



FACULTAD DE ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE  
LAVADO DE AUTOS EN EL DISTRITO DE  
SAN JUAN DE LURIGANCHO**

**PRESENTADO POR  
KARL'S DOUGLAS LAVADO BECERRA**

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

**LIMA - PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA DE SERVICIO DE LAVADO DE AUTOS  
EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO**

Presentado por:

**Bachiller: Karl´s Douglas Lavado Becerra**

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

**Lima - Perú**

**2020**

Dedicatoria:  
A mi familia y seres queridos que  
estuvieron en todo momento  
impulsándome a lograr este objetivo

Agradecimiento:  
A mi hermana que me dio la  
oportunidad de crecer profesionalmente  
en la vida.

## **Tabla de Contenido**

### 1.- TABLA DE CONTENIDO

### 2.- ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

2.1. Nombre o razón social

2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)

2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

2.6. Estructura Orgánica

2.7. Cuadro de asignación de personal.

2.8. Forma Jurídica Empresarial

2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

2.10. Requisitos y Trámites Municipales

2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

2.14. Modalidades de Contratos Laborales.

2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del Entorno del Mercado

3.2. Ámbito de acción del negocio

3.3. Descripción del bien o del servicio

3.4. Estudio de la demanda

3.5. Estudio de la oferta

3.6. Determinación de la demanda insatisfecha

3.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

- 3.8. Descripción de la política comercial
- 3.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio
- 4. ESTUDIO TÉCNICO
  - 4.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes
  - 4.2. Proceso y Tecnología
    - 4.2.1. Descripción y diagrama de los procesos
    - 4.2.2. Capacidad instalada y operativa
    - 4.2.3. Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos
    - 4.2.4. Infraestructura y características físicas
  - 4.3. Localización del negocio, Factores determinantes
- 5. ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO
  - 5.1. Inversión Fija
    - 5.1.1. Inversión Tangible
    - 5.1.2. Inversión Intangible
  - 5.2. Capital de Trabajo
  - 5.3. Inversión Total
  - 5.4. Estructura de la inversión y financiamiento
  - 5.5. Fuentes Financieras
  - 5.6. Condiciones de Crédito
- 6. ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS
  - 6.1. Presupuesto de los costos
  - 6.2. Punto de equilibrio
  - 6.3. Estado de ganancias y pérdidas
  - 6.4. Presupuesto de ingresos
  - 6.5. Presupuesto de egresos
  - 6.6. Flujo de Caja proyectado
  - 6.7. Balance general

## 7. EVALUACIÓN

7.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

7.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

7.3. Evaluación Social

7.4. Impacto Ambiental

## 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

8.2. Recomendaciones

## ANEXOS

## REFERENCIAS



## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad existen una serie de servicios que contribuyen con el crecimiento y desarrollo de nuestro país siendo motor fundamental las ideas de emprendimiento. En esta oportunidad se presenta la implementación de un servicio de lavado de autos en el distrito de San Juan de Lurigancho.

En primer lugar, se llevará a cabo la formalización del negocio para poder ingresar al mercado objetivo que se ha planteado. Así mismo se definirá el servicio a brindar, la cantidad de personal operativo y administrativo, los procesos a ejecutar para cumplir con el objetivo de nuestro servicio el cual es cumplir con la limpieza de sus vehículos de manera eficiente.

Considero que el definir una zona geográfica como el distrito de San Juan de Lurigancho nos brindara una gran oportunidad para ahorrar en costos de alquiler y además de la zona comercial elegida para que se desarrolle el negocio es una gran ventana de oportunidad a captar una gran cantidad de clientes. Así mismo al estimar la venta realizada en un horizonte de 5 años y cuantificar los costos de mano de obra, fijos y variables se logro identificar la rentabilidad que ofrece este negocio al largo plazo luego de haber ingresado al mercado ofreciendo un servicio de lavado para autos y camionetas a un precio acorde al público objetivo establecido

## **CAPITULO II: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES**

### **2.1. Nombre o razón social**

La razón social es la denominación por la cual se conoce colectivamente a una empresa. Es el nombre oficial y legal con el que se identifica en la documentación que permite constituir a la persona jurídica en cuestión. En este caso el nombre del negocio es Autoclean SAC y el nombre comercial bajo los efectos de la marca será AutoClean.

### **2.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU)**

La CIIU tiene por finalidad establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas a nivel internacional lo cual permite definir datos comparables frente a otros estados. Para el caso de la empresa “Autoclean SAC” la clasificación industrial a la que pertenece se detalla a continuación:

**Grupo:** 452

**Clase:** 4520

**Descripción:** Mantenimiento y reparación de vehículos automotores

### **2.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial**

La empresa estará ubicada en la av. 13 de enero 101, San Juan de Lurigancho, Lima, y cuenta con 500 mt<sup>2</sup> de terreno, donde se brindará el servicio y se almacenará todos los insumos. La zona elegida se debe a la influencia de vehículos en una avenida de alto tránsito con puntos colindantes de alta afluencia vehicular (Supermercado, Cine, Gimnasio, iglesia, mercados, Parque zonal) y precio de alquiler dentro de la inversión

acorde al servicio que brindaremos. En la Gráfico 1 se han marcado en círculo rojo la ubicación

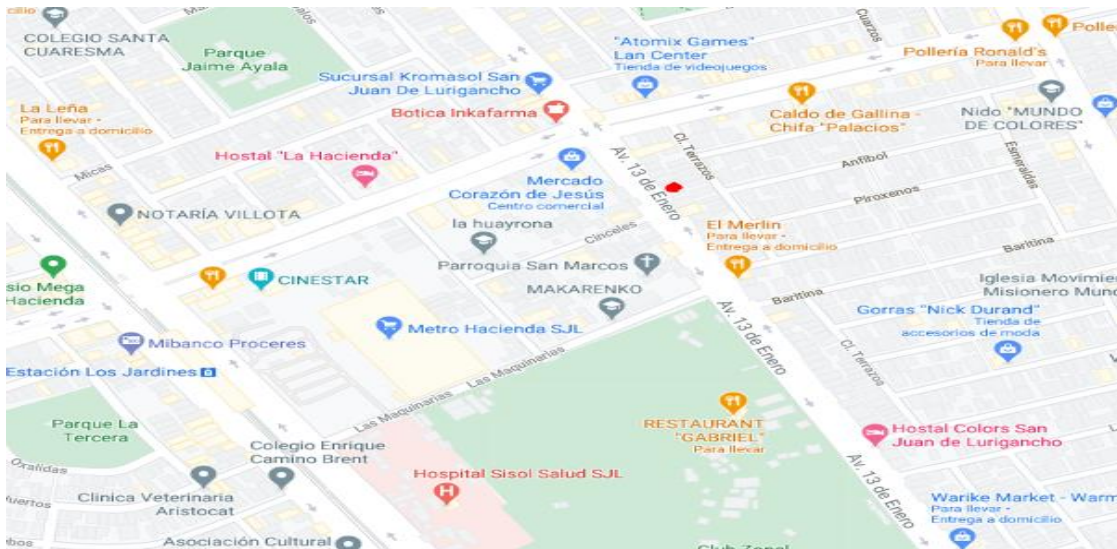


Gráfico 1: Ubicación de las instalaciones  
Fuente: Google Maps, 2020

## 2.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

### Misión

Satisfacer la necesidad de los clientes, ofreciendo un servicio de limpieza y lavado de vehículos a través de un equipo multidisciplinario con herramientas de calidad, preservando el medio ambiente y otorgando comodidad y seguridad a los clientes.

### Visión

Lograr posicionarnos en el mercado con un servicio de prestigio y confiable dentro del distrito de San Juan de Lurigancho, así viabilizar el crecimiento del negocio acorde a los objetivos planteados

## Valores

Trabajo en equipo

Resolución de problemas

Confianza

Responsabilidad

Ética

## Objetivos de negocio

Lograr un crecimiento de 20% al final del primer año con una tendencia de crecimiento de las ventas en camionetas y autos para el 2do año.

### 2.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña empresa característicos.

De acuerdo con el nivel de ingresos de la empresa, esta podrá ser clasificada como una empresa perteneciente al sector Micro Empresa, que ofrecerá el servicio de limpieza y lavado de vehículos. Así, la empresa se registrará bajo las normas y beneficios de la Micro Empresa de acuerdo con la Ley N° 28015, ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa, debido a que se proyecta que inicialmente obtendrá un nivel de ventas menor o máximo a 150 UIT por año

### 2.6. Estructura Orgánica

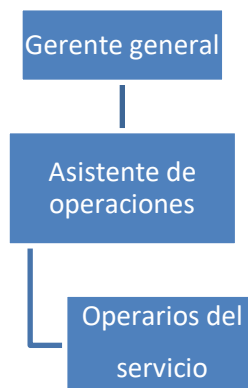


Gráfico 2: Organigrama de la Empresa

### **Gerente general**

Encargado de las finanzas y relacionamiento con entidades financieras, responsable del seguimiento y control de todo el equipo, elaboración de los objetivos mensuales y anuales, aprobación de nuevo personal, cerrar negociaciones con asociaciones automotrices, lograr un clima laboral proactivo, responsable y de equipo.

Coordinación con proveedores y búsqueda de nuevas ofertas y descuentos en los productos brindados, elaboración de promociones y encargado de la página de Facebook del local. Control de precios y seguimiento de las ventas diarias

### **Asistente de operaciones**

Seguimiento diario de las funciones del operario de servicio y de los objetivos diarios, semanales y mensuales propuestos. Control de inventarios, insumos y del mantenimiento del local y del proceso en sí. Encargado de la cobranza diaria y cierre de caja diaria.

### **Operarios de servicio**

Funciones operativas del servicio y giro del negocio, Ejecución de todas las actividades de la cadena del lavado del auto. Cumplir con el uso de los insumos y actividades, optimizar tiempos, lograr el objetivo de la limpieza y lavado general del vehículo, atención al cliente, responsable de manejo y cuidado de la máquina de lavado y aspiradoras en el proceso.

## 2.7. Cuadro de asignación de personal.

A continuación, se detalla la estructura de sueldos para los trabajadores de la empresa:

Tabla 1: Estructura salarial de los trabajadores

Cargo	Cantidad	Remuneración básica	Total remuneración	Descuentos trabajador			Remuneración neta a	Aporte empleador			
				AFP	Impuesto a la renta	Total Descuento		SIS	CTS	Vacaciones	Gratificaciones
Gerente general	1	S/1,200	S/1,200		-	S/0	S/1,200	S/15		S/600	S/1,815
Asistente de operaciones	1	S/1,000	S/1,000		-	S/0	S/1,000	S/15		S/500	S/1,515
Operarios	4	S/930	S/3,720		-	S/0	S/3,720	S/60		S/1,860	S/5,640
<b>Sub total</b>			<b>S/ 5,920</b>			<b>S/ 0</b>	<b>S/ 5,920</b>	<b>S/ 90</b>		<b>S/ 2,960</b>	
<b>Total Mensual</b>											<b>S/ 8,970</b>

En el presente cuadro se encuentra la asignación de personal Mensual, correspondientes a la Micro Empresa.

## 2.8. Forma Jurídica Empresarial

Se decidió establecer la Sociedad Anónima Cerrada, la que permite al menos 2 participantes. Bajo esta modalidad el capital social está representado por 2 accionistas, quienes han elegido S.A.C. por la misma naturaleza de este proyecto, la cobertura legal que este tipo de sociedad establece y porque sus características se ajustan a los objetivos generales de la empresa, en términos de crecimiento. Asimismo, una S.A.C. establece la adquisición preferente de acciones frente a otros inversores en caso uno de los accionistas decida retirarse o la empresa decida aumentar su número de acciones.

## **2.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI**

“Autoclean SAC se registrará con la marca “AutoClean” de acuerdo con los pasos y requisitos que INDECOPI exige, con la finalidad de proteger a marca, con lo que se protegerá los siguientes puntos:

- Marca del producto
- Nombre del producto
- Lema comercial
- Marca colectiva
- Marca de certificación

Según INDECOPI, para gestionar el registro de marca necesitamos lo siguiente:

• Antes de presentar la solicitud del registro necesitamos hacer una búsqueda, si existe un signo registrado con anterioridad que sea similar a “AUTO CLEAN” y pueda causar confusión. Para esto tomamos en cuenta la búsqueda fonética y figurativa.

Presentar 3 ejemplares del formato de solicitud de registro de marca:

Indicar datos del solicitante:

RUC

Señalar el domicilio para envío de notificaciones en Perú

En caso de representante, indicar datos y presentar documento de poder.

Indicar cuál es el signo que se va a registrar, presentar copias en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores.

Consignar los productos y servicios que desea distinguir según el signo solicitado, así como la clase que pertenece, en este caso para “AutoClean” le corresponde la Clase 45 específicamente “Servicios Jurídicos; servicios de seguridad para la protección física de bienes materiales y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales”.

Firma de la solicitud por el solicitante o su representante.

Adjuntar constancia de pago por derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/ 534.99. Este importe deberá pagarse en el Banco de la Nación.

La dirección tiene aproximadamente 15 días hábiles, para ver ser evaluado si cumple con los requisitos.

Dentro de 30 días luego de recibir la orden de publicación el solicitante debe publicar la marca solo por una vez y únicamente en el diario El Peruano, asumiendo el costo de la publicación.

## **2.10. Requisitos y Trámites Municipales**

Se solicitará en el distrito de San Juan de Lurigancho la licencia municipal de funcionamiento para locales de 500m<sup>2</sup> en promedio, presentando una declaración jurada con documentos como RUC, DNI, pago de una Tasa de s/ 293 exigida por el TUPA. Informar sobre el número de estacionamientos en la declaración. Además, que se necesitará cumplir con los siguientes requisitos:

### **Requisitos Generales**



Formato de solicitud de licencia de funcionamiento (de distribución gratuita o de libre reproducción), con carácter de declaración jurada, que incluya:

\* Número de RUC y DNI o Carné de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.

\* Número de DNI o Carné de Extranjería del representante legal, en caso de persona jurídica u otros entes colectivos; o, tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

Copia simple de la vigencia de poder de representante legal en caso de personas jurídicas u entes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requiere copia simple de la carta poder con firma legalizada.

Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite

### **Requisitos Específicos (licencia de funcionamiento)**

De ser el caso, serán exigibles los siguientes requisitos:

4.1. Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.

4.2. Informar en el formato de solicitud de declaración jurada sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente.

4.3. Copia simple de la autorización sectorial contenida en el Decreto Supremo N° 006-2013-PCM o norma que lo sustituya o reemplace.

4.4. Copia simple de la autorización expedida por el Ministerio de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación. Excepto en los casos en que el Ministerio de Cultura haya participado en las etapas de remodelación y

monitoreo de ejecución de obras previas inmediatas a la solicitud de la licencia del local por el cual

se solicita la licencia.

### **Requisitos Específicos (anuncio luminoso - iluminado y/o toldo)**

Presentar las vistas siguientes:

\* Diseño (dibujo) del anuncio y/o toldo, con sus dimensiones; así como la indicación de los materiales de fabricación

\* Una fotografía en la cual se aprecie el entorno urbano y la edificación donde se ubicará el anuncio y/o toldo; considerando su posicionamiento virtual a partir de un montaje (dibujo)

Declaración Jurada del profesional que será responsable de la diseño e instalación del anuncio

En caso el anuncio supere el área de 12 m<sup>2</sup>, se presentará la siguiente documentación, refrendada por el profesional responsable.

\* Memoria descriptiva y Especificaciones Técnicas

\* Plano de instalaciones eléctricas, a escala conveniente

## **2.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y**

### **Modalidades**

Como nuestra empresa va a generar rentas empresariales y nos proyectamos a obtener buenos márgenes de ganancia, le corresponde un aporte de renta de 3ra categoría, se eligió elegido el Régimen MYPE Tributario

Para estar en este régimen no se debe superar las 150 UIT en ingresos netos anuales, la declaración y pago de impuestos es mensual, deberemos emitir comprobantes de pagos como Facturas, boletas de ventas, ticket, etc.

Considero este régimen ya que nos beneficia porque el impuesto a la renta es sobre las utilidades y no sobre las ventas.

### **2.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).**

Según SUNAT (2020) se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT. La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO. El programa se descarga desde [www.sunat.gob.pe](http://www.sunat.gob.pe), en el cual se elabora la declaración jurada y se envía mediante SUNAT Operaciones en Línea (SOL).

### **2.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.**

La Empresa se ha acogido a las leyes aplicables a la Micro y Pequeña Empresa y nos corresponde acogernos al Régimen Laboral Especial, debido a que nos beneficia como nueva empresa empleadora.

#### **2.14. Modalidades de Contratos Laborales.**

La Empresa optará por la modalidad de contrato, denominado: Por inicio o incremento de actividad, que tiene que ver con el inicio de nuestra actividad empresarial, su duración máxima es de tres años, según el Art. 57 del D.S. N° 003- 97-TR.

#### **2.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.**

Los contratos comerciales son un acuerdo legal entre partes el cual obligan o no a realizar ciertas cosas, en caso de que no se cumpliera con el acuerdo se considera que se ha producido un incumplimiento de contrato, puede implicar un sistema judicial que haga cumplir el contrato o caso contrario se pague una compensación por los daños ocasionados al incumplirlo.

La responsabilidad Civil es el cumplimiento de un servicio o función a favor de la sociedad, se debe guardar respeto de los negocios de la sociedad y de la información social a que tenga acceso, aun después de cesar sus funciones, si un miembro del directorio incumple, debe hacerse responsable pagando una indemnización por haber perjudicado a la sociedad con una actuación dolosa o culposa.

## CAPITULO III: ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1. Descripción del Entorno del Mercado

#### 3.1.1. Análisis PEST

En esta sección analizaremos los aspectos políticos, económicos y sociales a los que se enfrenta el negocio, por ser de mayor ponderación en nuestro análisis.

Tabla 2: Análisis PEST

	<b>FACTORES</b>				<b>DIMENSIONES</b>	
	Prioridad	Ponderación	Calificación	Contribución	Ponderación	Contribución
<b>DIMENSION POLITICA</b>						
1. Estabilidad Política	4	20%	x 2	=	0.40	
2. Estabilidad Tributaria	9	30%	x 3	=	0.90	
3. Estabilidad Normas Lab.	8	35%	x 4	=	1.40	
<b>TOTAL DIMENSION</b>		<b>85%</b>		<b>Calif Dimension</b>	<b>2.70</b>	x <b>20%</b> = <b>0.54</b>
<b>DIMENSION ECONOMICA</b>						
1. PBI	9	20%	x 4	=	0.80	
2. Sobrecostos Sociales	3	10%	x 2	=	0.20	
3. Inflación	8	13%	x 4	=	0.76	
4. Confianza del consumidor	4	13%	x 3	=	0.39	
5. Sector Servicios	9	20%	x 4	=	0.80	
7. Mercado Automotriz	6	18%	x 3	=	0.54	
<b>TOTAL DIMENSION</b>		<b>100%</b>		<b>Calif Dimension</b>	<b>3.49</b>	x <b>45%</b> = <b>1.57</b>
<b>DIMENSION SOCIAL</b>						
1. Niveles Socioeconomicos	3	35%	x 4	=	1.40	
2. Ingreso Percapita	5	10%	x 2	=	0.20	
3. Disp Mano de obra	3	10%	x 3	=	0.30	
4. Estilo de vida	4	25%	x 3	=	0.75	
5. Estabilidad Social	7	20%	x 2	=	0.40	
<b>TOTAL DIMENSION</b>		<b>100%</b>		<b>Calif Dimension</b>	<b>3.05</b>	x <b>30%</b> = <b>0.92</b>
<b>DIMENSION TECNOLOGICA</b>						
1. Nuevas tecnologías	1	33%	x 1	=	0.33	
2. Autom. de los proc. de prod.	2	33%	x 1	=	0.33	
3. Desarrollo tecnologico	2	34%	x 1	=	0.34	
<b>TOTAL DIMENSION</b>		<b>100%</b>		<b>Calif Dimension</b>	<b>1.00</b>	x <b>5%</b> = <b>0.05</b>
<b>TOTAL MACROENTORNO</b>				<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>Evaluacion</b> <b>3.08</b>

### 3.1.1.1. Dimensión política del país

#### Estabilidad Política

En los últimos 10 años el país presenta políticas democráticas, aunque los recientes casos de corrupción en el país han generado ciertas tensiones políticas debido a la gestión en el estado de emergencia producido por el Covid-19 induciendo a la incertidumbre, alejado así a un grupo importante de inversionistas, afectando, entre otros, al sector de servicios.

#### Confianza empresarial

Según el BCRP (2020), el índice de confianza empresarial tiene una tendencia positiva en el último trimestre a comparación de casi del 2do trimestre del año donde se observa una caída en los índices.

Tabla 3: Índice de confianza empresarial a noviembre 2020

#### Encuesta de Expectativa

Fecha de encuesta	Índice de expectativas de la economía a de 3 meses	Índice de expectativas del sector a de 3 meses	Índice de expectativas de la demanda a de 3 meses
Ene-20	52.9	55.8	57.7
Feb-20	48.2	50.8	55.5
Mar-20	21.8	28.5	30.7
Abr-20	9.1	15.7	17.8
May-20	14.3	19.5	24.2
Jun-20	28.8	34.6	38.6
Jul-20	34.8	38.7	46.6
Ago-20	38.1	43.2	47.6
Set-20	46.6	49.7	51.3
Oct-20	50.2	51.0	52.3
Nov-20	52.8	55.1	58.2

Fuente: BCRP, 2020

#### Producto Bruto Interno (PBI)

A inicios del presente año, la economía peruana mostraba perspectivas desfavorables debido a la crisis sanitario del COVID 19. Sin embargo, en las últimas comunicaciones

del BCRP, indica que se ajustó su proyección económica. Para 2021, el PBI nacional crecería también en 11,5%, mientras que la recuperación económica se lograría en el primer trimestre de 2021. Lo cual da soporte a la ejecución del proyecto de emprendimiento propuesto.

## Inflación

En cuanto a la tasa de inflación, según el BCRP (2020), las expectativas de inflación a doce meses han seguido descendiendo, ubicándose dentro del rango meta de la entidad, (entre 1 y 3 por ciento) desde mayo de 2017.



Gráfico 2: Inflación

Fuente: BCRP

Para este año, se espera una inflación de entre 1,5 y 1,9 por ciento, y entre 1,5 y 2,0 por ciento para 2021 y 2022, en todos los casos, dentro del rango meta de inflación

Tabla 4: Expectativas Macroeconómicas de inflación

**Encuesta de Expectativas Macroeconómicas: Inflación**  
(%)

	Encuesta realizada al:		
	30 Set.2020	31 Oct.2020	30 Nov.2020
<b>Analistas Económicos 1/</b>			
2020	1,2	1,5	1,5
2021	1,8	2,0	1,9
2022	2,0	2,1	2,0
<b>Sistema Financiero 2/</b>			
2020	1,0	1,2	1,5
2021	1,5	1,4	1,5
2022	2,0	2,0	2,0
<b>Empresas No financieras 3/</b>			
2020	2,0	2,0	1,9
2021	2,0	2,0	2,0
2022	2,1	2,1	2,0

Fuente: BCRP, 2020

## Sector Servicios

Según INEI (2020) El comercio automotriz se contrajo en 5,47%, por menor venta de vehículos automotores, entre ellos camionetas y automóviles, así como el servicio de mantenimiento y reparación de vehículos automotores por reducción de cartera de clientes en servicios de lavado, pulido y reparación de vehículos. No obstante, la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos incidió positivamente por mayor comercialización de motores, neumáticos y otras piezas vehiculares. También creció la venta, mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios, en los tipos de moto lineal y trimotos.

### 3.1.1.2. Dimensión Social del País

En esta sección analizaremos el entorno social del país. Hemos considerado los siguientes factores como los más importantes: Niveles socioeconómicos, estilo de vida del consumidor y la estabilidad social.



## **Niveles socioeconómicos**

Según el estudio realizado por IPSOS (2020), los segmentos socioeconómicos A/B representan el 12% del Perú, mientras que el segmento C representa el 27%



Gráfico 3: Nivel socioeconómico 2020 Perú

Fuente: IPSOS 2020

Edad	Total
18 a 24 años	20%
25 a 39 años	40%
40 a más años	40%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4: Rango de edad en el distrito de SJL

Fuente: IPSOS 2018

El rango de edad al que vamos enfocados es representativo para nuestro proyecto de negocio ya que son mayores de edad que cuentan con un vehículo.

NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
0.0 %	1.9%	28.8%	56.3%	13.0%

Gráfico 5: Nivel Socioeconómico en San Juan de Lurigancho

Fuente: IPSOS 2018

Así mismo nuestro Público Objetivo se encuentra en el nivel C que representa el 28.8% de lo cual El 87% de los hogares en este nivel cuentan con al menos un vehículo de transporte y el 93% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. En relación con el gasto, poco menos de la tercera parte (32%) lo dedica a la compra de alimentos y un 28% a transporte y comunicación.

### **Estilo de vida del consumidor**

Según la Consultoría de Marketing “Arellano Marketing” (2013), podemos decir que los estilos de vida de los consumidores, al que estará dirigido el negocio, son en su mayoría “Los Progresistas” y “Modernas”, los cuales están agrupados por hombres y mujeres en todos los niveles socioeconómicos, están siempre en busca de nuevas oportunidades, y son personas con múltiples actividades laborales, sociales, culturales, entre otras, por lo que requieren optar por servicios prácticos como el que ofrecerá “Autoclean SAC.”, cuyas características principales son ahorro de tiempo, calidad de servicio y limpieza.

### **Estabilidad social**

#### **Pobreza**

Según el INEI, para el año 2018, 21.7% de la población del país, que equivale en cifras absolutas aproximadamente a 7 millones, se encontraban en situación de pobreza, es decir, tenían un nivel de gasto inferior al costo de la canasta básica de consumo compuesto por alimentos y no alimentos. Asimismo, el INEI indicó que cerca de 264,000 peruanos salieron de la pobreza durante 2016. En el informe técnico “Situación de Pobreza monetaria 2009-2086” (INEI, 2018) se estimaba que llegaría a 20.5% los años posteriores.

**POBLACIÓN EN SITUACIÓN DE POBREZA MONETARIA, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2009 - 2018**

(Porcentaje respecto del total de población)

Ámbito geográfico	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018			
										Estimación	Intervalo de confianza al 95%		CV (%)
											Inferior	Superior	
<b>Total</b>	<b>33.5</b>	<b>30.8</b>	<b>27.8</b>	<b>25.8</b>	<b>23.9</b>	<b>22.7</b>	<b>21.8</b>	<b>20.7</b>	<b>21.7</b>	<b>20.5</b>	<b>19.7</b>	<b>21.3</b>	<b>2.0</b>
Lima Metropolitana 1/	16.1	15.8	15.6	14.5	12.8	11.8	11.0	11.0	13.3	13.1	11.5	14.9	6.7
Resto País	41.2	37.4	33.3	30.9	29.0	27.8	26.8	25.3	25.7	24.0	23.1	24.9	1.8

Gráfico 6: Población en situación de Pobreza 2018

Fuente: INEI, 2018

**Empleo**

Según el reporte de Noviembre de INEI 2020, en el trimestre móvil septiembre de 2020 - octubre - noviembre 2020, Hay 4 millones 142 mil 700 personas con empleo, la cual representa el 84,9% de la PEA.

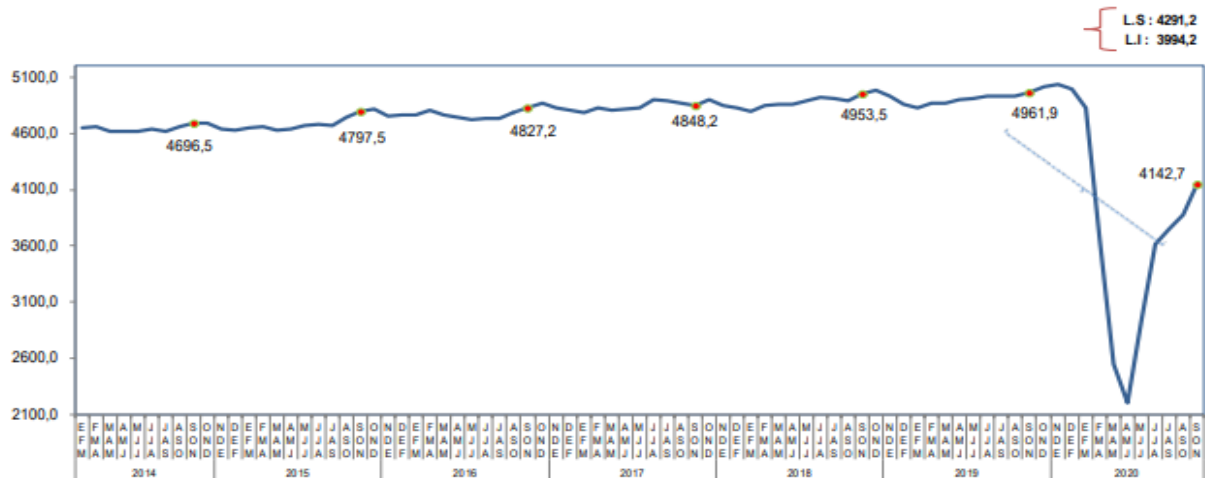


Gráfico 7: Evolución de la población ocupada 2020

Fuente: INEI, 2020

Lo cual nos brinda un horizonte más positivo con respecto a la ejecución del emprendimiento en cuestión debido a que 84.9% de la población se encuentra en la PEA.

### **3.1.2. Análisis FODA**

Conforme a las oportunidades presentadas como la poca competencia, el crecimiento del mercado de lavado automotriz, y siendo la necesidad de lavar los vehículos una necesidad constante para cualquier persona que tenga uno, se convierte en una potente oportunidad de negocio para la empresa. Las amenazas identificadas indican que son importantes porque pueden lesionar gravemente la empresa y es muy probable que ocurran. Se observa como una amenaza a nuestro negocio es el corte de agua a nivel general de un distrito, así mismo la actual situación del covid puede llevar algunas personas adultas a no tomar el servicio como prevención. Se ha identificado así mismo que la cultura de la limpieza ha tomado mucha relevancia en la actualidad por lo tanto las personas más jóvenes o menos propensas a contraer la enfermedad opten por el servicio de lavado general, siendo esta una importante oportunidad del negocio porque son parte de las principales características del servicio que se ofrece, ya que el servicio tiene como objetivo brindar una limpieza general interna y externa del vehículo. Como parte de las debilidades la alta rotación de operarios puede entorpecer el flujo de las funciones en el servicio, así mismo la pérdida de materiales o accesorios personales del cliente puede influir en la insatisfacción de estos y afectar a la marca como tal creando desconfianza y mala reputación.

### **3.2. Ámbito de acción del negocio**

Inicialmente se prestará el servicio con 1 centro de lavado en el distrito de San Juan de Lurigancho.

### 3.2.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Según la Revista Harvard Bussines Review (2008), señala Michael Porter que: “La Configuración de las cinco fuerzas competitivas varía según el sector”.

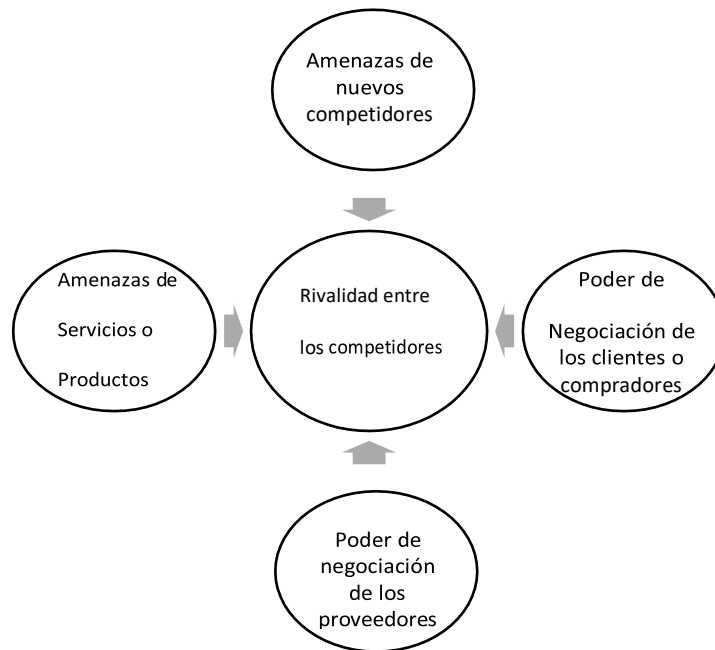


Gráfico 8: Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector Fuente: Harvard Business Review, 2008

Asimismo, muestra como ejemplo una actividad del sector servicios y que menciona:

“En el sector de cine, son importantes la proliferación de formas substitutas de entretenimiento y el poder de los productores de películas y de los distribuidores que proveen las películas, el insumo clave.” (Porter, 2008).

Destaca la importancia de las cinco fuerzas en torno a la rentabilidad de un sector y la elaboración de las estrategias que las empresas deben de adoptar para ser más competitivas: “La fuerza competitiva o fuerzas competitivas más fuertes determinan la

rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos importantes de la elaboración de la estrategia. La fuerza más relevante, sin embargo, no siempre es obvia. Por ejemplo, aun cuando la rivalidad a menudo es intensa en las industrias de commodities, ese podría no ser el factor que limita la rentabilidad.

#### **3.2.1.1. Poder de negociación de los clientes o compradores**

Se ha considerado dentro del desarrollo del presente plan que los clientes podrían presentar un poder de negociación potente debido a gran cantidad de lavadores informales ubicados en calles o estacionamientos públicos. Sin embargo, nosotros ofreceremos un servicio formal enfocado al cliente con los productos y diversos servicios que ofrecemos a sus vehículos alineados a estrategias de marketing.

#### **3.2.1.2. Poder de negociación de los proveedores**

Consideramos que el poder de negociación con los proveedores será mayor al inicio de la inversión, momento en que se adquirirá al por mayor, el número de máquinas de lavado, en el caso de materiales e insumos se recurrirá a proveedores de venta al por mayor, para los cuales se han escogido empresas fabricantes de estos productos y que estarán dispuestos a otorgar un precio más económico por compras al por mayor. Sin embargo, en el caso de la luz y agua son servicios que brinda el estado en los cuales no se puede negociar siendo unos recursos muy importantes en el negocio

### **3.2.1.3. Amenaza de los nuevos competidores**

Considero que los nuevos competidores representan una amenaza de nivel medio por el número de empresas de lavado de autos del distrito en un gran % son informales o no cuentan con una estrategia de marca en línea y enfocada en el cliente manteniendo los precios promedios del mercado. El presente negocio contará con barreras de entrada que harán un panorama más restrictivo para el ingreso de nuevos competidores:

- Economía de Escala:** El negocio tendrá una economía de escala que permitirá operar a un bajo costo gracias al gran volumen de vehículos ubicados en conjunto en el distrito.

- Diferenciación de Producto:** La diferenciación de nuestro servicio estará enfocado en los servicios adicionales/derivados de lavado de vehículos de uso diario y en contexto actual, así mismo de estrategias en conjunto de los productos de cuidado automotriz y promociones cruzadas con el servicio ofrecido.

- Inversiones de Capital:** La inversión del capital inicial es baja, debido a que alquilaremos un local de 500m<sup>2</sup> en el distrito de San Juan de Lurigancho y el número de trabajadores es mínimo de acuerdo a la demanda diaria que requiere el servicio.

### **3.2.1.4. Amenaza de servicios o productos sustitutos**

Consideramos que una forma sustituir el servicio es que el cliente decida realizar por sí mismo la limpieza y lavado de su vehículo manualmente o mediante máquinas hidrolavadoras pequeñas y de fácil uso.

### **3.2.1.5. Rivalidad entre competidores existentes**



La rivalidad presentada entre los competidores existentes es relativamente agresiva debido a que existen cada vez más, lavadores fijos formales e informales que brindan el servicio de lavado de vehículos en el distrito de forma más barata y utilizando insumos o materia prima de difícil procedencia a diferencia de “AutoClean SAC” que garantizará una atención adecuada en el cuidado del vehículo.

### 3.2.2. Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. A partir de una breve revisión bibliográfica se ampliará el concepto y su utilidad (Gestiopolis, 2017).

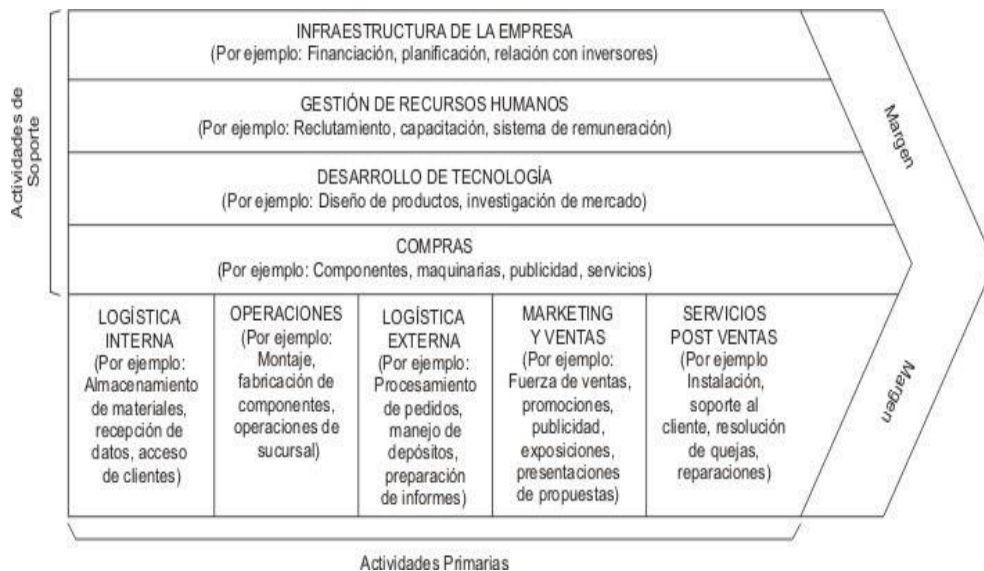


Gráfico N° 9: La cadena de valor Fuente: Notas del profesor, 2018

### 3.3. Descripción del bien o del servicio

Los servicios que se establecerán para el funcionamiento del negocio se estarán segmentando en estos tipos de servicio:

- Servicio de lavado de vehículos: Lavado externo y limpieza interna por personal de la empresa haciendo uso de herramientas de calidad.
- Lavado de Salón completo – Nivel covid: Lavado externo, interno, retiro de asientos, limpieza de asientos, techo, encerado y pulido del auto.
- Lavado de salón Parcial: Lavado únicamente externo haciendo uso de la Hidro lavadora
- Encerado y pulido: Haciendo uso de Cera Sonax en todo el chasis del vehículo
- Lavado de motor: Haciendo uso de la hidro lavadora, limpieza del motor, recubriendo puntos clave para evitar perjudicar el motor.
- Comercialización de ambientadores, siliconas, shampoo, jabón líquido, alcohol en gel, y cera

El servicio será realizado en horas de 7:30 am – 7:00 pm de lunes a viernes y de 8:00 am a 6:00 pm los sábados y domingos.

### **3.4. Estudio de la demanda**

#### **3.4.1. Mercado objetivo**

Para la determinación del mercado objetivo se ha utilizado la investigación a través de la observación y el uso de fuentes (primarias y secundarias). Se inicia analizando y determinando las características del mercado, las que son:

- Personas que cuentan con vehículos que transiten en el distrito de SJL
- Personas que no tienen tiempo para llevar su vehículo algún servicio de limpieza y lavado de vehículo.

### 3.4.2. Sondeo

El sondeo se realizó de manera virtual a personas que contaban con vehículo y que transiten en el distrito regularmente. En promedio según la municipalidad de Lima en 2016 circulaban en el distrito de San Juan de Lurigancho 12000 vehículos en promedio diariamente. Es importante precisar que el sondeo se realizó únicamente a los habitantes del distrito que poseen vehículo y que usan el servicio de lavado.

Tabla 5: Cantidad de Autos en SJL promedio

Cant. Autos en Lima	Cant. Autos del distrito de SJL	Cant. Autos del Distrito de SJL (Zona 3)
1759219	202925	16050

### Muestra

Para la determinación del número de sondeos se escogió con la fórmula de cálculo para muestra finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde:

: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la Población.

$Z^2$ : Porcentaje dado nivel de confianza de 95%,  $Z=1.926$  según tabla de distribución normal.

p: Probabilidad de ocurrencia de que las personas estén dispuestas a contratar el servicio de limpieza y lavado de vehículos, 50%.

q:  $1-p = 50\%$ .

: Máximo error permisible, 10%.

$$n = \frac{16050 \times 1.926 \times 0.50 \times 0.50}{0.10^2 \times (16050 - 1) + 1.926 \times 0.50 \times 0.50}$$

$n = 48$
----------

De acuerdo con los resultados, se realizarán 48 sondeos en total

### **Descripción y resultados del sondeo**

En el sondeo se realizaron 11 preguntas las que se detallan en el Anexo 01 - Sondeo.

Un resumen de los resultados de los sondeos se presenta a continuación.

Determinación de la demanda insatisfecha. En resumen, se obtuvieron los siguientes resultados:

- Se observó que entre el 80% y 72% de los sondeados poseen un auto de uso

particular, y entre el 20% y 28% poseen una camioneta.

- La mayoría de los sondeados lavan su vehículo cada semana (más del 60%), y con frecuencia generalmente de fines de semana (más del 70%).
- Más del 92% de los sondeados lavan sus autos en un servicio de Carwash y 8% lo lavan ellos mismos.
- Los sondeados recurren al servicio de limpieza y lavado de vehículos generalmente en algún estacionamiento, sea en un centro comercial o en el estacionamiento del trabajo del propietario del vehículo.
- Las razones por la cual un propietario solicita el lavado de su vehículo con un tercero son por la confianza y seguridad, y también por la cercanía a su domicilio.
- La mayoría de los sondeados indican que el lavado de su vehículo lo realizan por la tarde.
- Más del 90% de los sondeados, están dispuestos a utilizar el servicio de lavado de salón y de adquirir un producto de cuidado automotriz a través de una promoción.
- Los propietarios de autos indican que estarían dispuesto a pagar S/ 10.00 por el servicio de limpieza y lavado básico de auto
- Más del 94% de los sondeados están dispuestos en contratar el servicio de limpieza básico de lunes a viernes y un servicio de limpieza y lavado profundo los sábados y domingo.
- Lo que más valoran los sondeados del servicio de lavado de vehículo es la calidad del servicio y las promociones que se realicen.

### 3.5. Estudio de la oferta

El negocio es establecido en San Juan de Lurigancho y se ha identificado la presencia de empresas que ofrecen el servicio de lavado de vehículos en locales donde se ofrecen los servicios. Las principales empresas que se ha podido identificar y que brindan el lavado de vehículos en un local de la zona son:

Tabla 6: Competencia de servicios de Car Wash en el distrito

<b>Empresa</b>	<b>Servicios</b>	<b>Costo</b>	<b>Ubicación</b>
Multicentro sac	Lavado Básico	S/. 8.00	Av. Wisse 759
	Lavado encerado	S/. 16.00	
Car Wash Doña maría	Lavado Básico	S/. 12.00	Av. Canto grande 156
	Lavado encerado	S/. 25.00	
Kamamura SJL S.A.C	Lavado Auto	S/.10.00	Av., manco Cápac 101
	Lavado Camioneta	S/.15.00	
Servicentro López SAC	Lavado Económico	S/. 8.00	Calle san Hilarion 460
	Lavado Integral	S/.9.00	
	Lavado Encerado Integral	S/.15.00	
Centro corrallon	Lavado Auto	S/. 10.00	Av. Wisse 300
	Lavado Camioneta	S/.15.00	

Conforme a la investigación de mercado, se identificó que estas son las principales empresas a los cuales los sondeos asisten o en su caso solicitan el servicio.

Estas empresas manejan una estrategia de ventas pasiva, debido a que no buscan llegar a los clientes ofreciendo su servicio directamente, sino que esperan en cada establecimiento a que los clientes vayan a solicitar el servicio.

De la muestra sondeada, se identificó que más del 90% de propietarios de vehículos prefiere adquirir de terceros (empresa o servicios informales) el servicio de limpieza y lavado de su vehículo antes de hacerlo personalmente.

### **3.6. Determinación de la demanda insatisfecha**

Para determinar la demanda se ha estudiado a las personas que poseen vehículo y que se encuentren en San Juan de Lurigancho y soliciten un servicio de lavado de autos, con el fin de determinar los propietarios de vehículos que requieran el servicio de limpieza y lavado de vehículos con las características principales de comodidad y ahorro de tiempo, ya que el servicio se efectuará en los estacionamientos de su domicilio a primeras horas del día.

Con este fin se usó el método del sondeo y la observación para la determinación de la demanda. A continuación, se presentan los resultados del sondeo:

#### **1. ¿Lo hace personalmente o lo realiza un tercero?**

En esta pregunta observaremos la cantidad de sondeados que realizan su lavado de vehículo personalmente o por un tercero.

## **LAVADO DE VEHÍCULO**

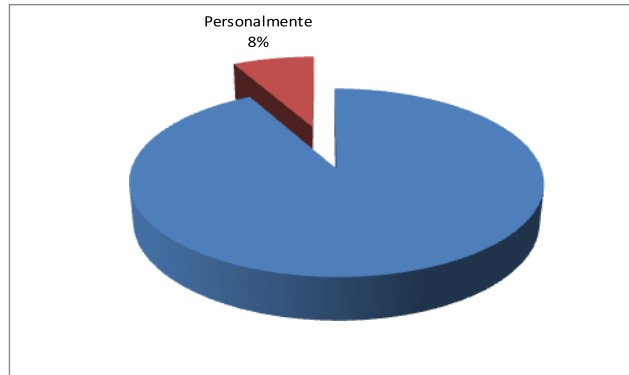


Gráfico N° 10: Lavado de vehículo

El 92% de los sondeados indican que lo realiza un tercero, y el 8% lo hace personalmente, lo cual indica que existe una fuerte demanda para la contratación de un tercero para la limpieza y lavado de vehículos.

## **2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir el servicio de limpieza básico de autos?**

Esta pregunta se formuló para determinar un posible precio para el servicio de limpieza y lavado



## PRECIO DEL SERV. DE LIMPIEZA Y LAVADO

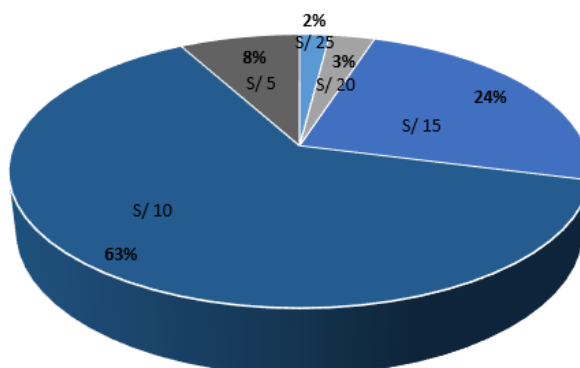


Gráfico N° 11: Precio del servicio

Para el lavado profundo el 63% de los sondeados está dispuesto a pagar S/.10.00, el 24% está dispuesto a pagar S/.15.00, el 8% está dispuesto a pagar S/.5.00 y el 3% está dispuesto a pagar S/.20.00.

### 3.7. Proyecciones y provisiones para comercializar

En esta sección vamos a determinar las estrategias necesarias para poder vender nuestro producto al público objetivo. La estrategia de comercialización que estableceremos estará enfocada en desarrollar las 4p's de McCarthy, donde se detallarán acciones que se llevarán a cabo para el logro de los objetivos del negocio, sobre todo los relacionados con las ventas y posicionamiento.

### 3.7.1. Estrategia de “Producto”

La estrategia del producto estará basada en brindar seguridad, comodidad, confianza y status. A través del servicio y equipo de trabajo especializado, así mismo en los combos y ofertas de los productos de cuidado automotriz

### 3.7.2. Estrategia de “Precio”

La estrategia de precio que usaremos estará determinada considerando el costo óptimo con la rentabilidad esperada para los accionistas:

Tabla 7: Estrategia de precio

Tipo de Servicio	Precio S/. (Costo Mensual)	Forma de Pago
Básico	S/. 10.00	- Pago en efectivo
Básico	Automóvil	- Pago en efectivo
	S/. 15.00	
	Camioneta	

### 3.7.3. Estrategia de “Plaza” (Distribución)

En el caso del presente plan de negocios, al ser una empresa de servicios, se considera como estrategia de plaza o distribución la factibilidad de llevar el servicio a través de personas especializadas en el mismo espacio del local en el que nos ubicaremos

### 3.7.4. Estrategia de “Promoción”

Se comunicará las distintas promociones, descuentos y servicios a través de nuestras redes sociales, se ofrecerán premios en días festivos, y bonificaciones de algunas

### **3.8. Descripción de la política comercial**

La política de la empresa es el de otorgar un servicio de calidad, ofreciendo un servicio personalizado y eco amigable, buscando superar siempre las expectativas de nuestros clientes. Asimismo, se quiere generar confianza a nuestros clientes. Podemos resumir que la calidad de servicio se debe a los siguientes factores que aplicaremos:

#### **Cumplimiento de promesa**

Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en materia de servicio.

#### **Actitud de servicio**

Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

#### **Competencia del personal**

El cliente califica que tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que usted le pida orientación.

#### **Empatía**

Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), se ha obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos

diferentes que son: Facilidad de contacto, comunicación y gustos y necesidades.

### 3.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio

Tabla 8: Demanda proyectada

<b>Venta en cantidades / Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
Inflación		2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
<b>Limpieza y lavado profundo de autos</b>										
Precio unitario	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 11	S/ 11	S/ 11	S/ 11	S/ 11	S/ 11
Precio total	S/ 167,160	S/ 178,151	S/ 189,864	S/ 202,348	S/ 221,814	S/ 243,152	S/ 271,479	S/ 289,329	S/ 308,352	S/ 328,627
<b>Limpieza y lavado profundo de camionetas</b>										
Precio unitario	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 16	S/ 17	S/ 17	S/ 17
Precio total	S/ 107,460	S/ 114,525	S/ 122,056	S/ 130,081	S/ 142,594	S/ 156,312	S/ 174,522	S/ 185,997	S/ 198,227	S/ 211,260
<b>Total S/.</b>	<b>S/ 274,620</b>	<b>S/ 292,676</b>	<b>S/ 311,920</b>	<b>S/ 332,428</b>	<b>S/ 364,408</b>	<b>S/ 399,464</b>	<b>S/ 446,002</b>	<b>S/ 475,326</b>	<b>S/ 506,579</b>	<b>S/ 539,887</b>

Durante el proyecto se considera un crecimiento en las ventas de la siguiente manera:

- 5% anual durante los 3 primeros años, debido principalmente a demanda no cubierta por capacidad de la empresa y un incremento del 8% a 10% los siguientes 3 años

## CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1 Tamaño del negocio, factores determinantes

#### 4.1.1. Capacidad máxima

Para determinar los recursos necesarios para la prestación del servicio básico de limpieza de vehículos es necesario tomar en cuenta la máxima capacidad del equipo de operarios y los horarios limitados que se tienen para prestar los servicios ofrecidos; siendo que del estudio de mercado realizado a los habitantes de la zona 3 de SJL, se obtuvo que en promedio el 92% de los sondeados estaría dispuesto a contratar nuestros servicios y, por lo tanto, tomando en cuenta este porcentaje del total de 16,050 vehículos en SJL; 14,766 estarían dispuestos a contratar estos servicios. Sin embargo, inicialmente se cubriría solo alrededor del 25% debido a la gran cantidad de m<sup>2</sup> de espacio y/u operarios que se necesitan, los horarios reducidos en los que se puede prestar el servicio y la capacidad de almacenamiento con el que se cuenta para las máquinas y los insumos; tomando en cuenta lo señalado, se atenderá mensualmente la cantidad promedio de 3,691 vehículos. Siendo esta la cantidad límite de vehículos mensuales que se tomará en cuenta para las adquisiciones y el proceso operativo del primer año (corto plazo), teniendo para crecer una demanda no cubierta de alrededor de 11074 vehículos (75% del total) en la zona 3 de SJL.

Tabla 9: Demanda insatisfecha

Cant. Autos en Lima	Cant. Autos del Distrito de SJL (Zona 3)	% de demanda estimada según estudio de mcdo.	Potencial demanda según estudio de mcdo.	Límite de capacidad (25%)	Diferencia no atendida (75%)
1759219	16050	92%	14766	3691	11074

#### 4.1.2. Nivel de ventas

En cuanto al nivel de ventas, este se ha dividido por tipo de servicio (limpieza básica o limpieza y lavado profundo); y dentro de cada tipo de servicio se diferencia por tipo de vehículo (autos o camionetas); obteniendo hasta 4 niveles de venta que sumados hacen la cantidad total de servicios a prestar durante cada año

En relación con las tarifas a cobrar (precios incluyen IGV) estas también se diferencian por tipo de servicio y por tipo de vehículo, de la siguiente manera:

Tabla 10: Demanda insatisfecha

<b>Tipo de Servicio</b>	<b>Precio S/. (Costo Mensual)</b>	<b>Forma de Pago</b>
Básico	S/. 10.00 Automóvil	- Pago en efectivo
Básico	S/. 15.00 Camioneta	- Pago en efectivo

Estas tarifas se muestran sin incluir IGV y han sido propuestas en base a los resultados del estudio de mercado realizado. Se muestra el análisis según el 1r año y la venta para los 10 años futuros. Durante el proyecto se considera un crecimiento en las ventas de 5% anual durante los 3 primeros años, 8% a 10% anual durante los 3 siguientes años, 5% anual los últimos años por la amenaza de los nuevos competidores. Con respecto a los precios de ventas estos se actualizaron al 2% de inflación anual durante los 10 años del proyecto.

Tabla 11: Venta Mensual 1r año

<b>Venta en cantidades / Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>
Inflación		2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
<b>Limpieza y lavado profundo de autos</b>												
Precio unitario	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10
Precio total	S/ 10,400	S/ 10,400	S/ 11,200	S/ 11,200	S/ 12,000	S/ 12,800	S/ 12,800	S/ 12,800	S/ 9,600	S/ 9,600	S/ 10,400	S/ 12,800
<b>Limpieza y lavado profundo de camionetas</b>												
Precio unitario	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 15
Precio total	S/ 3,900	S/ 3,959	S/ 4,200	S/ 4,263	S/ 4,500	S/ 4,872	S/ 4,800	S/ 4,872	S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,900	S/ 4,800
<b>Total S/.</b>	<b>S/ 14,300</b>	<b>S/ 14,359</b>	<b>S/ 15,400</b>	<b>S/ 15,463</b>	<b>S/ 16,500</b>	<b>S/ 17,672</b>	<b>S/ 17,600</b>	<b>S/ 17,672</b>	<b>S/ 13,200</b>	<b>S/ 13,200</b>	<b>S/ 14,300</b>	<b>S/ 17,600</b>

Tabla 12: Venta 5 años proyectada

<b>Venta en cantidades / Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Inflación		2%	2%	2%	2%
<b>Limpieza y lavado profundo de autos</b>					
Precio unitario	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 11
Precio total	S/ 136,000	S/ 144,942	S/ 154,472	S/ 164,628	S/ 180,466
<b>Limpieza y lavado profundo de camionetas</b>					
Precio unitario	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 16	S/ 16
Precio total	S/ 51,000	S/ 54,353	S/ 57,927	S/ 61,736	S/ 67,675
<b>Total S/.</b>	<b>S/ 187,000</b>	<b>S/ 199,295</b>	<b>S/ 212,399</b>	<b>S/ 226,364</b>	<b>S/ 248,140</b>

## 4.2. Procesos y tecnología

En este capítulo determinaremos todas las especificaciones técnicas y operativas que requiere “**AutoClean SAC**”, tales como el proceso adecuado para ofrecer el servicio a los clientes, así como los recursos necesarios para la operación del negocio; tomando como base la información al primer año.

### 4.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

#### 4.2.1.1. Proceso de operación del servicio

El servicio incluye lo siguiente:

- **Servicio básico de limpieza de vehículos;** a prestarse de lunes a Domingo, con un tiempo promedio de 20 minutos por vehículo y en el horario de 07:30 am a 07:00 pm (12 horas); cubriendo 48 vehículos en promedio al día de acuerdo con lo siguiente: Distribución de tiempos y unidades por empleado en el servicio básico de limpieza de vehículos

Tabla 13: Venta 5 años proyectada

Tipo de servicio	Minutos	Horas	Vehículos por día por cada empleado	Nro. de empleados (operarios)	Total, vehículos al día
Básico (L –D)	20	0.33	12	4	<b>48</b>

El servicio profundo consta de:

#### Limpieza Externa:

- Aplicar agua a la parte externa del vehículo.



- Aplicar champú a la carrocería, llantas, parabrisas, lunas y espejos laterales.
- Enjuagar el vehículo.
- Secar el vehículo con franelas limpias.
- Aplicar el líquido limpia parabrisas y vidrios en el parabrisas y las lunas exteriores.
- Aplicar silicona abrillantador a las llantas.
- Aplicar cera con esponja a la carrocería.
- Sacar brillo de la cera.

**Limpieza Interna:**

- Sacar los pisos del vehículo y lavarlos con champú y agua, secarlos.
- Sacar los desperdicios de la parte interna del vehículo.
- Aspirado interior.
- Aplicar el líquido limpia parabrisas y vidrios, en el parabrisas y las lunas interiores.
- Aplicar silicona a los tableros y puertas internas.
- Colgar aromatizador para finalizar.

El flujo del proceso del servicio de limpieza y lavado profundo de vehículos se da de acuerdo con el siguiente gráfico:

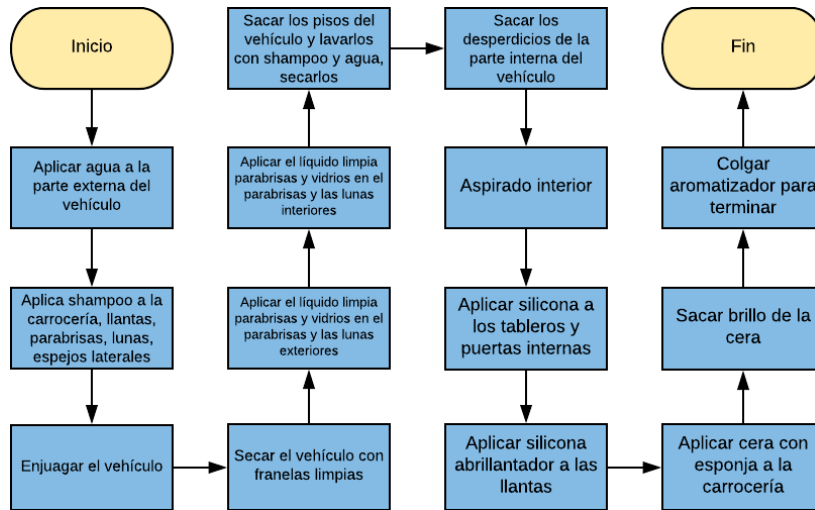


Gráfico N° 12: Diagrama de procesos

### Diagrama de Gantt de las actividades en el servicio de lavado

Tabla 14: Diagrama de Gantt

Id.	Nombre de la tarea	Periodo de actividades (en minutos)												
		2	2	4	4	8	10	14	18	20				
1	Aplicar agua a la parte externa del vehículo	■	■											
2	Aplicar shampoo a la carrocería, llantas, parabrisas, lunas, espejos laterales			■	■									
3	Enjuagar el vehículo					■								
4	Secar el vehículo con franelas limpias						■	■						
5	Aplicar el líquido limpia parabrisas y vidrios en el parabrisas y las lunas exteriores								■	■				
6	Aplicar el líquido limpia parabrisas y vidrios en el parabrisas y las lunas interiores									■	■			
7	Sacar los pisos del vehículo y lavarlos con shampoo y agua, secarlos										■	■		
8	Sacar los desperdicios de la parte interna del vehículo											■	■	
9	Aspirado interior												■	■
10	Aplicar silicona a los tableros y puertas internas													■
11	Aplicar silicona abrillantador a las llantas													■
12	Aplicar cera con esponja a la carrocería													■
13	Sacar brillo de la cera													■
14	Colgar aromatizador para terminar													■

#### 4.2.1.2. Características de la tecnología

Con respecto a la limpieza y lavado profundo de vehículos para dar el servicio de lavado de vehículos que ofrecerá “AutoClean SAC”, utilizará la tecnología de las máquinas de Lavado a presión y aspiradoras.

#### 4.2.2. Capacidad instalada y operativa

Para lograr atender la cantidad de 1400 a 2500 de vehículos mensualmente para el primer año, se ha estimado que serán necesarios un total de 4 operarios, los cuales serán supervisados por 1 asistente de operaciones.

#### 4.2.3. Requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

##### 4.2.3.1. Bienes de capital

Los equipos por utilizar para la gestión y realización del servicio al inicio de nuestras operaciones, consta de:

Tabla 15: Equipos diversos a invertir/gastar inicialmente

Producto	Cant.
Maquinas de lavado	1
Aspiradora	2
Laptop HP	1
Botas de hule	6
Baldes	6
Uniforme	6
silla	7
Escritorio	2

#### 4.2.3.2. Personal

El personal requerido para la gestión y operatividad de la empresa se describe en las siguientes tablas:

Tabla 16: Personal requerido

Cargo	Cantidad	Total remuneracion
Gerente general	1	S/ 850
Asistente de operaciones	1	S/ 950
Operarios	4	S/ 3,400
<b>Sub total</b>		<b>S/ 5,200</b>

Tabla 17: Numero de operarios

Tipo de servicio	Minutos por vehículo	Horas al día	Vehículos por día por cada empleado	Total vehículos al día	Nro. de empleados
Básico de limpieza (L - D)	15	12	13	50	4

Se toma en cuenta que todo el personal contratado del área de operaciones se encuentra en la planilla actualmente; por lo cual cada uno de ellos contara con todos los beneficios según la normatividad laboral peruana.

#### 4.2.3.3. Insumos

El plan logístico por desarrollar determinará la cantidad de materiales e insumos; así como los recursos necesarios que será “Autoclean SAC” para el inicio y viabilidad del negocio tomando como base la información del primer año de su funcionamiento, permitiendo cumplir con otorgar el servicio de limpieza y lavado de vehículos de acuerdo con la cantidad de ventas de este año.

#### 4.2.4. Infraestructura y características físicas

En cuanto a la infraestructura, se requerirá una instalación especial para prestar el servicio debido a que este se prestará el servicio en el espacio de 500m<sup>2</sup> ya comentado, el cual cuenta con una zona de espera vehicular en la cual pasará a ingresar a la capsula de lavado, posterior a eso se estacionará en la zona de secado y aspirado. Además de eso hay un almacén de suministros de cuidado automotriz.

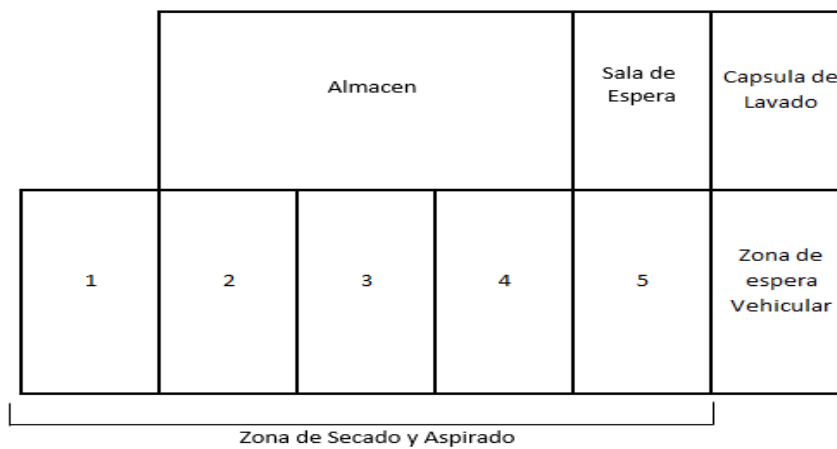


Gráfico N° 13: Infraestructura

### 4.3. Localización del negocio, Factores determinantes

Se utilizará el método de Ranking de Factores para la elección de ubicación del local, en un rango del 1 al 5, donde 1 es el más bajo y 5 el más alto. Para determinar la ubicación de nuestro local, se tomó tres alternativas como referencia siendo la alternativa A; San Juan de Lurigancho, alternativa B; Agustino, Alternativa C; Rímac.

Tabla 18: Matriz de factores

<b>MATRIZ DE FACTORES</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>1. FACTORES COMERCIALES</b>			
1.1. Posición Estratégica	5	4	4
1.2. Ubicación Comercial	5	5	5
1.3. Cultura y Horario de Servicio	4	3	3
1.4. Disponibilidad de Espacio Físico	4	2	3
1.5. Costo de Arriendo	5	4	4
<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>23</b>	<b>18</b>	<b>19</b>
<b>2. FACTOR ESTRATEGICO</b>			
2.1. Facilidad de Transporte	5	4	3
2.2. Área Urbana Céntrica	5	3	2
2.3. Servicio de Apoyo	5	5	3
2.4. Flujos de Personas	5	5	5
2.5. Servicios Básicos	5	4	4
2.6. Seguridad	3	2	3
<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>28</b>	<b>23</b>	<b>20</b>
<b>3. FACTOR LEGAL</b>			
3.1. Ordenanzas Municipales	5	4	5
3.2. Impuestos Municipales menores	5	3	4
<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
<b>4. FACTOR AMBIENTAL</b>			
4.1. Contaminación Ambiental	4	3	3
4.2. Contaminación Auditiva	3	1	2
<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>TOTAL FINAL PONDERADO</b>	<b>68</b>	<b>52</b>	<b>53</b>

Luego se analizan los factores determinantes para ello, le asignamos un porcentaje a cada uno de acuerdo con su importancia, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 18: Matriz de factores

<b>MATRIZ DE FACTORES</b>	<b>%</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>1. FACTORES COMERCIALES</b>				
1.1. Posición Estratégica	18%	0.9	0.72	0.72
1.2. Cultura y Horario de Servicio	2%	0.08	0.06	0.06
1.3. Disponibilidad de Espacio Físico	18%	0.72	0.36	0.54
1.4. Costo de Arriendo	22%	1.1	0.88	0.88
<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>60%</b>	<b>2.8</b>	<b>2.02</b>	<b>2.2</b>
<b>2. FACTOR ESTRATEGICO</b>				
2.1. Facilidad de Transporte	1%	0.05	0.04	0.03
2.2. Área Urbana Céntrica	10%	0.5	0.3	0.2
2.3. Servicio de Apoyo	1%	0.05	0.05	0.03
2.4. Flujos de Personas	1%	0.05	0.05	0.05
2.5. Servicios Básicos	2%	0.1	0.08	0.08
2.6. Seguridad	10%	0.3	0.2	0.3
<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>25%</b>	<b>1.05</b>	<b>0.72</b>	<b>0.69</b>
<b>3. FACTOR LEGAL</b>				
3.1. Ordenanzas Municipales	5%	0.25	0.2	0.25
3.2. Impuestos Municipales menores	5%	0.25	0.15	0.2
<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>10%</b>	<b>0.5</b>	<b>0.35</b>	<b>0.45</b>
<b>4. FACTOR AMBIENTAL</b>				
4.1. Contaminación Ambiental	3%	0.12	0.09	0.09
4.2. Contaminación Auditiva	2%	0.06	0.02	0.04
<b>TOTAL PONDERADO</b>	<b>5%</b>	<b>0.18</b>	<b>0.11</b>	<b>0.13</b>
<b>TOTAL FINAL PONDERADO</b>	<b>100%</b>	<b>4.53</b>	<b>3.2</b>	<b>3.47</b>

La alternativa A, es el que tiene mayor puntuación, por eso es la alternativa más conveniente para poner nuestro local, el distrito de San Juan de Lurigancho.

## CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

### 5.1. Inversión fija

#### 5.1.1. Inversión tangible

Son todos los bienes de naturaleza material que necesitaremos para dar inicio a la actividad. El monto final es de **S/. 6372** (activos fijos). A continuación, se detallará la relación de bienes, equipos y materiales a emplear.

Tabla 19: Inversión tangible

Inversión Tangible	Cant.	Valor Venta	IGV	Total
Maquinas de lavado Karcher	2	S/ 1,200	S/ 216	S/ 2,832
Aspiradora Karcher	2	S/ 1,000	S/ 180	S/ 2,360
Laptop hp	1	S/ 1,000	S/ 180	S/ 1,180
				6,372

#### 5.1.2. Inversión intangible

Este tipo de inversión, al no ser de naturaleza física, se refleja en derechos, licencias, gastos por servicios y otros similares. El monto de este rubro está considerado en forma mensual en la siguiente tabla, ascendiendo así a un monto total de **S/. 1,350**. La inversión intangible se da a conocer en la siguiente relación:

Tabla 20: Inversión intangible

Inversión intangible	Cant.	Valor Venta	IGV	Total
Gastos de Selección (verificación domiciliaria)	1	S/ 127	S/ 23	S/ 150
Capacitación en nuevas técnicas	1	S/ 42	S/ 8	S/ 50
Gastos de constitución de empresa	1	S/ 127	S/ 23	S/ 150
Otros (estudio plan de neg)	1	S/ 847	S/ 153	S/ 1,000
<b>Total</b>		S/ 1,144	S/ 206	S/ 1,350



## 5.2. Capital de trabajo

Para el funcionamiento de la empresa, se debe incurrir en una serie de desembolsos como las compras de materiales, sueldos del personal, gastos de servicios básicos y otros que permitan el desempeño de las actividades económicas durante un determinado lapso; obteniendo una inversión por capital de trabajo de **SI. 15,727**, según el siguiente detalle:

### 5.2.1. Gastos operativos

Son aquellos derechos adquiridos que permiten el normal desarrollo de la actividad económica empresarial. La inversión necesaria para la gestión y operatividad de la empresa son los siguientes:

Tabla 21: Costos Fijos

Gastos Fijos	Costo unitario Soles	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Alquiler de oficina	800	1	800	9600
Luz	500	1	500	6000
Servicio de Telefono Celular	30	2	60	720
Estudio Contable	500	1	500	6000
Cable e Internet	126	1	126	1511
TOTAL			1,986	23,831

Gastos Administrativos	Costo unitario Soles	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Hojas bond (presentación de 500 hojas por empaque)	10.00	1.00	10.00	120.00
Tinta para impresora	50.00	1.00	50.00	600.00
Utiles de escritorio	15.00	1.00	15.00	180.00
TOTAL			75.00	900.00

Gastos de Venta	Costo unitario Soles	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Publicidad en Redes Sociales	300	1	300	3,600
Brochure	17	1	17	200
TOTAL			317	3,800

<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>			<b>5,708</b>	<b>68,491</b>
---------------------------	--	--	--------------	---------------

## 5.2.2. Materiales y/o insumos

En el caso de Automóviles, los materiales y/o insumos requeridos para prestar el servicio, dependerá si se trata del servicio básico o el servicio profundo debido a que este último incluye la aplicación de diversos materiales adicionales; obteniendo lo siguiente:

Tabla 22: Materiales y/o Insumos

Costo de Servicio / Materia prima directa	Costo unitari Soles	Cantida	Costo Mensu	Costo Anua
Agua 1lt	0.50	260	130	1,562
Franela 1/2 mt	0.15	260	39	468
Shampoo Varto's 1 bidon (5gln)	1.00	260	260	3,120
Silicona para tableros Varto's 1 bidon (5 gln)	0.50	260	130	1,560
Abrillantador de llantas Varto's 1 bidon (5 gln)	0.50	260	130	1,560
Aromatizador colgante Fragantis 1 ciento	0.31	260	79	952
Liquido limpia parabrisas y vidrios Vistony 1Lt	0.17	260	44	529
Cera Neutral Vistony 1 galon	0.50	260	130	1,560
Esponja Auto Style	0.20	260	52	624
<b>Lavado de auto camioneta</b>	<b>3.83</b>	<b>260</b>	<b>995</b>	<b>11,935</b>
Agua 1lt	0.25	1040	260	3,125
Franela 1/2 mt	0.10	1040	104	1,248
Shampoo Varto's 1 bidon (5gln)	0.80	1040	832	9,984
Silicona para tableros Varto's 1 bidon (5 gln)	0.40	1040	416	4,992
Abrillantador de llantas Varto's 1 bidon (5 gln)	0.40	1040	416	4,992
Aromatizador colgante Fragantis 1 ciento	0.31	1040	317	3,807
Liquido limpia parabrisas y vidrios Vistony 1Lt	0.12	1040	123	1,481
Cera Neutral Vistony 1 galon	0.20	1040	208	2,496
Esponja Auto Style	0.20	1040	208	2,496
<b>Lavado de auto normal</b>	<b>2.77</b>	<b>1040</b>	<b>2,885</b>	<b>34,621</b>
<b>TOTAL</b>			<b>3,880</b>	<b>46,556</b>

En el caso de camionetas, al igual que en el caso de automóviles los materiales y/o insumos requeridos para prestar el servicio, se marca una diferencia debido a las dimensiones y cantidad de insumos que se requiere usar para brindar el servicio

Se tomó en cuenta que para la limpieza de estos vehículos se necesita utilizar aproximadamente 30% más de materiales e insumos que para la limpieza de automóviles; lo cual se obtuvo en base a la entrevista realizada a diversos especialistas en limpieza y lavado de autos que se dedican, en la actualidad, a prestar estos servicios.

### 5.2.3. Gastos del personal

Los gastos por personal se detallan a continuación, donde se ha desarrollado la estructura de sueldos para los trabajadores de la empresa. El gasto mensual por este concepto asciende a **S/. 8970**.

Tabla 23: Gastos del personal

Gastos de Personal	Remuneración	Pago Anual	Vacaciones	Sub-total	SIS	Seguro de Vida	Costo Mensual	Costo Anual
Gerente general	1,200	14,400	600	21,600	180		1,815	21,780
Asistente de operaciones	1,000	12,000	500	18,000	180		1,515	18,180
TOTAL							3,330	39,960

Mano de Obra Directa	Remuneración	Pago Anual	Vacaciones	Sub-total	SIS	Seguro de Vida	Costo Mensual	Costo Anual
Operario 1	930	11,160	465	16,740	180		1,410	16,320
Operario 2	930	11,160	465	16,740	180		1,410	16,320
Operario 3	930	11,160	465	16,740	180		1,410	16,320
Operario 4	930	11,160	465	16,740	180		1,410	16,320
<b>Total</b>	<b>3,720</b>	<b>44,640</b>	<b>1,860</b>	<b>66,960</b>	<b>720</b>		<b>5,640</b>	<b>67,680</b>

### Inversión total

La inversión inicial para iniciar las operaciones del negocio está conformada por la inversión fija (inversión tangible e intangible) y el capital trabajo, que ascienden a un monto de **S/. 24,522**.

Tabla 24: Inversión Total

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO			
INVERSIÓN	APORTE		TOTAL
	PROPIO	PRESTAMO	
Inversión tangible	6,372	-	6,372
Inversión intangible	1,350	-	1,350
Capital de trabajo	16,800	-	16,800
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>24,522</b>	<b>-</b>	<b>24,522</b>
<b>%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

## CAPÍTULO VI: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

### 6.1. Supuestos y consideraciones generales

- El horizonte de evaluación es de 5 años.
- Se considera flujos con un crecimiento de
  - 20% anual durante los 2 primeros años, debido, principalmente, a demanda no cubierta por capacidad de la empresa (35%) y otras campañas comerciales.
  - 10% anual durante los 3 siguientes años, en base al crecimiento del mercado de autos e inmobiliario.
  - 3% para el último año en base al crecimiento del PBI.
- Se asume una tasa de inflación de 2% anual durante todo el proyecto, en base al análisis PEST.
- Las inversiones se financian 30% con capital y 70% con deuda del banco Scotiabank; la tasa anual de este préstamo es de 16.9% por contar con una garantía que consta en la hipoteca del inmueble de uno de los socios.
- Se asume que la depreciación tributaria es similar a la depreciación económica.
- Se consideran las tasas reducidas correspondientes a la Micro y Pequeña Empresa con respecto al cálculo de los aportes y beneficios de la planilla de la empresa
- Los costos y los ingresos se encuentran expresados a valor de venta.
- Los importes se encuentran expresados en soles.

## 6.2. Presupuesto de los costos

Los costos de ventas se encuentran compuestos por materiales e insumos, mano de obra directa y gastos indirectos de fabricación (supervisores); de acuerdo con lo detallado en las tablas

Tabla 25: Presupuesto de los costos

<b>Gastos de Personal</b>	<b>2,021</b>	<b>2,022</b>	<b>2,023</b>	<b>2,024</b>	<b>2,025</b>
Gerente general	21,780	21,998	22,218	22,440	22,664
Asistente de operaciones	18,180	18,362	18,545	18,731	18,918
<b>TOTAL</b>	<b>39,960</b>	<b>40,360</b>	<b>40,763</b>	<b>41,171</b>	<b>41,583</b>

<b>Gastos Fijos</b>	<b>2,021</b>	<b>2,022</b>	<b>2,023</b>	<b>2,024</b>	<b>2,025</b>
Alquiler de oficina	9,600	9,792	9,988	10,188	10,391
Luz	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
Servicio de Telefono Celular	720	734	749	764	779
Estudio Contable	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
Cable e Internet	1,511	1,541	1,572	1,603	1,635
<b>TOTAL</b>	<b>23,831</b>	<b>24,307</b>	<b>24,794</b>	<b>25,289</b>	<b>25,795</b>

<b>Gastos Administrativos</b>	<b>2,021</b>	<b>2,022</b>	<b>2,023</b>	<b>2,024</b>	<b>2,025</b>
Hojas bond (presentación de 500 hojas por emp)	120	121	122	124	125
Tinta para impresora	600	606	612	618	624
Utiles de escritorio	180	182	184	185	187
<b>TOTAL</b>	<b>900</b>	<b>909</b>	<b>918</b>	<b>927</b>	<b>937</b>

<b>Gastos de Venta</b>	<b>2,021</b>	<b>2,022</b>	<b>2,023</b>	<b>2,024</b>	<b>2,025</b>
Publicidad en Redes Sociales	3,600	3,744	3,894	4,050	4,211
Brochure	200	208	216	225	234
<b>TOTAL</b>	<b>3,800</b>	<b>3,952</b>	<b>4,110</b>	<b>4,274</b>	<b>4,445</b>

<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>68,491</b>	<b>69,528</b>	<b>70,585</b>	<b>71,662</b>	<b>72,760</b>
---------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

**COSTOS VARIABLES**

<b>Costo de Servicio</b>	<b>2,021</b>	<b>2,022</b>	<b>2,023</b>	<b>2,024</b>	<b>2,025</b>
Lavado de auto camioneta	11,335	12,293	12,662	13,042	13,433
Lavado de auto normal	34,621	35,660	36,729	37,831	38,966
<b>TOTAL</b>	<b>46,556</b>	<b>47,953</b>	<b>49,391</b>	<b>50,873</b>	<b>52,399</b>

<b>Mano de Obra Directa</b>	<b>2,021</b>	<b>2,022</b>	<b>2,023</b>	<b>2,024</b>	<b>2,025</b>
Operarios	67,680	68,357	69,040	69,731	70,428
<b>TOTAL</b>	<b>67,680</b>	<b>68,357</b>	<b>69,040</b>	<b>69,731</b>	<b>70,428</b>

En relación con los gastos de la empresa, estos se encuentran compuestos por los gastos administrativos que incluyen los gastos de servicios de la oficina administrativa, gastos de selección de personal, alquileres, y otros.

## 6.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos brinda un margen mínimo de ventas, tanto en cantidades como unidades monetarias, lo suficiente para cubrir los costos. De esta manera, se busca cumplir con todas las obligaciones económicas y financieras a costa de un nivel de ganancia mínima. Para ello debemos de calcular la siguiente formula:

$$\text{Costos fijos} (P - Cvu)$$

Donde:

P = Precio Unitario

Cvu = Costos Variables Unitarios

Para hallar el punto de equilibrio necesitamos los costos variables unitarios, para eso el total de costos variables tenemos que dividirlo entre la cantidad de automóviles atendidos en el primer año, obteniendo como costo variable unitario S/. 11.71

Tabla 26: Punto de equilibrio

Producto	Costos Fijos	Precio	CVu	Punto de Equilibrio	
				Cantidad	Ingresos
Total	68491	14.64	11.71	9358	137,020

En este caso, la cantidad mínima de automóviles que se deben atender es de 9358 para cubrir los costos. El equivalente en soles del punto de equilibrio es de S/. 137,020 por vender para cubrir los costos.

#### 6.4. Estado de ganancias y perdidas

Las proyecciones se pueden observar en la siguiente tabla, incrementándose sostenidamente en 7% al año 5. Esto se debe principalmente al incremento en las ventas y a la disminución en los gastos financieros año a año durante los 5 años del

proyecto. Se aplica un impuesto a la renta del 30% y una participación de trabajadores del 5%.

<b>Estado de Resultados Proyectados</b>					
	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ventas	187,000	199,295	212,399	226,364	248,140
Costo de venta	114,236	116,309	118,432	120,604	122,827
Utilidad bruta	72,764	82,986	93,967	105,760	125,313
Gastos de ventas	3,800	3,952	4,110	4,274	4,445
Gastos fijos	23,831	24,307	24,794	25,289	25,795
Otros costos fijos	40,860	41,269	41,681	42,098	42,519
Depreciación y amortización	1,309	1,309	1,309	1,309	1,309
Utilidad de Operación	2,964	12,149	22,074	32,790	51,245
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Utilidad Ante de Impuestos	2,964	12,149	22,074	32,790	51,245
Impuesto a la renta (10% - 29.5%)	296.44	1,214.90	2,207.36	3,278.96	5,124.45
<b>Utilidad neta</b>	2,668	10,934	19,866	29,511	46,120

## 6.5. Presupuesto de ingresos

Se denomina Presupuesto de ingresos a todas las entradas que generará el negocio, específicamente a todas las ventas de los diferentes servicios otorgados por nuestra empresa. Para este caso se ha expresado el presupuesto través del periodo de 5 años.

## 6.6. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egresos está conformado por los costos y gastos. El Detalle de cada uno de ellos los podemos en la sección 6.1. Presupuesto de los costos, donde se detallan los egresos por los siguientes conceptos: Costos por materiales e insumos, costos de ventas, costos y gastos de personal operativo y administrativo y gastos administrativos y ventas

## 6.7. Flujos de caja proyectado

El Flujo de Caja Proyectado se puede observar en la siguiente tabla, incluyendo el Flujo de Caja Operativo, el Flujo de Caja Económico y el Flujo de Caja Financiero. En cada uno de estos flujos se muestra crecimiento en los resultados año a año.

**Flujo de caja económico**

		<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Ingresos Operativos		187,000	199,295	212,399	226,364	248,140
Egresos Operativos		183,023	187,052	191,224	195,545	200,711
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		<b>3,977</b>	<b>12,243</b>	<b>21,175</b>	<b>30,819</b>	<b>47,429</b>
Inversiones en Activo Fijo Tangible	-	6,372				
Inversiones en Activos Fijo intangible	-	1,144				
Inversiones en Capital de Trabajo	-	15,727				
Valor residual						
<b>Total flujo de Inversiones</b>	-	<b>23,243</b>	-	-	-	-
<b>Flujo de Caja Económico</b>	-	<b>23,243</b>	<b>3,977</b>	<b>12,243</b>	<b>30,819</b>	<b>47,429</b>
Flujo de Caja Acumulado		3,977	16,220	37,395	68,214	115,643

**Evaluación económica**

<b>Periodo de recuperación</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
FCE 0	-23,243	3,444	9,181	13,752	17,333	23,100
FCE 0 Acumulado		3,444	12,625	26,377	43,711	66,811

Periodo de recuperación de la inversi	11 meses
VANE	37,729.30
TIRE	56.52%
B/C (FCE)	2.87

<b>Flujo de Caja Económico real</b>	<b>-23,243</b>	3,977	12,243	21,175	30,819	47,429
Flujo de deuda						
- Ingresos por préstamos	12,261	-	-	-	-	-
- Egresos por servicio de deuda	1,144	7,617	7,617	-	-	-
Total flujo de deuda	13,405	7,617	7,617	-	-	-
Escudo						
<b>Total Flujo de Caja Financiero</b>	<b>-9,838</b>	<b>-3,640</b>	<b>4,626</b>	<b>21,175</b>	<b>30,819</b>	<b>47,429</b>



## 6.8. Balance general

El balance general nos va a reflejar el estado patrimonial de la empresa, en un periodo determinado, tal y como se observa en la siguiente tabla, el Balance General proyectado hasta el 31.12.2020, donde encontramos que 67% del activo total representa el activo corriente es decir que esa parte del activo es lo que se va a convertir en dinero más rápido.

Activo		Pasivo	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Caja y Bancos	16,799.53	Cuentas por pagar	-
		-	
<b>Total activo Corriente</b>	<b>16,799.53</b>	<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>-</b>
<b>Activos no Corriente</b>		<b>Pasivo no Corriente</b>	
Maquinaria y Equipo	6,960.00	Préstamos Bancarios	
Activos Intangibles	1,144.07	-	-
<b>Total Activo no Corriente</b>	<b>8,104.07</b>	<b>Total Pasivo no Corriente</b>	<b>0.00</b>
		<b>Patrimonio</b>	
		Capital	24,521.53
		<b>Total Patrimonio</b>	<b>24,521.53</b>
<b>Total Activo</b>	<b>24,521.53</b>	<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>24,521.53</b>

## CAPÍTULO VII: EVALUACIÓN

En el plan de negocio se calculará el Valor Actual Neto Económico (VANE) y la tasa interna de retorno (TIR), ya que estas determinaran la viabilidad o no del proyecto. Para ello se considera el flujo de caja económico.

### 7.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

#### 7.1.1. Valor Actual Neto Económico (VANE)

Es el valor actual de todos los flujos de beneficios netos de caja, incluyendo la inversión a una tasa de descuento apropiada. El valor actual neto económico, es un indicador eficaz para medir la rentabilidad económica del proyecto en base al flujo de cada económico. Su fórmula es la siguiente:

$$VANE = \sum_{t=0}^n \frac{FCE_t}{(1 + d e)^t}$$

Tomando en cuenta los flujos económicos proyectados (sección 5.6.) de la empresa al Año 5 se obtienen los siguientes resultados:

$$VANE = S/. 37,729.30$$

## 7.2. Evaluación Financiera, Parámetros de Medición

### 7.2.1. Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE)

La Tasa Interna de Retorno Económico, es la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto económico sea igual a cero. La TIRE se calcula de la siguiente forma:

$$\text{TIRE} = \text{VANE} = 0 = -I_0 + \sum \frac{\text{FCE}_n}{(1+\text{TIR})^n}$$

$$\text{TIRE} = 56,52 \%$$

Por lo tanto, se observa que el negocio sí genera valor.

### Evaluación Social

El principal objetivo que AutoClean cumple con la sociedad es la generación de trabajo para el bienestar de la comunidad que nos rodea. En el primer año se planea contratar 4 operarios a quienes se les otorgará los beneficios que la ley contempla. Asimismo, se tratará a nuestros colaboradores con respeto e igualdad, generando un ambiente de meritocracia y trato justo. Así mismo con el cumplimiento de los pagos tributarios hacia las entidades gubernamentales

### Impacto Ambiental

Hacemos uso de productos de alta calidad, contamos con tachos reciclables en los cuales colectamos todos los plásticos encontrados en los vehículos que para el cliente son residuo de esta manera tenemos una preocupación por el medio ambiente. Así

mismo contamos con máquinas de lavado Karcher las cuales destacan por tener ahorro en agua, luz y tiempo del término del servicio. Por otro lado, se generará muy pocos residuos sólidos, ya que reusaremos nuestro principal insumo que es la franela.

## CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1. Conclusiones

Todos los objetivos planteados en el plan fueron cumplidos según los resultados obtenidos en la investigación, por consiguiente, se concluye que es viable, factible y rentable la creación de una empresa que brinde el servicio de limpieza y lavado de vehículos en el distrito de San Juan de Lurigancho, la cual se basa en lo siguiente:

- Que el marco legal otorga ventajas tributarias y laborales que permiten reducir costos en impuestos lo que significa que se puede rentabilizar más el negocio.
- La empresa que brindará el servicio de limpieza y lavado de vehículos se llamará “**Autoclean SAC.**”, y se constituirá como una microempresa, teniendo un organigrama adaptado a las necesidades de la empresa. La ubicación será en Calle av. 13 de enero 101, San Juan de Lurigancho, Lima haciendo factible que mis clientes encuentren más fácilmente mi negocio por lo estratégicamente ubicado.
- La estructura orgánica permite establecer sinergias y determinar las funciones que hacen que la implementación de las estrategias sea efectuada al menor costo lo que tiene un impacto en la rentabilidad del negocio.

- Que al haberse escogido un SAC, permite identificar ventajas en el sistema bancarios donde la obtención de un crédito es menos onerosa por que la tasa que cobra es de 16.9% frente al > 30%.
- La empresa cuenta con condiciones favorables para su instalación, en la zona de SJL. A pesar de la competencia, existe aún un mercado por satisfacer.
- En la investigación de mercado se obtuvo que el 95% de la población está dispuesta a utilizar los servicios de la empresa de limpieza y lavado de vehículos. El mercado al cual atenderá esta empresa de limpieza y lavado de vehículos serán las personas que transiten con un vehículo en el distrito de SJL.
- Que una de las grandes ventajas comparativas es que el producto o servicio que se pretende ofrecer es innovador lo que implica explotar un mercado novedoso e insatisfecho. Además, la empresa más que un buen servicio de limpieza y lavado de vehículos, es una alternativa para los propietarios de vehículos donde pueden encontrar comodidad y ahorro de tiempo al adquirir este servicio; lo cual le permite realizar otras labores diarias personales y familiares.

- Por otro lado, la empresa utilizará tecnología de las máquinas de lavado automático a presión con ahorro de energía y agua cuidando así el medio ambiente.
- La estrategia de promoción consiste en captar clientes con un banner de “Autoclean SAC a la vista del público donde se ofrecen los servicios y volanteo en las principales avenidas aledañas, uso de redes sociales y publicación de las promociones en esta vía.
- El crecimiento de las ventas considerado en los 5 años de duración del proyecto fue de 5%, 5%, 5% y 8%. Consideramos que inicialmente se prestará el servicio a 40 vehículos diariamente para lo cual se contará con 4 operarios.
- El precio que se cobra es de S/.10.00 el servicio de lavado y aspirado para autos y de S/.15.00 el servicio de limpieza y lavado de camionetas.
- La empresa contará con capital propio de los socios para dar inicio con este proyecto.
- En base a los ingresos y costos de la empresa se realizó la evaluación económica en un horizonte de 5 años, teniendo como resultados una TIRE de 56.2%. Así mismo, la TIRF es de 74%, ratio más que atractivo para los inversionistas.

Por lo expuesto se llega a la conclusión que la empresa “Autoclean SAC dedicada al servicio de limpieza y lavado de vehículos en SJL es viable tanto económica como financieramente, por lo que este tipo de empresa es una buena alternativa innovadora de negocio.

## 8.2. Recomendaciones

1. Se recomienda que para los que recién inician un negocio, se acojan al régimen Mype, porque se puede aprovechar las ventajas y beneficios que ofrece ese marco legal lo que permite ahorrar costos en impuestos tributarios y tener la flexibilidad de contratar y des contratar personal, sin que se perjudique la empresa.
2. Realizar estudios de benchmarking a nuestros competidores directos, para identificar oportunidades de mejora. Esto a lo largo del funcionamiento de la empresa.
3. Los sondeos o encuestas que se realicen sean ejecutadas de manera cuidadosa, ya que estas tienen un impacto significativo en las proyecciones de demanda insatisfecha, ventas e ingresos.
4. Para poder determinar si el proyecto es viable o no, es necesario realizar las mediciones económica y financiera como TIRE, VANE, APV y TIRF.
5. Se recomienda considerar fuentes externas sobre la evaluación social, que no esté vinculado con las operaciones del negocio.



## ANEXOS

El siguiente sondeo tiene el objetivo de recabar datos de personas que cuentan con auto, lo cual será de mucha utilidad para la realización de una investigación de mercados. Los datos aquí recabados son totalmente confidenciales.

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) su respuesta:

- 1.- ¿Cuenta con un auto o camioneta? (Demanda)
  - 1a. Auto \_\_\_\_\_
  - 1b. Camioneta \_\_\_\_\_
  
- 2.- ¿Cada cuánto tiempo lava su carro? (Demanda)
  - 2a. Diariamente \_\_\_\_\_
  - 2b. Inter diario \_\_\_\_\_
  - 2c. Cada semana \_\_\_\_\_
  - 2d. Cada mes \_\_\_\_\_
  - 2e. Otro (especifique) \_\_\_\_\_
  
- 3.- ¿Lo hace personalmente o lo realiza un tercero? (Producto)
  - 3a. Personalmente \_\_\_\_\_ (Pasar a pregunta 7)
  - 3b. Lo realiza un tercero \_\_\_\_\_
  
- 4.- ¿A qué establecimiento asiste?  
\_\_\_\_\_
  
- 5.- ¿Por qué? (Producto)
  - 5a. Buen Servicio \_\_\_\_\_
  - 5b. Buen Precio \_\_\_\_\_
  - 5c. Cercanía \_\_\_\_\_
  - 5d. Confianza y seguridad \_\_\_\_\_
  - 5e. Otro \_\_\_\_\_
  
- 6.- ¿Qué día asiste a lavar su carro? (Demanda)
  - 6a. Entre semana \_\_\_\_\_
  - 6b. Fin de semana \_\_\_\_\_
  - 6c. Cualquier día \_\_\_\_\_
  - 6d. Otro \_\_\_\_\_
  
- 7.- ¿A qué hora lleva a lavar su carro o lava su carro, según sea el caso? (Producto)
  - 7a. Mañana (6:00am a 11:59am) \_\_\_\_\_
  - 7b. Tarde (12:00pm a 7:59pm) \_\_\_\_\_
  - 7c. Noche (8:00pm en adelante) \_\_\_\_\_

8.- ¿Que preferiría? (Producto)

- 8a. Llevar su carro a lavar a un establecimiento de lavado de autos \_\_\_\_\_
- 8b. Lavado de autos en su propio estacionamiento \_\_\_\_\_
- 8c. Lavarlo personalmente \_\_\_\_\_
- 8d. Otro (especifique) \_\_\_\_\_

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por recibir el servicio de limpieza básico de autos?

- 9a. S/ 20.00 \_\_\_\_\_
- 9b. S/ 15.00 \_\_\_\_\_
- 9c. S/ 10.00 \_\_\_\_\_
- 9d. S/ 5.00 \_\_\_\_\_

10.- ¿Qué es lo que más valora del servicio de limpieza y lavado de vehículos? (Producto)

- 10a. Calidad de servicio \_\_\_\_\_
- 10b. Seguridad \_\_\_\_\_
- 10c. Precios bajos \_\_\_\_\_
- 10d. Comodidad y ahorro de tiempo \_\_\_\_\_
- Otro. Especifique \_\_\_\_\_

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

## REFERENCIAS

- Indecopi (2020), Registro de marca, Lima: Indecopi  
<https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos#nombre>
- Indecopi (2017), Clasificación Niza 2017  
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/0/TitulosClasificacionNiza2017.pdf/2ac6ef66-96c8-4d8b-8656-57d749103fa8>
- Municipalidad de San Juan de Lurigancho (2020), Licencias de funcionamiento [http://web.munisjl.gob.pe/web/data\\_files/cuadro-tupa-final-diciembre-2020.pdf](http://web.munisjl.gob.pe/web/data_files/cuadro-tupa-final-diciembre-2020.pdf)
- SUNAT (2020), Inscripción del RUC  
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/ruc-empresas/inscripcion-al-ruc-empresas>
- SUNAT (2020), Planilla Electrónica  
<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/planilla-electronica/pdt-plame>
- Michael E. Porter Enero (2008), Harvard Bussines Review América Latina - Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia  
<http://www.unipiloto.edu.co/resources/files/09022012082835211.pdf>
- INEI (2020), Situación por Sector 2020  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_servicios\\_2.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_2.pdf)
- INEI (2020), Situación del empleo en Perú en 2020  
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/12-informe-tecnico-mercado-laboral-set-oct-nov-2020.pdf>
- BCRP (2020), Expectativa inflación 2020  
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2020/nota->

[informativa-2020-12-06.pdf](#)

- Ipsos (2018), Nivel socio económico de SJL  
[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/informe\\_tecnico\\_setiembre\\_2018\\_sjl.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/informe_tecnico_setiembre_2018_sjl.pdf)