

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional de Administración de Empresas



**Viabilidad Financiera de un plan de negocios de un servicio de lavado automático de
vehículos en Arequipa 2023**

Tesis presentada por el Bachiller:
Cárdenas Gutiérrez, Giovanny Nedeljko

ORCID: 0009-0002-8517-7835

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor:
Dr. Ugarte Concha Ángel Ronald
ORCID: 0000-0003-0459-6211

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 29 de Diciembre del 2023

Dictamen: 009422-C-EPAE-2023

Visto el borrador del expediente 009422, presentado por:

2016602201 - CARDENAS GUTIERREZ GIOVANNY NEDELJKO

Titulado:

**VIABILIDAD FINANCIERA DE UN PLAN DE NEGOCIOS DE UN SERVICIO
DE LAVADO AUTOMÁTICO DE VEHÍCULOS EN AREQUIPA 2023**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29395379 - TACO TAMO JUAN HECTOR ALEJANDRO
DICTAMINADOR**



**29272817 - VARGAS ESPINOZA LUIS
DICTAMINADOR**



**29645810 - MIDOLO RAMOS WILFREDO ROMAN
DICTAMINADOR**



Viabilidad Financiera de un plan de negocios de un servicio de lavado automático de vehículos en Arequipa 2023

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

bibvirtual.ucb.edu.bo

Internet Source

1%

2

repositorio.continental.edu.pe

Internet Source

1%

3

repositorio.uasf.edu.pe

Internet Source

1%

4

alicia.concytec.gob.pe

Internet Source

1%

Exclude quotes

Off

Exclude matches

< 1%

Exclude bibliography

Off

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a Dios, gracias a él puedo conseguir

todos mis logros y mis objetivos

A mi madre Amparo por siempre apoyarme indudablemente

y darme su amor incondicional.

A mis docentes universitarios los cuales aportaron

conocimiento a lo largo de mi vida académica.

A todos lo que me apoyaron a concluir mi tesis.

Nedeljko Cárdenas.



AGRADECIMIENTO

A todos mis docentes universitarios que a lo largo de toda mi
carrera profesional me
trasmitieron sus conocimientos que hoy los puedo poner en
práctica en mi vida
profesional.



RESUMEN

El incremento del número de vehículos en Arequipa en años recientes ha colocado a esta ciudad como una de las de mayor crecimiento automotor en Perú, solo superada por la capital. Este aumento se debe en parte a cambios en la capacidad económica de los residentes peruanos, quienes ahora ven el automóvil no solo como un medio de transporte, sino también como una extensión de su identidad. Ante la falta de tiempo debido a obligaciones laborales y familiares, surge una oportunidad de negocio en el sector de servicios de lavado de autos automatizados. Esta oportunidad responde a la necesidad de un servicio rápido y de alta calidad que actualmente no es satisfecha completamente.

Asimismo, el análisis de mercado y estratégico revela que la propuesta de valor de este servicio se enfoca en ofrecer lo que la competencia, compuesta principalmente por empresas pequeñas y operadores informales, no puede proporcionar. Una ventaja clave del modelo de negocio propuesto es la reducción en la necesidad de personal, lo que minimiza problemas relacionados con la rotación de empleados y la seguridad.

Para determinar la viabilidad financiera del servicio de lavado automático de vehículos en Arequipa para el año 2023, se evaluaron varios escenarios financieros: pesimista y optimista. El análisis de estos escenarios para el negocio "Mr.EcoCarwash" muestra cómo podría funcionar bajo diferentes condiciones económicas y operativas. Incluso en el escenario más desfavorable, los indicadores financieros son positivos, destacando un Valor Actual Neto (VAN) prometedor y una Tasa Interna de Retorno (TIR) atractiva. Los escenarios moderado y optimista muestran una mejora continua en términos de VAN y la relación Beneficio/Costo (B/C).

Palabras clave: Viabilidad financiera, , Análisis de costos, , Objetivos estratégicos,

ABSTRACT

In recent years, the city of Arequipa has witnessed a significant increase in its vehicular fleet, establishing itself as the second locality with the highest vehicle growth in the country, following the capital. Changes in the purchasing power and indebtedness of Peruvian residents have reshaped their lifestyles, transforming the vehicle from a mere mode of transportation to an asset that reflects its owner's personality. Additionally, the population highly values the limited time available outside of work and family responsibilities. Therefore, a business opportunity has been identified to provide a light vehicle washing service, addressing the unmet demand from consumers seeking a fast, widely available, and quality car wash service equal to or superior to the current offerings.

Similarly, based on the conducted strategic analysis and market research, the proposed value proposition focuses on what the customer appreciates and finds lacking in the current competition, which is primarily composed of small businesses and an informal market. An advantage of the proposed model over the competition lies in the minimal amount of personnel required, helping to avoid issues associated with employee turnover and security concerns.

The objective of determining the profitability of the automatic vehicle washing service in Arequipa in 2023 has been addressed through the evaluation of three financial scenarios: pessimistic, moderate, and optimistic. These scenarios have allowed an analysis of how the "Mr. EcoCarwash" business could perform under various economic and operational conditions. The results indicate that even in the pessimistic scenario, the project shows positive profitability indicators, with a Net Present Value (NPV) indicating viability and an attractive Internal Rate of Return (IRR). The moderate and optimistic scenarios exhibit a progressive improvement in financial indicators, with NPV and Benefit/Cost (B/C) ratios.

Keywords: Financial viability, Cost analysis, , Strategic objectives,

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1 PLANTEAMIENTO TEÓRICOS	4
1.1 PROBLEMA	4
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.1 Campo, Área y Línea	5
1.2.2 Tipo de problema.....	5
1.2.3 Variables	6
1.2.4 Formulación del Problema	7
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.3.1 Justificación social.....	8
1.3.2 Justificación Académica	8
1.3.3 Justificación profesional	9
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 Objetivo general	9
1.4.2 Objetivos específicos	9
1.5 MARCO TEÓRICO.....	10
1.5.1 Conceptos Teóricos	10

1.5.2	Marco conceptual	19
1.6	ANTECEDENTES	21
1.6.1	Antecedentes internacionales	21
1.6.2	Antecedentes Nacionales	22
1.6.3	Antecedentes Locales	24
1.7	HIPÓTESIS	25
CAPÍTULO II		26
2	ASPECTOS METODOLÓGICOS Y RESULTADOS	27
2.1	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	27
2.1.1	Técnica.....	27
2.1.2	Instrumentos:.....	27
2.2	CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	27
2.2.1	Ámbito	27
2.2.2	Temporalidad	27
2.2.3	Unidades de estudio	27
2.3	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	28
2.4	RESULTADOS DE LA ENCUESTA	29
CAPÍTULO III.....		45
3	ANÁLISIS DEL ENTORNO	46
3.1	CONTEXTO	46
3.1.1	Modelo Canvas.....	47
3.1.2	Segmento de clientes	48
3.1.3	Propuesta de valor	48
3.1.4	Canales de Distribución	48

3.1.5	Relacion con los clientes.....	49
3.1.6	Fuentes de Ingresos	49
3.1.7	Recursos Clave	49
3.1.8	Estructura de costos	50
3.2	MACRO ENTORNO	51
3.2.1	Factores políticos.....	51
3.2.2	Factores Económicos	54
3.2.3	Factor Social.....	57
3.2.4	Factores Tecnológicos	60
3.2.5	Factores Ecológicos.....	63
3.2.6	Factores Legales	65
3.3	MICRO ENTORNO.....	67
3.3.1	Matriz MEFE.....	67
3.3.2	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	68
3.4	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	74
3.4.1	Objetivos Estratégicos	75
3.4.2	Estrategia de Negocio	77
3.5	PLAN DE MARKETING	79
3.5.1	Objetivos de Marketing	80
3.5.2	Las 4P de Marketing:.....	81
3.5.3	Estrategia de Posicionamiento	81
3.6	PLAN DE OPERACIONES	82
3.6.1	Objetivos de Operaciones	82
3.6.2	Flujo de Procesos.....	85
3.6.3	Proceso de Producción:.....	87

3.6.4	Estándares de Producción	89
3.7	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	90
3.7.1	Cargos y Funciones	90
3.7.2	Estrategia de Reclutamiento.....	92
3.7.3	Estrategia de Capacitación	92
3.7.4	Estrategia de Motivación	93
3.8	PLAN FINANCIERO	93
3.8.1	Evaluación Financiera.....	100
3.9	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	103
CONCLUSIONES		106
RECOMENDACIONES		109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		111
ANEXOS.....		119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	6
Tabla 2 Análisis del Entorno político legal	53
Tabla 3 Análisis del entorno Económico	57
Tabla 4 Variables del entorno social.....	59
Tabla 5 Variables entorno Tecnológico	62
Tabla 6 Variable de entorno ecológico	64
Tabla 7 Matriz MEFE	67
Tabla 8 Modelo de las cinco fuerzas de Porter.....	69
Tabla 9 Análisis de factores importantes para identifica el poder de negociación de los proveedores.....	70
Tabla 10 Análisis de factores importantes para identificar el poder de negociación de los clientes.....	71
Tabla 11 Análisis de factores importantes para identificar la amenaza de nuevos competidores	72
Tabla 12 Análisis de Factores importantes para identificar el poder de la amenaza de productos sustitutos.....	73
Tabla 13 Análisis de factores importantes para identificar el poder de la rivalidad entre competidores existentes.....	74
Tabla 14 Estrategia de marketing	76
Tabla 15 Estrategias de alianza con proveedores	77
Tabla 16 Inversión fija intangible	82
Tabla 17 Costo de los Terrenos y Obras	84
Tabla 18 Áreas de los Terrenos y Obras	85
Tabla 19 Maquinaria y equipos	86
	xii

Tabla 20 Muebles y Enseres	87
Tabla 21 Costos Directos e Indirectos	88
Tabla 22 Presupuesto de egresos	89
Tabla 23 Mano de obra directa	92
Tabla 24 Financiamiento del plan de negocios.....	93
Tabla 25 Fuente de financiamiento.....	94
Tabla 26 Servicio a la Deuda.....	95
Tabla 27 Servicio a la Deuda anual	97
Tabla 28 Plan de producción	98
Tabla 29 Punto de equilibrio	99
Tabla 30 Estado de resultados	100
Tabla 31 Flujo de caja económico y financiero.....	101
Tabla 32 Índice beneficio costo	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo del encuestado	29
Figura 2 Edad del encuestado	30
Figura 3 Ocupación de los encuestados	31
Figura 4 ¿Qué tipo de auto posee?	31
Figura 5 ¿Cada cuánto tiempo lava su vehículo?	32
Figura 6 ¿En qué horario usted acude a un car wash cuando desea el servicio?	33
Figura 7 ¿En qué días usted va a un car wash?	34
Figura 8 ¿Cuánto tiempo promedio demora usted en un servicio de carwash?	35
Figura 9 ¿Para elegir el servicio de car wash , que es lo primero que busca?	36
Figura 10 ¿Los car wash que frecuenta cuentan con una debida sala de entretenimiento para su estancia en el local?	37
Figura 11 ¿Qué tipos de servicio usa con frecuencia cuando acude a un car wash?	38
Figura 12 ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría recibir ?	39
Figura 13 ¿Los cars wash a donde va le brindan Garantía?	40
Figura 14 ¿Los productos utilizados para el lavado de su vehículo fueron adecuados y esperados por usted?	41
Figura 15 ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el car wash al que acude?	41
Figura 16 ¿Qué tipo de promoción les ofreció el car wash al que asistió?	42
Figura 17 ¿Cuánto es el promedio de lo que gasta en un car Wash ?	43
Figura 18 ¿Los procesos de Lavado que usaron fueron de confianza y garantizados ?	43
Figura 19 ¿Los espacios para el servicio de Car wash son adecuados en cuanto a espacio? .	44
Figura 20 Modelo Canvas	47
Figura 22 Distribución de área del Car Wash	83

Figura 23 Organigrama de la empresa 90

Figura 24 ventas y costos 102



INTRODUCCIÓN

La tesis titulada Viabilidad Financiera en la Implementación de un Servicio de Lavado automático de Autos en la Ciudad de Arequipa 2023 se enfoca en un análisis detallado y estructurado para determinar la factibilidad económica y operativa de introducir un nuevo servicio de lavado de autos en Arequipa. En un contexto donde la industria automotriz y los servicios asociados a ella muestran un crecimiento sostenido, esta investigación se vuelve relevante y oportuna.

El estudio se estructura en tres capítulos esenciales. El Capítulo I, denominado Fundamentos Teóricos, sienta las bases teóricas y conceptuales del estudio. Aquí, se delinea el planteamiento del problema, proporcionando una descripción detallada y justificada de la necesidad de explorar la viabilidad de este servicio. Además, se definen los objetivos, tanto generales como específicos, y se establece un marco teórico que respalda la investigación, culminando con la formulación de hipótesis pertinentes.

En el Capítulo II, Aspectos Metodológicos, se describe la metodología empleada para el desarrollo del estudio. Este capítulo abarca las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección y análisis de datos, delineando el campo de verificación y las estrategias implementadas para garantizar la validez y fiabilidad de la información recabada. Además, se detallan los recursos necesarios para la ejecución de la investigación.

Finalmente, el Capítulo III, centrado en los Resultados, constituye el núcleo de la tesis. En este capítulo, se presentan y discuten los hallazgos obtenidos. Se analiza el entorno en el que se desarrollará el servicio, se definen los objetivos estratégicos del proyecto, y se elaboran planes detallados de marketing, operaciones, recursos humanos y financieros. El capítulo culmina con la evaluación de la viabilidad financiera del proyecto, considerando escenarios tanto pesimistas como optimistas para proporcionar una visión integral y realista.

Esta tesis se propone no solo como un estudio académico, sino también como una herramienta práctica y de consulta para futuros emprendedores y profesionales del sector, aportando valor tanto en el ámbito académico como en el empresarial de Arequipa.





CAPÍTULO I

1 PLANTEAMIENTO TEÓRICOS

1.1 Problema

Cuál sería la viabilidad financiera para el plan de negocios de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad Arequipa, 2023.

1.2 Descripción del problema

Arequipa ha visto un aumento significativo en su parque vehicular en años recientes, provocando un cambio en el estilo de vida de la población. Conforme al informe de la Asociación Automotriz del Perú (AAP, 2022), la ciudad se posicionó como la segunda a nivel nacional en ventas de vehículos ligeros. Este crecimiento en la demanda de vehículos llevó a una mayor necesidad de servicios de lavado de autos para mantener su apariencia y estado. No obstante, la informalidad en este sector generó preocupaciones entre los clientes acerca de la seguridad de sus vehículos y pertenencias. La Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL, 2018) destacó también la informalidad laboral en los Car Wash, evidenciando irregularidades laborales en este sector.

En el ámbito del lavado automático de autos en Arequipa, la oferta era limitada y los negocios existentes se basaban en el marketing tradicional, sin aprovechar el marketing digital y las redes sociales. Esto creó una oportunidad para implementar un servicio de lavado automático que ofrezca mayor seguridad y confianza a los clientes, empleando estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio.

La falta de planes de negocio formales ha sido un problema en muchos países, como indicaron Orser y Riding (2011) la ausencia de estos planes se atribuye a varios factores, como la falta de conocimientos empresariales y recursos financieros, y la inaccesibilidad a asesoramiento. Gómez et al. (2019) en su estudio en Perú resaltaron la importancia de un plan

de negocio bien estructurado para el éxito y la financiación a largo plazo de un emprendimiento. Los emprendedores con planes sólidos logran una comprensión más profunda de su mercado, clientes potenciales y competidores, lo que conduce a una toma de decisiones más efectiva.

En conclusión, la creación de un plan de negocios formal es crucial para el éxito de cualquier emprendimiento, permitiendo a los empresarios entender mejor su mercado, competencia y clientes potenciales. La falta de un plan adecuado puede resultar en dificultades para obtener financiamiento y un mayor riesgo de fracaso empresarial (Orser & Riding, 2011).

1.2.1 *Campo, Área y Línea*

Campo. Ciencias Económico Administrativas

Área. Emprendimiento

Línea. Planes de negocios

1.2.2 *Tipo de problema*

Enfoque cuantitativo: En la mayoría de los casos se utiliza para la recolección y análisis de datos para interpretar y contestar las preguntas de la investigación y probar hipótesis (Hernández et al., 2014).

Diseño no experimental: La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular ni editar en su mayoría las variables (Hernández et al., 2014).

Investigación proyectiva: generalmente el tipo de investigación proyectiva intenta aplicar un conjunto de soluciones en alguna determinada situación implica explorar, describir y proponer las mejores alternativas para ejecutar el plan de negocio (Hurtado, 2000).

Investigación transversal: es el tipo de estudio de investigación en el que se puede observar a un determinado grupo de personas o se recopila cierta información, en un

tiempo determinado o en el transcurso de un periodo corto (Hernández et al., 2014).

Investigación descriptiva: Dado que en un comienzo de la investigación se describe la interacción de las variables en el ámbito de investigación, general el proyecto y/o la investigación (Hernández et al., 2014).

1.2.3 Variables

a) Análisis de variables

- Plan de negocios
- Viabilidad financiera

b) Operacionalización de variables

Para definir la viabilidad financiera del proyecto se tuvo que aplicar criterios de rentabilidad en base a la información obtenida en el planeamiento financiero del plan denegocios.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Indicadores	Sub indicadores
Plan de negocios	Modelo de negocio	Tipo de negocio
		Necesidad a satisfacer
	Análisis del entorno	Macro entorno
		Micro entorno
	Planeamiento estratégico	Visión
		Misión
		Objetivos estratégicos
		Estrategia del negocio
	Plan de marketing	Objetivos de marketing
		Las 4ps del marketing
		Estrategia de posicionamiento
	Plan de operaciones	Objetivos de operaciones
		Procesos de producción
		Estándares de producción
	Plan de recursos humanos	Cargos y funciones
		Estrategia de reclutamiento
		Estrategia de capacitación
		Estrategia de motivación
	Plan financiero	Adquisición de activos
		Capital de trabajo

Viabilidad financiera Rentabilidad	Análisis de costos
	Plan de ventas
	Punto de equilibrio
	Inversión inicial
	Fuentes de financiamiento
	Estados financieros
	Valor actual neto (VAN)
	Tasa interna de retorno (TIR)
	Beneficio / Costo
	Periodo de Recuperación de Inversión (PIR)

1.2.4 Formulación del Problema

1.2.4.1. Interrogante principal

¿Cuál sería la viabilidad financiera para el plan de negocios de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad Arequipa, 2023?

1.2.4.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuál era el modelo de negocio de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa en 2023?
- ¿Cuál era el diagnóstico situacional del macro y micro entorno en un plan de negocios de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa en 2023?
- ¿Cuál fue el plan estratégico de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa en 2023?
- ¿Cuál era el plan de marketing de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa en 2023?
- ¿Cuál fue el plan de operaciones de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa en 2023?
- ¿Cuál era el plan de recursos humanos de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa en 2023?
- ¿Cuál fue el plan financiero de un servicio de lavado automático de vehículos en la

ciudad de Arequipa en 2023?

- ¿Cuál era la rentabilidad de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa en 2023?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación social

A través de la implementación de esta idea de negocio, se pudo satisfacer la demanda de los clientes del parque automotor arequipeño, brindando un servicio diferenciado basado en un nuevo formato de atención con mayor eficiencia, tecnología y seguridad. Se contribuyó a la economía del país mediante la generación de nuevos puestos de trabajo formales con los respectivos beneficios dados por ley, evitando así la informalidad. Otro factor relevante fue el cuidado del medio ambiente eco friendly que son dirigidos al consumo mínimo de agua por medio de herramientas innovadoras para el desarrollo de las operaciones.

1.3.2 Justificación Académica

La base de esta investigación residía en la necesidad de realizar un análisis riguroso y detallado de la viabilidad financiera de un plan de negocio para la implementación de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa. Este análisis permitió determinar la rentabilidad del proyecto y su capacidad para generar ingresos y beneficios sostenibles a largo plazo.

Para llevar a cabo este estudio, se utilizó un enfoque metodológico sistemático que incluyó la recopilación y análisis de datos financieros relevantes, el estudio de las condiciones del mercado local, la evaluación de la competencia y la identificación de las principales oportunidades y riesgos del proyecto. Además, se utilizaron herramientas financieras y estadísticas para evaluar la rentabilidad y el retorno de inversión del proyecto, y se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura académica y los estudios de casos previos relacionados

con el tema.

La metodología utilizada en esta investigación fue clave para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos y respaldar las conclusiones y recomendaciones finales del estudio.

1.3.3 Justificación profesional

Esta investigación generó beneficios prácticos significativos, incluyendo soluciones efectivas y diferenciadas para los clientes del servicio de lavado automático de vehículos en Arequipa, y contribuyó así al cuidado del medio ambiente mientras se satisfacían las necesidades de los clientes. También promovió la creación de nuevos empleos formales y fomentó la economía del país, evitando la informalidad en este sector. Al implementar herramientas innovadoras para mejorar la eficiencia y la tecnología del servicio, se atrajo a más clientes y se mejoró la rentabilidad del negocio. En conclusión, la investigación propuesta tuvo un impacto positivo en varios aspectos prácticos, desde la satisfacción del cliente hasta la economía y el medio ambiente.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios y definir la viabilidad financiera de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023.

1.4.2 Objetivos específicos

- Definir el modelo de negocio de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023.
- Determinar el diagnóstico situacional del macro y micro entorno en un plan de negocios de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023.

- Diseñar el plan estratégico de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudadde Arequipa, 2023.
- Diseñar el plan de marketing de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023
- Diseñar el plan de operaciones de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023
- Diseñar el plan de recursos humanos de un servicio de lavado automático de vehículosen la ciudad de Arequipa,2023.
- Diseñar el plan financiero de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudadde Arequipa, 2023.
- Determinar la rentabilidad de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Conceptos Teóricos

1.5.1.1. Plan de negocios.

Según Weinberger (2009) el plan de negocios es un documento fundamental para la creación de nuevas empresas, ya que permite evaluar la probabilidad de éxito y reducir la incertidumbre y riesgo por medio de la planificación. Esta guía proporciona una metodología para analizar el entorno, identificar oportunidades y riesgos, definir la idea y el modelo de negocio, establecer objetivos y estrategias, y desarrollar planes de acción específicos para cada área funcional de la empresa.

De acuerdo con Weinberger (2009) el plan de negocios desempeña un papel fundamental en la comunicación con inversionistas, socios y colaboradores. Proporciona una visión detallada y clara del proyecto, sus metas y las necesidades de recursos. Además, sirve como instrumento para la evaluación continua y el control de

la gestión empresarial al permitir la comparación entre el rendimiento real y las expectativas establecidas. Esto posibilita ajustes y mejoras a medida que se avanza en la implementación del proyecto. En resumen, el plan de negocios se convierte en una herramienta esencial para emprendedores y empresarios, facilitándoles la planificación, ejecución, evaluación y mejora sistemática y efectiva de sus proyectos.

Definición operacional. Para desarrollar el plan de negocios se tuvo que realizar el análisis y definición del modelo de negocio, el análisis del entorno, el planeamiento estratégico, el plan de marketing, el plan de operaciones, el plan de recursos humanos y el plan financiero. Además, de recolectar a través de un cuestionario para poder estudiar al público objetivo de la idea de negocio.

Según Fleitman (2000) un plan de negocios es un instrumento fundamental para poder lograr consolidarse en el mercado y a su vez conseguir el éxito empresarial. Es un documento básico para poder empezar a emprender o crecer un negocio con mayor probabilidad de tener éxito ya que es difícil obtener éxito empresarial sin tener un plan detallado. Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para el crecimiento de una empresa con un sistema detallado de planeación para alcanzar objetivos y metas determinadas en un determinado periodo de tiempo.

Un plan de negocio posibilita la evaluación de la viabilidad de una empresa para alcanzar el éxito y reducir la probabilidad de fracaso empresarial. En este documento, se examinan aspectos como la orientación del negocio hacia un sector específico, la conceptualización de la idea, y el establecimiento de objetivos, lo que conduce a la formulación del modelo de negocio. Con estos objetivos claros, se pueden diseñar estrategias específicas para optimizar los procesos de producción o servicio, contribuyendo así al crecimiento efectivo de la empresa (Weinberger, 2009).

En resumen, un plan de negocio representa una estrategia exhaustiva que describe cómo alcanzar los objetivos establecidos en un periodo determinado. Este documento posibilita una evaluación integral de todas las áreas de la empresa, permitiendo analizar su productividad al iniciar o llevar a cabo el proyecto. Proporciona una comprensión más profunda de los resultados, proyecciones de ingresos, flujo de efectivo y otros aspectos relevantes.

1.5.1.2. Modelo de negocio

Según Osterwalder y Pigneur (2010) un modelo de negocio es una herramienta conceptual que tiene como fin demostrar las relación entre los clientes y las empresas expresa la lógica del negocio en su rubro , Es una descripción sobre las que bases en las que la empresa crea para generar ingresos de flujos rentables .

Según Johnson Christensen “Los modelos de negocio se componen de cuatro elementos que a su vez conectan para poder crear y entregan valor. Se trata de la propuesta de crear valor para el cliente, la formulación de beneficios, recursos y procesos clave” (Martínez, 2014, p. 9).

Un modelo de negocio es la forma en la que una empresa cea un valor agregado diferenciado del resto, esto sirve para capturar y fidelizar a los clientes son análisis distintos que serán muy importantes para la realización del proyecto (Osterwalder, 2015).

En resumen, un modelo de negocio principalmente consiste en un conjunto de preferencias llevadas a elecciones para darle valor a la propuesta presentada hacia el cliente en su mayoría de casos se consigues beneficios y procesos claves

1.5.1.3. Análisis del entorno

Según Porter (1980) el análisis del entorno inmediato se focaliza en las fuerzas próximas a la empresa que inciden en su capacidad para ofrecer productos o servicios a los clientes y generar beneficios. Cualquier cambio en estas fuerzas generalmente requiere que la empresa reconsidere su posición estratégica en el mercado. Estas fuerzas incluyen la competencia entre los actores del mercado o del mismo sector, la relevancia del poder de negociación con los proveedores, crucial ya que su ausencia podría resultar en productos de menor calidad. También se considera la amenaza de productos sustitutos, es decir, aquellos que podrían reemplazar los productos de la empresa. Finalmente, la amenaza de nuevos competidores impulsa a mejorar la calidad del servicio en cualquier ámbito empresarial.

En lo que respecta a Kotler y Amstrong (2012) el macroentorno se describe como las fuerzas que ejercen una mayor influencia en la sociedad y afectan de manera directa al microentorno, dando forma y generando oportunidades para las empresas en el mercado.

Según Philip Kotler el análisis del entorno se divide en dos partes: el Microentorno y el Macroentorno. La palabra Microentorno o Microentorno de marketing se refiere al conjunto de fuerzas más cercanas a la empresa impuestas por la sociedad puedan ser preferencias o elecciones momentáneas, que afectan de una forma más directa y que son parcialmente controlables por la empresa (Kotler & Armstrong, 2012).

El análisis del entorno es un instrumento que permite evaluar la incertidumbre del contexto que es generada por la impredecibilidad del comportamiento de las

variables exógenas, y por los mismos cambios que se introducen mediante proyectos innovadores. Ello obliga la conceptualización de nuevas estrategias de gestión que requieren de un importante cúmulo de conocimientos sobre las fuerzas del entorno, e incluso las estrategias de los actores involucrados en ellas (Fernández, 2013).

Se considera que el análisis del entorno te permite reconocer posibles amenazas. identificar fortalezas y puntos críticos juega un papel muy importante en el desarrollo de la misma aplicándose correctamente podría aumentar la eficiencia laboral en la organización

1.5.1.4. planeamiento estratégico

Koontz et al. (2012) menciona que el planeamiento estratégico se basa en las determinaciones de los principales objetivos de corto, mediano y largo plazo de una empresa.

Steiner (2006) indica los siguientes aspectos fundamentales para una planificación estratégica formal que incluye lo siguiente: la formulación de la misión y visión de la empresa, las cuales contribuirán a mejorar la calidad de la organización y describirán las expectativas asociadas a ella. La identificación de oportunidades y amenazas permitirá visualizar el entorno en el cual la organización se desarrollará y determinará los factores que podrían impactarla. Este paso es esencial, ya que, al considerar estos elementos, se podrán identificar los objetivos que la empresa busca alcanzar a través de sus actividades. De este modo, se podrá visualizar oportunidades de negocio en el mercado o sector correspondiente.

Según Arranz (1995), la planeación estratégica un conjunto de acciones que la empresa debe realizar para alcanzar una correcta visión de negocio y conseguir los

resultados esperados en un corto, mediano o largo plazo

Se considera que el planeamiento estratégico es un proceso mediante el cual se implementan acciones de campo para que las empresas logren sus objetivos en un plazo determinado, para lograr esto se considera las decisiones del presente como las del futuro.

1.5.1.5. Plan de marketing

Kotler (1999) señala que un plan de marketing es un documento redactado de forma escrita donde están los objetivos y las estrategias que va a desarrollar la empresa.

La mercadotecnia o plan de marketing según Kotler y Armstrong (2013) lo definen como un conjunto de acciones sociales por el cual se determina las necesidades del público objetivo y crean estrategias para satisfacer al público seleccionado o clientes potenciales del sector y crean valores con otros

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso entro de la propia empresa, un plan debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado (Cohen, 2001).

Se infiere que el plan de marketing sirve principalmente para ser una guía estructurada y detallada con ciertas acciones que la compañía debe realizar para alcanzar sus objetivos y obtener una mayor ventaja sobre sus competidores en un periodo determinado de tiempo.

1.5.1.6. Plan de operaciones

Zúñiga (2005) relata que el plan de operaciones es el resumen básico de todas aquellas actividades requeridas para brindar un servicio, esta es una herramienta muy competitiva para las empresas debido a que con ello la organización puede tomar decisiones inmediatas en producción del producto.

Un plan de operaciones básicamente es un documento que contiene técnicas necesarias que la compañía debe aplicar para que su servicio o fabricación de producto tengan aspectos positivos respecto al enfoque de comercialización (Ander-Egg, 1991).

En otras palabras, son todos aquellos aspectos técnicos detallados que están relacionados entre sí para la producción y distribución de servicio que ofrece la compañía

El plan de operaciones son todas aquellas actividades necesarias para que la empresa o compañía brinde un servicio óptimo y que se encuentre en un estándar de una empresa competitiva frente a otras.

1.5.1.7. Plan de recursos humanos

Según Chiavenato (2008) la planeación de los recursos humanos es un proceso mediante el cual se define el plan de administración de una empresa, a su vez el de recursos humanos, es la base para la obtención de los logros fijados en un determinado periodo de tiempo

La planeación de recursos humanos es el proceso mediante el cual se permite anticipar, poder adquirir y gestionar los recursos del personal en base a la necesidad y complejidad de un determinado proyecto (Chiavenato, 2011).

Según Chiavenato (2007) la administración de recursos humanos se trata de la planeación, organización y desarrollo, un correcto control del personal, trabajando bajo un cierto perfil para cada tipo de puesto laboral para cumplir correctamente la función y tener un desempeño eficiente del personal.

En la gestión de los recursos humanos se debe tener en cuenta la motivación y el liderazgo, la comunicación interna y la cultura de empresa, el clima laboral y la política salarial, así como la política y planes de formación y los beneficios sociales, para una buena gestión hemos de conocer técnicas para confeccionar organigramas, hacer descripciones de puestos de trabajo, diseñar perfiles, llevar a cabo el proceso de reclutamiento, efectuar selecciones óptimas, orientar a nuestra gestoría sobre la contratación laboral más adecuada en cada caso y diseñar procesos para lograr una eficiente integración del nuevo trabajador en la empresa (López, 2016).

En lo que respecta la planeación de recursos humanos tiene como finalidad utilizar todos los recursos necesarios que tenga compañía para lograr una mayor eficiencia posible y alcanzar los objetivos propuestos

1.5.1.8. Plan financiero

Nikbakht (2012) señala que el plan financiero es el proceso mediante el cual se calcula cuánto es necesario invertir para que la empresa pueda seguir sus operaciones. Estas actividades son para ver el estado financiero actual de la empresa y puede garantizar a los propietarios que sus objetivos crearan valor en el futuro

Gitman et al. (2015) un plan financiero diagnostica la situación real financiera de las empresas, a su vez sirve para gestionar los recursos obtenidos. Es vital para poder desarrollar cualquier estrategia de negocio y una herramienta clave para la dirección de las empresas.

En lo que respecta un plan financiero permite calcular los gastos de las compañías para demostrar su viabilidad y demostrar cuanto tiempo tomaría alcanzar la meta propuesta. El plan financiero es un documento muy importante en los objetivos económicos de una empresa, estos redactarán las estrategias que se tendrán que realizar para alcanzar dichos estándares establecidos.

1.5.1.9. Viabilidad financiera

La viabilidad financiera pretende demostrar si el proyecto viable o no desde un punto de vista financiero.

Se conoce como análisis de viabilidad al estudio financiero que permite evaluar el éxito o el fracaso de un proyecto. Cualquier proyecto empresarial o empresa que se desee poner en marcha tiene que tener obligatoriamente un plan de viabilidad esto mostrara que tan viable es si será viable económicamente o no y si se recuperara la inversión realizada (Ariza, 2020).

La viabilidad financiera principalmente describe si el proyecto es o no viable a nivel de finanzas. En el informe de viabilidad financiera se incluye el análisis de costo/beneficio del proyecto es el tiempo en el que se recuperara la inversión inicial y proyectada en un determinado plazo de tiempo.

1.5.1.10. Rentabilidad

Para Sánchez (2002) la rentabilidad implica la aplicación de conocimientos a todas las actividades económicas que involucran la movilización de activos de una empresa, con el objetivo de analizar y obtener los resultados deseados. Dentro del ámbito de la literatura económica, el término se emplea de manera diversa, pero en general se refiere a la medida del rendimiento que los capitales utilizados generan en un periodo específico.

Guajardo (2015) indica que los resultados para evaluar la rentabilidad son exclusivamente de naturaleza cuantitativa. Los principales métodos para medir la rentabilidad de una empresa durante un periodo específico pueden ser semestrales, mensuales o anuales. De manera similar, la rentabilidad en las empresas se refiere al beneficio económico que puede obtenerse en función del tamaño de la empresa, y esta debe evaluarse a través de la eficiencia que la organización pueda demostrar a lo largo de un periodo determinado.

1.5.2 Marco conceptual

Macro entorno

Según Kotler y Armstrong , (2012) se define el macroentorno a los principales impactos de la sociedad que influyen de una manera drástica en el microentorno, y pueden moldear y generar nuevas oportunidades para para la compañía.

Micro Entorno

Según Porter (1984) el microentorno está compuesto por un conjunto determinado de variables que están relacionadas entre sí y tiene una relación relevante con el sector en el cual la empresa realiza sus servicios o venta de productos.

Plan de ventas

Según Kotler el proceso de ventas consiste en conjunto de etapas y técnicas, estas técnicas servirán para hacer la venta más efectiva y lograr su pronta transacción por las que pasa el comprador hasta el momento de realizar una compra de adquisición de un bien o servicio (Franca, 2023).

Punto de Equilibrio

Según los aportes de Adam Smith el precio de toda mercancía está compuesto por los salarios, el beneficio y la renta el punto de equilibrio es una situación donde la economía

de la compañía no genera más ingresos y a su vez no los pierdes, la economía está estancada. La oferta y demanda es igual (Conocimientweb, 2014).

Inversión Inicial

“Es el dinero que se utiliza para cubrir los costos del negocio, como se puede mencionar la compra de instalaciones donde funcionará la empresa, suministros y equipos, así como la contratación del personal” (Martínez, 2021, parr. 1).

Fuentes de financiamiento

Según Gitman y Zutter (2012) las fuentes de financiamiento son la adquisición de nuevos fondos para el desarrollo de una empresa o proyecto a nivel individual, a nivel colectivo como en las compañías y Gobierno para hacer frente a sus necesidades y lograr su buen mecanismo de funcionamiento.

Estados financieros

Los estados financieros reflejan las actividades económicas llevadas a cabo por la empresa en un período específico. Estos documentos proporcionan de manera concisa el resumen de los resultados de todas las cuentas de la empresa a lo largo de dicho periodo (Sevilla, 2020).

Valor actual Neto (VAN)

Se refiere al rendimiento actual de los flujos netos de entradas de efectivo con el valor del costo inicial, de un proyecto de desembolso de capital (Billin, 2020).

Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno es un indicador de la rentabilidad de un proyecto de inversión, y sirve para que los inversionistas puedan decidir si participar o no en él, ya que su cálculo permite comparar el valor actual de los gastos con los ingresos que se han proyectado para más adelante (BBVA, 2019).

Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide con exactitud en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión inicial a la actualidad, Revela con precisión el tiempo en el cual será cubierta la inversión inicial (Esan, 2017).

1.6 Antecedentes

1.6.1 Antecedentes internacionales

El estudio realizado por el autor Correa (2020) tiene como objetivo proponer un modelo de negocio rentable y sostenible que ofrezca servicio de lavado ecológico de autos a domicilio en la ciudad de Facatativá. El problema de esta investigación se enfoca en la necesidad de ofrecer un servicio de lavado de vehículos de manera más cómoda, práctica y sostenible, sin generar contaminación ambiental en la ciudad. Para alcanzar este objetivo, se llevó a cabo un estudio cuantitativo de tipo aplicado, en el cual se aplicó un cuestionario a una muestra representativa de la población. Los resultados obtenidos fueron muy cercanos a la realidad y se manejó una tasa del 25% para calcular el Valor Presente Neto (VPN) del proyecto, obteniendo un valor de \$125.133. Para alcanzar este valor, se requiere alcanzar una venta mensual de \$2.213.630,13, que es el monto en el cual se alcanza el punto de equilibrio. Como recomendación para el éxito del proyecto, se sugiere la implementación de un programa de selección de personal adecuado para el lavado ecológico de autos a domicilio o la contratación de una empresa que se encargue de la selección del personal, ya que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dependerán en gran medida del personal encargado del lavado.

Los autores Vergara y Vera (2015) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de introducir al mercado el servicio de lavado a vapor de autos. El problema planteado en esta investigación fue que el servicio de limpieza de autos actualmente en el mercado es el tradicional, con agua y personal que lo hace, con o sin instalaciones para ello, mayormente en

las calles. Este servicio no es eficiente y no tiene en cuenta el cuidado del medio ambiente. Para abordar este problema, se propone un plan de negocios orientado a mejorar la efectividad del servicio de limpieza de autos, utilizando la tecnología de lavado a vapor. Se realizaron análisis financieros y se encontró que la tasa interna de retorno del proyecto es del 21.15%, superando la tasa de consumo interbancaria del 16.30%. Se recomienda que se consideren los cambios de etapa y se identifiquen para proceder a implementar las estrategias diseñadas en cada una de ellas. Es importante tener en cuenta que la implementación de este servicio de lavado a vapor de autos requerirá una inversión inicial significativa para la adquisición de los equipos necesarios y la contratación de personal capacitado para la prestación del servicio. Además, se recomienda realizar campañas de sensibilización para dar a conocer la propuesta y destacar sus beneficios para el medio ambiente.

1.6.2 Antecedentes Nacionales

los autores Beltran y Trinidad (2020) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de determinar la viabilidad de un plan de negocio para crear una empresa de lavado de vehículos en Lima Metropolitana. Utilizando un enfoque cuantitativo aplicado y un nivel descriptivo y no experimental, los autores analizaron los componentes de un plan de negocios y recopilieron datos a través de la aplicación de un cuestionario a una muestra de 97 personas. Los resultados financieros indicaron que la propuesta de proyecto era viable, ya que se obtuvo un VAN de S/ 10,303.45 y un TIR del 19%. En general, los hallazgos de la investigación sugieren que la creación de una empresa de lavado de vehículos en Lima Metropolitana puede ser rentable y factible, según el análisis financiero realizado. Estos resultados pueden ser útiles para los empresarios interesados en incursionar en este tipo de negocio, así como para los inversores y las instituciones financieras que buscan oportunidades de inversión rentables en la región.

Los autores Bastidas et al. (2021) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de determinar la viabilidad de un negocio de lavado de vehículos ecológico y por delivery en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca. Utilizando la técnica de focus group, se encontró que la calidad de atención, la seguridad y confianza, y el uso de insumos eco amigables son factores importantes para los clientes potenciales. Se proyectó una venta estimada de S/196,772.96 en el primer año con un crecimiento del 3% en los siguientes años. El resultado financiero del plan de negocios mostró un VAN de S/. 216,529, indicando su viabilidad económica y financiera. Se sugirió el desarrollo de campañas de sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente para involucrar a los clientes en el desarrollo sostenible de la provincia de Huancayo. Con esta investigación, se demuestra que el negocio de lavado de vehículos ecológico y por delivery es rentable en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca, y que hay oportunidades para atraer clientes mediante la promoción de la calidad del servicio, la seguridad y la responsabilidad ambiental.

El autor Saravia (2020) realizó una investigación con el objetivo de evaluar si las características y especificaciones del servicio que ofrecen los cars wash en la ciudad de Chiclayo cumplen con las expectativas del cliente. Para ello, se utilizaron diferentes técnicas e instrumentos, como encuestas, observación y cuestionarios. Los resultados de la encuesta, aplicada a 98 personas, mostraron que el 57% de los encuestados consideraba que los ambientes destinados al servicio no eran adecuados en términos de espacio y comodidad. En base a estos resultados, se concluyó que los cars wash en Chiclayo necesitan mejorar para poder cumplir con las expectativas de sus clientes. Por tanto, se sugiere que la construcción de una infraestructura adecuada para el tratamiento de cada servicio, desde la recepción del vehículo hasta la entrega, sería una buena opción y viable para mejorar la calidad del servicio del car wash en la ciudad. Esta mejora en la infraestructura podría atraer a más clientes y mejorar la experiencia del usuario en general

1.6.3 *Antecedentes Locales*

El autor Martínez (2018) llevaron a cabo el siguiente plan en la actualidad el poder emprender un negocio nuevo trae consigo mucha incertidumbre por parte del emprendedor para poder determinar el éxito o fracaso del mismo, por diversos factores que pueden o no ser de controlables al momento de transformar la idea de negocio en una oportunidad. Para mitigar esas incertidumbres se desarrollará un plan de negocios que pueda expresar de forma cualitativa y cuantitativa los posibles escenarios esperados. El presente plan de negocios tiene como objetivo ver la viabilidad y rentabilidad de la creación e implementación de un taller de mecánica con horario nocturno en la ciudad de Arequipa en el presente año, cuya razón social será “Noctu – GarageAl finalizar el plan y demostrar la viabilidad se podrá ver que la rentabilidad obtenida del presente plan en la evaluación financiera es de S/.660 145 (VAN), con una vida útil de cinco años, lo que se ve reforzados con los distintos indicadores de rentabilidad; haciéndolo viable al presente plan de negocios.

Según los autores Del Águila et al. (2022) llevaron a cabo el proyecto de investigación, tuvo como objetivo principal determinar la viabilidad para la implementación de una empresa dedicada a la atención especializada en servicios y comercialización de equipos de tratamiento de aire comprimido en la ciudad de Arequipa. La presente investigación, utilizó el método cuantitativo con la técnica de entrevista y datos estadísticos de la industria peruana, donde se identificó una demanda insatisfecha en usuarios de aire comprimido en el sur del Perú y se analizó la viabilidad del plan de negocios. El alcance es de tipo descriptivo, debido a que el plan de negocios definió los objetivos de la empresa y detalló los métodos para alcanzarlos. Asimismo, se determinó el mercado objetivo con el cual se cuantificó la demanda, permitiendo realizar el cálculo y proyección de ventas del primer año de operación de la empresa, y el de los siguientes años considerando un 8% de crecimiento anual. Además, permitió la elaboración de los planes necesarios para la implementación de la empresa, evaluando como estos

aportarían a la viabilidad del negocio. Como resultado se determina que el negocio es viable, dado que el mercado objetivo tiene la necesidad de contar con una empresa especialista en aire comprimido con calidad en servicio y costo accesible, además, los indicadores de rentabilidad calculados son aceptables, asegurando la sostenibilidad del negocio en los 10 años evaluados en el presente proyecto.

El autor Huacallo (2018) llevaron a cabo el presente plan de negocio se sustenta en la oportunidad de ofrecer servicios de publicidad en el interior de vehículos que ofrezcan el servicio de taxi en la ciudad de Arequipa a través de pantallas LCD que serán instaladas en el interior de los mismos. El servicio consiste en transmitir contenidos publicitarios donde las empresas ofrezcan sus productos y/o servicios hacia los usuarios del servicio de taxi. Se realizarán alianzas estratégicas con las empresas de taxis más prestigiosas y de mayor demanda en la ciudad de Arequipa, con el objetivo de obtener el acuerdo de instalar pantallas LCD en el interior de su flota de taxis asociados, ofreciendo comisiones a la empresa y a los conductores de taxis asociados al negocio de publicidad.

1.7 Hipótesis

Dado el planteamiento de negocio para un servicio de lavado automático en la ciudad de Arequipa en el 2023, es probable que, tenga una viabilidad financiera aceptable luego de su ejecución, y pueda ser puesto en marcha.



CAPÍTULO II

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS Y RESULTADOS

2.1 Técnicas e Instrumentos

Se empleó la técnica de la encuesta y la observación documental para el desarrollo del estudio. Asimismo, en lo respecto a instrumentos, se utilizó el cuestionario y el registro de observación. En Anexos se podrá el observar el cuestionario que se empleará para estudiar al público objetivo de la idea de negocios.

2.1.1 Técnica

- Encuesta
- Observación de campo

2.1.2 Instrumentos:

- Cuestionario
- Registros de observación

2.2 Campo de verificación

2.2.1 Ámbito

La investigación se realizará en la provincia de Arequipa, en el área metropolitana, teniendo en cuenta el rango de edad de 18 a 70 años.

2.2.2 Temporalidad

Marzo de 2023 a mayo del 2023.

2.2.3 Unidades de estudio

Universo y Muestra:

Se utilizará el muestreo no probabilístico por conveniencia con un grado de certeza del 95% y con un margen de error del 5%.

Donde:

N	Población Total	817,241
Z	Nivel de confianza	1.95
e	Error	0.05
p	Población de éxito	0.5
q	Población de fracaso	0.5
n	Muestra	380

La muestra se delimito a personas de 18- 70 años, personas o población que cuente con vehículo personas el sector A-B-C

2.3 Estrategia de recolección de datos

Se procederá con la recolección de datos a través de las estrategias especificadas en el diseño del estudio, con el objetivo de evaluar la viabilidad financiera de la implementación de un servicio de lavado automático en la ciudad de Arequipa. Se utilizará la técnica de encuesta para recopilar información sobre los hábitos y preferencias de los clientes potenciales, así como su disposición a pagar por el servicio (Hair et al., 2019). También se realizará una observación documental de los informes financieros y de mercado del sector de lavado de vehículos en la Ciudad de Arequipa, con el fin de evaluar la viabilidad del negocio (Creswell, 2014).

Para el procesamiento de los datos, se utilizará un software estadístico adecuado como SPSS o R, que permitirá la generación de estadísticas descriptivas y análisis inferencial de los datos recopilados (Bryman, 2016). Además, se presentarán tablas y gráficos para demostrar la demanda del servicio y la evaluación financiera del plan de negocio resultante de la aplicación de las encuestas (Kapoor & Kaur, 2015).

La hipótesis principal del estudio se enfoca en la viabilidad financiera de la implementación de un servicio de lavado automático en la ciudad de Arequipa, mientras que

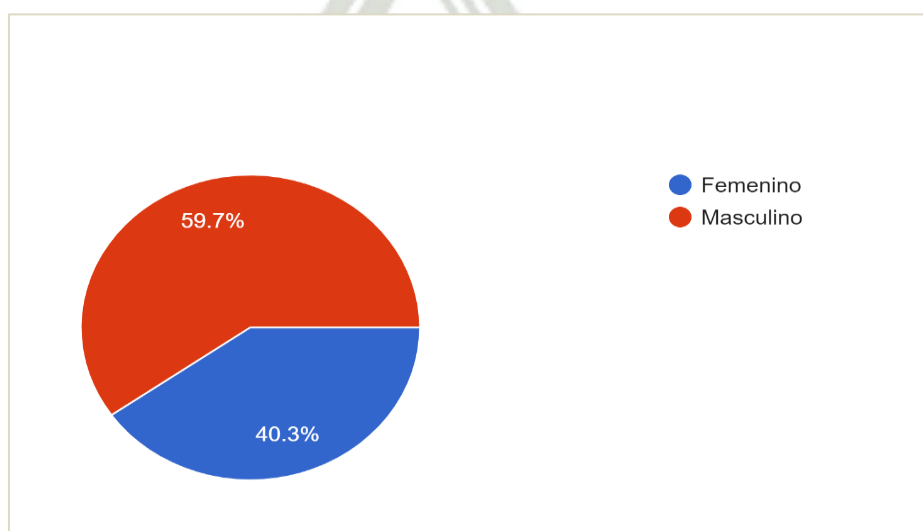
las hipótesis secundarias se centran en la disposición de los clientes potenciales a pagar por el servicio y en la demanda del servicio en el mercado local (Hair et al., 2019; Creswell, 2014).

2.4 Resultados de la encuesta

Dentro del marco de la investigación para la tesis, se ha llevado a cabo una encuesta exhaustiva con el propósito de determinar las preferencias de los potenciales clientes del servicio de lavado automático de vehículos "Mr. EcoCarwash" en la ciudad de Arequipa. Esta etapa de la investigación desempeña un papel crucial al proporcionar una visión detallada de las expectativas y demandas de los consumidores en relación con los servicios de lavado y mantenimiento vehicular. Al obtener información directa y cuantificable de los posibles usuarios, esta encuesta contribuye de manera significativa a la formulación de estrategias y enfoques empresariales fundamentados en datos concretos. En el análisis descriptivo que sigue, se presentarán de manera minuciosa los resultados obtenidos en la encuesta, destacando las tendencias discernidas y las percepciones clave que arrojan luz sobre las preferencias y necesidades de los potenciales clientes. Estos hallazgos serán esenciales para respaldar las conclusiones y recomendaciones subsiguientes en esta investigación de tesis.

Figura 1

Sexo del encuestado

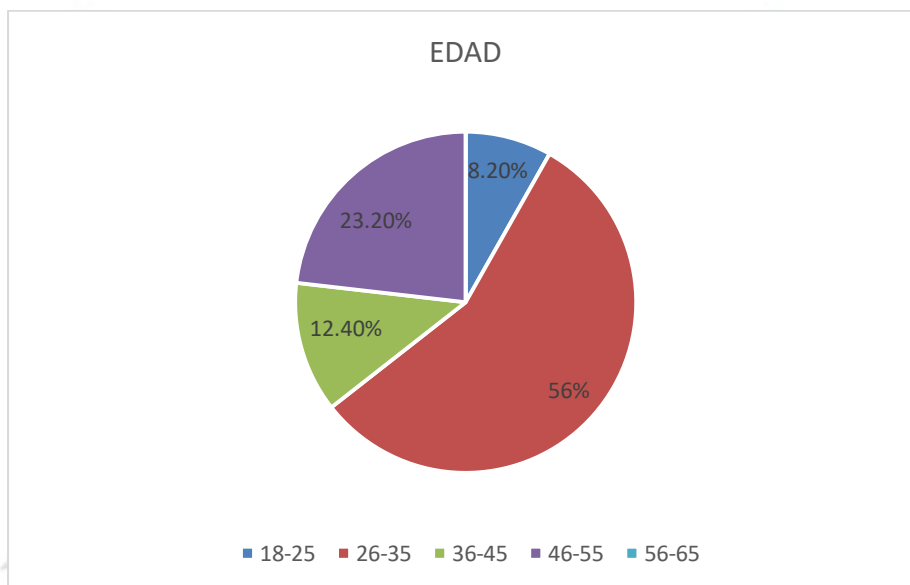


Fuente: Elaboración Propia

Basado en los resultados obtenidos, se observa que la participación por género en el mercado se distribuye de la siguiente manera: un 40.3 % corresponde al género femenino, mientras que el 59.7% corresponde al género masculino.

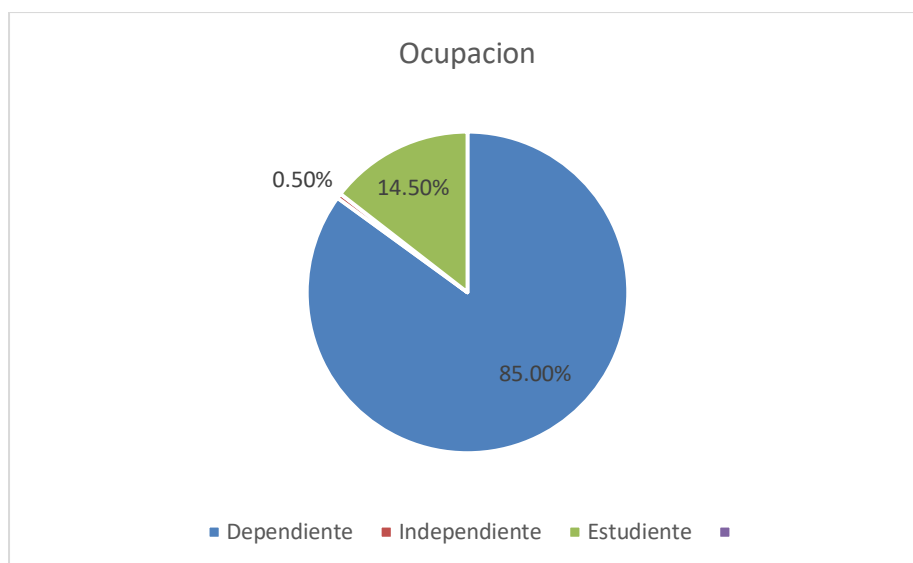
Figura 2

Edad del encuestado



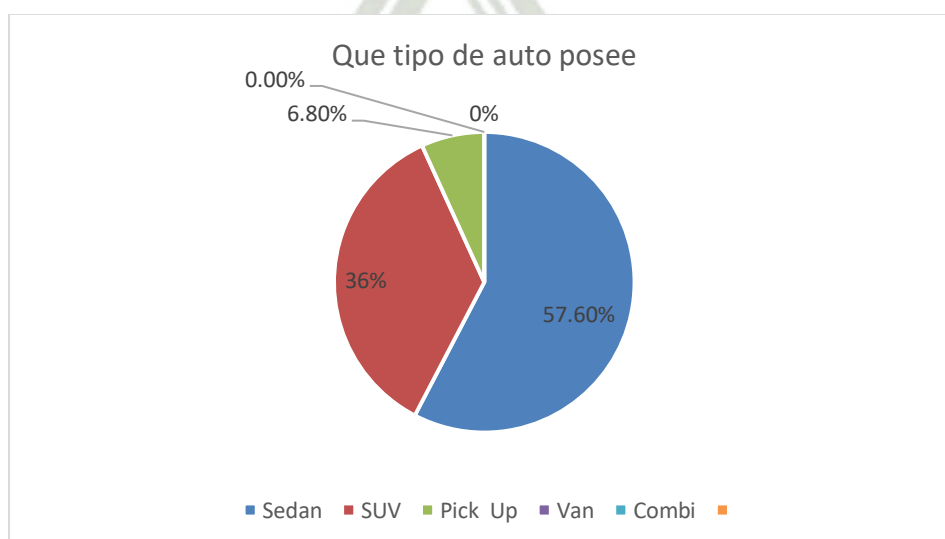
Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados de la encuesta, se destaca que el grupo de edad que muestra mayor interés en el servicio de carwash es el rango de 26 a 35 años, representando un 56% del total. A continuación, se encuentran las personas de 46 a 55 años, con un 23.20% de participación. En un nivel de menor representación, se halla el grupo de edad de 36 a 45 años, con un porcentaje y, finalmente, el grupo de 18 a 25 años, con un 8.2% de interés en el servicio de carwash.

Figura 3
Ocupación de los encuestados


Fuente: Elaboración Propia

En los resultados actuales, se observa que la mayoría de los encuestados, con un porcentaje del 85%, corresponden a personas que trabajan en empleos dependientes. En segundo lugar, con un porcentaje de 14.50%, se encuentran los estudiantes universitarios. Por último, con una representación más baja del 0.5%, están las personas que trabajan de forma independiente y reciben honorarios por sus servicios.

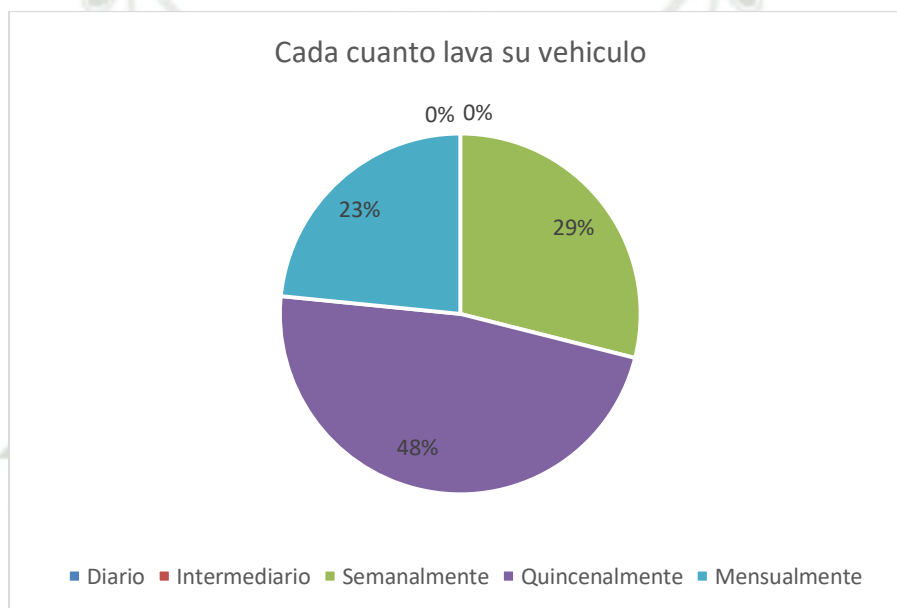
Figura 4
¿ Qué tipo de auto posee?


Fuente: Elaboración Propia

En estos resultados, se revela la distribución de vehículos entre nuestros futuros clientes. El grupo más numeroso de clientes posee automóviles sedán, abarcando un 57.60% del total. A continuación, se encuentran las personas que cuentan con SUV o Crossover, representando un 36%. Por último, se observa que un segmento más pequeño, equivalente al 6.8%, corresponde a individuos que disponen de pick-ups o camionetas con tolva.

Figura 5

¿Cada cuánto tiempo lava su vehículo?

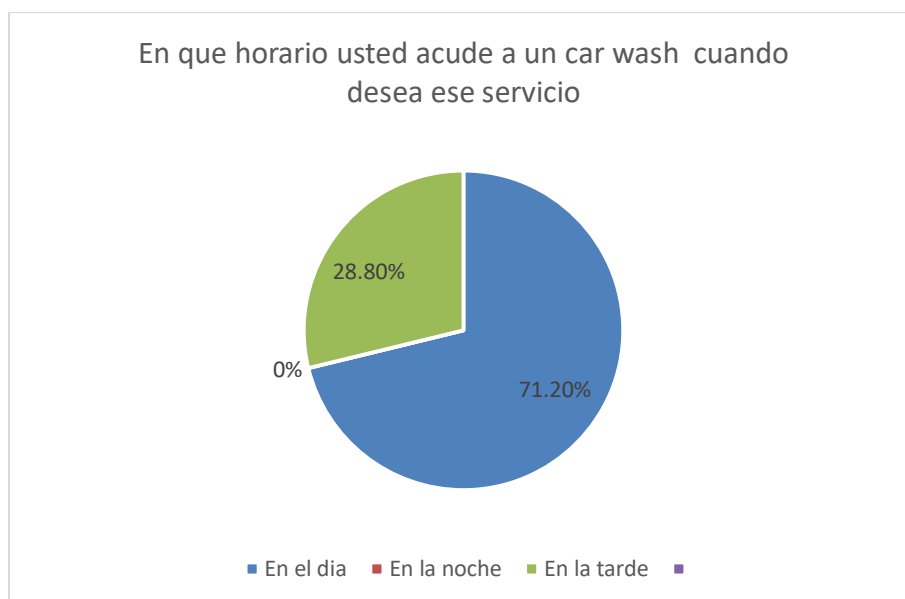


Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a las encuestas recopiladas, se observa que la mayoría de las personas lava sus vehículos con mayor frecuencia de manera quincenal, representando un porcentaje del 48%. En segundo lugar, se encuentran aquellos que lavan sus vehículos semanalmente, con un 29%. Por último, con un porcentaje menor del 23%, se hallan las personas que optan por lavar sus vehículos de forma mensual.

Figura 6

¿En qué horario usted acude a un car wash cuando desea el servicio?

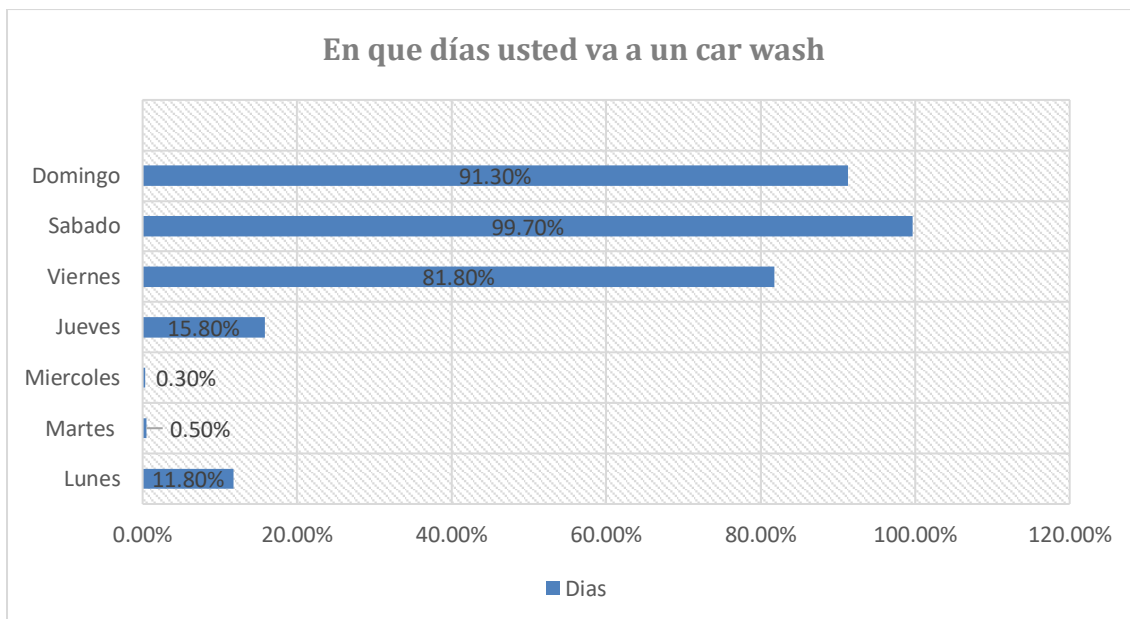


Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados recabados en las encuestas, se desprende que la preferencia predominante de los usuarios es acudir al carwash durante el día, representando un 71.2% de las respuestas. Por otro lado, un porcentaje menor del 28.80% opta por visitar el carwash en horario vespertino.

Figura 7

¿ En qué días usted va a un car wash?



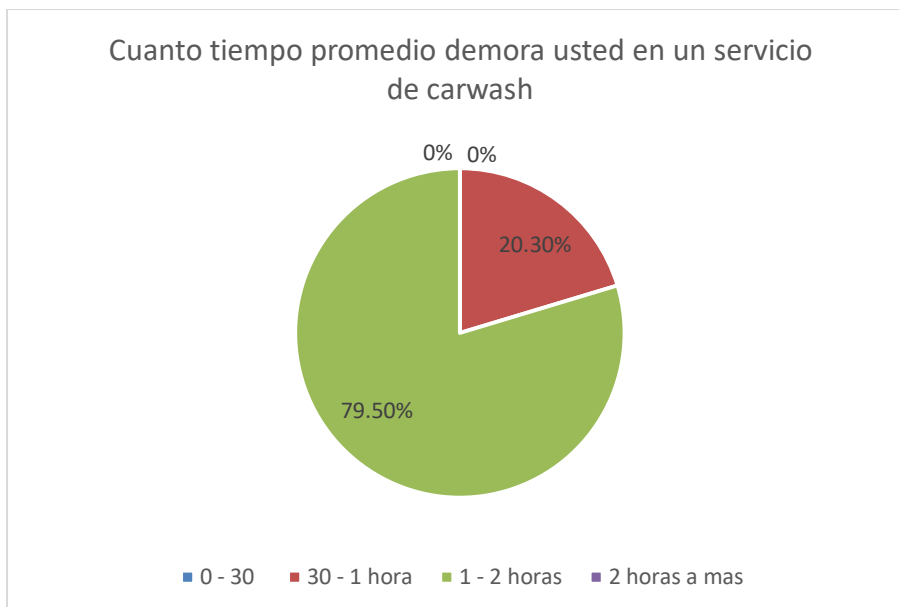
Fuente: Elaboración Propia

En el presente análisis de resultados, se evidencia la preferencia de los clientes en relación al día en que eligen acudir al carwash. Destaca que el día con mayor preferencia es el sábado, con un impresionante 99.70% de respuestas a favor. Le sigue en popularidad el domingo, con un sólido 91.30% de preferencia. En una posición inferior, pero aún considerable, se ubica el viernes, con un 81.80% de preferencia.

En cuanto a los días de menor preferencia, encontramos que el jueves tiene un porcentaje del 15.80%, mientras que el lunes le sigue con un 11.80%. Los días con los porcentajes más bajos de preferencia son el martes, con un 0.50%, y finalmente el miércoles, con un 0.30%.

Figura 8

¿Cuánto tiempo promedio demora usted en un servicio de carwash?

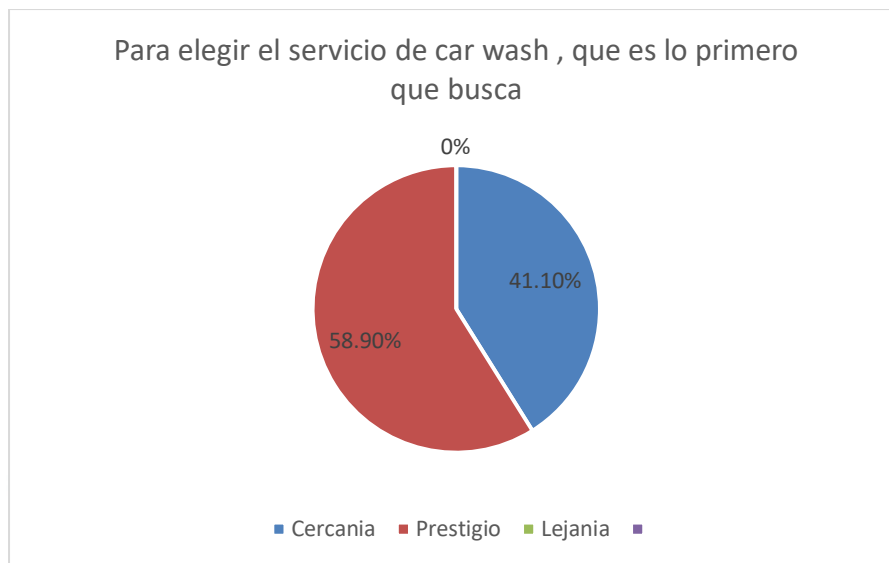


Fuente: Elaboración Propia

Según los resultados obtenidos, se puede observar que el tiempo promedio que las personas dedican en un carwash es de aproximadamente 1-2 horas, representando un 79.50% de las respuestas. Por otro lado, un porcentaje menor, equivalente al 20.30%, indica que su tiempo de visita suele estar en el rango de 30 minutos a 1 hora.

Figura 9

¿Para elegir el servicio de car wash , que es lo primero que busca?

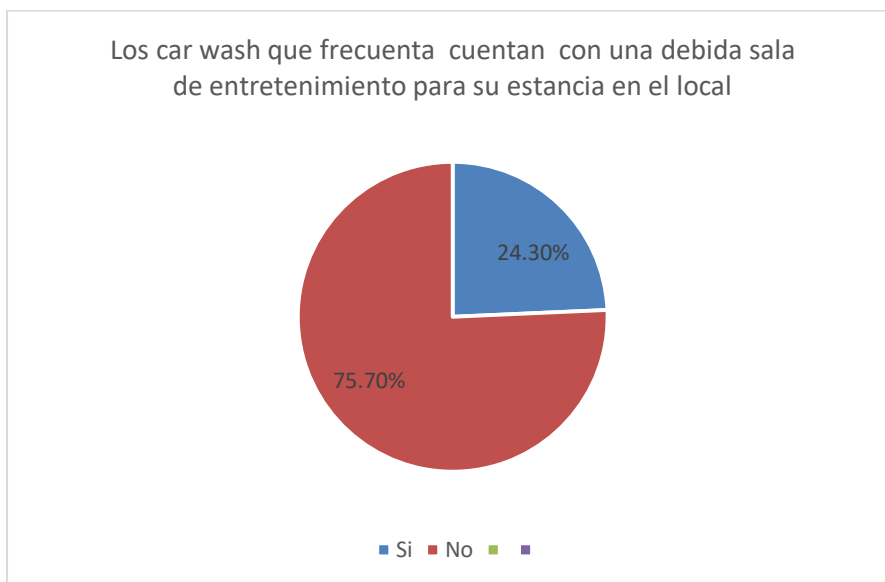


Fuente: Elaboración Propia

En base a los resultados obtenidos, se puede apreciar la preferencia de los clientes al elegir el servicio. Un notable 58.90% de los encuestados muestra una preferencia por el prestigio del local como factor determinante en su elección. Por otro lado, un 41.10% de los encuestados valora la cercanía del carwash como factor principal al tomar su decisión.

Figura 10

¿Los cars wash que frecuenta cuentan con una debida sala de entretenimiento para su estancia en el local?

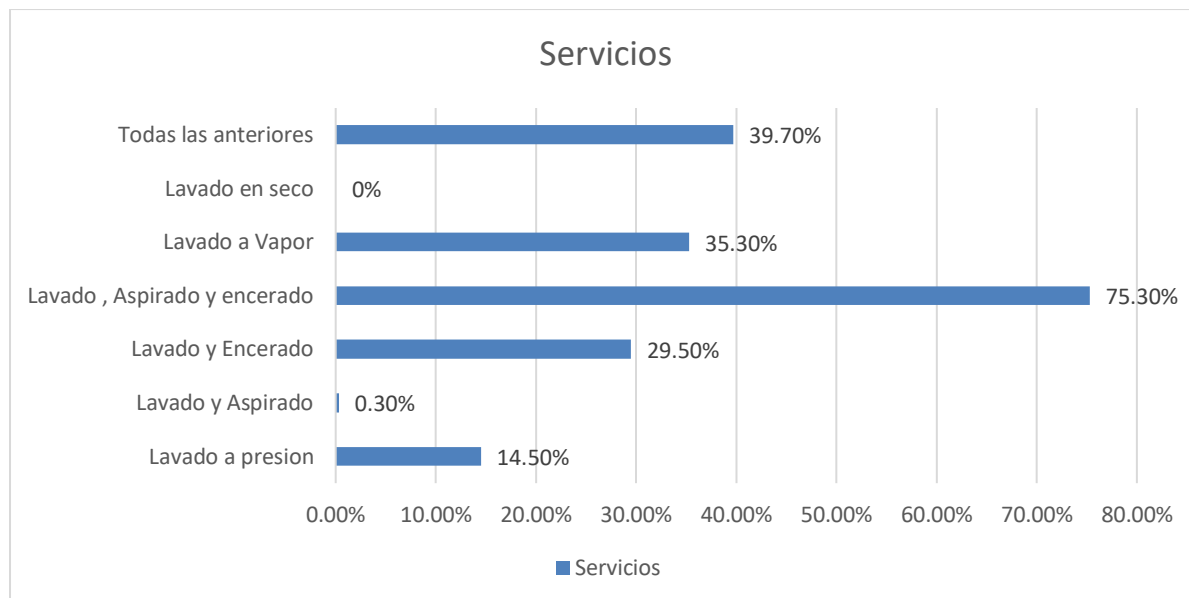


Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, los clientes han expresado sus opiniones sobre la disponibilidad de una sala de entretenimiento adecuada en los cars washes los que acuden. Un 24.30% de los encuestados afirmó que sí cuentan con dicha sala, mientras que un significativo 75.70% indicó que no encuentran esta facilidad en los locales que visitan.

Figura 11

¿Qué tipos de servicio usa con frecuencia cuando acude a un car wash?



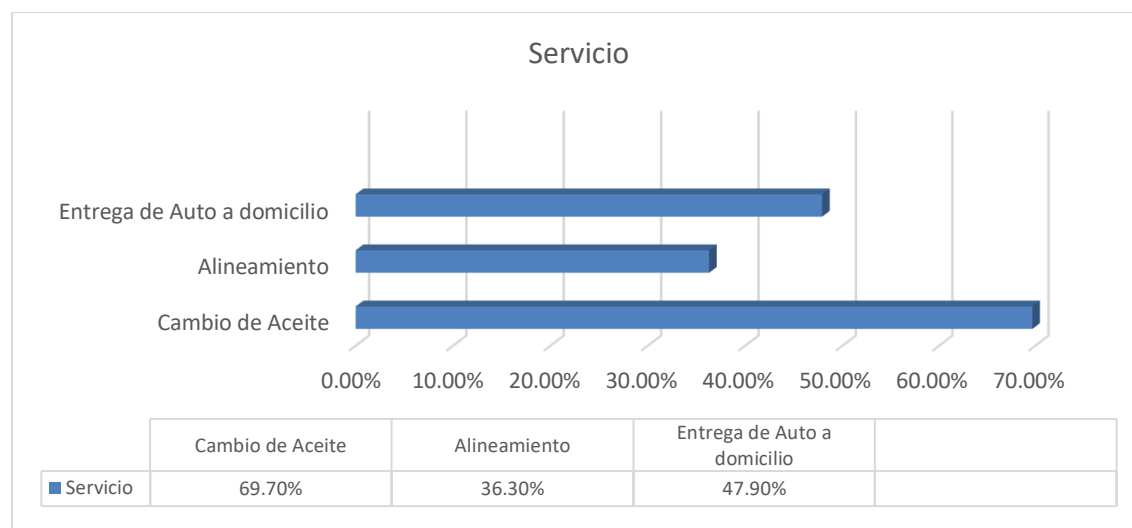
Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro presente se refleja el tipo de servicios que los clientes prefieren. El servicio más demandado es la combinación de lavado, aspirado y encerado, registrando un sólido 75.30% de preferencia. Como segunda opción, se encuentra la preferencia por todas las opciones de servicios, alcanzando un 39.70%. En tercer lugar, en términos de importancia, se sitúa el servicio de lavado a vapor, con un 35.30% de preferencia.

En un segundo plano y con porcentajes menores, se encuentran los servicios de lavado y encerado con un 29.50%, seguido por el lavado a presión con un 14.50%. Finalmente, el lavado combinado con aspirado obtiene el menor porcentaje, con un 0.30% de preferencia.

Figura 12

¿ Qué tipo de servicio adicional le gustaría recibir?



Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro actual, se detallan los servicios adicionales que nuestros futuros clientes expresan interés en obtener. El servicio de cambio de aceite emerge como la opción más solicitada, acumulando un notable 69.70% de preferencia. En segundo lugar, se encuentra el servicio de entrega de autos a domicilio, con un sólido 47.90% de interés por parte de los encuestados. Por último, se destaca el servicio de alineamiento, aunque con un porcentaje menor, alcanzando un 36.30% de preferencia.

Figura 13

¿Los cars wash a donde va le brindan Garantía?

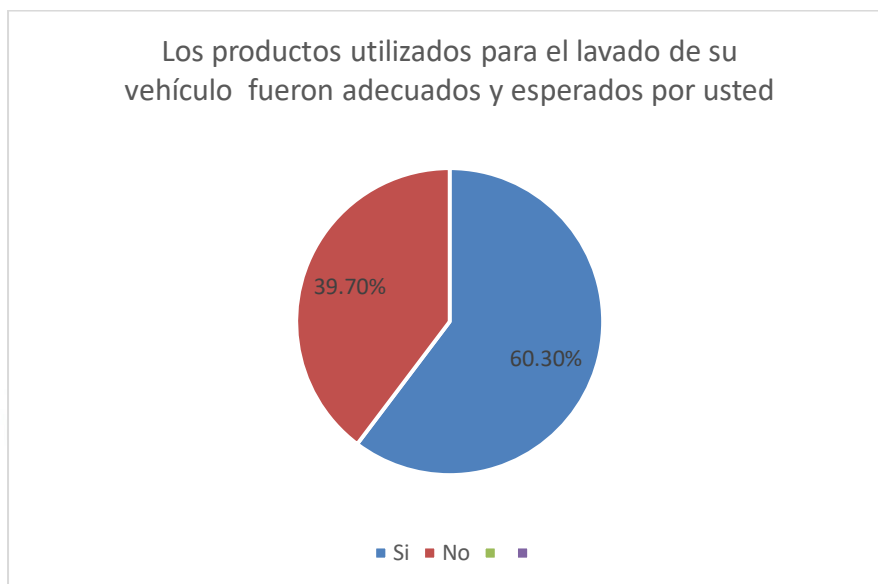


Fuente: Elaboración Propia

En el diagrama actual, se representa la situación en la que los carwash que frecuentan los futuros clientes no ofrecen garantía. Un notable 72.40% de los encuestados reporta que los carwash no brindan garantía en sus servicios. En contraste, un porcentaje menor del 27.60% señala que sí han tenido la experiencia de que algunos carwash proporcionan garantía en sus servicios.

Figura 14

¿Los productos utilizados para el lavado de su vehículo fueron adecuados y esperados por usted?

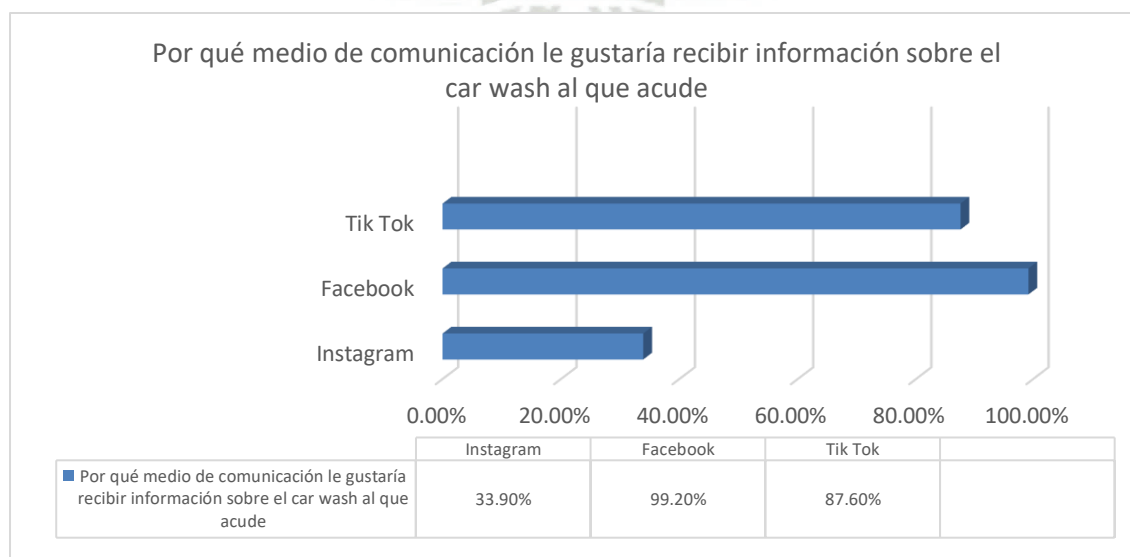


Fuente: Elaboración Propia

En el diagrama actual, se representan los resultados obtenidos tras las encuestas. Se observa que un 60.30% de las personas encuestadas respondieron afirmativamente, mientras que un 39.70% indicó que no.

Figura 15

¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el car wash al que acude?



Fuente: Elaboración Propia

En el diagrama actual, se refleja el medio de comunicación preferido por los clientes para recibir información sobre el carwash. La plataforma digital de Facebook se posiciona como el principal canal de comunicación, con un abrumador 99.2% de preferencia. En segundo lugar, se encuentra la plataforma TikTok, con un notable 87.60% de interés por parte de los encuestados. Por último, Instagram registra un porcentaje de preferencia del 33.90%, ocupando el tercer puesto en términos de relevancia comunicativa.

Figura 16

¿Qué tipo de promoción les ofreció el car wash al que asistió?

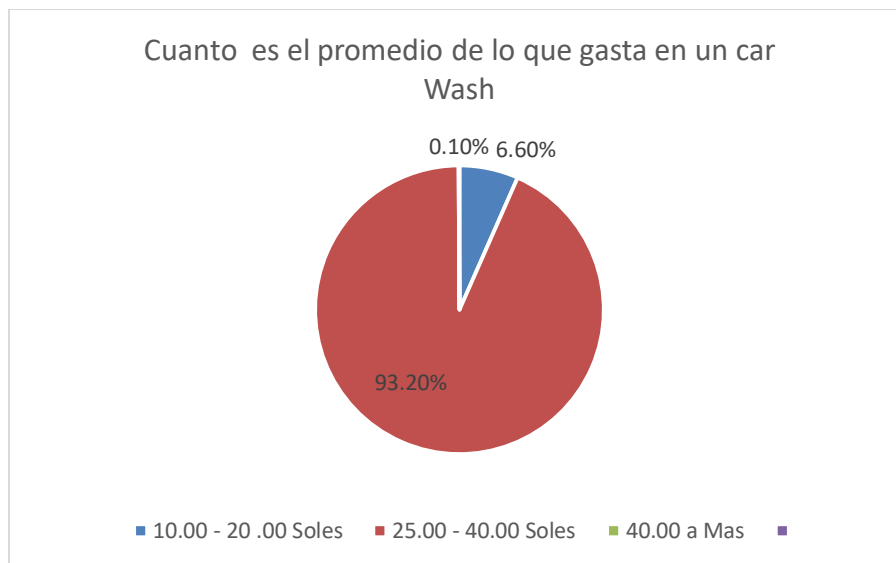


Fuente: Elaboración Propia

En el diagrama actual, se ilustra la preferencia de los clientes en relación a las opciones de incentivos. La opción más popular, con un 46.60% de preferencia, es la de recibir regalos de productos. En segundo lugar, se encuentra la preferencia por los descuentos para lavados, con un 23.20%. Por último, un 8% de los encuestados indica que no prefiere ningún incentivo.

Figura 17

¿ Cuánto es el promedio de lo que gasta en un car Wash?

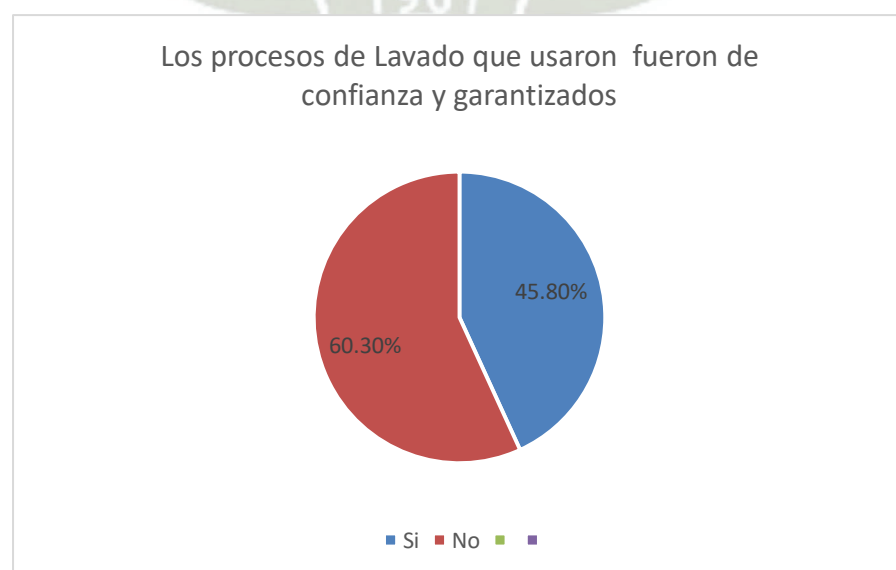


Fuente: Elaboración Propia

En el diagrama presentado, se refleja el costo promedio de los servicios de car wash. El rango de precio más comúnmente preferido por los encuestados es entre 25 y 40 soles, representando un significativo 93.20% de las respuestas. Por otro lado, un 6.60% de los encuestados indica que prefiere un costo en el rango de 10 a 20 soles.

Figura 18

¿Los procesos de Lavado que usaron fueron de confianza y garantizados?

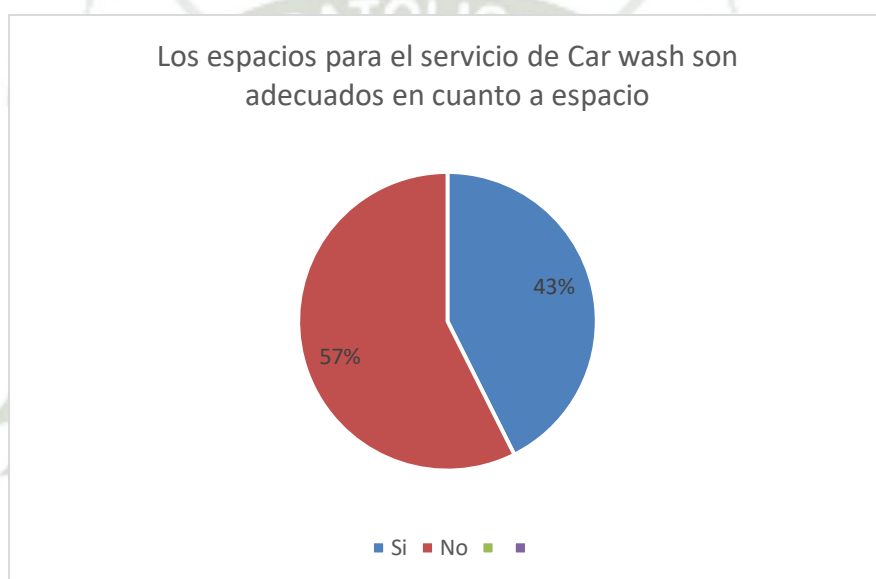


Fuente: Elaboración Propia

En el diagrama actual, se refleja la percepción de confiabilidad en los procesos de lavado de vehículos. El resultado indica que un 60.30% de los encuestados no considera confiables estos procesos, mientras que un 45.80% sí los percibe como confiables. Por favor, ten en cuenta que la suma de estos porcentajes excede el 100%, lo que podría ser una discrepancia en los datos.

Figura 19

¿ Los espacios para el servicio de Car wash son adecuados en cuanto a espacio?



Fuente: Elaboración Propia

En el diagrama proporcionado, se representa la opinión de los encuestados acerca de si los cars wash cuentan con el espacio adecuado para brindar un servicio adecuado. Según los resultados, el 57% de los participantes indica que no considera que los cars wash tengan el espacio adecuado, mientras que el 43% opina que sí lo tienen.



CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1 Contexto

El análisis del entorno es esencial para comprender el contexto en el que operará el car wash automático "Mr. EcoCarWash" en la provincia de Arequipa. Este análisis se divide en el macro entorno y el micro entorno, permitiendo una visión completa de los factores que impactarán en el negocio.



3.1.1 Modelo Canvas

Figura 20

Modelo Canvas



Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 Segmento de clientes

- Geográficamente: La empresa de lavado automático de autos se encuentra en la ciudad de Arequipa
- Demográficamente: El negocio apunta a hombres y mujeres con edades entre 18 – 70
- Socioeconómicamente: Mr Eco Carwash se enfocará en personas del nivel A, B, C el negocio se enfocará en personas que busques un servicio con rapidez y a un precio accesible para el lavado de su unidad vehicular.

3.1.3 Propuesta de valor

La propuesta de valor que tiene el presente plan de negocios es la rapidez tanto en el tiempo de espera como en el tiempo de servicio y contara con un sistema de innovación al ser un modelo de autoservicio.

Rapidez: Reducción de tiempos en la realización del servicio debido a que la mano de obra será industrial, mayor fluidez de clientes por el ahorro de tiempo. En comparación a sistema tradicional de lavado.

3.1.4 Canales de Distribución

Mr Eco CarWash se enfocará en hacer su publicidad y merchadaishing en las principales redes sociales o aplicaciones tendencia que en la actualidad tienen mayor número de usuarios y presencia social, se llevará un correcto registro de los clientes potenciales y a su vez se realizará la fidelización de clientes para conocer sus nuevas necesidades y ofrecer un mejor servicio.

Mr Eco CarWash. Se encuentra en una localización comercial con alto flujo vehicular y negocios aledaños

3.1.5 Relación con los clientes

La relación con los clientes se realizará mediante un servicio con rapidez y de calidad a un precio accesible y competitivo con respecto a la competencia a través de un modelo de autoservicio contando con máquinas de altos estándares de calidad y servicios adicionales.

3.1.6 Fuentes de Ingresos

En la actualidad los precios de servicio de lavado de unidades vehiculares que pagan los clientes están entre s/.30.00 y s/.50.00 nuevos soles y el tiempo estimado de espera es de 40 minutos a 1 hora dependiendo de la hora y turno

Este presente plan de negocio busca brindar al cliente la oportunidad de recibir un lavado rápido y de alta calidad bajo el concepto de auto servicio que permita reducir tiempos de espera y de servicio.

Se aceptarán todas las formas de pago en billetera virtual (Apple Pay, Yape, Plin Agora y transferencias bancarias) – método de pago moderno

3.1.7 Recursos Clave

Los recursos clave para el funcionamiento de dicho negocio son:

- Maquinarias Innovadoras con estándares de calidad para realizar el correcto servicio de lavado, Abastecimiento diario de agua, jabón, peakier del negocio entre otros
- Local ubicado en una zona comercial
- Atención al cliente
- Actividades Clave. Son todas las actividades que realizara Mr EcoCarwash que harán que cumplamos en servicio deseado para su auto.
- Promociones de Servicio
- Asistencia en el servicio de auto lavado
- Mantenimiento de infraestructura
- Servicio al cliente

- Asociaciones Clave
- Las Asociaciones clave vendrán a ser nuestros principales proveedores de insumos para realizar nuestro servicio.
- Promovedor de servicio técnico para nuestras maquinarias y que garanticen su correcto funcionamiento
- Proveedor de maquinaria de auto lavado, para garantías, servicio post venta y adquisición de repuestos según sea necesario
- Proveedor de insumos como shampoo, ambientador, cera entre otros productos adicionales.

3.1.8 Estructura de costos

La estructura de costos principalmente se compone por: costos de inversión inicial y costos operativos:

- Inversión inicial:
 - Compra de máquinas importadas, traslado e instalación en el local.
 - Infraestructura: ambientación y decoración del local para lavado de autos.
 - Infraestructura sanitaria (agua/desagüe).
 - Permisos y licencias de funcionamiento brindadas por la municipalidad.
 - Gastos de publicidad para el lanzamiento, Google eds., vallas publicitarias, redes sociales entre otros
- Costos de operación: Servicio técnico de mantenimiento de las máquinas.
 - Pago de servicios mensuales: agua, electricidad, teléfono e internet (wifi)
 - Sueldos del personal operativo.
 - Insumos de limpieza.
 - Capital de trabajo.
 - Marketing.

3.2 Macro Entorno

Tendencia Creciente de Conciencia Ambiental: En la actualidad, tanto a nivel global como local, se evidencia un cambio notable en las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia la sostenibilidad ambiental. Los consumidores están cada vez más informados y preocupados por las implicaciones ambientales de sus elecciones de consumo. Este cambio se refleja en una creciente demanda de productos y servicios que sean respetuosos con el medio ambiente. En el caso de "Mr. EcoCarwash", esta tendencia se presenta como una oportunidad estratégica para posicionar sus servicios de lavado automático como una opción ecológica y sostenible. Al incorporar productos de limpieza biodegradables y tecnologías de lavado de bajo consumo de agua, la empresa puede destacarse en el mercado como una elección que no solo cumple con las expectativas de limpieza, sino que también aborda las inquietudes medioambientales de los clientes.

Aumento de la Propiedad de Vehículos: El incremento constante en la propiedad de vehículos en la provincia de Arequipa y en Perú en general crea una base de demanda sólida para servicios relacionados con el cuidado de automóviles. El aumento en la movilidad personal y la adquisición de vehículos por parte de más personas sugieren una creciente necesidad de servicios de lavado y mantenimiento. Para "Mr. EcoCarwash", esto se traduce en una oportunidad de mercado en la que puede capitalizar la necesidad de los propietarios de vehículos de mantener sus activos en buenas condiciones estéticas. Al ofrecer un servicio de lavado automatizado de alta calidad y conveniencia, la empresa puede satisfacer esta creciente demanda y atraer a un flujo constante de clientes que buscan mantener la apariencia y el valor de sus vehículos.

3.2.1 Factores políticos

Legalmente, la ley de Pequeña y mediana empresa es la ley más importante que ha decretado el gobierno para la creación de empresas en Perú estas están influenciadas por

diversos factores políticos que pueden afectar tanto positiva como negativamente el entorno empresarial. Algunos de los factores políticos más relevantes son

Estabilidad política: La estabilidad política es fundamental para la creación de empresas, ya que la incertidumbre política puede desalentar la inversión y la creación de nuevas empresas. Perú ha tenido períodos de inestabilidad política en el pasado, lo que ha tenido un impacto negativo en el clima empresarial.

Políticas de promoción empresarial: El gobierno peruano ha implementado diversas políticas para promover la creación de empresas, como la simplificación de trámites y la reducción de costos de registro. Estas políticas pueden incentivar a los emprendedores a iniciar sus negocios.

Regulación y burocracia: La regulación y la burocracia pueden ser obstáculos para la creación de empresas en Perú. Los trámites y procedimientos administrativos a veces pueden ser lentos y complicados, lo que puede dificultar la puesta en marcha de nuevos negocios o emprendimientos.

Impuestos y carga fiscal: La carga fiscal y las políticas fiscales pueden afectar la decisión de crear una empresa en Perú. Los emprendedores evalúan cómo les afectarán los impuestos y si existen incentivos fiscales para el sector en el que desean emprender.

Políticas de apoyo a la innovación: Las políticas de apoyo a la innovación y la investigación y desarrollo son importantes para empresas que desean innovar y competir en mercados globales. La inversión en investigación y desarrollo suele estar vinculada a la política gubernamental.

Acceso a financiamiento: Las políticas gubernamentales que fomentan el acceso a financiamiento para emprendedores y pequeñas empresas pueden ser cruciales para la creación y crecimiento de nuevas empresas en Perú.

Tratados de libre comercio: Los acuerdos comerciales internacionales y los tratados de libre comercio pueden influir en las oportunidades de exportación y crecimiento de las empresas peruanas, y estas políticas son definidas a nivel político.

Seguridad jurídica: La seguridad jurídica es esencial para la creación de empresas, ya que los inversores y emprendedores necesitan confiar en que sus derechos y propiedades estarán protegidos por la ley.

Políticas laborales: Las políticas laborales y las regulaciones laborales pueden influir en los costos y la flexibilidad de contratación, lo que a su vez puede afectar la decisión de crear una empresa.

Tabla 2

Análisis del Entorno político legal

Variable	tendencia	Efecto probable	A/ O	Fuente
Políticas Tributarias del país	El estado peruano puso como medida tributaria la exoneración del impuesto a la renta las ganancias del capital obtenidas mediante la bolsa de valores	Posibles facilidades a las nuevas entidades para emprendedores y nuevos negocios	o	https://elperuano.pe/noticia/203367-normas-tributarias-2023-nuevos-alcances-a-tener-en-cuenta
Legislación Laboral	El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), a través de la Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral de la DRTPEL está	El ministerio de trabajo y promoción de empleo tiene como objetivo crear nuevas facilidades laborales generando mayores puestos de	O	https://www.gob.pe/institucion/mtpe/noticias/856528-ministro-maurate-no-se-puede-aumentar-personal-ni-mejorar-condiciones-laborales-si-unidades-productivas-no-crecen .

	aplicando ciertas actividades con el objetivo de estrechar vínculos entre el sector público y las empresas como entidades generadoras de empleo	trabajo y ofertas laborales		
Políticas Municipales	El gobierno regional y las municipalidades de Arequipa tienen como finalidad fomentar el desarrollo integral que a su vez sea sostenible	El gobierno regional y las municipalidades garantizarán los derechos y la igualdad laboral y oportunidad para todos sus habitantes	o	https://www.gob.pe/regionarequi .

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2 Factores Económicos

Es crucial realizar un análisis minucioso de estos aspectos económicos y evaluar su impacto potencial en la viabilidad de tu negocio antes de iniciar operaciones en Perú. Además, es fundamental tener en cuenta que estos factores son susceptibles de cambiar con el tiempo, por lo que es esencial mantenerse informado acerca de las condiciones económicas actuales.

Para obtener una visión actual de la economía de Perú, es importante considerar una serie de indicadores económicos clave. A continuación, te proporciono algunos datos económicos que reflejan la situación económica del país. Estos datos son representativos hasta mi fecha de conocimiento en enero de 2022. Te recomiendo verificar fuentes actualizadas para obtener la información más reciente:

Producto Interno Bruto (PIB): En 2022, el PIB de Perú se vio afectado por la pandemia de COVID-19, pero se espera que se recupere gradualmente. El PIB es un indicador importante del tamaño de la economía y su crecimiento.

Tasa de crecimiento del PIB: El crecimiento del PIB es un indicador clave para evaluar la salud económica. En 2022, se esperaba que el PIB de Perú creciera después de la contracción económica en 2021.

Inflación: La tasa de inflación mide el aumento general de los precios de bienes y servicios en un período de tiempo. En 2021, la inflación en Perú estaba dentro de ciertos rangos, aunque sujeta a variaciones.

Desempleo: La tasa de desempleo es un indicador del mercado laboral y la disponibilidad de empleo. En 2022, la tasa de desempleo en Perú estaba afectada por la crisis económica y la pandemia.

Estabilidad macroeconómica: La estabilidad en los niveles de inflación, las tasas de interés y el valor de la moneda local es esencial al tomar decisiones empresariales, ya que la volatilidad podría incrementar los riesgos financieros.

Acceso a financiamiento: La posibilidad de acceder a financiamiento, ya sea mediante préstamos bancarios, inversión de capital de riesgo o fondos de subvención, resulta fundamental para el establecimiento y desarrollo de empresas en Perú.

Costos de operación: Los costos operativos, como el alquiler de espacios, la mano de obra y la logística, pueden variar según la ubicación y el sector de la empresa. Evaluar estos costos es esencial para determinar la viabilidad del negocio.

Competencia: La presencia de competidores en el mercado puede afectar los beneficios de una empresa. Examinar la competencia actual y evaluar las barreras de ingreso resulta crucial para tomar decisiones bien fundamentadas.

Regulación económica: Las regulaciones económicas, como las relacionadas con la propiedad intelectual, los contratos y la competencia, pueden afectar la operación y el crecimiento de una empresa.

Impuestos y cargas fiscales: El sistema tributario y las tasas impositivas pueden influir en la rentabilidad de la empresa. Evaluar la carga fiscal es importante para la planificación financiera.

Política de comercio exterior: Para empresas que importan o exportan productos, las políticas de comercio exterior y los acuerdos comerciales pueden ser críticos para la logística y la competitividad.

Infraestructura: La disponibilidad de una infraestructura adecuada, como carreteras, puertos, aeropuertos y tecnología de la información, puede afectar la eficiencia y la logística de la empresa.

Demografía y mercado laboral: La demografía y el mercado laboral en Perú influyen en la disponibilidad de mano de obra calificada y en la capacidad de llegar a los consumidores adecuados.

Inflación y poder adquisitivo: La inflación puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores, lo que a su vez puede influir en la demanda de productos y servicios.

Sector industrial: La naturaleza y dinámica del sector industrial en el que planeas emprender también desempeñarán un papel crucial en la creación de una empresa. Algunos sectores pueden estar más regulados o tener barreras de entrada más altas que otros.

Tabla 3
Análisis del entorno Económico

Variable	Tendencia	Hecho probable	A/O	Fuente
PBI Perú	El déficit fiscal de los últimos cuatro trimestres subió a 2,5 por ciento del <i>PBI</i> en el segundo trimestre de 2023	Se estima una ligera variación del PBI 0.98% para cerrar el año lo cual tendría aspectos favorables indicaría crecimiento de actividad productiva y generaría mayores puestos de trabajo	O	https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2023/nota-de-estudios-61-2023.pdf
VAB (Valor Agregado Bruto Nacional)	Arequipa es la segunda ciudad después de Lima con un 6.1% siendo la región con un aporte significativo después de la capital	Mayor poder económico de la región para construir y generar empleo, empresas, estructuras entre otros	O	https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/arequipa-caracterizacion.pdf
Crecimiento Del Parque Automotor En Arequipa	Se registraron en SUNARP, en enero 15,660 vehículos livianos nuevos, evidenciando un crecimiento de 9.9%	Se puede visualizar un crecimiento del parque automotor arequipeño viendo mayor flujo vehicular para los servicios de lavado de autos en la ciudad de Arequipa	O	https://diarioelpueblo.com.pe/index.php/2023/02/24/sector-automotriz-presenta-un-indice-de-crecimiento-estable-en-el-peru/

Fuente: Elaboración Propia

3.2.3 Factor Social

La creación de un lavadero de autos en Perú está influenciada por diversos factores sociales que pueden afectar el éxito del negocio. Es importante comprender el entorno social y considerar los siguientes factores evaluar y considerar estos factores sociales te ayudará a identificar oportunidades y desafíos para la creación y operación exitosa de un lavadero de autos en Perú.

Demanda y hábitos de los consumidores: El nivel de demanda de servicios de lavado de autos puede variar según la ubicación. Analiza la densidad de población, la movilidad de los habitantes y sus hábitos de cuidado y limpieza de vehículos en la zona donde planeas establecer el lavadero.

Niveles de ingreso y poder adquisitivo: La capacidad de la población para pagar por servicios de lavado de autos es un factor importante. En áreas con ingresos más altos, es posible que puedas cobrar tarifas más elevadas por servicios Premium.

Cultura de mantenimiento de vehículos: La cultura local de cuidado de automóviles puede variar. En algunas áreas, la gente puede ser muy consciente de mantener sus vehículos limpios, mientras que en otras no. Comprender esta cultura local es esencial para adaptar tus servicios y estrategias de marketing.

Ubicación y accesibilidad: La ubicación de tu lavadero es fundamental. Debe ser accesible para los clientes, y la proximidad a áreas comerciales, oficinas o zonas residenciales puede influir en la cantidad de tráfico que recibas.

Competencia: Analiza a la competencia en la zona. La presencia de otros lavaderos de autos puede influir en tu estrategia de precios y en cómo te diferencias de la competencia.

Tendencias ecológicas y sostenibles: Las preocupaciones medioambientales y la tendencia hacia prácticas más sostenibles pueden influir en la elección de productos y métodos de lavado. Considera ofrecer opciones de lavado ecológico para atraer a clientes conscientes del medio ambiente.

Estacionalidad: En algunas regiones de Perú, la temporada de lluvias puede afectar la demanda de servicios de lavado de autos. Prepárate para ajustar tus estrategias en función de las estaciones.

Marketing y promoción: La efectividad de tus esfuerzos de marketing y promoción, incluyendo la publicidad en redes sociales, en línea y locales, puede ser un factor social importante para atraer clientes.

Crecimiento urbano: En áreas en crecimiento, la demanda de servicios de lavado de autos puede aumentar a medida que más personas se mudan a la zona y adquieren vehículos.

Normativas locales y permisos: Asegúrate de cumplir con todas las regulaciones y permisos locales para operar un lavadero de autos.

Tabla 4

Variables del entorno social

Variable	Tendencia	Efecto Probable	A/O	Fuente
Nuevos hábitos de la población	En la actualidad la población es más exigente al momento de adquirir un servicio evalúa los beneficios que este le aporte y el cual sea tu preferencia	La población peruana valora más los precios que sus tiendas de servicio preferidas o productos y quieren asegurarse que al momento de tomar un servicio cause un mejor impacto ambiental	O	https://kpmg.com/pe/es/home/insights/2023/04/tendencias-del-nuevo-perfil-del-consumidor.html#:~:text=Los%20primeros%20indicadores%20de%20comportamiento,cause%20el%20menor%20impacto%20ambiental
Lealtad de marcas	Los clientes en la actualidad valoran más servicios o productos que te ofrezcan beneficios especiales	Aquellas empresas que brinden beneficios a sus clientes tendrán mayor poder de fidelizar a sus	O	https://kpmg.com/pe/es/home/insights/2023/04/tendencias-del-nuevo-perfil-del-consumidor.html

		clientes y aumentar sus ventas en el negocio		
Servicio informal de lavado de autos	La mayoría de la población busca lavar su vehículo de manera segura rápida y a precio accesible en muchos de los casos acuden a centros informales que no brindan las correctas garantías y son inseguros en su totalidad	Los lavaderos informales son la principal fuente de amenaza de los lavaderos de autos debido a sus bajos costos y falta de garantías al realizar el servicio	A	https://andina.pe/agencia/noticia-detectan-lavadores-autos-centros-comerciales-son-informales-715812.aspx
Nuevos servicios con tecnología	Los clientes prefieren servicio con sistemas innovadores, avanzando con el apoyo tecnológico sostenible de la industria	Aquellas empresas que cuenten con estos servicios, tendrán mayor acogida al público, mayor rapidez realizando el servicio y minimizando tiempos	O	https://elperuano.pe/noticia/86000-las-nuevas-tendencias-del-consumidor-peruano#:~:text=El%20internet%20y%20los%20diferentes,estudio%20hecho%20por%20Kantar%20TNS.

Fuente: Elaboración Propia

3.2.4 Factores Tecnológicos

Los aspectos tecnológicos juegan un papel significativo en el establecimiento y funcionamiento de un servicio de lavado de autos en Perú. La tecnología puede incrementar la eficacia operativa, mejorar la satisfacción del cliente y destacarte frente a la competencia. A continuación, se presentan algunos factores tecnológicos esenciales para tener en cuenta:

Equipamiento de lavado automático: La inversión en equipos de lavado automático, como túneles de lavado, sistemas de espuma activa y sistemas de secado, puede aumentar la eficiencia y la calidad del servicio, así como reducir la mano de obra necesaria.

Sistemas de gestión y software: Utilizar sistemas de gestión y software especializado para rastrear citas, programación, facturación y mantener un registro de los clientes puede mejorar la eficiencia de la operación.

Sistemas de pago electrónico: Ofrecer opciones de pago electrónico, como tarjetas de crédito y aplicaciones de pago móvil, puede hacer que las transacciones sean más convenientes para los clientes y reducir el manejo de efectivo.

Automatización de marketing: Utiliza herramientas de automatización de marketing para promocionar tu negocio y mantener a tus clientes informados sobre ofertas y promociones.

Aplicaciones móviles y reservas en línea: Ofrecer a los clientes la posibilidad de reservar servicios en línea o a través de una aplicación móvil puede mejorar la experiencia del cliente y facilitar la programación de citas.

Cámaras de seguridad y monitoreo: Instalar cámaras de seguridad en las instalaciones puede ayudar a mantener la seguridad del lugar y proporcionar a los clientes la tranquilidad de que su vehículo está siendo tratado adecuadamente.

Productos de limpieza y tecnología de conservación de agua: Utilizar productos de limpieza respetuosos con el medio ambiente y tecnología de reciclaje de agua puede ser importante, ya que los consumidores valoran cada vez más la sostenibilidad.

Sistemas de retroalimentación y encuestas en línea: Recopilar comentarios de los clientes a través de encuestas en línea o sistemas de retroalimentación puede ayudarte a mejorar constantemente tus servicios.

Presencia en línea y marketing digital: Utilizar estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales, SEO y campañas de correo electrónico, es fundamental para atraer y retener clientes en la era digital.

Tabla 5

Variables entorno Tecnológico

Variable	Tendencia	Efecto Probable	A/ O	Fuente
Factura electrónica	En el 2023 la factura electrónica es obligatoria una ley impuesta por el estado evitando la evasión de impuestos de cualquier empresa o entidad dedicada brindar servicios	Cualquier empresa que considere crecer debe contar con un sistema de información apropiado para integrarse a la facturación electrónica	O	https://acortar.link/HleuBk
Innovación en las empresas peruanas	Más del 50 %de las pymes invierte en la adquisición de nuevas tecnologías para innovar sus procesos con el fin de incursionar en nuevos proyectos	Actualmente las empresas compiten por las innovaciones constantes que hacen a sus empresas para mejorar la experiencia de sus clientes	O	https://acortar.link/1QAGLA
Pagos electrónicos	El número de pagos digitales supero los 350 millones en los primeros meses del 2023 esto es un aumento significativo en base al año anterior	Los consumidores peruanos buscan su facilidad al momento de pagar sus servicio o productos muy pocas veces el pago se realiza con efectivo	O	https://andina.pe/agencia/noticia-bcr-numero-pagos-digitales-aumento-763-primer-semester-2023-955327.aspx#:~:text=E1%20n%C3%BAmero%20promedio%20mensual%20de,Central%20de%20Reserva%20(BCR).

Fuente: Elaboración Propia

3.2.5 Factores Ecológicos

Los factores ecológicos son esenciales al considerar la creación de un lavadero de autos en Perú, ya que no solo pueden influir en la sostenibilidad de tu negocio, sino también en tu relación con la comunidad y las regulaciones ambientales. La consideración de factores ecológicos no solo puede beneficiar al medio ambiente, sino que también puede mejorar la percepción de tu negocio por parte de la comunidad y cumplir con las regulaciones. En un mundo donde la sostenibilidad es una preocupación creciente, adoptar prácticas ecológicas puede ser un diferenciador positivo para el rubro de lavadero de autos

Uso eficiente de agua: La disponibilidad de agua es un tema importante en algunas regiones de Perú. Debes implementar tecnologías y prácticas que minimicen el uso de agua, como sistemas de reciclaje y recirculación del agua, así como equipos de lavado de alta eficiencia.

Productos de limpieza ecológicos: Utilizar productos de limpieza biodegradables y respetuosos con el medio ambiente puede reducir el impacto ambiental de tus operaciones y ser una ventaja competitiva para atraer clientes preocupados por la ecología.

Gestión de residuos: Asegúrate de gestionar adecuadamente los residuos generados en tu lavadero de autos, como aceites usados, filtros, trapos contaminados, etc. Debes cumplir con las regulaciones de manejo de residuos peligrosos.

Energía renovable: Explora la posibilidad de utilizar energía renovable, como paneles solares, para alimentar tus operaciones y reducir la huella de carbono de tu negocio.

Sistemas de drenaje y separación de aguas residuales: Instala sistemas de drenaje adecuados para evitar la contaminación de las aguas subterráneas y utiliza sistemas de separación de aceites y sedimentos en las aguas residuales.

Ruido y contaminación del aire: Controla el ruido y la contaminación del aire generados por tus operaciones para minimizar el impacto en la comunidad circundante y cumplir con las regulaciones locales.

Educación ambiental: Proporciona capacitación a tus empleados y conciencia a tus clientes sobre prácticas de lavado de autos responsables con el medio ambiente y cómo pueden contribuir a la sostenibilidad.

Certificaciones ecológicas: Obtener certificaciones o acreditaciones ambientales, si es posible, puede demostrar tu compromiso con la sostenibilidad y atraer a clientes que valoran este enfoque.

Cumplimiento normativo: Asegúrate de conocer y cumplir con todas las regulaciones ambientales locales, estatales y nacionales relacionadas con la operación de un lavadero de autos.

Conservación de recursos: Implementa prácticas de conservación de recursos en tu negocio, como el uso de luces LED, sistemas de riego eficiente y gestión eficaz de la energía.

Tabla 6

Variable de entorno ecológico

Variable	Tendencia	Efecto Probable	A/O	Fuente
Medio Ambiente	- La mayoría de empresas apuesta en minimizar el impacto ambiental de sus procesos y se lo muestran a sus clientes para que los prefieran antes que su competencia	En la actualidad el cliente prefiere productos o servicios que cuiden el medio ambiente bajo la tendencia eco Friendly, en su aporte por mitigar el cambio climático	O	https://lacamara.pe/empresas-ecoeicientes/
Uso	El Perú es uno de los países con más	Las principales empresas peruanas	A	https://www.bancomundial.org/es/news/press-

desmedido de Agua	uso desmedido de agua amenazando con el crecimiento económico, desarrollo y estabilidad del país	constantemente realizan campañas para la concientización del agua, las empresas que no regulen el uso del agua carecerán de preferencia de clientes o consumidores	release/2023/07/06/per-puede-responder-a-las-crecientes-amenazas-del-cambio-clim-tico-la-contaminaci-n-y-la-creciente-demanda-de-agua
Fenómeno s Naturales	La provincia de Arequipa está completamente expuesta a inundaciones por sus condiciones geográficas y por falta de saneamiento de sus estructuras viales lo cual es un riesgo para la población	Las empresas están en la obligación de proteger y salvaguardar la integridad de sus trabajadores mediante capacitaciones de seguridad, como la coyuntura ocurrida en el mes de Abril (aluvión)	A https://peru21.pe/peru/arequipa-lluvia-inunda-seis-autos-en-bypass-lluvias-bypass-parque-lambramani-torrentera-arequipa-paucarpata-noticia/

Fuente: Elaboración Propia

3.2.6 Factores Legales

La creación de una empresa en Perú implica cumplir con una serie de requisitos legales y trámites. A continuación, te presento los principales factores legales que debes considerar al establecer una empresa en Perú:

Elección de la estructura legal de la empresa: En Perú, puedes optar por diferentes formas legales para tu empresa, como la Sociedad Anónima (S.A.C.), Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.), Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), entre otras. Debes elegir la estructura que mejor se adapte a tus necesidades y objetivos comerciales.

Registro de la empresa: Debes registrar tu empresa en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) o en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP). Esto implica la inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas.

Nombre de la empresa: Debes verificar la disponibilidad del nombre que deseas para tu empresa a través del Registro de Propiedad de la SUNARP y asegurarte de que sea único y cumpla con los requisitos legales.

Capital social y accionistas: Debes definir el capital social de la empresa y la participación de los accionistas o socios. Esto debe registrarse en los estatutos de la empresa.

Estatutos de la empresa: Debes redactar los estatutos de la empresa, que establecen las reglas y regulaciones internas, la estructura organizativa y los derechos y obligaciones de los accionistas o socios.

Domicilio fiscal: Debes proporcionar una dirección fiscal válida para la empresa, que se utilizará con fines tributarios y legales.

RUC (Registro Único de Contribuyentes): Debes obtener un RUC para la empresa, que es el número de identificación tributaria necesario para realizar actividades comerciales y cumplir con las obligaciones fiscales.

Licencias y permisos: Dependiendo del tipo de negocio, es posible que necesites obtener licencias y permisos adicionales de las autoridades locales, regionales o sectoriales.

Cumplimiento tributario: Debes registrarte ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) y cumplir con las obligaciones tributarias, como la presentación de declaraciones y el pago de impuestos.

Seguridad Social: Debes registrar a tus empleados en el sistema de seguridad social, incluyendo el Seguro Social de Salud (ESSALUD) y el Sistema Nacional de Pensiones (SNP).

Derechos laborales: Debes cumplir con las leyes laborales peruanas, que incluyen la contratación de empleados, la elaboración de contratos laborales y el cumplimiento de los derechos de los trabajadores.

Regulaciones ambientales y de seguridad: Si tu negocio tiene un impacto ambiental o implica riesgos para la salud y seguridad, debes cumplir con las regulaciones y requisitos específicos en estos ámbitos.

3.3 Micro Entorno

3.3.1 Matriz MEFE

(Matriz MEFE- Mr ECO CARWASH)

Tabla 7

Matriz MEFE

Oportunidades	peso	valor	Puntaje ponderado
1. Constante crecimiento del parque Automotor	0.15	4	0.60
2. Incremento de la calidad de vida de la población	0.05	3	0.30
3. Estado de las bermas y pistas	0.05	3	0.15
4. Automatización atraerá cliente	0.15	1	0.15
5. Impacto en el medio ambiente del negocio	0.10	1	0.15
Amenazas			
1. La informalidad del sector	0.10	2	0.20
2. El modelo de negocio es fácilmente copiable	0.05	3	0.15
3. Corte de luz	0.05	2	0.20
4. Vandalismo al local	0.10	2	0.20
5. Personas que solo quieran el modelo tradicional	0.20	1	0.25
Total	1		2.35

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2 *Análisis de las cinco fuerzas de Porter*

Competencia en la Industria del Lavado de Autos: Dentro del microentorno de "Mr. EcoCarWash", se identifica la presencia de una competencia activa en el sector local de lavado de automóviles, que abarca tanto a los lavados convencionales como a otros servicios automáticos. Esta situación presenta una oportunidad para la empresa de realizar un análisis exhaustivo de las prácticas exitosas implementadas por los competidores y, a su vez, aprovechar estas lecciones para la mejora continua y la diferenciación. La incorporación de tecnología de punta, la oferta de productos de limpieza ecológicos y la posibilidad de servicios complementarios pueden contribuir a la creación de una propuesta de valor única que atraiga y retenga a los clientes en un mercado competitivo.

Preferencias Claras de los Clientes: Las preferencias de los clientes en el ámbito del lavado de vehículos están claramente definidas por su búsqueda de servicios que ofrezcan resultados de alta calidad, rapidez y eficiencia. A través de los hallazgos de la encuesta, se revela que los clientes también expresan un interés por servicios adicionales, como encerado y aspirado, que complementen la limpieza básica. "Mr. EcoCarwash" puede capitalizar estas preferencias al enfocarse en proporcionar una experiencia completa y satisfactoria para el cliente. Al brindar un lavado detallado, rápido y de calidad, así como la posibilidad de servicios extras que mejoren la apariencia y comodidad del vehículo, la empresa puede generar fidelización entre sus clientes y estimular la boca a boca positivo, lo que contribuirá a su crecimiento y éxito en el mercado local.

En general, el análisis del entorno proporciona información crucial para tomar decisiones informadas en cuanto a estrategias de negocio, marketing, operaciones y más. "Mr. EcoCarWash" puede capitalizar las tendencias de conciencia ambiental y aumento de la

propiedad de vehículos, mientras enfrenta la competencia y satisface las preferencias claras de los clientes en el mercado de lavado de autos en la provincia de Arequipa.

Tabla 8

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Peso	Factores	Poco Atractivo	1	2	3	4	5	Muy Atractivo	valor
15%	Poder de negociación con los proveedores	Bajo			3.15			Alto	0.47
15%	Poder de negociación de los clientes	Bajo			3.55			Alto	0.53
25%	Amenazas de nuevo competidores	Bajo			3			Alto	0.75
15%	Amenaza de servicio sustitutos	Bajo		2.95				Alto	0.44
30%	Rivalidad entre competidores existentes	Bajo		2.9				Alto	0.87
Total									3.07

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2.1. Poder de negociación de los clientes: Medio. El nivel de influencia de los clientes en las negociaciones (Medio) en un principio se estima que se refiere a las personas que poseen automóviles tipo sedán y desean un servicio de lavado rápido y económico, sin largas esperas, que compita en términos de precio con los servicios tradicionales. Este grupo demográfico se encuentra principalmente en los segmentos A -B-C-, según estadísticas para el departamento de La Arequipa, que constituye el 50% de la población. Dado que existe una amplia gama de ofertas tanto formales como informales, los clientes tienen la capacidad de negociar y probablemente optarán por la opción más económica si tienen la flexibilidad de tiempo.

Tabla 9

Análisis de factores importantes para identifica el poder de negociación de los proveedores

Peso	Factores	Poco Atractivo	1	2	3	4	5	Muy atractivo	Valor
25%	Número de proveedores	Escaso				4		Mucho	1
20%	Facilidad de cambio de proveedor	Bajo				4		Alto	0.8
15%	Integración hacia Adelante	Alta		2				Baja	0.3
25%	Contribución de los proveedores para la calidad de servicio	Alta			3			Baja	0.75
25%	Fidelidad de proveedores	Bajo		2				Alto	0.3
Total									3.15

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2.2. Poder de negociación de proveedores (Bajo): La influencia de los proveedores en las negociaciones se refiere a los suministradores de tecnología para el autolavado, quienes pueden proceder de mercados en Asia, Estados Unidos y Europa. A nivel local, la empresa Tecnocont en Ecuador tiene la capacidad de personalizar completamente el sistema según las necesidades del cliente. Existen diversas compañías que pueden proporcionar el equipo necesario, ofreciendo estándares y niveles de calidad variados. Además, en el negocio se utilizan insumos clave como cepillos, detergentes y filtros de aspiradoras, y en este caso también hay una amplia gama de proveedores disponibles. Los proveedores locales de agua y energía son Sedapar empresas estatales que podrían tener un monopolio en el mercado y, por lo tanto, requieren un análisis detenido.

Tabla 10

Análisis de factores importantes para identificar el poder de negociación de los clientes

Peso	Factores	Poco Atractivo	1	2	3	4	5	Muy Atractivo	Valor
20%	Concentración de clientes	Escasa					5	Muchos	1.25
15%	Disponibilidad de Sustitutos para los productos de la Industria	Alta		2				Baja	0.3
15%	Amenaza a los nuevos clientes	Alta			3			Baja	0.45
25%	Aceptación Negativa del cliente	Bajo			3			Alto	0.75
25%	Mas exigencias en el servicio	Bajo				4		Alto	0.8
Total									3.55

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2.3. Amenaza a los nuevos competidores (Alta): La amenaza de la entrada de nuevos competidores es alta. No existen barreras significativas para ingresar a este negocio, excepto la necesidad de inversión, que se puede obtener a través de instituciones bancarias. La tecnología disponible no es exclusiva y está al alcance de cualquier empresario. Los competidores directos incluyen empresas establecidas con presencia en toda la ciudad de Arequipa, los servicios de lavado en centros comerciales y a domicilio. Además, la creciente informalidad en la ciudad de Arequipa representa otra fuente de competencia descontrolada.

Tabla 11

Análisis de factores importantes para identificar la amenaza de nuevos competidores

Peso	Factores	Poco Atractivo	1	2	3	4	5	Muy Atractivo	Valor
15%	Barreras de entrada al sector	Baja	1					Alta	0.15
20%	Escala de economía	Pequeña				4		Grande	0.8
15%	Capital	Bajo			3			Alto	0.45
25%	Servicio diferenciado	Alta				4		Básica	1
15%	Costos accesibles	Alta		2				Baja	0.3
10%	Tecnología moderna	Amplio			3			Restringido	0.3
Total									3

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2.4. Productos Sustitutos (Bajo): Servicios automáticos, de salón, autoservicio e informales) tienen sustitutos, pero la amenaza es baja. Un sustituto directo es cuando el propietario lava su vehículo en su propio hogar o en otro lugar que no sea un negocio. Actualmente, no hay tecnología disponible que prevenga la suciedad o repela las manchas en la superficie del automóvil.

Tabla 12

Análisis de Factores importantes para identificar el poder de la amenaza de productos sustitutos

Peso	Factores	Poco atractivo	1	2	3	4	5	Muy Atractivo	Valor
20%	Grado de diferenciación por el cliente	Alto				4		Bajo	0.8
30%	Costo de cambio de cliente	Bajo			3			Alto	0.9
25%	Disponibilidad de sustitutos cercanos	Importante			3			Escasa	0.75
25%	Precio / Valor sustituto	Alto		2				Bajo	0.5
Total									2.95

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2.5. Rivalidad Sectorial (Alta): La rivalidad en el sector es alta. El mercado de los servicios de lavado de automóviles en Arequipa está en un continuo crecimiento, y no hay regulaciones específicas aparte de las que se aplican a las micro y pequeñas empresas (MYPE). La informalidad ha experimentado un crecimiento significativo y no hay obstáculos significativos para ingresar a este negocio. Tanto los proveedores formales como informales podrían fácilmente imitar el modelo de negocio de sus competidores.

Tabla 13

Análisis de factores importantes para identificar el poder de la rivalidad entre competidores existentes

Peso	Factores	Poco Atractivo	1	2	3	4	5	Muy atractivo	Valor
20%	Crecimiento del sector	Lento			3			Rápido	0.6
15%	Costos fijos	Alto			3			Bajo	0.45
20%	Característica del servicio	Básico			3			Especializado	0.6
25%	Competidores	Importante	1					Bajo	0.25
20%	Barrera de salida	Alta					5	Baja	1
Total									2.9

Fuente: Elaboración Propia

3.4 Planeamiento Estratégico

El planeamiento estratégico es esencial para guiar el rumbo del car wash automático "Mr. Eco CarWash". A través de una visión inspiradora, una misión clara y objetivos estratégicos específicos, la empresa puede establecer una dirección sólida para el crecimiento y el éxito a largo plazo.

Visión

Ser el principal referente en el sector de car wash automáticos en Arequipa, reconocido por su innovación, tecnología y compromiso con el cuidado del medio ambiente siendo una empresa referente al año 2028 "Mr. Eco CarWash" se propone ser más que un simple lavado de autos; aspira a ser un líder en la industria que se distingue por la combinación de innovación y sostenibilidad.

- Tener mayores sucursales en los próximos 5 años en la ciudad de Arequipa

- Contar con servicios adicionales según el cliente lo necesite
- Tener una constante capacitación de nuestros trabajadores innovar según vayan innovando en el rubro

Misión

Brindar servicios de lavado automático de vehículos que superen las expectativas de nuestros clientes en términos de calidad, velocidad y sostenibilidad. La misión de "Mr. EcoCarWash" refleja el compromiso con la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente, al tiempo que integra prácticas sostenibles para cuidar el entorno.

3.4.1 Objetivos Estratégicos

- Capturar al menos el 20% de la cuota de mercado distrital en el primer año: Este objetivo es ambicioso y establece una medida clara de éxito en el primer año de operación. Para lograrlo, "Mr. EcoCarWash" deberá implementar estrategias de marketing efectivas, diferenciarse de la competencia y ofrecer un valor excepcional a los clientes.
- Ampliar la cartera de Servicios de acuerdo a la necesidad de los clientes.
- Apertura de nuevos locales (Sucursales a largo plazo en 5 años) en la ciudad de Arequipa
- Posicionamiento en el mercado a través de un incremento de ventas debido al buen marketing realizado a futuro.

Tabla 14

Estrategia de marketing

Metas y Acciones a corto plazo	Metas y Acciones a mediano plazo
Investigación de Mercado Detallada: Realizar un estudio exhaustivo de mercado para identificar las preferencias y necesidades específicas de los clientes locales.	Expansión de Servicios: Introducir opciones de servicios complementarios, como detallado interior, protección de pintura, y limpieza de tapicería, para aumentar el valor percibido por los clientes.
Segmentación de Mercado: Dividir el mercado en segmentos demográficos y psicográficos para adaptar las estrategias de marketing a cada grupo objetivo.	Colaboraciones Locales: Establecer alianzas con concesionarios de automóviles locales y talleres de reparación para atraer clientes potenciales.
Campañas de Concienciación: Lanzar campañas de marketing focalizadas en resaltar las ventajas competitivas de "Mr. EcoCarWash", haciendo hincapié en la calidad, sostenibilidad y experiencia del cliente.	Desarrollo de Redes Sociales: Potenciar la presencia en redes sociales con contenido atractivo y valioso para atraer y comprometer a la audiencia.
Programas de Fidelización: Implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes recurrentes y los incentive a regresar.	Medición de Satisfacción del Cliente: Realizar encuestas regulares de satisfacción para identificar áreas de mejora y garantizar una experiencia excepcional.
Monitoreo Continuo: Evaluar regularmente las métricas de participación en el mercado y realizar ajustes a las estrategias en función de los resultados.	Análisis Competitivo Periódico: Monitorear las estrategias de la competencia y ajustar en consecuencia para mantener la diferenciación y el atractivo.

Fuente: Elaboración Propia

- Establecer alianzas con proveedores de productos ecológicos y equipos de última generación: La sostenibilidad es un componente clave de la estrategia de negocio de "Mr. EcoCarWash". Al establecer alianzas con proveedores que ofrezcan productos ecológicos y tecnología avanzada de lavado, la empresa demuestra su compromiso con el cuidado del medio ambiente y la calidad del servicio.

Tabla 15

Estrategias de alianza con proveedores

Metas y Acciones a corto plazo	Metas y Acciones a mediano plazo
Investigación de Proveedores: Identificar y evaluar a proveedores locales y regionales que ofrezcan productos ecológicos y tecnología avanzada de lavado.	Evaluación de Impacto Ambiental: Evaluar y comunicar los beneficios ambientales de los productos y equipos ecológicos a los clientes y la comunidad local.
Negociación de Acuerdos: Iniciar conversaciones con los proveedores seleccionados para establecer términos de colaboración, incluidos precios, plazos y condiciones de suministro.	Actualización Tecnológica: Mantenerse al tanto de las últimas innovaciones en tecnología de lavado y considerar la actualización de equipos según sea necesario.
Pruebas de Productos: Realizar pruebas exhaustivas de los productos y equipos proporcionados por los proveedores para garantizar su calidad y eficacia.	Colaboración Continua: Mantener una comunicación cercana con los proveedores para asegurarse de que los productos y equipos sigan siendo adecuados y cumpliendo con los estándares.
Capacitación del Personal: Brindar capacitación al equipo sobre el uso adecuado de los productos y equipos nuevos para garantizar la máxima eficiencia y resultados.	Certificaciones Ecológicas: Trabajar para obtener certificaciones o reconocimientos que validen los esfuerzos sostenibles de la empresa y aumenten su credibilidad en el mercado.
Lanzamiento de Productos Sostenibles: Presentar los nuevos productos ecológicos y tecnologías avanzadas al público a través de campañas de lanzamiento y promoción.	Medición de Resultados: Evaluar regularmente los efectos de los nuevos productos y equipos en la satisfacción del cliente y en la percepción de la marca.

Fuente: Elaboración Propia

3.4.2 Estrategia de Negocio

Estrategia de Diferenciación a través de Tecnología Avanzada, Productos Ecológicos y Opciones de Servicios Adicionales para Satisfacer las Preferencias de los Clientes

La estrategia fundamental de "Mr. EcoCarWash" consiste en establecer una ventaja competitiva distintiva mediante la incorporación de elementos clave que maximicen la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Esta estrategia busca no solo cumplir, sino superar las

expectativas del mercado, posicionando a la empresa como líder en innovación y sostenibilidad en el sector de lavado automático de vehículos en Arequipa.

Inversión en Tecnología Avanzada: Al enfocarse en tecnología de vanguardia, "Mr. Eco CarWash" se propone revolucionar la experiencia de lavado. La adopción de sistemas automatizados de última generación permitirá una limpieza más precisa y eficiente de los vehículos, reduciendo los tiempos de espera y aumentando la capacidad de atención. Además, la implementación de tecnologías como el reciclaje de agua y la optimización energética no solo respaldará la sostenibilidad, sino que también contribuirá a la reducción de costos operativos.

Compromiso con Productos Ecológicos: La elección de productos ecológicos es una declaración firme de responsabilidad ambiental. Al utilizar soluciones de limpieza biodegradables y libres de químicos agresivos, "Mr. EcoCarWash" se posiciona como una opción preferida para los clientes conscientes del medio ambiente. Esta estrategia no solo reduce el impacto ambiental de las operaciones, sino que también aumenta la confianza de los clientes en la integridad y ética del negocio.

Diversidad de Opciones de Servicios: Reconociendo que cada cliente es único, "Mr. EcoCarwash" ofrecerá un abanico de opciones de servicios adicionales para satisfacer necesidades específicas. Desde servicios de encerado y pulido para un brillo impecable hasta detalles interiores para un interior fresco y limpio, la empresa permitirá a los clientes personalizar sus experiencias de lavado de acuerdo a sus preferencias individuales. Esta diversidad de opciones no solo aumenta el valor percibido del servicio, sino que también fomenta la retención de clientes y las recomendaciones boca a boca.

Ampliación de la Experiencia del Cliente: La estrategia no se limita a la funcionalidad del lavado, sino que se extiende a la experiencia general del cliente. Mediante la implementación de tecnología de pago sin contacto, sistemas de membresía y un enfoque en la atención al cliente excepcional, "Mr. EcoCarwash" busca crear una experiencia holística y memorable para cada cliente. Esta aproximación genera lealtad a la marca y establece una relación duradera con los clientes.

3.5 Plan de Marketing

Figura 21

Logo de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

El plan de marketing es fundamental para establecer una presencia sólida en el mercado y atraer a los clientes hacia el car wash automático "Mr. Eco Car wash". Mediante la identificación de objetivos claros y la implementación de estrategias efectivas, la empresa puede maximizar su alcance y crear una imagen positiva en la mente de los consumidores.

3.5.1 *Objetivos de Marketing*

- Atraer al Público Objetivo a través de Servicios Innovadores y Ecológicos: "Mr. Eco Carwash" se propone destacarse en el mercado a través de la promoción de servicios que combinan tecnología avanzada y productos ecológicos para el lavado de vehículos. El objetivo es atraer a clientes que valoran la innovación y la sostenibilidad.
- Establecer una Sólida Presencia en Línea: El uso efectivo de plataformas en línea es crucial en el mundo moderno. "Mr. Eco Carwash" buscará establecer y mantener perfiles activos en redes sociales y un sitio web interactivo para interactuar con los clientes, generar expectativas positivas y proporcionar información relevante.

3.5.1.1. Objetivos Medibles

- Establecer una presencia destacada en el mercado de lavado de automóviles, dirigido al segmento objetivo Arequipeño
- Obtener notoriedad para la marca.
- Atraer y retener a nuevos clientes de manera que garanticen la rentabilidad del modelo de negocio Automatizado.
- Lograr reconocimiento por el enfoque en rapidez, eficiencia y calidad en comparación con la competencia en el servicio ofrecido

3.5.1.2. Objetivos Cuantificables

- Lograr un rendimiento anual no inferior al 30%.
- Aumentar las ventas a una tasa anual de al menos el 11%.
- Alcanzar una cuota de mercado del 2% en el primer año de operación.
- Obtener un nivel de satisfacción y retención de clientes del 70%

3.5.2 *Las 4P de Marketing:*

- **Producto:** "Mr. Eco Car Wash" ofrecerá servicios de lavado automático de alta calidad, rápido y eficiente. Además, se proporcionarán opciones adicionales como encerado y aspirado para satisfacer las preferencias individuales de los clientes.
- **Precio:** La estrategia de precios se basará en la oferta de servicios y paquetes. Se ofrecerán variedades de paquetes con diferentes niveles de servicio, lo que permitirá a los clientes elegir según sus necesidades y presupuesto.
- **Plaza:** La ubicación del car wash será estratégica, situada en zonas de alta afluencia vehicular para maximizar la visibilidad y el acceso.
- **Promoción:** Se implementarán campañas de lanzamiento para dar a conocer "Mr.Eco Car Wash" y sus servicios innovadores. Se ofrecerán promociones estacionales y se mantendrá una presencia activa en las redes sociales para mantener a los clientes informados y comprometidos.

3.5.3 *Estrategia de Posicionamiento*

"Mr. Eco Carwash" se posicionará como el car wash automático de referencia en Arequipa, diferenciándose a través de tres pilares clave:

- **Tecnología de Vanguardia:** La incorporación de tecnología avanzada asegurará un lavado rápido y eficiente con resultados de alta calidad.
- **Respeto por el Medio Ambiente:** El compromiso con prácticas ecológicas y productos sostenibles atraerá a clientes que buscan servicios amigables con el entorno.
- **Experiencia de Cliente Excepcional:** "Mr.Eco Carwash" se esforzará por brindar una experiencia superior en términos de atención al cliente, comodidad y satisfacción general.

Al posicionar "Mr.Eco carwash" de esta manera, se establecerá una imagen distintiva

en la mente de los clientes, lo que atraerá la atención y generará confianza en la marca.

3.6 Plan de Operaciones

El plan de operaciones es fundamental para garantizar la eficiencia y la calidad en la prestación de servicios del car wash automático "Mr. Eco Carwash". Definir objetivos claros y establecer procesos detallados permitirá brindar un servicio excepcional y cumplir con las expectativas de los clientes.

3.6.1 Objetivos de Operaciones

- Brindar un Servicio de Lavado Rápido y Eficiente: La eficiencia en el proceso de lavado es crucial para satisfacer las expectativas de los clientes y mantener un flujo constante de vehículos.
- Mantener Altos Estándares de Limpieza y Calidad: La calidad y la limpieza son fundamentales para generar confianza y satisfacción en los clientes. Cada vehículo debe salir del car wash en condiciones impecables.

Tabla 16

Inversión fija intangible

INVERSION FIJA INTANGIBLE	
Descripción	TOTAL
Elaboración Expediente Técnico de acondicionamiento	3,500.00
Licencia Municipal	288.00
Certificado Defensa Civil	180.00
Constitución y tramites de SUNAT	1,200.00
Total inversión fija intangible	5,168.00

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22

Distribución de área del Car Wash



PLANTA DE DISTRIBUCIÓN

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17
Costo de los Terrenos y Obras

TERRENOS Y OBRAS CIVILES				
CONCEPTO	UNIDAD	METRADOS	COSTO UNITARIO S/.	COSTO TOTAL S/.
I. TERRENOS	m ²	452	25.00	11,300.00
II. INFRAESTRUCTURA				
PRINCIPAL				166,110.00
Área de recepción	m ²	35	390.00	13,650.00
Área de pulido y esmaltado	m ²	110	480.00	52,800.00
Oficina administrativa	m ²	26	390.00	10,140.00
Área de lavados	m ²	100	390.00	39,000.00
Snack	m ²	38	390.00	14,820.00
Patio de Maniobras (descarga + despacho)	m ²	60	350.00	21,000.00
Área de Mecánica	m ²	42	350.00	14,700.00
III. INFRAESTRUCTURA				
COMPLEMENTARIA				15,125.00
Depósito de residuos líquidos	m ²	11	320.00	3,520.00
Accesos y veredas	m ²	30	260.00	7,800.00
Tanque de agua elevado con cisterna	Unid.	1	3,805.00	3,805.00
TOTAL, TERRENOS Y OBRAS CIVILES				192,535.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18
Áreas de los Terrenos y Obras

ÁREAS	CANTIDAD	ANCHO (M)	LARGO (M)	ÁREA (M2)
Área de recepción	1	6	6	35
Área de pulido y esmaltado	1	4	6	110
Oficina administrativa	1	3	5	26
Área de lavados	3	3	4	100
Snack	1	5	9	38
Patio de Maniobras (descarga + despacho)	1	4	4	60
Depósito de residuos líquidos	1	4	3	42
Accesos y veredas	1	4	6	11
Tanque de agua elevado con cisterna	1	4	6	30
TOTAL				452

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2 Flujo de Procesos

1. **Entrada del vehículo:** El cliente conduce su vehículo al área designada para el lavado automático y sigue las indicaciones para posicionarlo correctamente.
2. **Pago y selección del servicio:** El cliente realiza el pago, ya sea a través de una máquina expendedora o con un operador de servicio. Puede seleccionar el tipo de lavado que desea.
3. **Pre-lavado:** Antes de que el vehículo entre al túnel de lavado, se realiza un pre-lavado.
4. **Entrada al túnel de lavado:** El vehículo se desplaza automáticamente al túnel de lavado, que puede contar con sensores para ajustar el lavado según el tamaño y la forma del vehículo.
5. **Lavado principal:** Durante esta fase, el vehículo es rociado con agua y soluciones de limpieza desde arriba y los lados. Cepillos giratorios o paños suaves pueden entrar en contacto con la carrocería para eliminar la suciedad y los residuos.

6. **Enjuague:** Se realiza un enjuague con agua limpia para eliminar los residuos de los productos químicos y la suciedad suelta.
7. **Secado:** Se utilizan sistemas de secado, como sopladores de aire, para eliminar el exceso de agua de la superficie del vehículo. Algunos sistemas también pueden incluir productos químicos de secado rápido.
8. **Salida del vehículo:** Una vez completado el proceso de lavado y secado, se indica al cliente que puede salir del área de lavado.
9. **Áreas adicionales (opcional):** Algunos lavados automáticos ofrecen servicios adicionales, como aspiradoras para el interior del vehículo, limpieza de ventanas, y aplicaciones de ceras o selladores protectores. Estos pasos adicionales son realizados por el cliente o el personal del lavado.

Tabla 19
Maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO S/.	TOTAL S/.
MAQUINARIA			101,332.50
Máquina de auto lavado	1	65,832.50	65,832.50
Grúa neumática	1	20,000.00	20,000.00
Compresora industrial	2	5,500.00	11,000.00
Maquinas lavadoras portátiles	3	1,500.00	4,500.00
EQUIPO Y MUEBLES			26,200.00
Refrigeradora exhibidora	3	2200.00	6,600.00
Barra de atención Snack	1	8200.00	8,200.00
Mesa de trabajo de acero Inoxidable	1	3500.00	3,500.00
Herramientas básicas mecánica kit	2	1200.00	2,400.00
Menaje	1	5500.00	5,500.00
EQUIPOS DE OFICINA			4,500.00
Equipos de Computo	2	2000	4,000.00
Impresoras	1	500	500.00
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			132,032.50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20
Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO S/.	TOTAL S/.
Mesa de trabajo	1	1,000.0	1,000.00
Escritorio completo	1	400	400.00
Escritorios de madera	1	250	250.00
Sillones metálicos	4	120	480.00
Sillas de madera	10	50	500.00
Armarios	2	250	500.00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			3,130.00

Fuente: Elaboración Propia

3.6.3 Proceso de Producción:

1. Recepción del Vehículo y Elección del Paquete de Servicios: Los clientes serán recibidos por personal capacitado para explicar los paquetes disponibles y ayudarles a elegir el servicio adecuado.
2. Lavado Automático Utilizando Tecnología Avanzada y Productos Ecológicos: El vehículo ingresará a la zona de lavado automático, donde se utilizará tecnología de vanguardia y productos ecológicos para garantizar un lavado eficiente y respetuoso con el medio ambiente.
3. Opciones Adicionales como Encerado y Aspirado Según el Paquete Seleccionado: Si el cliente elige opciones adicionales como encerado y aspirado, estos servicios se realizarán de manera detallada y cuidadosa.
4. Entrega del Vehículo Limpio y Cuidado: Una vez completado el lavado y los servicios adicionales, el vehículo se entregará al cliente en condiciones de limpieza y cuidado.

Tabla 21
Costos Directos e Indirectos

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
I. COSTOS DIRECTOS	199,200.00	211,692.00	225,267.68	240,021.05	256,054.28
a) Materiales directos	144,000.00	156,492.00	170,067.68	184,821.05	200,854.28
Materia prima:					
limpiadores					
- Costo unitario					
(S/*litro)	12.00	12.42	12.85	13.30	13.77
- Cantidad (*litro)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
Total costo Materia prima					
b) Mano de obra directa	55,200.00	55,200.00	55,200.00	55,200.00	55,200.00
II. COSTOS INDIRECTOS	44,460.00	44,460.00	44,460.00	44,460.00	44,460.00
Otros costos indirectos	44,460.00	44,460.00	44,460.00	44,460.00	44,460.00
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	243,660.00	256,152.00	269,727.68	284,481.05	300,514.28

Nota: se está considerando un incremento del 5% anual en la producción, un incremento de 3.5 % en el precio de la materia prima e insumos

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22
Presupuesto de egresos

CONCEPTO	PRESUPUESTO DE EGRESOS (OPERACION)				
	1	2	AÑOS 3	4	5
I. COSTOS DE PRODUCCIÓN	243.660,00	256.152,00	269.727,68	284.481,05	300.514,28
I.1. COSTOS DIRECTOS	199.200,00	211.692,00	225.267,68	240.021,05	256.054,28
I.1.1. Materiales directos	144.000,00	156.492,00	170.067,68	184.821,05	200.854,28
I.1.2. Mano de obra directa.	55.200,00	55.200,00	55.200,00	55.200,00	55.200,00
I.2. COSTOS INDIRECTOS	44.460,00	44.460,00	44.460,00	44.460,00	44.460,00
I.2.2 Otros costos indirectos	44.460,00	44.460,00	44.460,00	44.460,00	44.460,00
II. GASTOS DE OPERACIÓN	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00
II.1. Gastos de venta	20.400,00	20.400,00	20.400,00	20.400,00	20.400,00
II.2. Gastos administrativos	25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00
III. DEPRECIACIÓN DE ACT.FIJO Y AMORTIZACION INTANG.	20.646,31	20.646,31	20.646,31	20.646,31	20.646,31
IV. GASTOS FINANCIEROS	59.387,24	59.387,24	59.387,24	59.387,24	59.387,24
PAGO DE PRESTAMO	59.137,24	59.137,24	59.137,24	59.137,24	59.137,24
Mantenimiento, Seguros y Comisiones	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
TOTAL EGRESOS	369.293,55	381.785,55	395.361,23	410.114,60	426.147,83

Fuente: Elaboración Propia

3.6.4 Estándares de Producción

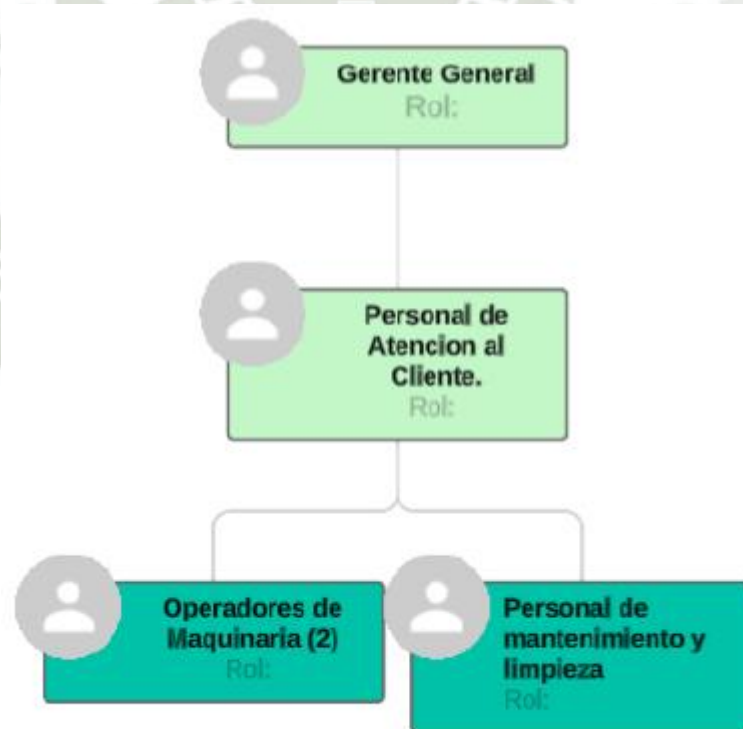
- Limpieza Exhaustiva de Cada Vehículo: Cada vehículo debe someterse a un proceso de lavado completo y exhaustivo, garantizando la eliminación de suciedad y dejándolo en un estado impecable.

- Uso Exclusivo de Productos Ecológicos y Tecnología de Lavado Avanzada: "Mr. Eco Car wash" se compromete a utilizar productos ecológicos y tecnología avanzada para asegurar la limpieza y la sostenibilidad en cada lavado.
- Cumplimiento de los Tiempos Estimados para Cada Servicio: Los tiempos de servicio estimados deben ser respetados para evitar demoras y mantener la eficiencia operativa.

3.7 Plan de Recursos Humanos

Figura 23

Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración Propia

3.7.1 Cargos y Funciones

- **Gerente General:** Este rol será ocupado por alguien con experiencia en gestión empresarial y conocimiento del sector automotriz. El gerente general será responsable de la supervisión integral del negocio, tomando decisiones estratégicas para el

crecimiento, estableciendo metas y objetivos, gestionando los recursos financieros y humanos, y manteniendo la calidad del servicio.

- **Personal de Atención al Cliente:** Este equipo estará formado por individuos con habilidades interpersonales excepcionales y un enfoque en proporcionar una experiencia positiva a los clientes. Serán responsables de recibir y atender a los clientes, explicar los diferentes paquetes de servicios disponibles, resolver dudas y problemas, y garantizar que cada cliente se sienta valorado y satisfecho.
- **Operadores de Máquinas de Lavado:** Estos miembros del equipo serán capacitados en la operación y mantenimiento de las máquinas de lavado automatizadas. Su función principal será garantizar que los vehículos se laven de manera eficiente y segura, siguiendo los procedimientos adecuados. También estarán atentos a cualquier problema técnico y realizarán tareas de mantenimiento básico.
- **Personal de Mantenimiento y Limpieza:** Este equipo se encargará de mantener el local y las áreas de espera en condiciones óptimas. Realizarán limpieza regular, mantenimiento de equipos y reparaciones menores para asegurar un entorno limpio y cómodo para los clientes. Además, podrán estar a cargo de la decoración y ambientación de las instalaciones.

Tabla 23
Mano de obra directa

PERSONAL	INDICE DE PARTICIPACION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO S/.	COSTO MENSUAL S/.	COSTO TOTAL S/.
MANO DE OBRA					
DIRECTA				4,600.00	55,200.00
Obreros	2	2	1,000.00	4,000.00	48,000.00
Ayudantes	1	1	600.00	600.00	7,200.00
VENTAS				1,200.00	14,400.00
Personal de Atención					
cliente	1	1	1,200.00	1,200.00	14,400.00
ADMINISTRACION				2,000.00	24,000.00
Gerente-contador	1	1	2,000.00	2,000.00	24,000.00
TOTALES				7,800.00	93,600.00

Fuente: Elaboración Propia

3.7.2 Estrategia de Reclutamiento

El proceso de reclutamiento se realizará de manera local para fomentar la contratación de individuos que estén familiarizados con las preferencias y características de la comunidad en Arequipa. Se anunciarán las vacantes a través de plataformas de empleo locales, redes sociales y asociaciones profesionales. Las entrevistas se centrarán en evaluar la experiencia previa, las habilidades relevantes y la actitud hacia el servicio al cliente.

3.7.3 Estrategia de Capacitación

Todos los empleados recibirán una capacitación exhaustiva que abarcará varios aspectos importantes. Esto incluirá instrucciones detalladas sobre la operación de las máquinas de lavado, protocolos de atención al cliente, manejo de situaciones difíciles, promoción de prácticas sostenibles y medidas de seguridad. La capacitación será continua para mantener al equipo actualizado y confiado en sus habilidades.

3.7.4 Estrategia de Motivación

La motivación del equipo será fundamental para mantener altos niveles de rendimiento y satisfacción del cliente. Se establecerán programas de reconocimiento y recompensas por logros individuales y colectivos. Además, se fomentará un ambiente de trabajo inclusivo y colaborativo, donde las ideas y sugerencias de los empleados sean valoradas y consideradas. Oportunidades de crecimiento interno y capacitación adicional también estarán disponibles para aquellos que busquen avanzar en sus carreras dentro de "Mr.Eco Car wash".

3.8 Plan Financiero

El plan financiero es crucial para garantizar la solidez económica y la rentabilidad de "Mr. Eco Car Wash". A continuación, se detallan los aspectos clave del plan financiero, expresados en soles peruanos:

Tabla 24

Financiamiento del plan de negocios

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO PLAN DE NEGOCIO			
CONCEPTO	CONTRAPARTIDA		TOTAL FINANCIAMIENTO
	APORTE DE SOCIO	PRESTAMO	
Inversión Fija	140,330.50		140,330.50
I.1. Inversión Fija Tangible			
I.1.1. Terrenos Y Obras Civiles		192,535.00	192,535.00
I.1.2. Maquinaria Y Equipo	132,032.50		
I.1.4. Muebles Y Enseres	3,130.00		
I.2. Inversión Fija Intangible	5,168.00		
II. Capital De Trabajo	24,153.33		24,153.33
III. Gastos Generales (5 %)	16,643.28		16,643.28
Total Inversión	181,127.11	192,535.00	373,662.11
PORCENTAJE	0.48	0.52	1.00

Préstamo	192,535.00
Aporte Socio	181,127.11
TOTAL	373,662.11

Fuente: Elaboración Propia

Según lo expuesto:

Inversión Inicial: Se planea invertir un total de S/ 373,662.11 para adquirir activos esenciales, como tecnología de lavado, equipo adicional y mobiliario para la sala de espera.

Fuentes de Financiamiento: La inversión inicial se financiará con S/ 181,127.11 provenientes de inversores privados y un préstamo bancario de S/ 192,535.00, lo que asegura los recursos necesarios para el inicio y la operación inicial.

Tabla 25

Fuente de financiamiento

Fuente	
Préstamo	192,535.00
Aporte Propio	-
Periodo (Meses)	60
Tea	0.2
Tim	0.01530947
Cuota	-4,928.10
Cuota	4,928.10
Escudo Fiscal	0.3

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26

Servicio a la Deuda

CUADRO DE SERVICIO A LA DEUDA						
PERIODO	SALDO INICIAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	SALDO FINAL	ESCUDO FISCAL
1	192,535.00	1,980.49	2,947.61	4,928.10	190,554.51	884.28
2	190,554.51	2,010.81	2,917.29	4,928.10	188,543.69	875.19
3	188,543.69	2,041.60	2,886.50	4,928.10	186,502.09	865.95
4	186,502.09	2,072.85	2,855.25	4,928.10	184,429.24	856.57
5	184,429.24	2,104.59	2,823.51	4,928.10	182,324.65	847.05
6	182,324.65	2,136.81	2,791.29	4,928.10	180,187.84	837.39
7	180,187.84	2,169.52	2,758.58	4,928.10	178,018.32	827.57
8	178,018.32	2,202.74	2,725.37	4,928.10	175,815.58	817.61
9	175,815.58	2,236.46	2,691.64	4,928.10	173,579.12	807.49
10	173,579.12	2,270.70	2,657.40	4,928.10	171,308.42	797.22
11	171,308.42	2,305.46	2,622.64	4,928.10	169,002.96	786.79
12	169,002.96	2,340.76	2,587.35	4,928.10	166,662.20	776.20
13	166,662.20	2,376.59	2,551.51	4,928.10	164,285.61	765.45
14	164,285.61	2,412.98	2,515.13	4,928.10	161,872.63	754.54
15	161,872.63	2,449.92	2,478.18	4,928.10	159,422.72	743.46
16	159,422.72	2,487.43	2,440.68	4,928.10	156,935.29	732.20
17	156,935.29	2,525.51	2,402.60	4,928.10	154,409.78	720.78
18	154,409.78	2,564.17	2,363.93	4,928.10	151,845.61	709.18
19	151,845.61	2,603.43	2,324.68	4,928.10	149,242.18	697.40
20	149,242.18	2,643.28	2,284.82	4,928.10	146,598.90	685.45
21	146,598.90	2,683.75	2,244.35	4,928.10	143,915.15	673.31
22	143,915.15	2,724.84	2,203.26	4,928.10	141,190.31	660.98
23	141,190.31	2,766.55	2,161.55	4,928.10	138,423.76	648.46
24	138,423.76	2,808.91	2,119.19	4,928.10	135,614.85	635.76
25	135,614.85	2,851.91	2,076.19	4,928.10	132,762.94	622.86

26	132,762.94	2,895.57	2,032.53	4,928.10	129,867.36	609.76
27	129,867.36	2,939.90	1,988.20	4,928.10	126,927.46	596.46
28	126,927.46	2,984.91	1,943.19	4,928.10	123,942.55	582.96
29	123,942.55	3,030.61	1,897.49	4,928.10	120,911.94	569.25
30	120,911.94	3,077.01	1,851.10	4,928.10	117,834.94	555.33
31	117,834.94	3,124.11	1,803.99	4,928.10	114,710.83	541.20
32	114,710.83	3,171.94	1,756.16	4,928.10	111,538.88	526.85
33	111,538.88	3,220.50	1,707.60	4,928.10	108,318.38	512.28
34	108,318.38	3,269.81	1,658.30	4,928.10	105,048.58	497.49
35	105,048.58	3,319.86	1,608.24	4,928.10	101,728.71	482.47
36	101,728.71	3,370.69	1,557.41	4,928.10	98,358.02	467.22
37	98,358.02	3,422.29	1,505.81	4,928.10	94,935.73	451.74
38	94,935.73	3,474.69	1,453.42	4,928.10	91,461.04	436.02
39	91,461.04	3,527.88	1,400.22	4,928.10	87,933.16	420.07
40	87,933.16	3,581.89	1,346.21	4,928.10	84,351.27	403.86
41	84,351.27	3,636.73	1,291.37	4,928.10	80,714.54	387.41
42	80,714.54	3,692.41	1,235.70	4,928.10	77,022.13	370.71
43	77,022.13	3,748.93	1,179.17	4,928.10	73,273.19	353.75
44	73,273.19	3,806.33	1,121.77	4,928.10	69,466.87	336.53
45	69,466.87	3,864.60	1,063.50	4,928.10	65,602.26	319.05
46	65,602.26	3,923.77	1,004.34	4,928.10	61,678.50	301.30
47	61,678.50	3,983.84	944.27	4,928.10	57,694.66	283.28
48	57,694.66	4,044.83	883.27	4,928.10	53,649.83	264.98
49	53,649.83	4,106.75	821.35	4,928.10	49,543.08	246.41
50	49,543.08	4,169.62	758.48	4,928.10	45,373.45	227.54
51	45,373.45	4,233.46	694.64	4,928.10	41,139.99	208.39
52	41,139.99	4,298.27	629.83	4,928.10	36,841.72	188.95
53	36,841.72	4,364.08	564.03	4,928.10	32,477.65	169.21
54	32,477.65	4,430.89	497.22	4,928.10	28,046.76	149.16
55	28,046.76	4,498.72	429.38	4,928.10	23,548.04	128.81

56	23,548.04	4,567.59	360.51	4,928.10	18,980.44	108.15
57	18,980.44	4,637.52	290.58	4,928.10	14,342.92	87.17
58	14,342.92	4,708.52	219.58	4,928.10	9,634.40	65.87
59	9,634.40	4,780.61	147.50	4,928.10	4,853.79	44.25
60	4,853.79	4,853.79	74.31	4,928.10	0.00	22.29

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27

Servicio a la Deuda anual

CUADRO DE SERVICIO A LA DEUDA ANUAL						
PERIODO	SALDO INICIAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	SALDO FINAL	ESCUDO FISCAL
AÑO 1	192,535.00	25,872.80	33,264.44	59,137.24	166,662.20	9,979.33
AÑO 2	166,662.20	31,047.36	28,089.88	59,137.24	135,614.85	8,426.96
AÑO 3	135,614.85	37,256.83	21,880.41	59,137.24	98,358.02	6,564.12
AÑO 4	98,358.02	44,708.19	14,429.04	59,137.24	53,649.83	4,328.71
AÑO 5	53,649.83	53,649.83	5,487.41	59,137.24	-	1,646.22

Fuente: Elaboración Propia

Plan de Ventas: Se prevé un ingreso mensual estimado de S/ 42,570.00, calculado multiplicando el precio promedio por servicio (S/ 45) con la estimación de servicios mensuales (946).

Tabla 28
Plan de Ventas

AÑO	PLAN DE VENTAS												CANTIDAD TOTAL (UNID)
	VENTAS / mes												
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	
1	946	946	946	946	946	946	946	946	946	946	946	946	11.350
2	993,13	993,13	993,13	993,13	993,13	993,13	993,13	993,13	993,13	993,13	993,13	993,13	11.918
3	1.042,78	1.042,78	1.042,78	1.042,78	1.042,78	1.042,78	1.042,78	1.042,78	1.042,78	1.042,78	1.042,78	1.042,78	12.513
4	1.094,92	1.094,92	1.094,92	1.094,92	1.094,92	1.094,92	1.094,92	1.094,92	1.094,92	1.094,92	1.094,92	1.094,92	13.139
5	1.149,67	1.149,67	1.149,67	1.149,67	1.149,67	1.149,67	1.149,67	1.149,67	1.149,67	1.149,67	1.149,67	1.149,67	13.796

Fuente: Elaboración Propia

AÑO	CANTIDAD TOTAL (unid)	VALOR DE VENTA UNITARIO	TOTAL S/.
1	11.350	45,00	510.750
2	11.918	45,90	547.013
3	12.513	46,82	585.851
4	13.139	47,75	627.447
5	13.796	48,71	671.995

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29
Punto de equilibrio

RUBROS	PUNTO DE EQUILIBRIO				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos Fijos.	104,983.55	104,983.55	104,983.55	104,983.55	104,983.55
Depreciación De A.F. Y Amort. Intangible	20,646.31	20,646.31	20,646.31	20,646.31	20,646.31
Pago Cuota De Préstamo	59,137.24	59,137.24	59,137.24	59,137.24	59,137.24
Gastos Administrativos	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00	25,200.00
Costos Variables	264,060.00	276,552.00	290,127.68	304,881.05	320,914.28
Costos De Producción	243,660.00	256,152.00	269,727.68	284,481.05	300,514.28
Gastos De Venta	20,400.00	20,400.00	20,400.00	20,400.00	20,400.00
Costos Totales	369,043.55	381,535.55	395,111.23	409,864.60	425,897.83
Ventas Promedio (Q)	11,350.00	11,917.00	12,513.38	13,139.04	13,796.00
COSTO VARIABLE UNITARIO (CVU)	23.27	23.21	23.19	23.20	23.26
Precio De Venta Unitario	45.00	45.90	46.82	47.75	48.71
PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)	4,830	4,626	4,442	4,276	4,125
PUNTO DE EQUILIBRIO (S/.)	217,359.22	212,331.31	207,980.54	204,211.42	200,946.34

Fuente: Elaboración Propia

3.8.1 Evaluación financiera

Tabla 30

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
I. INGRESOS (VENTAS)	510750,00	547013,25	585851,19	627446,63	671995,34
Ventas	510.750,00	547.013,25	585.851,19	627.446,63	671.995,34
Ingresos Extraordinarios					240.933,94
II. COSTOS DE PRODUCCIÓN	243.660,00	256.152,00	269.727,68	284.481,05	300.514,28
III. UTILIDAD BRUTA	267.090,00	290.861,25	316.123,51	342.965,57	371.481,06
IV. GASTOS DE OPERACIÓN	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00	45.600,00
Gastos De Venta	20.400,00	20.400,00	20.400,00	20.400,00	20.400,00
Gastos Administrativos	25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00
V. DEPRECIACIÓN DE A.F. Y Amort. Intang	20.646,31	20.646,31	20.646,31	20.646,31	20.646,31
VI. UTILIDAD OPERATIVA	200.843,69	224.614,94	249.877,20	276.719,26	305.234,75
VII. GASTOS FINANCIEROS (INTERESES)	33.264,44	28.089,88	21.880,41	14.429,04	5.487,41
VIII. UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	167.579,25	196.525,06	227.996,79	262.290,22	299.747,34
IX. IMPUESTO A LA RENTA (30 %)	50.273,77	58.957,52	68.399,04	78.687,07	89.924,20
UTILIDAD NETA	117.305,47	137.567,54	159.597,75	183.603,15	209.823,14
INVERSION	383.648,07				

Fuente: Elaboración Propia

Determinación de la tasa de referencia

- Inflación acumulada del año (BCR): 6.46%
- Tasa promedio pasivo, a plazo (SBS): 9.23%
- % de variación de riesgo país (BCR): 1.9%
- Tasa referencial: 17.59%

Tabla 31
Flujo de caja económico y financiero

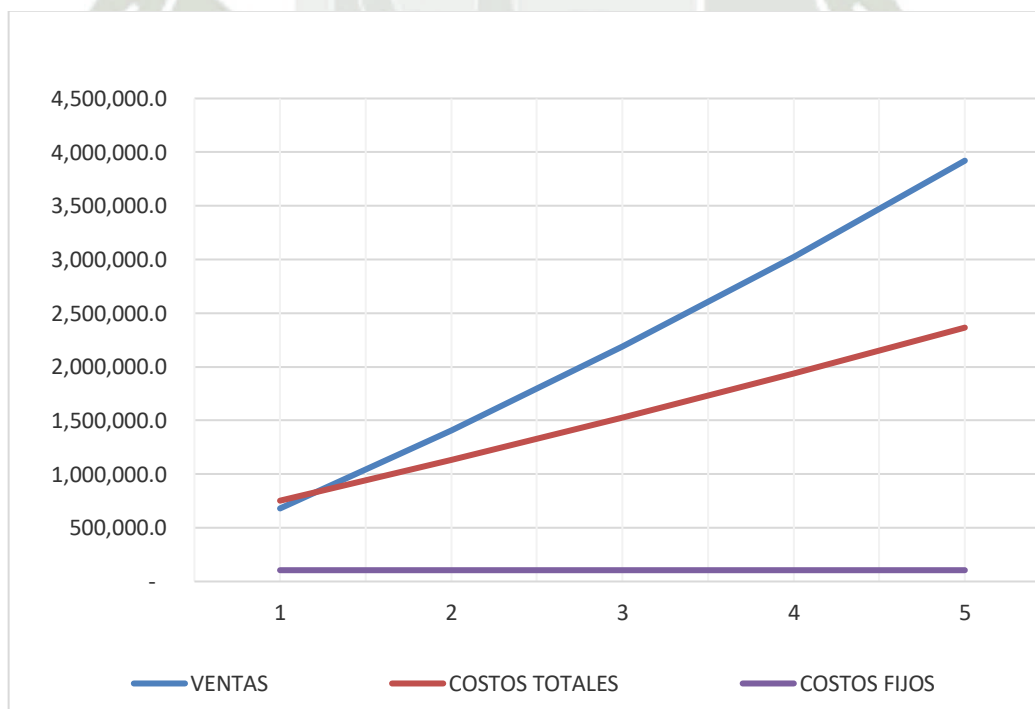
CONCEPTO	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO					
	0	1	2	3	4	5
I. INGRESOS	-	510.750	547.013	585.851	627.447	671.995
Ingresos Por Venta		510.750,00	547.013,25	585.851,19	627.446,63	671.995,34
Valor Residual						240.933,94
Recupero De Capital De Trabajo						(936.146,67)
II. EGRESOS		369.293,55	381.785,55	395.361,23	410.114,60	426.147,83
Ii.1. Inversión Fija Año 0	(383.648,07)					
Ii.1.1 Inversión Fija Tangible	327.697,50	204.060,00	204.660,00	205.290,00	205.951,50	206.646,08
Ii.1.2 Inversión Fija Intangible	5.168,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Ii.1.3 Capital De Trabajo	24.153,33	192.060,00	192.060,00	192.060,00	192.060,00	192.060,00
Ii.1.4 Gastos Generales	16.643,28	-	-	-	-	-
Ii.1.5 Gastos De Supervisión	9.985,97	-	-	-	-	-
Ii.2. Costos De Producción		25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00
Ii.3. Gastos De Operación		25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00	25.200,00
Ii.4. Impuesto A La Renta						
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(383.648,07)	141.456,45	165.227,70	190.489,96	217.332,03	245.847,51
Préstamo	192.535,00					
Servicio De Deuda		(59.137,24)	(59.137,24)	(59.137,24)	(59.137,24)	(59.137,24)
Mantenimiento, Seguros Y Comisiones		(250,00)	(250,00)	(250,00)	(250,00)	(250,00)
Escudo Fiscal		9.979,33	8.426,96	6.564,12	4.328,71	1.646,22
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(191.113,07)	92.048,55	114.267,43	137.666,85	162.273,50	188.106,50
COK	20,00%				VANE	S. 206.372,80
WACC	16,91%				VANF	S. 198.467,43
TASA DE DESCUENTO PRESTAMO	20,00%				TIRE	36,24%
					TIRF	55,63%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32
Índice beneficio costo

INDICE BENEFICIO/COSTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos	0	510.750	547.013	585.851	627.447	671.995
Costos	-383648	369.293,55	381.785,55	395.361,23	410.114,60	426.147,83
Factor De Actualización	1,0000000	0,8553705	0,7316586	0,6258392	0,5353243	0,4579006
Beneficios Actualizados	0	436.880	400.227	366.649	335.887	307.707
Costos Actualizados	-383.648	315.883	279.337	247.433	219.544	195.133
Flujo Económico Actualizado		752.763,25	679.563,64	614.081,16	555.431,77	502.840,43
Indicados						
Beneficio/Costo		2,1144				
Índice De Rentabilidad		8,093				

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24
ventas y costos


$$PE(Q) = CF/(Pu-Cvu)$$

$$PE (S/.) = CF/(1-CV/VENTAS)$$

Fuente: Elaboración Propia

3.9 Discusión de resultados

En comparación con el estudio de Correa (2020), que se enfocó en un modelo de lavado ecológico de autos a domicilio en Facatativá, observamos que la evaluación financiera de nuestro proyecto en Arequipa muestra un punto de equilibrio alcanzado en varios escenarios. Mientras Correa calculó un Valor Presente Neto (VPN) de \$125,133 con una tasa del 25% para el proyecto, en nuestro caso, los resultados sugieren una mayor robustez financiera. En nuestros escenarios pesimista, moderado y optimista, hemos alcanzado puntos de equilibrio con ventas mensuales superiores, lo que indica una mayor solidez financiera en el proyecto de lavado automático en Arequipa.

Siguiendo con el estudio de Vergara y Vera (2015), quienes propusieron un negocio de lavado a vapor de autos, encontramos que nuestra Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto de lavado automático en Arequipa, que supera la tasa interbancaria, está en línea con sus hallazgos. En su caso, lograron una TIR del 21.15%. Esto respalda la idea de que un enfoque sostenible en el lavado de autos puede generar resultados financieros sólidos, como los que observamos en nuestro proyecto.

En comparación con el estudio de Beltran y Trinidad (2020) sobre la viabilidad de un negocio de lavado de vehículos en Lima Metropolitana, nuestros resultados también respaldan la idea de que el negocio de lavado de vehículos puede ser rentable en un entorno urbano. Beltran y Trinidad obtuvieron un VAN de S/ 10,303.45 y una TIR del 19%. En nuestro caso, los resultados sugieren una mayor rentabilidad, con un VAN positivo y una TIR que supera la tasa de referencia, lo que indica una mayor viabilidad financiera en el proyecto de lavado automático en Arequipa.

Por otro lado, el estudio de Bastidas et al. (2021) sobre el lavado de vehículos ecológico y por delivery en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca, destaca la importancia de la

calidad de atención y el uso de insumos ecológicos. Nuestros resultados también reflejan esta preocupación por la calidad del servicio y la sostenibilidad, ya que hemos logrado un punto de equilibrio y una rentabilidad positiva en nuestros escenarios pesimista, moderado y optimista. Esto indica que un enfoque ecológico y una atención de calidad son fundamentales para el éxito financiero en el proyecto de lavado automático en Arequipa.

En comparación con el estudio de Martínez (2018) sobre la viabilidad de un taller de mecánica con horario nocturno en Arequipa, encontramos que ambos proyectos locales demuestran que los emprendimientos en la ciudad pueden ser viables y rentables. Martínez obtuvo un VAN positivo, y en nuestro caso, los resultados financieros también respaldan la viabilidad del proyecto de lavado automático en Arequipa, con un VAN que supera los S/. 660,145 y una vida útil proyectada de cinco años.

En cuanto al estudio de Del Aguila et al. (2022) sobre una empresa de tratamiento de aire comprimido en Arequipa, ambos proyectos locales demuestran que hay oportunidades para emprendimientos especializados en la ciudad. Ambos proyectos lograron resultados financieros positivos y una rentabilidad aceptable, lo que sugiere que la diversificación de servicios en Arequipa puede ser una estrategia viable.

Finalmente, el estudio de Huacallo (2018) sobre publicidad en taxis en Arequipa destaca la importancia de las alianzas estratégicas con empresas locales. Esto es relevante para el proyecto de lavado automático en términos de asociaciones con flotas de vehículos locales, lo que podría impulsar la expansión y el éxito del negocio.

Según lo expuesto, al comparar los resultados de nuestro proyecto de lavado automático en Arequipa con los antecedentes internacionales, nacionales y locales, se evidencia que existe una sólida base financiera y una viabilidad respaldada por la TIR, el VAN y el punto de

equilibrio en diferentes escenarios, lo que sugiere que el proyecto es financieramente robusto y prometedor en el contexto de Arequipa. Además, se reafirma la importancia de la calidad del servicio y la sostenibilidad para atraer a los clientes y garantizar el éxito del negocio.



CONCLUSIONES

Primera. La definición del modelo de negocio para el servicio de lavado automático de vehículos "Mr. EcoCar Wash" en Arequipa ha sido eficazmente alcanzada. el análisis del entorno macro y micro, así como la comprensión de las preferencias y expectativas de los clientes, han culminado en un modelo que se distingue por su orientación hacia la innovación, sostenibilidad y satisfacción del cliente. La envergadura en tecnología avanzada, productos ecológicos y opciones de servicios complementarios converge con la visión de liderazgo en el sector y el suministro de una experiencia de lavado excepcional.

Segunda. El análisis detallado del entorno macro y micro para el negocio "Mr. EcoCar wash" en Arequipa ha sido exhaustivamente examinado. Las tendencias crecientes de conciencia ambiental y la incrementada propiedad de vehículos en la provincia se delinean como oportunidades cruciales en el entorno macro. A nivel micro, la competencia en la industria del lavado de automóviles y las preferencias concretas de los clientes han sido identificadas. Este diagnóstico provee un sólido fundamento para la formulación de decisiones estratégicas, asegurando la alineación del negocio con el entorno circundante.

Tercera. El plan estratégico ideado para "Mr. EcoCarwash" en Arequipa es coherente y enfocado en alcanzar objetivos claves. La visión y misión establecidas definen con claridad la dirección del negocio, mientras que los objetivos estratégicos proporcionan mediciones tangibles de éxito. La estrategia de diferenciación a través de tecnología avanzada, productos ecológicos y opciones de servicios adicionales está acorde con el posicionamiento deseado en el mercado. La estrategia de capturar al menos el 20% de la cuota de mercado local en el primer año y establecer alianzas con proveedores sostenibles son indicativos de un enfoque estratégico robusto.

Cuarta. El plan de marketing trazado para "Mr. EcoCarwash" en Arequipa refleja un enfoque holístico para establecer una presencia sólida en el mercado. La estrategia de atraer al público objetivo mediante servicios innovadores y ecológicos coincide con el compromiso de sostenibilidad y excelencia del negocio. La estrategia de erigir una sólida presencia en línea demuestra la adaptación a las corrientes comunicativas contemporáneas. Las estrategias de las 4P de marketing - producto, precio, plaza y promoción - han sido definidas meticulosamente para generar un impacto positivo en la percepción de la marca y en la satisfacción del cliente.

Quinta. El plan de operaciones delineado para "Mr. EcoCarwash" en Arequipa asegura la eficiencia y calidad en la prestación de servicios. El proceso productivo se ha esbozado en detalle, garantizando que cada etapa, desde la recepción del vehículo hasta la entrega final, se realice bajo rigurosos estándares de calidad. La distribución tentativa del negocio establece un flujo claro de actividades y un compromiso con la sostenibilidad y la limpieza. La inclusión de un enfoque en el mantenimiento de vehículos y la operación de máquinas de lavado refleja una atención exhaustiva a cada aspecto operativo.

Sexta. El plan de recursos humanos elaborado para "Mr. EcoCarwash" en Arequipa asegura una organización eficiente y comprometida. El organigrama y los roles y funciones detallan la estructura de personal requerida para operar de forma efectiva. La estrategia de reclutamiento enfocada en la contratación local garantiza que el equipo esté en sincronía con las preferencias y características de la comunidad. La estrategia de capacitación continua y la motivación del equipo están en consonancia con el objetivo de proporcionar un servicio excepcional y mantener un entorno laboral positivo.

Séptima. El plan financiero diseñado para "Mr. Eco Car wash" en Arequipa establece una base sólida para la sostenibilidad y rentabilidad del negocio. La inversión inicial en activos esenciales y capital de trabajo se ha calculado minuciosamente para garantizar los recursos

necesarios para el inicio y operación. Las fuentes de financiamiento, incluyendo inversores privados y un préstamo bancario, demuestran la viabilidad económica del proyecto. Los análisis de costos operativos mensuales y los ingresos estimados proporcionan una comprensión precisa de los aspectos financieros, incluido el punto de equilibrio.

Octava. El objetivo de determinar la rentabilidad del servicio de lavado automático de vehículos en Arequipa en 2023 se ha abordado a través de la evaluación de tres escenarios financieros: pesimista, moderado y optimista. Estos escenarios han permitido analizar cómo el negocio "Mr. Eco Carwash" podría desempeñarse en diversas condiciones económicas y operativas. Los resultados indican que, incluso en el escenario pesimista, el proyecto muestra indicadores de rentabilidad positivos, con un Valor Actual Neto (VAN) que señala viabilidad y una Tasa Interna de Retorno (TIR) atractiva. El escenario moderado y el optimista exhiben una mejora progresiva en los indicadores financieros, con VAN y Beneficio/Costo (B/C) más elevados, lo que sugiere un retorno positivo de la inversión y una rentabilidad favorable. En general, el análisis subraya que "Mr. Eco Carwash" tiene el potencial de ser un negocio rentable en Arequipa, destacando la importancia de adaptarse a las dinámicas económicas cambiantes para garantizar el éxito sostenible del negocio en el mercado local.

RECOMENDACIONES

1. Mantener un enfoque constante en la innovación, invirtiendo en la investigación y el desarrollo de nuevos servicios y métodos de lavado automático. La constante búsqueda de mejoras y la introducción de servicios novedosos pueden generar un interés renovado entre los clientes y mantener la competitividad en un mercado en evolución.
2. Fortalecer el compromiso con la sostenibilidad ambiental explorando y adoptando tecnologías y prácticas amigables con el medio ambiente. La implementación de tecnologías de lavado de bajo consumo de agua y productos biodegradables no solo reduce el impacto ambiental, sino que también atrae a una base de clientes cada vez más consciente del medio ambiente.
3. Mantener una vigilancia constante sobre las estrategias de la competencia para identificar oportunidades y amenazas. El seguimiento regular de las tácticas y movimientos de la competencia permitirá ajustar estrategias y mantener una ventaja competitiva.
4. Mejorar la atención al cliente a través de capacitación para brindar un servicio excepcional y adaptarse a las necesidades individuales. Capacitar al personal en habilidades de comunicación y servicio al cliente garantizará interacciones positivas, creando una base de clientes leales y satisfechos.
5. Expandir la presencia en línea a través de plataformas digitales y redes sociales para llegar a una audiencia más amplia. La creación de una presencia en línea sólida ampliará el alcance del negocio y facilitará la comunicación con los clientes, además de permitir la promoción efectiva de ofertas y promociones.
6. Establecer alianzas con proveedores sostenibles para garantizar la calidad y disponibilidad de insumos. La colaboración con proveedores comprometidos con la sostenibilidad

asegurará un suministro constante de productos de alta calidad que respalden la imagen del negocio.

7. Ofrecer programas de capacitación continua y motivación para el equipo para asegurar un servicio excepcional. Un equipo capacitado y motivado está mejor equipado para ofrecer un servicio de calidad y mantener un ambiente de trabajo positivo, lo que se reflejará en la experiencia del cliente.
8. Mantener un seguimiento constante de los costos operativos y evaluar regularmente los ingresos para una gestión financiera sólida. La gestión financiera proactiva permitirá identificar oportunidades de eficiencia y tomar decisiones informadas para mantener la rentabilidad.
9. Explorar la incorporación de servicios adicionales relacionados con el cuidado de los vehículos para aumentar el valor percibido por los clientes. Ofrecer servicios complementarios como detallado interior, protección de pintura y mantenimiento puede atraer a clientes dispuestos a invertir en el cuidado completo de sus vehículos.
10. Establecer un plan de contingencia que contemple diferentes escenarios económicos para adaptarse rápidamente a cambios imprevistos. La planificación anticipada para situaciones económicas cambiantes permitirá una respuesta ágil y estratégica, minimizando el impacto de factores externos en el negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ander-Egg, E. (1991). *Introducción a la planificación*. Madrid: España Editores.
- Ariza, L. R. (2020). *Viabilidad de proyectos*. <https://ugremprendedora.ugr.es/viabilidad-de-proyectos/#:~:text=Se%20conoce%20como%20an%C3%A1lisis%20de,que%20aquel las%20iniciativas%20pueden%20tener>
- Arranz, A. (1995). *Planeación estratégica integral*. México: instituto internacional de capacitación y estudios.
- Asociación Automotriz del Perú. (2022). Venta e inmatriculación de vehículos nuevos 2022. https://aap.org.pe/estadisticas/ventas_inmatriculaciones_vehiculos_nuevos/venta-e-inmatriculacion-de-vehiculos-nuevos-2022/
- Banco Mundial. (10 de Marzo de 2015). *Brasil, Colombia y Perú, entre los que más agua tienen en el mundo*. [https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/03/10/brasil-colombia-peru-paises-mas-agua-tienen-en-el-mundo#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20GWP\(Global%20Water,\)%20y%20Per%C3%BA%20\(octavo\).](https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2015/03/10/brasil-colombia-peru-paises-mas-agua-tienen-en-el-mundo#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20GWP(Global%20Water,)%20y%20Per%C3%BA%20(octavo).)
- Bastidas, J., Lopez, C. y Mateo, J. (2021). Eficiencia y cuidado del medio ambiente con el servicio ecológico de lavado de vehículos por delivery “Eco Cars Wash” en la provincia de Huancayo 2021 [Tesis de maestría, Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe>
- BBVA. (2019). *Tasa Interna de Retorno (TIR)*. [https://www.bbva.mx/educacion-financiera/t/tasa_interna_de_retornotir.html#:~:text=Tasa%20Interna%20de%20Retorno%20\(TIR,han%20proyectado%20para%20m%C3%A1s%20adelante.](https://www.bbva.mx/educacion-financiera/t/tasa_interna_de_retornotir.html#:~:text=Tasa%20Interna%20de%20Retorno%20(TIR,han%20proyectado%20para%20m%C3%A1s%20adelante.)

- Belletich, E. (27 de Agosto de 2020). *El 73% de las mypes no han podido acceder a financiamiento para su reactivación*. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2020/08/el-73-de-las-mypes-no-han-podido-acceder-a-financiamiento-para-su-reactivacion/>
- Beltran, D. y Trinidad, D. (2020). Plan de negocio para crear una empresa de lavado de vehículos, Lima Metropolitana, 2020 [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Billin. (25 de Mayo de 2020). *¿Qué es Valor Actual Neto (VAN)?* [https://www.billin.net/glosario/definicion-valor-actual-neto-van/#:~:text=El%20Valor%20Actual%20Neto%20\(VAN\)%20se%20refiere%20al%20rendimiento%20actualizado,financiero%20que%20eval%C3%BAa%20las%20inversiones.](https://www.billin.net/glosario/definicion-valor-actual-neto-van/#:~:text=El%20Valor%20Actual%20Neto%20(VAN)%20se%20refiere%20al%20rendimiento%20actualizado,financiero%20que%20eval%C3%BAa%20las%20inversiones.)
- Brealy, R., Myers, S. y Allen, F. (2010). Principios de finanzas corporativas (9a ed). https://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/princ_de_finanzas_corporativas_9ed_myers.pdf
- Bryman, A. (2016). Social research methods. Oxford University Press.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos. El capital humano de*. Mc-Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2008). *Administración de recursos humanos El capital humano de las organizaciones*. (8a ed). https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/administracion_de_recursos_humanos_-_chiavenato.pdf
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos Humano, El capital humano de las organizaciones*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Cohen, A. W. (2001). *Plan de marketing*. Barcelona: Effective Management S. L.

Conocimientweb. (10 de Diciembre de 2014). *¿Qué es el equilibrio económico?*

<https://conocimientosweb.net/portal/article2617.html#:~:text=Equilibrio%20econ%C3%B3mico%3A%20El%20equilibrio%20econ%C3%B3mico,de%20que%20el%20Estado%20intervenga.>

Correa, J. (2020). Plan de negocio para un lavado ecológico de vehículos a domicilio en la ciudad de Facatativá [Tesis de titulación, Universidad Católica de Colombia].

<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/03060b44-f375-497c-bf1a-bff6cd8c02f3/content>

Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.

Del Aguila Mori, J. W., Herreros Quispe, L. V., & Zusanibar Carrasco, G. G. (2022). *Plan de negocios para la implementación de una empresa dedicada a la atención especializada en servicios y comercialización de equipos de tratamiento de aire comprimido. Arequipa 2021*. Universidad Continental:

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12246/4/IV_FIN_108_T_E_Del_Aguila_Mori_Herreros_Zusanibar_2022.pdf

Esan. (24 de Enero de 2017). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas#:~:text=El%20per%C3%ADodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de,ser%C3%A1%20cubierta%20la%20inversi%C3%B3n%20inicial.>

Fernández Torres, A. (2013). *El análisis del entorno: un enfoque de planeación*. Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad.

Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Gral Hill.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf

Franca, L. (Marzo de 2023). *Cómo gestionar el proceso de venta de tu e-commerce*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/proceso-de-ventas/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20proceso%20de,el%20%E2%80%9Cpadre%20del%20marketing%E2%80%9D>.

Ganmas. (22 de Marzo de 2023). *Lima, Arequipa y Trujillo son las ciudades con más ventas de vehículos en el país*. <https://revistaganamas.com.pe/lima-arequipa-y-trujillo-son-las-ciudades-con-mas-ventas-de-vehiculos-en-el-pais/>

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *principios de la Administración Financiera*. México: Educación Pearson.
https://economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/pcipios-adm-finan-12edi-gitman.pdf

Gitman, L., Juchau, R., & Flanagan, J. (2015). *Principles of managerial finance (12a ed)*.

Gómez, C., Hernández, E., y Mayorga, D. (2019). Evaluación del emprendimiento en la creación de valor en Colombia. *Revista de Administración, Finanzas y Economía*, 13(1), 23-31.

Grupo Hidraulica. (13 de Febrero de 2023). *¿Cuál es el impacto del acceso al agua potable en el Perú?*. <https://grupohidraulica.com/noticias/2023/02/13/cual-es-el-impacto-del-acceso-al-agua-potable-en-el-peru/#:~:text=En%20el%20Per%C3%BA%2C%20m%C3%A1s%20de,a%20saneamiento%20mediante%20red%20p%C3%BAblica>.

Guajardo Cantú, G., & Andrade de Guajardo, N. E. (2015). *Contabilidad Financiera*. Mexico: McGraw-Hill.

Hair, J., Black, W., Babin, B., y Anderson, R. (2019). Multivariate data analysis. Cengage Learning.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a ed).

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huacallo Valdez, L. A. (2018). *Plan de negocio para la implementación de un nuevo medio de publicidad digital en vehículos de transporte urbano en la ciudad de Arequipa.*

Universidad Nacional de San Agustín:

<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fe4ededa-9828-4213-b7ac-7e29ca93be42/content>

Hurtado de Barrera, J. (2000). Metodología de la investigación Holística. Venezuela: Fundación Sipal.

INEI. (2017). *Población y vivienda*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/arequipa-alberga-a-1-millon-316-mil-habitantes-9903/>

Kapoor, S., y Kaur, D. (2015). A study of various tools and techniques used for data analysis. International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, 5(9), 225-229.

Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (1994). (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial* (14a ed).

https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial.*

https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

Kotler, P. (1999). *Kotler On Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*.

https://books.google.com.pe/books?id=b_wArIFVQj8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico.

La Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral. (2018). Personas que lavan autos en malls pagan comisión para trabajar, detectó Sunafil. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/management-empleo/personas-lavan-autos-malls-pagan-comision-detecto-sunafil-237823-noticia/>

López Olalla, A. (2016). *Plan de recursos humanos*. España- Madrid: ESIC de Emprendimiento y Gestión Empresarial.

Martínez Quispe, A. F. (2018). *Plan de negocio para la creación de un taller mecánico con atención nocturna en la ciudad de Arequipa – 2018*.

<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d01340d3-1341-4b71-b148-9317d66e0540/content>

Martínez Rodríguez, E. (2014). *El Modelo de Negocio como base del éxito empresarial: una revisión teórica*. Obtenido de <https://acortar.link/0MJpri>

Martínez, J. (23 de Diciembre de 2021). *Inversión inicial requerida y capital de trabajo*.

<https://blog.nubox.com/empresas/inversion-inicial-requerida-y-capital-de-trabajo>

Nikbakht, E. (2012). *Finance*. Simon and Schuster (6a ed). .

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dO5wDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP7&dq=Groppelli+%26+Nikbakht&ots=pGFwy0uw1k&sig=W8c8N-TBpz04kRuFAElHKS6-W9I#v=onepage&q=Groppelli%20%26%20Nikbakht&f=false>

Orser, B., y Riding, A. (2011). Are you ready to start a business? Self-assessment tools for aspiring entrepreneurs. *Business Information Review*, 28(1), 21-27.

Osterwalder, A. (2011). Generación de modelos de negocio.

<https://webaplicacion.apn.gob.pe/proyecto/wp-content/uploads/2021/05/Generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>

Osterwalder, A. (2015). *Business Model Canvas*. IdeasuPV.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Negocio Modelo Generación*. Obtenido de

https://www.camarabaq.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Generacion-de-Modelos-de-Negocio-2010.en_.es_.pdf

Porter, M. (1980). *Análisis Porter de las cinco fuerzas en Competitividad*.

https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas_en_Competitividad#:~:text=Porter%20se%20refiere%20a%20estas,clientes%20y%20obtener%20un%20beneficio

RPP. (7 de Diciembre de 2022). *Alianza del Pacífico*. <https://rpp.pe/peru/actualidad/se-pospone-alianza-del-pacifico-tras-golpe-de-estado-y-vacancia-de-pedro-castillo-noticia-1452178>

Sánchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa. Análisis contable*, 35.

<http://www.5campus.com/lección/anarenta>

Saravia, G. (2020). Análisis de mercado de los carwash en Chiclayo, Lambayeque [Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú].

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3712/Gian%20Saravia_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sevilla Arias, A. (Marzo de 2020). *Estados financieros*.

<https://economipedia.com/definiciones/estados-financieros.html>

Steiner, G. (2006). *Planeación estratégica, lo que todo director debe saber*.

<https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/81/pacioli-81.pdf>.

Tamayo, M. (2006). *Diccionario de la investigación científica*.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jcGySsqyv4wC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Tamayo+y+tamayo&ots=32tBaVmTSX&sig=if-k4VwQWu4PzULraigY-nePrWg#v=onepage&q=Transversal&f=false>

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Vergara, R. y Vera, J. (2015). *Plan de negocios para comercializar el servicio de lavado a vapor de la empresa “STEAMAUTO” dirigido al mercado de vehículos livianos en el sector norte de Guayaquil* [Tesis de titulación, Universidad Politécnica Salesiana].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9971/1/UPS-GT001008.pdf>

Weinberger Viillarán, K. (2009). *Plan de Negocios Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*.

http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

Zúñiga, S. (2005). *Operaciones: concepto, sistema, estrategia y simulación*. Academia.

Revista Latinoamericana de Administración, (34), 1-24.

<https://www.redalyc.org/pdf/716/71603402.pdf>

Anexos

ANEXO A: matriz de consistencia

TÍTULO:		“Viabilidad financiera de un plan de negocios de un servicio de lavado automático de vehículos en Arequipa 2023”							
Identificación del problema	Formulación del problema		Objetivos		Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicadores	Tipo de investigación
	Problema principal	Problemas específicos	Objetivo Principal	Objetivos Específicos	Hipótesis Principal				
El abrumador crecimiento del parque automotor de la ciudad de Arequipa trayendo consigo la necesidad por parte de los choferes de mantener limpio y presentable sus vehículos propios, herramientas de trabajo, y medios de transporte, muchos más si estas son destinadas al servicio público que demanda la prestación adecuada para sus necesidades.	¿Cuál sería la viabilidad financiera para el plan de negocios de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad Arequipa, 2023?	¿Cuál es el modelo de negocio de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023?	Elaborar un plan de negocios y definir la viabilidad financiera de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023	Definir el modelo de negocio de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023	Dado el planteamiento de negocio para un servicio de lavado automático en la ciudad de Arequipa en el 2023, es probable que, tenga una viabilidad financiera aceptable luego de su ejecución, y pueda ser puesto en marcha.	Plan de negocios	Investigación de Mercado	Modelo de Negocios	Investigación Aplicada, Proyectiva lo cual implica una proyección y planificación a largo plazo.
								Análisis del entorno	
		¿Cuál es el diagnóstico situacional del macro y micro entorno en un plan de negocios		Determinar el diagnóstico situacional del macro y micro entorno en un plan de negocios			Plan de Comercialización	Planeamiento Estratégico	
								Plan de Marketing	
		¿Cuál es el plan estratégico de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023?		Diseñar el plan estratégico de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023.				Plan de Operaciones	
		¿Cuál es el plan de marketing de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023?		Diseñar el plan de marketing de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023				Plan de Recurso Humanos	
		¿Cuál es el plan de operaciones de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023?		Diseñar el plan de operaciones de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023		Viabilidad Financiera	Rentabilidad	Plan Financiero	
		¿Cuál es el plan de recursos humanos de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023?		Diseñar el plan de recursos humanos de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa 2023				Negocio/Necesidad satisfacer Macro – Micro entorno Misión -Visión- Objetivos Estratégicos -Estrategia de Negocios	La población y Muestra será la ciudad de Arequipa 2023
		¿Cuál es el plan financiero de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa 2023		Diseñar el plan financiero de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023.				Objetivos de Mayerling – las 4P de MKT – Estrategia de Posicionamiento	
		¿Cuál es la rentabilidad de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023		Determinar la rentabilidad de un servicio de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa, 2023.				Objetivos de Operaciones – Proceso de Producción – Estándares de Producción	Las técnicas serán encuestas y observación de campo y los instrumentos Cuestionario y registro de Observación
								Adquisición de Activos – Capital de trabajo – Análisis de costos – Plan de venta – punto de equilibrio – Inversión total – Fuentes de financiamiento – Estados Financieros	
								Valor Actual neto (VAN) Tasa Interna de Retorno (TIR) Beneficio y Costo Periodo de Recuperación O inversión PIR	

Anexo B: Instrumento

Esta encuesta pretende recolectar información necesaria para evaluar el sector los de los servicios de lavado automático de vehículos en la ciudad de Arequipa. Por ello, este documento deberá ser llenado con absoluta disposición y transparencia.

Instrucciones: marque con una “X” o un aspa, la respuesta que crea conveniente.

1. Sexo: a) Femenino b) Masculino
2. Edad: _____
3. Ocupación:
 - a) Dependiente b) Independiente c) Estudiante
4. ¿Qué tipo de auto posee?
 - a) Micro o Mini b) Sedan c) SUV o Crossover d) Camioneta pick up e) Van f) Combi
5. ¿Cada que tiempo lava su vehículo?
 - a) Diario b) Interdiario c) Semanalmente d) Quincenalmente e) Mensualmente
6. ¿En qué horario acude usted a un car wash cuando desea el servicio?
 - a) En el día b) En la tarde c) En la noche
7. ¿En qué días va a un car wash?
 - a) Lunes b) Martes c) Miércoles d) Jueves e) Viernes f) Sábado g) Domingo
8. ¿Cuánto tiempo promedio demora por usar el servicio en un car wash?
 - a) 0 – 30 minutos
 - b) 30 – 1 hora
 - c) 1 – 2 horas
 - d) 2 horas a más
9. Para elegir un servicio de car wash, busca que se encuentre:
 - a) Cercano b) Lejos
10. ¿Los car wash a los que usted va tienen una sala adecuada para el entretenimiento?
 - a) Si b) No
11. ¿Qué tipo de servicio usa con frecuencia cuando acude a un car wash?

- a) Lavado a presión
 - b) Lavado y aspirado
 - c) Lavado y encerado
 - d) Lavado, aspirado y encerado
 - e) Lavado a vapor
 - f) Lavado en seco
12. ¿Qué tipo de servicio adicional le gustaría recibir?
- a) Auto boutique
 - b) Cambio de aceite
 - c) Alineamiento
 - d) Entrega de auto a domicilio
 - e) Lavado a domicilio
13. Los car wash a los que Ud. ha ido le han brindado una garantía:
- a) Si b) No
14. ¿En un car wash encuentra los productos necesarios para el lavado y mantenimiento para su vehículo?
- a) Si b) No
15. ¿Los productos utilizados para el lavado a de su vehículo fueron los adecuados y esperados por usted?
- a) Si b) No
16. ¿Porque medios de comunicación le gustaría recibir la información sobre el car wash al cual acude?
- a) Redes Sociales b) Página web c) TV d) Radio
 - e) Correo electrónico f) Mensaje de texto y/o llamada.
17. ¿Qué tipo de promoción le ofreció el car wash al que asistió?
- a) Descuentos en los lavados. b) Descuento en productos c) Regalo de productos d) Descuentos en tiendas f) Ninguno
18. ¿Cuánto es el precio promedio que gasta cuando acude a un car wash?
- a) S/.10.00 – S/.20.00 b) S/.20.00 – S/. 30.00 c) S/.30.00 a más
19. ¿Las personas que lavan su vehículo son las adecuadas y son preparadas?
- a) Si b) No
20. ¿Los procesos de lavado que uso fueron de confianza y garantizados?
- a) Si b) No
21. ¿Los ambientes para el servicio c
- y comodidad?
- a) Si b) No

Gracias por su amabilidad ¡Qué tenga felices fiestas!

Anexo C: Justificación de ubicación del local:

Ubicación: La ubicación es esencial para el éxito de un lavadero de autos. Debe estar en un área de alto tráfico, accesible y visible para los conductores. La proximidad a centros comerciales, áreas residenciales o empresas puede ser beneficiosa. Debido a esto la locación perfecta sería la Avenida Dolores distrito de Jose Luis Bustamante y Rivero.

1. **Demanda del Mercado:** Evaluar la demanda del mercado es fundamental. Se deben realizar estudios de mercado para comprender las necesidades y preferencias de los clientes potenciales. La presencia de competidores y la demanda insatisfecha son factores a considerar. En este punto nos enfocamos en la informalidad del sector en esta concurrida avenida aprovechando el mercado.
2. **Tipo de Servicio:** Determinar el tipo de servicios ofrecidos es crucial. Algunos lavaderos de autos ofrecen servicios básicos de lavado, mientras que otros proporcionan opciones más especializadas, como limpieza de interiores, encerado, o servicios ecológicos. Adaptar los servicios a las necesidades de la comunidad puede marcar la diferencia. Basándonos en nuestro modelo innovador de Automatic Carwash marcamos diferencia debido a ser un formato de autoservicio con eficiencia y rapidez
3. **Tecnología y Equipamiento:** La calidad de los equipos y la tecnología utilizada en el lavadero de autos pueden influir en la eficiencia y la satisfacción del cliente. Equipos modernos y sistemas de lavado eficientes pueden atraer a más clientes. Debido a esto con nuestro sistema de lavado automático de autos podremos realizar un mayor número de lavado de autos manteniendo los estándares de calidad.

4. **Sostenibilidad Ambiental:** La preocupación por el medio ambiente es un factor creciente en la elección de servicios. Ofrecer prácticas de lavado ambientalmente amigables y opciones de reciclaje puede ser un punto a favor.
5. **Tarifas Competitivas:** Establecer tarifas competitivas en comparación con otros lavaderos de autos en la zona es esencial. Los clientes evalúan la relación calidad-precio al elegir un servicio.
6. **Marketing y Publicidad:** Una estrategia de marketing efectiva es vital para atraer y retener clientes. La publicidad local, promociones, descuentos y programas de lealtad pueden ayudar a aumentar la visibilidad y la clientela.
7. **Regulaciones y Permisos:** Cumplir con las regulaciones locales y obtener los permisos necesarios es crucial. Esto incluye cuestiones relacionadas con el manejo del agua, residuos químicos y cualquier normativa municipal de Jose Luis Bustamante y Rivero
8. **Personal y Servicio al Cliente:** Contar con un personal capacitado y amable puede influir en la experiencia del cliente. La calidad del servicio al cliente es clave para fomentar la satisfacción y la lealtad.

Anexo D: Especificaciones de Maquinaria

Equipo TWASH 10

El innovador Túnel de Lavado y Secado T'WASH 10 combina la flexibilidad de los puentes de lavado con la eficiencia característica de los túneles, ofreciendo un modelo que maximiza la rentabilidad en instalaciones con limitaciones de espacio. Desde instalaciones con solo 9,3 metros de longitud, es posible incorporar extensiones y módulos adicionales de lavado y encerado, alcanzando un máximo



Distintas dimensiones para distintas necesidades:

- Con una longitud de 9,3 metros, se incluye un módulo de lavado con 3 cepillos, lavaruedas, aclarado posterior, arco de encerado y secado.
- Capacidad de 100 lavados diarios
- A 10,9 metros, se tiene la opción de agregar la cortina de separación entre la etapa de encerado y secado.
- A 12,5 metros, se permite la incorporación de cepillos verticales autónomos.
- A 14,1 metros, se abren todas las posibilidades de configuración.

- Con una longitud de 15,8 metros, se ofrece un espacio adicional para una aplicación más efectiva de la cera.
- Tiempo de Lavado: 10 -15 Minutos



Anexo E: Solicitud de licencia de funcionamiento



**SOLICITUD PARA LICENCIA PARA FUNCIONAMIENTO
CON CARÁCTER DE DECLARACION JURADA**

A. MODALIDAD DE TRÁMITE QUE SE SOLICITA: (Marcar con una "X")

1. ☐ Licencia de Funcionamiento definitiva.

2. ☐ Licencia de Funcionamiento temporal.

3. ☐ Duplicado de Licencia de Funcionamiento.

4. ☐ Licencia de funcionamiento corporativo.

5. ☐ Declaración Cese de actividades.

6. ☐ Rectificación y/o cambio de Razón Social.

7. ☐ Otros _____

Nº De recibo de trámite _____

TIPO DE PERSONA

☐ Natural

☐ Jurídico

☐ Ente colectivo

B. DATOS DEL SOLICITANTE: (Propietario del negocio)

APELLIDOS Y NOMBRES / RAZÓN SOCIAL		RUC
CORREO ELECTRÓNICO	NRO. TELÉFONO / CELULAR	D.N.I. / C.E.
AV. / JIRÓN / CALLE / PASAJE	Nº INT. MZ. LOTE	URB./ASOC./AAHH

C. REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO (En caso de no ser el titular)

APELLIDOS Y NOMBRES	D.N.I.	TELÉFONO
---------------------	--------	----------

D. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

NOMBRE COMERCIAL	GIRO O ACTIVIDAD	ÁREA DEL LOCAL
AV. / JR. / CALLE / PASAJE	Nº INT. MZ. LOTE	URB./ASOC./AAHH

SECTOR ECONÓMICO (MARCAR CON UN "X")	COMERCIO	☐
	SERVICIO	☐
	INDUSTRIA	☐

Área de atención

+

Área de almacén

=

Área Total

Standards por Área (solo Sin, Cargos)	
0 a 10 m ²	
10 a 50 m ²	
50 a 100 m ²	
100 a 200 m ²	
200 a 500 m ²	
500 a 1000 m ²	

Otras referencias:

ADICIONALMENTE, DE SER EL CASO SERÁN EXIGIBLES LOS SIGUIENTES REQUISITOS PARA TODOS LOS ESTABLECIMIENTOS:	
1.	Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
2.	Informar sobre el número de estacionamientos de acuerdo a la normativa vigente, en la Declaración Jurada.
3.	Copia simple de la autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a la Ley la requieran de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
a.	Ministerio de educación.
b.	Consejo Nacional de Autorización de funcionamiento de universidades.
c.	Ministerio de energía y minas.
d.	Ministerio de la Producción.
e.	Ministerio de salud.
f.	Superintendencia de Entidades Prestadoras de Salud
g.	Ministerio del Interior.
h.	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
i.	Agricultura.
j.	Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA).
k.	Ministerio de Transporte y Comunicaciones – MTC.
l.	Ministerio de Justicia – MINJUS.
m.	Ministerio de Cultura.
n.	Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
4.	Copia simple de la autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296, Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación.

G. DATOS DEL PROPIETARIO: (Propietario del Predio)

APELLIDOS Y NOMBRES / RAZÓN SOCIAL					DNI/RUC	
AV./JIRÓN/CALLE/PASEJE					Nº	INT.
					MZ.	LOTE
					URB./ASOC./AAHH	

H. LLENAR Y FIRMAR SEGÚN MODALIDAD DE TRAMITE

I. DECLARO BAJO JURAMENTO: Que sobre el local o inmueble para el cual estoy solicitando Licencia de funcionamiento, ejerzo legítima y pacífica posesión del mismo, basado en:	
☐ Bien Propio ☐ Contrato de Alquiler ☐ Otro: _____	☐ Sub Arriendo ☐ Condominio FIRMA DEL TITULAR Y/O REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO DNI / CE Nº
Y que por lo tanto no afecto derechos de terceros, asimismo el local no ubicado sobre áreas públicas y respeto los retiros Municipales.	
II. DUPLICADOS, CESIONARIAS Y OTRAS LICENCIAS Numero de referencia Ingrese el Numero de la licencia de funcionamiento vigencia indeterminada, En caso de solicitar duplicados, cesionarias y otras licencias: Licencia de Vigencia Indeterminada N° _____	
FIRMA DEL TITULAR Y/O REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO DNI / CE Nº	
III. DECLARO BAJO JURAMENTO, que en las afirmaciones vertidas y la documentación que se anexa, corresponden con los datos exactos de la realidad, y que:	
1. Cumpro con toda la normatividad aplicable que regula la actividad para lo cual solicito autorizaciones y/o certificaciones 2. Tengo conocimiento de que la presente declaración y la documentación presentada está sujeta a la verificación posterior de su veracidad, y en caso de haber proporcionado información, documentos, formatos y/o declaraciones que no corresponden a la verdad, se le podrán aplicar sanciones administrativas y/o penales respectivas, revocándose las autorizaciones que se le otorgan como consecuencia de esta solicitud. 3. Brindare las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control a las Autoridades municipales competentes.	
FIRMA DEL TITULAR Y/O REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO DNI / CE	
Este formulario tiene carácter DECLARACIÓN JURADA , sometiéndose a las sanciones de ley en caso de falsedad. Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente solicitud, expresan y soy responsable de la veracidad de los documentos e información presentados, en virtud al principio de veracidad (Ley N° 27184). Asimismo declaro conocer y me someto a las sanciones de acuerdo a la ley y demás normas Municipales vigentes. De ser el caso, aplico a lo establecido en el artículo 181 del código penal.	