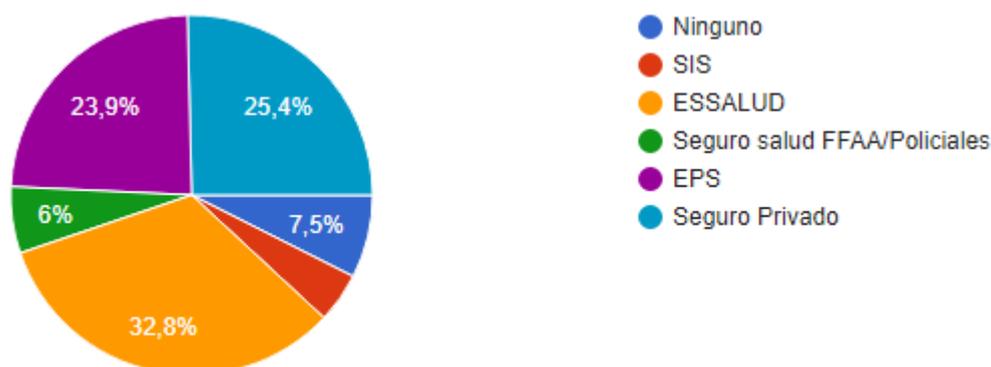
N4. En esta tarjeta aparecen materiales que se usan en los pisos de las viviendas. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (**CONSIDERAR EL PISO DENTRO DEL ÁREA CONSTRUIDA.RESPUESTA ÚNICA**)

Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)	0	Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares	7
Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados)/ tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares	5		



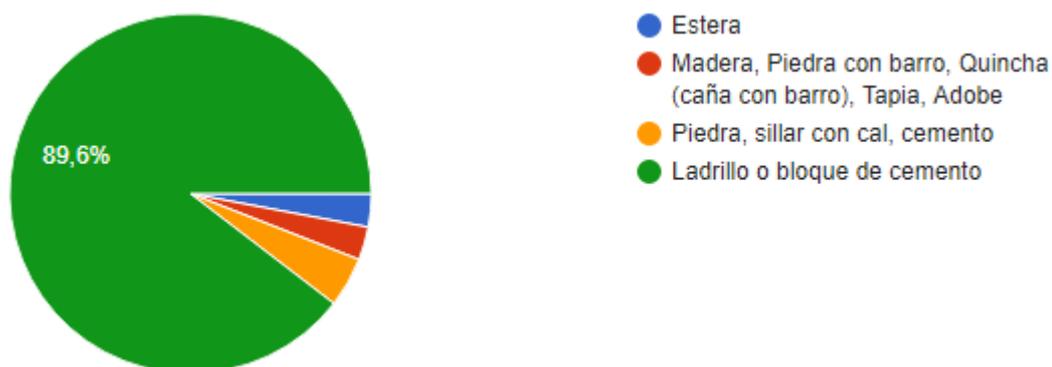
N5. El jefe de su hogar ¿está afiliado a algún sistema de prestaciones de salud que aparece en esta tarjeta? **(REGISTRE TODOS LOS QUE TIENE Y PARA CALCULAR EL NSE CONSIDERE EL MAYOR PUNTAJE).**

	Código	Puntaje		Código	Puntaje
No está afiliado a ningún seguro	1	0	Seguro Salud FFAA/ Policiales	4	4
Seguro Integral de Salud (SIS)	2		Entidad prestadora de salud (EPS)	5	6
ESSALUD	3	2	Seguro privado de salud	6	



N6. En esta tarjeta aparecen materiales que se usan para construir paredes. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? **(SE REFIERE AL MATERIAL DE LA PARED Y NO AL REVESTIMIENTO. RESPUESTA ÚNICA)**

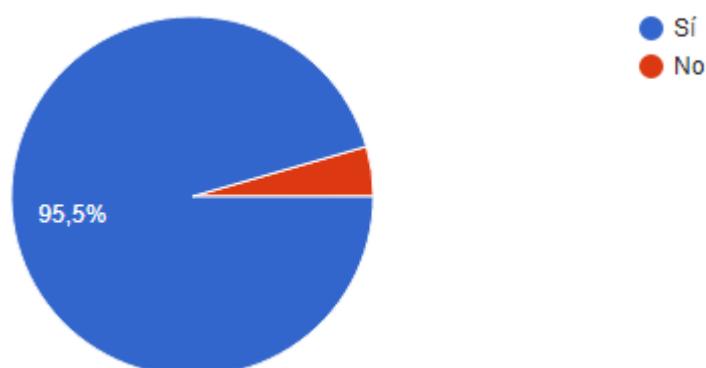
Estera	0	Piedra, sillar con cal, cemento	4
Madera, Piedra con barro, Quincha (caña con barro), Tapia, Adobe	2	Ladrillo o bloque de cemento	6



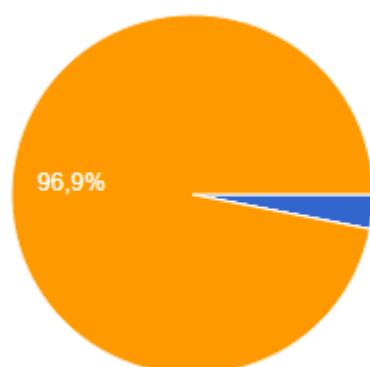
N7. ¿Tiene baño en su hogar o no? **(SI NO TIENE REGISTRAR CÓDIGO 0, SI TIENE CONTINUAR)**

¿Está el baño conectado al sistema de desagüé o está conectado a un pozo, silo, río, acequia o canal? **(SI ESTÁ CONECTADO AL DESAGUE CONTINUAR, DE LO CONTRARIO REGISTRAR CÓDIGO 1)**

¿Y el baño es compartido fuera de la vivienda o está dentro de su vivienda?



NO TIENE O NO ESTÁ CONECTADO A UN DESAGUE (SIN RED PÚBLICA)		SÍ ESTÁ CONECTADO AL DESAGUE (CON RED PÚBLICA)	
No tiene baño	0	Baño compartido fuera de la vivienda.	3
Baño que da a un pozo ciego, pozo séptico, silo, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar	1	Baño dentro de la vivienda	5



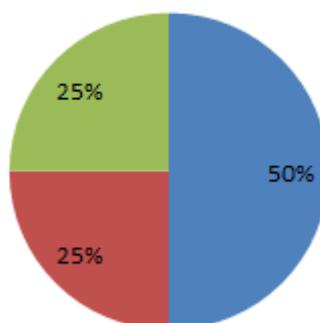
- Baño que da a un pozo ciego, pozo séptico, silo, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar
- Baño compartido fuera de la vivienda.
- Baño dentro de la vivienda

N1		+	➔				De 29 a 33 puntos	NSE B2	4
N2				De 13 a 19 puntos	NSE D	7	De 34 a 39 puntos	NSE B1	3
N3.a				De 20 a 22 puntos	NSE C2	6	De 40 a 47 puntos	NSE A2	2
N3.b				De 23 a 28 puntos	NSE C1	5	48 puntos a más	NSE A1	1
N4									
N5									
puntaje									
N6		➔CONTINUAR SOLO SI ES NIVEL A/B/C/D							
N7		➔CONTINUE ONLY IF A/B/C/D							
Total									

Los siguientes resultados de las encuestas son únicamente de los encuestados de nivel socioeconómico A y B.

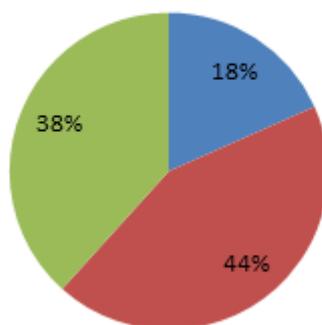
1) ¿Cuántas aplicaciones móviles tienen en su celular?

■ De 10 a 20 ■ De 20 a 30 ■ 30 a más

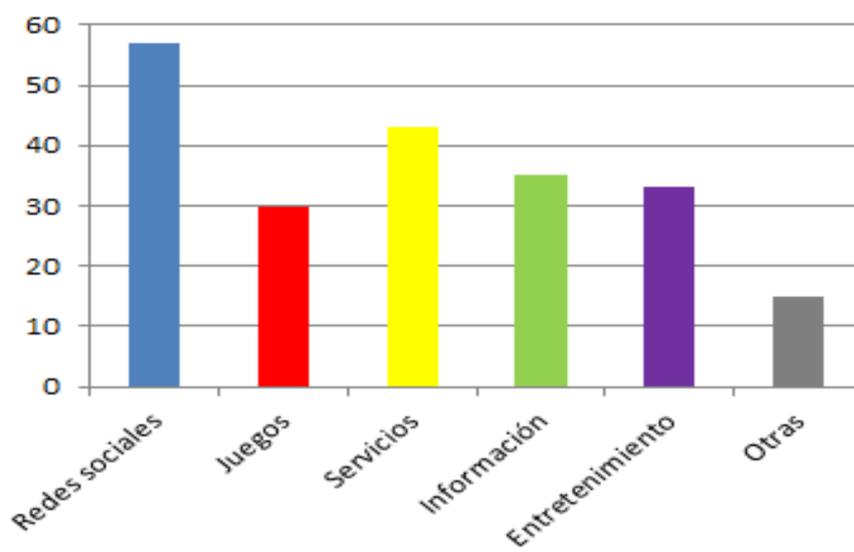


2) ¿Con qué frecuencia hacen uso de ellas?

■ Menos de 1 hora al día ■ Entre 1 y 3 horas al día ■ Más de 3 horas al día

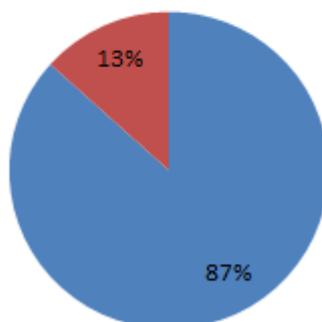


3) ¿De qué tipo son? ¿Redes sociales, juegos, servicios?



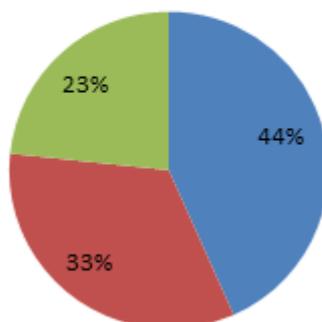
4) ¿Qué opinan de los servicios por aplicación móvil?

■ Positivos ■ Indiferente



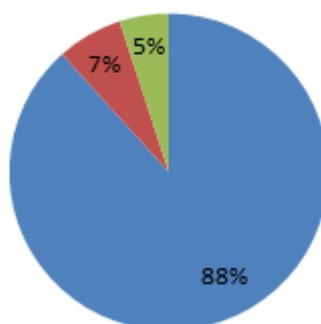
5) ¿De qué manera les es útil para su vida cotidiana?

■ Comodidad ■ Rapidez ■ Otro



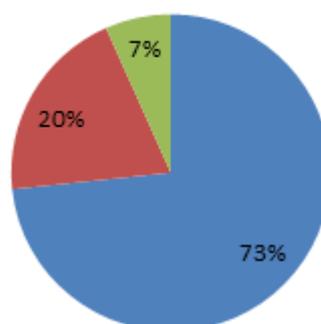
6) ¿De qué forma ha cambiado su vida?

■ Positiva ■ Indiferente ■ Negativa

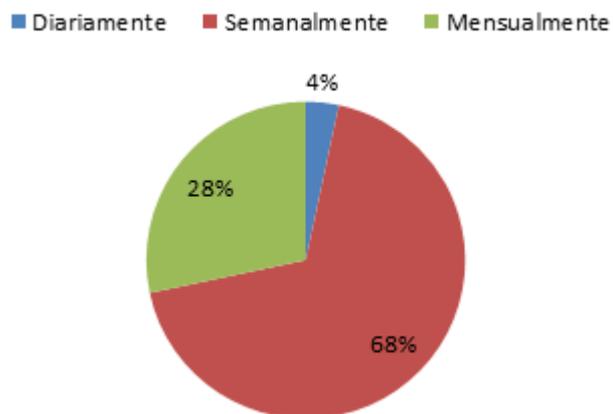


7) ¿Cómo creen que será en el futuro en el mundo de las aplicaciones de servicios?

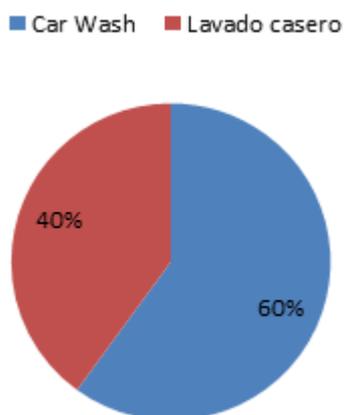
■ Positiva ■ Indiferente ■ Negativa



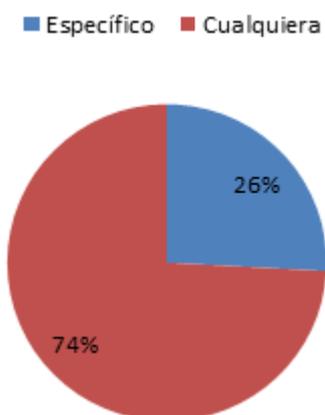
8) ¿Con qué frecuencia lavan su vehículo?



9) ¿Cómo hacen la limpieza de su vehículo?

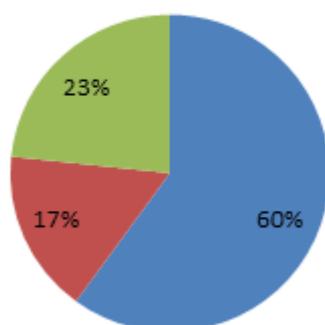


10) ¿A qué Car Wash suelen ir a lavar su vehículo? ¿Por qué?



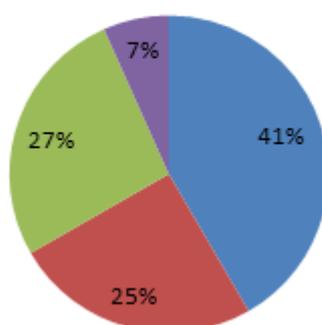
11) ¿Qué tipo de lavado contratan?

■ Completo ■ De Salón ■ Otro



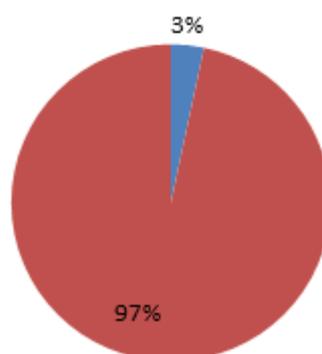
12) ¿En algún horario en particular?

■ Mañana ■ Medio día ■ Tarde ■ Noche

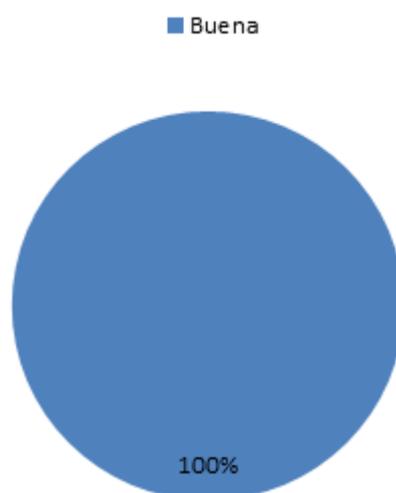


13) ¿Han utilizado un servicio de Car Wash delivery?

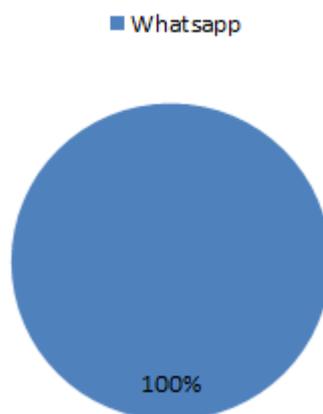
■ Si ■ No



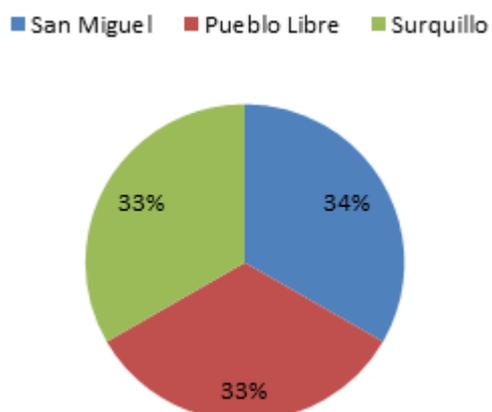
14) Cuente su experiencia. (Seguridad, comodidad, rapidez)



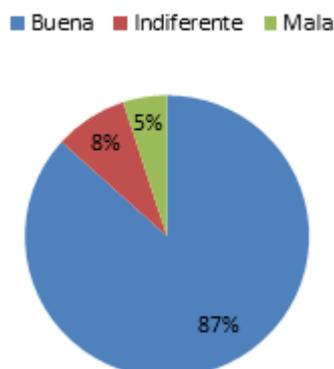
15) ¿Cómo lo solicitaron?



16) ¿En qué zona lo solicitaron?



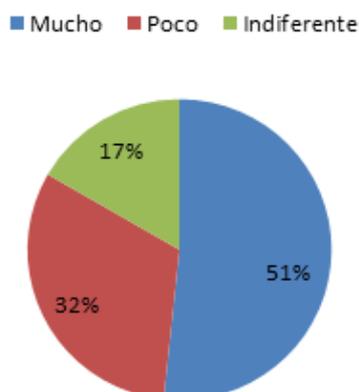
17) Cuente su opinión acerca de un servicio de Car Wash delivery solicitado mediante una aplicación móvil



18) ¿Qué características no pueden faltar en la aplicación?

Aplicación intuitiva
La forma de lavado y la explicación de cada uno
Guía constante
Pago a través del App y en caso de inconvenientes, una respuesta rápida y eficaz.
Datos de la persona que brindará el servicio, tiempo de llegada, tarifas justas, métodos de pago variados
Claridad, rapidez, dinamismo
Precios y promociones
Mantener un control del personal que va
Dejar bien limpio el auto
Información del que da el servicio, calificación del servicio, promociones y descuentos en otros negocios

19) ¿Valoraría la opción de acceso a un foro o comunidad para revisar opiniones y experiencias de los clientes? Donde 1 es que le es indiferente, 2 es que lo valoraría y 3 es que lo valoraría mucho.



Anexo 4**Descripción de puestos**



Fecha: 17-02-2020

Nombre del puesto: Gerente General

Supervisado por:

Jefe Inmediato:

Personas a cargo: 2 Gerente de supply y gerente comercial

Objetivos del Puesto

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Funciones Generales

- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
- Organizar diariamente la comunicación con su grupo gerencial.
- Asesorar a cada una de las Gerencias en la toma de sus decisiones.
- Aprobar y revisar los planes de trabajo de cada uno de las Gerencias.
- Realizar reuniones semanales con todas las Gerencias.
- Velar por la maximización de las utilidades de la empresa.
- Mantener contacto directo con las entidades financieras.
- Analizar los reportes de cada una de las gerencias.
- Aprobar y controlar los presupuestos anuales de la empresa

Relación con otros departamentos

- **Área de supply.** Cooperación e integración de los objetivos. Frecuencia: semanal
- **Área comercial.** Cooperación e integración de los objetivos. Frecuencia: semanal
- **Contabilidad.** Coordinación de finanzas y cumplimiento de normativas empresariales. Frecuencia: mensual

Habilidades y conocimientos

- Licenciatura en administración, ingeniería
- Inglés avanzado
- Liderazgo
- Habilidades de negociación y diálogo
- Capacidad en resolución de problemas.
- Metodologías para la administración de grupos de trabajo.
- Toma de decisiones y manejo de informaciones confidenciales.
- Buena comunicación interna.

Requisitos Generales

Género:	M	F	Edad:			Nivel de Estudios:	Superior	
Título Universitario:	SÍ	NO	Certificaciones:	SÍ	NO	Vehículo propio:	SÍ	NO
Cambio de residencia:	SÍ	NO	Requiere viajar:	SÍ	NO	Horario Laboral:	9am a 6pm	
Rango Salarial:	3000 - 5000							



Fecha: 17-02-2020

Nombre del puesto: Gerente de Supply
Supervisado por: Gerente general
Jefe Inmediato: Gerente general
Personas a cargo: Lavadores

Objetivos del Puesto

Responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización de la logística de la empresa, crear políticas para mejorar los aspectos del personal y velar por la calidad del servicio y todos los procesos

Funciones Generales

- Coordinar las diferentes áreas de la empresa (entradas, reposiciones, preparaciones de pedidos y transporte de los mismos).
- Optimizar la política de provisiones de inventarios y distribución de la empresa.
- Crear estrategias de reducción de costos a partir del análisis de la cadena de valor.
- Crear e implementar políticas que mejoren y promuevan el mejoramiento constante del clima laboral de la empresa.
- Desarrollar los programas de implementación de cultura y sentido de pertenencia de la empresa.
- Verificar la calidad de los ingresos de la materia prima.
- Controlar el funcionamiento del aplicativo

Relación con otros departamentos

- **Gerencia general.** Mantener al tanto de las necesidades para el funcionamiento de la empresa y comunicar resultados.
- **Gerencia comercial.** Comunicarse eficientemente para trabajar en sinergia y de manera óptima.

Habilidades y conocimientos

- Licenciatura en administración, ingeniería
- Inglés intermedio
- Experiencia en logística, operaciones y recursos humanos
- Liderazgo
- Habilidades de negociación y diálogo
- Capacidad en resolución de problemas.
- Gestión de softwares tecnológicos.
- Metodologías para la administración de grupos de trabajo.
- Toma de decisiones y manejo de informaciones confidenciales.
- Buena comunicación interna.

Requisitos Generales

Género:	M	F	Edad:			Nivel de Estudios:	Superior	
Título Universitario:	SÍ	NO	Certificaciones:	SÍ	NO	Vehículo propio:	SÍ	NO
Cambio de residencia:	SÍ	NO	Requiere viajar:	SÍ	NO	Horario Laboral:	9am a 6pm	
Rango Salarial:	2000 - 4000							



Fecha: 17-02-2020

Nombre del puesto: Gerente Comercial

Supervisado por: Gerente general

Jefe Inmediato: Gerente general

Personas a cargo:

Objetivos del Puesto

Maximizar la rentabilidad de la empresa por medio del incremento de las ventas, incrementando el volumen colocando el producto al mejor precio posible y lograr el óptimo posicionamiento de la empresa dentro del mercado de una forma efectiva, duradera y rentable.

Funciones Generales

- Elaborar y desarrollar los planes de mercadeo para cada uno de los canales establecidos.
- Supervisar y corroborar con su fuerza de ventas que los objetivos de ventas asignados se cumplan.
- Estudiar e investigar los estudios de mercado para la industria de la empresa.
- Capacitar y motivar constantemente a su fuerza de ventas.
- Controlar y aprobar las comisiones a la fuerza de ventas.

Relación con otros departamentos

- **Gerencia general.** Establecer los objetivos de ventas, estimar ingresos y comunicar resultados.
- **Gerencia de supply.** Comunicarse eficientemente para trabajar en sinergia y de manera óptima.

Habilidades y conocimientos

- Licenciatura en administración, ingeniería
- Inglés intermedio
- Experiencia en ventas y marketing
- Liderazgo
- Habilidades de negociación y diálogo
- Capacidad en resolución de problemas.
- Metodologías para la administración de grupos de trabajo.
- Toma de decisiones y manejo de informaciones confidenciales.
- Buena comunicación interna.

Requisitos Generales

Género:	M	F	Edad:			Nivel de Estudios:	Superior	
Título Universitario:	SÍ	NO	Certificaciones:	SÍ	NO	Vehículo propio:	SÍ	NO
Cambio de residencia:	SÍ	NO	Requiere viajar:	SÍ	NO	Horario Laboral:	9am a 6pm	
Rango Salarial:	2000 - 4000							



Fecha: 17-02-2020

Nombre del puesto: Contador

Supervisado por:

Jefe Inmediato:

Personas a cargo: -

Objetivos del Puesto

Supervisar, valorar y determinar los controles que se estipulen para la transparencia de la información contable y operativa. Adicional, proponer acciones de acuerdo a los resultados.

Funciones Generales

- Diseñar o modificar los sistemas y políticas contables, acorde con las actualizaciones de las regulaciones internacionales.
- Realizar la revisión de costos de la empresa de forma mensual.
- Elaborar recomendaciones para el departamento de costos e inventarios de acuerdo a los resultados.
- Realizar y proponer los presupuestos anuales de la compañía basados en los resultados anteriores.
- Realizar los estudios de los estados financieros y emitir las recomendaciones de acuerdo a resultados.
- Supervisar que la información contable sea veraz y que esté debidamente respaldada.

Relación con otros departamentos

- **Gerencia general.** Reportar información de finanzas y cumplimiento de normativas empresariales. Frecuencia: mensual.

Habilidades y conocimientos

- Colegiatura en contabilidad
- Inglés intermedio
- Debe ser una persona preparada en la contabilidad, y analítica.
- Debe de saber llevar las relaciones interpersonales que le permita mantener un buen flujo de información.
- Debe ser una persona enfocada a resultados y, analítico, y con poder de liderazgo.



Fecha: 17-02-2020

Nombre del puesto: Lavador
Supervisado por: Gerente de supply
Jefe Inmediato: Gerente de supply
Personas a cargo: -

Objetivos del Puesto

Tratar directa y personalmente con los clientes realizando el lavado cumpliendo con los procesos y tiempos ofrecidos.

Funciones Generales

- Ser el nexo entre el backoffice de la empresa y el cliente.
- Realizar los lavados cumpliendo con lo exigido y programado.
- Cobrar por el servicio en caso sea pago en efectivo.

Relación con otros departamentos

- **Gerencia de supply.** Solicitar los insumos y equipamiento para realizar los lavados.
- **Gerencia de ventas.** Recibir los datos para realizar cada lavada.

Habilidades y conocimientos

- Haber recibido y aprobado la capacitación.
- Brevete de moto.
- Honestidad.
- Puntualidad.

Requisitos Generales

Género:	M	F	Edad:			Nivel de Estudios:	Secundaria	
Título Universitario:	SÍ	NO	Certificaciones:	SÍ	NO	Vehículo propio:	SÍ	NO
Cambio de residencia:	SÍ	NO	Requiere viajar:	SÍ	NO	Horario Laboral:	9am – 6pm	
Rango Salarial:	930 - 1200							

Anexo 5**Propuesta de evaluación de desempeño**

EVALUACION DE DESEMPEÑO

(Gerentes)

A INFORMACION DEL EVALUADO		Estado:	Por Evaluar
CODIGO XXXXX	APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXX	
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	GERENCIA INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO		
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	EMPRESA		
NOMBRE DEL EVALUADOR:			

B ESCALAS DE EVALUACION		
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8 - 9
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6 - 7
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	4 - 5
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 - 3

C EVALUACION													
Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente				ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE							PUNTOS		
			NEC		BAJ		PROX		BUE			DEST	
			1	2	3	4	5	6	7	8		9	10
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION													
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO													0
CONOCIMIENTO DEL PUESTO													0
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES													0
USO Y CONOCIMIENTO DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS													0
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS													0
B. CARACTERÍSTICAS PERSONALES													
LIDERAZGO POSITIVO													0
TRABAJO EN EQUIPO													0
DUPLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS													0
ENFOQUE ESTRATÉGICO													0
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA													
INICIATIVA													0
ORIENTACION A RESULTADOS													0
REACCIÓN AL CAMBIO													0
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL													0
D. GESTIÓN DE LIDERAZGO													
DELEGACIÓN													0
DESARROLLO DE OTROS													0
DIRECCIONAMIENTO DE EQUIPO													0
RETROALIMENTACIÓN OPORTUNA													0
EVALUACION GLOBAL										TOTAL PUNTOS	0		
CALIFICACION			POR EVALUAR			PROMEDIO			0.00				
Estado de Evaluación:			Por Evaluar										

Evaluador

Gerente de Area

EVALUACION DE DESEMPEÑO (Lavador)

121

A INFORMACION DEL EVALUADO		Estado:
		Por Evaluar
CODIGO XXXXX	APELLIDOS Y NOMBRES INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	FECHA DE EVALUACION XXXXXX
POSICION INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	GERENCIA INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	
FECHA DE INGRESO INGRESE EL CÓDIGO DEL EMPLEADO	EMPRESA	
NOMBRE DEL EVALUADOR		

B ESCALAS DE EVALUACION		
ESCALA	DESCRIPCION	PUNTAJE
RESULTADO DESTACADO	Desempeño que constantemente cumple y excede los requisitos en su puesto.	10
RESULTADO BUENO	Desempeño que cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	8 - 9
PROXIMO A LO ESPERADO	Desempeño que no siempre satisface los requerimientos del puesto	6 - 7
BAJO DE LO ESPERADO	Desempeño con serias deficiencias	4 - 5
NECESITA MEJORAR	No cumple con los requisitos exigidos en su puesto.	1 - 3

C EVALUACION

Marcar con sólo una (1) "X" en la calificación correspondiente	ESCALAS Y RANGOS DE PUNTAJE																																																																																																																																																																																																					
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2">NEC</th> <th colspan="2">BAJ</th> <th colspan="2">PROX</th> <th colspan="2">BUE</th> <th colspan="2">DEST</th> <th rowspan="2">PUNTOS</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="11">A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION</td> </tr> <tr> <td colspan="11">APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO</td> </tr> <tr> <td colspan="11">CONOCIMIENTO DEL PUESTO</td> </tr> <tr> <td colspan="11">RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES</td> </tr> <tr> <td colspan="11">PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO</td> </tr> <tr> <td colspan="11">B. CARACTERISTICAS PERSONALES</td> </tr> <tr> <td colspan="11">ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO</td> </tr> <tr> <td colspan="11">COLABORACIÓN Y COMPROMISO</td> </tr> <tr> <td colspan="11">TRABAJO EN EQUIPO</td> </tr> <tr> <td colspan="11">ORDEN Y CALIDAD DEL TRABAJO</td> </tr> <tr> <td colspan="11">PUNTUALIDAD</td> </tr> <tr> <td colspan="11">C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA</td> </tr> <tr> <td colspan="11">INICIATIVA</td> </tr> <tr> <td colspan="11">HABILIDAD PARA SEGUIR INSTRUCCIONES</td> </tr> <tr> <td colspan="11">REACCIÓN AL CAMBIO</td> </tr> <tr> <td colspan="11">MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL</td> </tr> </tbody> </table>	NEC		BAJ		PROX		BUE		DEST		PUNTOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION											APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO											CONOCIMIENTO DEL PUESTO											RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES											PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO											B. CARACTERISTICAS PERSONALES											ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO											COLABORACIÓN Y COMPROMISO											TRABAJO EN EQUIPO											ORDEN Y CALIDAD DEL TRABAJO											PUNTUALIDAD											C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA											INICIATIVA											HABILIDAD PARA SEGUIR INSTRUCCIONES											REACCIÓN AL CAMBIO											MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL										
NEC		BAJ		PROX		BUE		DEST		PUNTOS																																																																																																																																																																																												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																																																																																																																																																													
A. DESEMPEÑO DE LA FUNCION																																																																																																																																																																																																						
APTITUDES Y DESTREZAS PARA EL PUESTO																																																																																																																																																																																																						
CONOCIMIENTO DEL PUESTO																																																																																																																																																																																																						
RESPONSABILIDAD EN CUMPLIMIENTO DE FUNCIONES																																																																																																																																																																																																						
PLANIFICACIÓN DEL TRABAJO																																																																																																																																																																																																						
B. CARACTERISTICAS PERSONALES																																																																																																																																																																																																						
ORIENTACION AL CLIENTE INTERNO / EXTERNO																																																																																																																																																																																																						
COLABORACIÓN Y COMPROMISO																																																																																																																																																																																																						
TRABAJO EN EQUIPO																																																																																																																																																																																																						
ORDEN Y CALIDAD DEL TRABAJO																																																																																																																																																																																																						
PUNTUALIDAD																																																																																																																																																																																																						
C. CAPACIDAD ORGANIZATIVA Y EJECUTORA																																																																																																																																																																																																						
INICIATIVA																																																																																																																																																																																																						
HABILIDAD PARA SEGUIR INSTRUCCIONES																																																																																																																																																																																																						
REACCIÓN AL CAMBIO																																																																																																																																																																																																						
MANEJO EFECTIVO DEL TIEMPO LABORAL																																																																																																																																																																																																						

EVALUACION GLOBAL		TOTAL PUNTOS	0
CALIFICACION	POR EVALUAR	PROMEDIO	0.00
Estado de Evaluación:	Por Evaluar		

Evaluador

Gerente de Area