UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DELIVERY DE CAR WASH EN SECO Y/O A VAPOR CHICLAYO-2018

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:
Bach. Castro Lozano Karol Lisseth

Asesor:
MBA. Rivera Tantachuco Ricardo

Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel - Perú

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DELIVERY DE CAR WASH EN SECO Y/O A VAPOR CHICLAYO-2018

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:
Bach. Castro Lozano Karol Lisseth

Pimentel - Perú

2020

TESIS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DELIVERY DE CAR WASH EN SECO Y/O A VAPOR CHICLAYO-2018

Asesor (a): MBA. Rivera Tantachuco Ricardo

Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza Janet Isabel

Nombre Completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Nuñez Mirko

Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a Dios, por su infinito amor y misericordia; por la vida, salud y cuidados, los cuales me han permitido llegar hasta aquí.

A todas las personas que me apoyaron con amor y cuidados a lo largo de mi vida, como mis abuelos, mis padres, mis tías, por sus enseñanzas, su apoyo y por sus palabras de aliento me llevaron a cumplir este gran reto profesional.

A mi hija, quien es la razón y motivo para seguir adelante, la fuerza para vencer cada obstáculo y seguir superándome; por su comprensión y amor incondicional.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Ricardo Rivera Tantachuco, por sus instrucciones, conocimientos aportados, quien nos apoyó para la culminación de la presente investigación.

A nuestros queridos docentes por habernos impartido enseñanza por medio de sus conocimientos académicos y su vocación profesional.

A la Universidad Señor de Sipán por darnos la oportunidad de formar parte de la familia Sipanence y por brindar facilidades para culminar la carrera profesional.

La Autora.

RESUMEN

El trabajo de investigación que se presenta a continuación, tiene por título: Plan de negocio para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o vapor en el distrito de Chiclayo. Este plan se elaboró con el objetivo de determinar la viabilidad de implementar un negocio del rubro de servicios vehiculares, en este caso, referido al servicio de lavado de autos al lugar que el cliente lo solicite, con el uso de productos ecológicos, con tecnología moderna como es la maquina a vapor. Consecuentemente, para la realización de esta investigación se concibió el Plan de Negocios teniendo en cuenta la teoría de Weinberger, contemplando el plan operativo, de marketing, financiero; la investigación se evolucionó en base a un diseño descriptivo / no experimental. La recopilación de datos se efectuó a través de técnicas cuantitativas como las encuestas. El objetivo final del proyecto es brindar numerosas nociones, fundamentos para que la persona emprendedora del proyecto o inversionistas logren tomar decisiones idóneas que hagan posible afianzar una empresa novedosa y con ventajas competitivas sostenibles. Así mismo, corroborará la necesidad de crear una empresa que reúna las características y peculiaridad que el consumidor actual está demandando con destacados niveles de calidad, innovación y atención; que el mercado posicionado no ha sabido satisfacer. De acuerdo al Plan de Negocios realizado se requiere una inversión de S/. 62,231.80, con modelo de Sociedad Anónima Cerrada; después de hacer el análisis económico financiero se obtiene un VANE de S/.41,375.45 y un TIRE de 35.80%. Por lo tanto, el negocio es viable.

Palabras Clave: Emprendimiento, investigación, necesidad, plan de Negocios, viabilidad.

El Autor.

ABSTRACT

The research work presented below is entitled: Business plan for the creation of a dry and / or steam car wash delivery service in the Chiclayo district. This plan was developed with the objective of determining the viability of implementing a business of the vehicle services sector, in this case, referring to the car wash service to the place that the client requests, with the use of ecological products, with modern technology How is the steam engine. Consequently, in order to carry out this research, the Business Plan was conceived taking into account Weinberger's theory, contemplating the operational, marketing, financial plan; The research evolved based on a descriptive / non-experimental design. Data collection was carried out through quantitative techniques such as surveys. The final objective of the project is to provide numerous notions, foundations for the project entrepreneur and investors to make suitable decisions that will strengthen a new company with sustainable competitive advantages. Likewise, it will corroborate the need to create a company that meets the characteristics and peculiarity that the current consumer is demanding with outstanding levels of quality, innovation and attention; that the positioned market has failed to satisfy. According to the Business Plan carried out, an investment of S/. 62,231.80, with a Closed Corporation model; After making the financial economic analysis, a VANE of S/ .41,375.45 and a TIRE of 35.80% are obtained. Therefore, the business is viable.

Keywords: Entrepreneurship, research, necessity, business plan, feasibility.

The Author.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN 13
1.1. Realidad problemática 15
1.2. Trabajos previos 20
1.2.1. A nivel Internacional 20
1.2.2. A nivel nacional 23
1.2.3. A nivel Local 26
1.3. Teorías relacionadas al tema 29
1.3.1. Plan de negocio 29
1.3.2. ¿Qué es un plan de negocios? 30
1.3.3. Estructura de un Plan de Negocio 30
1.3.4. Resumen Ejecutivo 31
1.3.5. Descripción del Negocio 31
1.3.6. Misión 32
1.3.7. Visión 33
1.3.8. Análisis del entorno 33
1.3.9. Sondeo de Mercado 34
1.3.10. Análisis de la industria 34
1.3.11. Planeamiento estratégico 35
1.3.12. Plan de Marketing 36
1.3.12.1. Descripción de producto o servicio 36
1.3.12.2. Estrategia de precio: 37
1.3.12.3. Estrategia de distribución o plaza: 37
1.3.12.4. Estrategia de promoción: 38
1.3.12.5. Estrategia de servicio al cliente o post venta: 38
1.3.12.6. Estrategia de posicionamiento: 38
1.3.13. Plan de Operaciones 39
1.3.14. Diseño de la estructura y plan de recursos humanos 39
1.3.15. Plan Financiero 40
1.3.15.1. Viabilidad del proyecto 40
1.4. Formulación del problema 41
1.4.1. Problema Principal 41
1.4.2. Problema Específico 41
1.5. Justificación e importancia del estudio 41

1.5.1. Justificación teórica 41
1.5.2. Justificación práctica 42
1.5.3. Justificación metodológica 42
1.5.4. Justificación social e importancia 42
1.6. Hipótesis 43
1.7. Objetivos 43
1.7.1. Objetivo General 43
1.7.2. Objetivos Específicos 43
II. MATERIAL Y MÉTODO 44
2.1. Tipo y Diseño de Investigación 44
2.2. Población y muestra 45
2.2.1. Población 45
2.2.2. Muestra 49
2.3. Variables, Operacionalización. 50
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 53
2.5. Procedimientos de análisis de datos. 54
2.6. Aspectos éticos 54
2.7. Criterios de Rigor científico 55
III. RESULTADOS 56
3.1. Tablas y Figuras 56
3.2. Discusión de resultados 78
3.3. Aporte Científico. 83
3.3.1. Plan Estratégico 83
3.3.1.1. Formulación de la idea de negocio. 83
3.3.1.2. Visión 84
3.3.1.3. Misión 84
3.3.1.4. Valores 85
3.3.1.5. Variables estratégicas. 85
3.3.1.6. Análisis FODA 86
3.3.1.7. Objetivos Estratégicos 87
3.3.2. Plan de Marketing King Car Wash Express 88
3.3.2.1. Segmentación 88
3.3.2.2. Servicio de lavado de automóviles a domicilio 89
3.3.2.3. Precio 92
3.3.2.4. Plaza y Distribución 93

3.3.2.5. Promoción 94
3.3.2.6. Marketing Mix 96
3.3.3. Plan de Operaciones 100
3.3.3.1. Producción de los servicios (en función al plan de marketing) 100
3.3.4. Plan Organizacional 104
3.3.4.1. Estructura de la organización 104
3.3.4.2. Organigrama 105
3.3.5. Plan de Inversiones 113
3.3.5.1. Gastos Pre-operativos 113
3.3.5.1.1. Resumen de Requerimientos de Inversión 113
3.3.5.1.2. Activos Tangibles 114
3.3.5.1.3. Activos Intangibles 115
3.3.6. Capital de Trabajo 116
3.3.6.1. Requerimientos de Capital de Trabajo 116
3.3.6.2. Materia Prima e Insumos 116
3.3.6.3. Mano de Obra Directa (MOD) 117
3.3.6.4. Gastos Indirectos de Fabricación (GIF) 117
3.3.6.5. Gastos de Administración 118
3.3.6.6. Gastos de Ventas 119
3.3.7. Análisis de Costos: Determinar los costos totales del negocio 120
3.3.8. Punto de equilibrio 121
3.3.9. Plan Financiero 121
3.3.9.1. Proyección De Ventas 121
3.3.9.2. Proyección de Costos 123
3.3.9.3. Estado de Ganancias y Pérdidas 124
3.3.9.4. Flujo de Caja 125
3.3.9.5. Evaluación Económica y Financiera 126
3.3.10. Análisis de Sensibilidad 127
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 128
REFERENCIAS 131
ANEXOS 136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Población por grupo etario, distrito de Chiclayo 2017 45
Tabla 02: Estructura socioeconómica de personas según departamentos 2017 46
Tabla 03: Parque Automotor Departamento de Lambayeque 2017 47
Tabla 04: Segmentación de mercado, distrito Chiclayo 2017 47
Tabla 05: Tasa de crecimiento del parque automotor de la región Lambayeque 48
Tabla 06: Proyección del número de habitantes con vehículo estimados del segmento 48
Tabla 07: Cuadro de Operacionalización 51
Tabla 08: Aspectos éticos 54
Tabla 09: Género de los encuestados 56
Tabla 10: Edad de los encuestados 57
Tabla 11: Número de propietarios de vehículos 58
Tabla 12: Frecuencia en el lavado de los vehículos 59
Tabla 13: Realizan el servicio en los centros de autolavado 60
Tabla 14: Grado de satisfacción de los encuestados en un car wash 61
Tabla 15: Referencias del servicio delivery de car wash 62
Tabla 16: Importancia en el ahorro del agua 63
Tabla 17: Interés en obtener el servicio 64
Tabla 18: Características que debe tener el servicio 65
Tabla 19: Percepción a los colaboradores 66
Tabla 20: Motivo de la frecuencia 67
Tabla 21: Percepción de la calidad 68
Tabla 22: Servicio utilizado con mayor frecuencia 69
Tabla 23: Costos promedios de los servicios 70
Tabla 24: Percepción en cuanto a los precios 71
Tabla 25: Disposicion a pagar por el servicio 72
Tabla 26: Promociones 73
Tabla 27: Medios de comunicación 74
Tabla 28: Medios de información 75
Tabla 29: Tiempo promedio por el servicio 76
Tabla 30: Equipamiento un factor indispensable 77

Tabla 31: Datos de la empresa a constituir 84
Tabla 32: Analisis FODA 86
Tabla 33: Ficha técnica del servicio 91
Tabla 34: Precios de los principales competidores formales 92
Tabla 35: Lista de precios 93
Tabla 36: Marketing Mix 97
Tabla 37: Programa y pronóstico de ventas del primer año 99
Tabla 38: Programa y pronóstico de ventas del 2018 - 2022 100
Tabla 39: Planilla de remuneraciones 109
Tabla 40: Pago por recibos de Honorarios 109
Tabla 41: Resumen de la Inversiones Tangibles e Intangibles 113
Tabla 42: Inversión en Maquinarias 114
Tabla 43: Inversión en Equipos 114
Tabla 44: Inversión en Muebles y Enseres 115
Tabla 45: Inversión en Formalización y registro empresarial 115
Tabla 46: Resumen de los Requerimientos de Capital de Trabajo 116
Tabla 47: Requerimientos de Materia Prima e Insumos 116
Tabla 48: Requerimiento de Mano de Obra Directa mensual 117
Tabla 49: Requerimientos de Gastos Indirectos de Fabricación 117
Tabla 50: Requerimientos de Gastos de Administración 118
Tabla 51: Requerimientos de Gastos de Ventas 119
Tabla 52: Costos Totales 120
Tabla 53: Costos Unitarios 120
Tabla 54: Proyección de ventas 121
Tabla 55: Proyección de costos 123
Tabla 56: Estado de Ganancias y Pérdidas 124
Tabla 57: Flujo de Caja 125
Tabla 58: Evaluación Económica y Financiera 126
Tabla 59: Análisis de Sensibilidad 126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Género de los encuestados 56
Figura 02: Edad de los encuestados 57
Figura 03: Número de propietarios de vehículos 58
Figura 04: Frecuencia en el lavado de los vehículos 59
Figura 05: Realizan el servicio en los centros de autolavado 60
Figura 06: Grado de satisfacción de los encuestados en un car wash 61
Figura 07: Referencias del servicio delivery de car wash 62
Figura 08: Importancia en el ahorro del agua 63
Figura 09: Interés en obtener el servicio 64
Figura 10: Características que debe tener el servicio 65
Figura 11: Percepción a los colaboradores 66
Figura 12: Motivo de la frecuencia 67
Figura 13: Percepción de la calidad 68
Figura 14: Servicio utilizado con mayor frecuencia 69
Figura 15: Costos promedios de los servicios 70
Figura 16: Percepción en cuanto a los precios 71
Figura 17: Disposición a pagar por el servicio 72
Figura 18: Promociones 73
Figura 19: Medios de comunicación 74
Figura 20: Medios de información 75
Figura 21: Tiempo promedio por el servicio 76
Figura 22: Equipamiento un factor indispensable 77

I. INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como objetivo hallar los indicadores de la viabilidad de implementar un negocio de delivery car wash, ubicado en la ciudad de Chiclayo, orientada a las personas propietarias de vehículos ligeros. Este negocio, será base para próximos trabajos de investigación, presentando una nueva visión de oportunidades; y generando ideas innovadoras de negocio.

Se considera cubrir una necesidad en el mercado chiclayano, que hasta el momento está siendo equiparada de forma escasa y se consideró la opción de servicio de limpieza de vehículos a delivery. La población ha progresado comercial y económicamente; por lo tanto, generar una nueva idea de negocio, que permita la obtención de resultados que se puedan convertir en utilidades como producto de un trato comercial.

El sistema móvil de lavado a vapor de autos es una nueva idea innovadora, que buscará posicionarse, reemplazando a los modelos tradiciones de car wash que actualmente el mercado ofrece. De esa manera, permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores propietarios de vehículos, caracterizados por ser exigentes.

La propuesta del negocio que se presenta se distingue por realizar un servicio de lavado diferenciado; es decir, que se le presentará al cliente un servicio caracterizado por la excelencia en la limpieza y elegancia en el vehículo tanto en el exterior como interior, ahorro de tiempo y facilidad para el cliente, optimización en el uso del agua y un menor impacto ambiental.

El segmento del plan de negocios está direccionado a personas propietarios de vehículos de uso particular, para los cuales el tiempo es un elemento muy importante en su vida.

Se propone establecer una relación personalizada con cliente, a través del marketing directo, merchandising, llamadas telefónicas, páginas web, fuerza en las redes sociales, publicidad actualizada, etc. Se atenderá todas las consultas de los interesados, con la finalidad de dar a conocer todas las particularidades y bondades de nuestro servicio.

Inmediatamente después de aceptado el servicio, se acordará lugar y hora específica en la que se realizará el servicio de limpieza del vehículo.

El logro de la concreción del servicio con los futuros clientes, será el resultado del trabajo conjunto del equipo, concerniente a planificar, capacitar y organizar todo el trabajo, como los insumos y herramientas de trabajo, con el objetivo de llegar a estándares de calidad del proceso.

Se ha considerado como estrategia de posicionamiento en el mercado, la realización de convenios con entidades públicas y privadas, cuyos empleados tienen vehículos, como son hospitales, clínicas, universidades, centros comerciales, bancos y otras instituciones. Esta estrategia permitirá el posicionamiento rápido y efectivo de captar y fidelizar clientes, generando ingresos desde la constitución de la empresa.

Cabe mencionar, que el plan de negocios se pondrá en marcha con una inversión sustentada en el personal administrativo, maquinaria e insumos, la adquisición de unidades motorizadas, de gestión, alquiler de local, licencias, certificados, gastos de marketing y publicidad para llevar a cabo la creación del servicio delivery de Car Wash.

El parque automotor de la ciudad de Chiclayo ha crecido en los últimos años y esto como respuesta al crecimiento de la economía peruana y desarrollo del país. Esta acción justifica el presente plan de negocio, debido a que ha surgido un mercado cautivo, que será cubierto con nuestra oferta de limpieza de los vehículos. Siendo, los principales nuevos propietarios, personas con un nivel socioeconómico medio, ya sean negociantes, profesionales y empresarios. Quienes actualmente utilizan los centros convencionales o los lavadores manuales.

1.1. Realidad problemática

Actualmente, el parque automotor de la ciudad de Chiclayo ha crecido en los últimos años, existen 300 mil vehículos menores de modelo auto y camioneta. En su mayoría modelo auto sedan. Esto como respuesta al crecimiento económico que se aprecia en el país. Los propietarios de estos vehículos generan servicio en la ciudad de Chiclayo, uno de ellos es el lavado de vehículos; generando la apertura de este negocio formal e informal en diversas zonas de la ciudad. Esta forma de lavado que actualmente se ofrece, se observa que utilizan agua potable utilizando cantidades exorbitantes, como mínimo 50 litros de agua de acuerdo al tamaño, pero si el vehículo es más grande se pueden gastar hasta 300 litros, como en una camioneta. Sedapal refiere que el peruano promedio consume un máximo de 163 litros de agua por día, pese a que la Organización Mundial de la Salud (OMS) indica que una persona tiene que consumir 100 litros diarios. Por lo tanto, si un lavadero, lava 10 vehículos al día, consume entre 500 litros a 3000 litros por día. En comparación con una familia de 4 integrantes, que gasta 600 litros. Asimismo, existe mucha población que no tiene acceso al agua, debido a que este recurso es escaso y no es posible que el agua se desperdicie lavando autos, existiendo tantas personas que necesitan del agua para vivir y satisfacer las necesidades básicas del ser humano. Asimismo la Autoridad Nacional del Agua promueve campañas para el consumo racional del agua y no existe coherencia con la existencia de estos centros de lavado con el gasto irracional de agua.

Otro factor que se suma al crecimiento del parque automotor de la ciudad de Chiclayo, es la utilización de productos que afectan al ambiente; es decir, se utilizan productos como los detergentes, los cuales están elaborados con sustancias químicas que permitan una limpieza rápida y sencilla. Lamentablemente algunos de sus ingredientes pueden ser dañinos para otras especies, debido a que los residuos se transportan a través del desagüe, llegando como punto final a mares o ríos, causando efectos nocivos en especies marinas. La mayoría de lavaderos formales e informales tiene como principal insumo los detergentes; cuando una familia lava la ropa, lo hace en promedio una vez por semana consumiendo 1 kilo de detergente, al lavar vehículos se utiliza 01 kilo de detergente diario en promedio, atentando totalmente contra la fauna marina rica que caracteriza al mar peruano.

Otro factor de esta problemática es el tiempo. En vista que las personas que han adquirido vehículo, normalmente lo utilizan para trasladarse de su vivienda a su centro de trabajo, en el cual permanece en promedio desde las 8.00 am hasta las 7.00 pm, por lo tanto no tiene tiempo para asignarlo a un centro de lavado y esperar hasta que le brinden el servicio; a esto se suma que muchas veces tiene que estar en fila de espera, porque hay otras personas que lo antecedieron. Entonces por la falta de tiempo, no le brinda la limpieza que su vehículo requiere para mantenerlo como nuevo. Asimismo, existe la desconfianza de que atenten contra el vehículo, cambiándole piezas fáciles como son las llantas, baterías entre otros, o que no sea lavado con productos de calidad y que no afecten el medio ambiente. Es conocido que el lavado con detergente al vehículo lo deteriora más rápido en comparación con un shampoo ecológico, generando insatisfacción en el servicio.

Teniendo en cuenta estos tres factores: consumo excesivo de agua, productos que afectan al ambiente y el factor tiempo de los propietarios de los vehículos. Se ha considerado elaborar un plan de negocios, que proponga un nuevo modelo de negocio basado en el Car Wash delivery con utilización de maquina a vapor que asegura el ahorro del agua, delivery en el lugar que indique el propietario, y con la utilización de productos ecológicos.

Contexto internacional

Fluence News Team (2017) en su artículo explica que el agua es uno de los recursos más importantes y escasos que tiene la humanidad, el mismo que se encuentra agotándose poco a poco. Casi un millón de personas no dispone de este recurso, y para el 2025, casi los dos tercios de la población sufrirán de escases de agua. En futuro cercano las demandas de agua se incrementarán y es muy probable que el flujo natural de agua no logre a abastecer a toda la humanidad.

Por ello, ante esta situación se está proponiendo una empresa que participe en el desarrollo sostenible, en lo que respecta al cuidado del agua. Nuestro plan de negocio tiene como punto diferenciador la responsabilidad social, a diferencia, podemos mencionar que más de un 90% de empresas de servicio de autolavado a nivel nacional desperdician grandes cantidades de agua, haciendo este recurso menos escaso.

Water Scarcity Solutions (2015) refiere que el enfoque lógico de la escasez de agua es ahorrar agua de manera relevante y rentable; si no tenemos suficiente agua disponible, entonces debemos reducir la cantidad de agua utilizada. Esto parece muy simple y lógico, y es una razón por la cual se citan numerosos ejemplos existentes como "ahorro de agua". Sin embargo, ese es realmente el caso? ¿Están todos ahorrando agua?.

De lo expuesto, nuestro plan de negocio es formar una empresa con un diferente servicio de lavado de autos, utilizando principalmente productos amigables al medio ambiente, es decir biodegradables y la utilización de tecnología como es la maquinaria a vapor para lavar autos, sea este en el local o servicio a domicilio; con estas dos innovaciones se contribuirá a la conservación del medio ambiente, asimismo a la generación de empleo y mantener nuestra ciudad limpia.

La Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos de América (2018) en el artículo de su revista científica revela a través de un estudio realizado, verifica que, comprar experiencia de diversión y ocio garantiza mayores niveles de felicidad, así tiene que invertir en tiempo libre mejora el estado de ánimo y la motivación de las personas. Las personas de todo el mundo se sienten cada vez más presionadas por el tiempo, lo que socava el bienestar.

Esta investigación es que, se pudo identificar que existe una relación de vital importancia en el factor tiempo, generalmente tener que ir a un centro de lavado demanda a las personas dejar el valioso recurso del tiempo para tener que hacer el servicio. Con el lavado a delivery y programación de citas, permitirán ahorro de tiempo a los clientes y los clientes estarán dispuestos a pagar con tal de ahorrar tiempo.

El World Economic Forum (2018) considera que la innovación es una pieza clave para el éxito de las organizaciones modernas, el artículo indica que las organizaciones de éxito destinan parte importante de su presupuesto en mejorar sus actividades y sistemas de innovación. La innovación permite obtener una diferenciación importante y se convierte en una forma de lograr supervivencia en el tiempo del negocio

Actualmente para todos los emprendedores, es posible generar nuevas ideas de proyectos empresariales, con el objetivo de innovar y poner en valor productos y servicios nuevos para los clientes afectados por la modernidad, como es el caso de la ciudad de

Chiclayo, que viene creciendo progresivamente. Un servicio de lavado delivery será totalmente innovador, marcando la diferencia en este abrumado estilo de vida.

Contexto Nacional

El Comercio (2018) en su artículo periodístico menciona que el Fondo Monetario Internacional, prevé que en el 2018 la expansión generalizada de la demanda interna impulse el crecimiento, (FMI) elevó de 3,8% a 4% su estimado de crecimiento del Perú para este año en su último informe de perspectivas de la economía mundial; lo cual está en línea con las proyecciones oficiales del gobierno.

Este crecimiento de la economía aseguraría un aumento en la capacidad adquisitiva de la población que trae consigo mayor demanda por productos y servicios. Según el actual gobierno proyecta una estabilidad económica en los próximos años para el Perú.

La República (2016) en un artículo publicado en este diario, menciona que la aplicación Waze midió el Índice Global de Satisfacción del Conductor, y en este estudio se reveló que Lima es la ciudad más caótica en América Latina para conducir y lo resultados solo contrastan nuestra realidad.

En la actualidad el parque automotor ha tenido un fuerte crecimiento tanto a nivel nacional como local, muchas personas adquieren un vehículo ya no como un lujo sino como una necesidad. El crecimiento de flota vehicular nos lleva a la instalación de un servicio de car wash ya que la demanda existente obliga a que existan más establecimientos para el cuidado y mantenimiento de los autos.

Contexto local

Cruzado (2017) en su artículo publicado en el diario Gestión menciona que, la japonesa Honda apuesta por fortalecer su presencia más allá de Lima para aprovechar el crecimiento económico de las provincias y la demanda por vehículos de mayor valor.

Se considera que los vehículos son bienes de alto costo y la demanda del parque automotor en la región de Lambayeque está relacionada con la situación económica y política de un País.

De acuerdo a la realidad problemática presentada, frente al daño que vienen causando los actuales servicios de lavado sean formales o informales, respecto al elevado consumo del agua, la utilización de productos químicos que atentan contra el ambiente y la

escasez de tiempo de las personas por dedicarse al cuidar el lavado de su vehículo. Se ha concebido presentar una idea innovadora y novedosa para los propietarios de vehículos de la ciudad de Chiclayo. Sin bien es cierto, las personas consideran que tener un vehículo le facilita el transporte, pero también se les debe presentar una nueva opción que les permita tener seguridad y conocer su contribución ambiental y a la población respecto al consumo del agua.

En ese sentido, se plantea formular la viabilidad de un negocio, que consiste en la creación de una empresa que ofrezca servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo. Primero, respecto al agua se plantea la utilización de un moderno sistema de máquinas que evitan el uso excesivo de agua potable. Segundo, la eliminación del uso de detergentes reemplazados por productos ecológicos totalmente biodegradables y finalmente la facilidad que se les brindará a los propietarios de los vehículos, tan solo con una llamada, la empresa se acercará a la residencia, trabajo u otro lugar que indique el cliente conociendo el valioso tiempo de los clientes; brindándoles seguridad, confianza y un servicio de altos estándares de calidad.

Este negocio, no solo ha pensado en la generación de ingresos para el propietario y su equipo de trabajo generando empleo, sino también en sumarse a la campaña del cuidado del agua pensando en la población que lo necesita. Asimismo, pensando en la fauna marina que se ve afectada por los desagües contaminados que llegan al mar, por el excesivo uso de detergentes y otros productos nocivos.

(El Autor, 2018).

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A nivel Internacional

Pantoja (2017) tuvo como objetivo general desarrollar un estudio de factibilidad para poder determinar si la creación de lavadora de autos ecológica será viable. En el contexto del desarrollo de este trabajo de investigación, se utilizó el método cuantitativo, no experimental, descriptiva, propositiva. La investigación llega a resultados muy importantes, de acuerdo a las tendencias de protección del medio ambiente, gran parte del mercado encuentra factible la implementación del proyecto, destacando la importancia de cuidad el medio ambiente y el planeta, desde un punto de vista financiero la inversión genera beneficios y desde un punto de vista de análisis situación se encuentra mayores fortalezas y oportunidades para la implementación del negocio. *Este estudio permitió demostrar la viabilidad del proyecto, siendo la relación con la investigación ya que en ambas investigaciones se plantea desarrollar una empresa innovadora de lavado móvil. Por lo tanto, es recomendable llevar a cabo la inversión en el proyecto y además al ser implementado éste generará fuentes de trabajo.*

Eyzaguirre J. (2017) en su tesis "Desarrollo de un plan de negocios para un car wash Móvil" de la Universidad de Chile. El principal objetivo es diseñar un plan de negocio de un Car wash que se basó en prestar servicios móviles, debido al estilo de vida de las personas y al excesivo trabajo recargado que tienen, creando convenios con las empresas con el fin de instalar puntos para su atención en los parking de dichas empresas; donde se aprovechará el tiempo muerto de los trabajadores cuando dejan sus autos estacionados. Asimismo se concluyó que la demanda potencial, motiva el ingreso de nuevos competidores por una extensa oferta, ya que el nicho de servicios de lavados de vehículos a empresas no se ha dado en forma masiva.

La investigación citada comparte relación con nuestra proposición ya que este Plan de Negocio para su implementación prestará servicios delivery, teniendo en cuenta su diferenciación con su competencia, evitando a los usuarios traslados innecesarios y pérdidas de tiempo. Además uno de nuestro soporte será crear convenios con empresas que prestan servicio de taxi.

Gomez A. (2017) en su tesis “Diseño de plan de negocio para la creación de cuatro lavadoras de carros en la ciudad del Milagro” de la Universidad de Guayaquil. Uno de sus objetivos específicos es diagnosticar el estado actual del servicio de lavar carros en la ciudad de Milagro y para esto se realizó encuestas a 381 conductores y una entrevista al propietario de una lavadora de carros, se hizo un análisis a través de tablas y gráficos de cada pregunta que se hizo a los conductores para tener la información que deseamos detalladamente y a su vez tener esa información para realizar el plan de negocio. En el estudio ha constatado que la primera razón para visitar un servicio de lavado de autos es porque ellos prefieren llevarlos a lavar que lavarlos ellos mismos.

Lo que reafirma que es un servicio necesario para los conductores, por el mismo estilo de vida que tienen, están dispuestos a pagar el servicio, por tal motivo Nuestro plan de negocio está dirigido para los sectores A y B que tienen poder de adquisición en el distrito de Chiclayo.

Gomez N. (2016) en su tesis “Estudio de viabilidad para la idea de emprendimiento Lavado De Autos En Seco” de la Universidad de Cundinamarca. Tuvo como objetivo general elaborar un estudio a través del cual se logre determinar si la idea de emprendimiento “Lavado de Autos en seco” liderada por el Consejo Consultivo de la Mujer, resulta viable para implementar en el Municipio de Ubaté. El presente proyecto fue un trabajo enfocado directamente a la investigación. Para el proceso de éste, se tomó en cuenta la opinión de las personas que poseen al menos un vehículo, ya sea moto, moto-carro o carro de servicio público y/o privado, con relación al cuidado y aseo de su automotor en el Municipio, conociendo de esta manera las preferencias o incomodidades que pueden llegar a tener en el momento de efectuar este proceso. Como resultado al realizar el estudio de mercado refiere que, el 86% de los encuestados afirmó estar interesado en usar o seguir usando un servicio de lavado en seco para su vehículo, siempre y cuando se garanticen resultados óptimos.

En la investigación citada se ve un gran número de interesados en el servicio de car wash en seco, lo que significa que existe un mercado que busca otras alternativas de servicio y están dispuestos a utilizar. Una de nuestra misión es invitarlos a hacer partícipes del cuidado del agua.

Suarez (2013) tuvo como objetivo específico “Elaborar un estudio de mercado con técnicas de recolección de información que nos permitan conocer claramente las necesidades del sector en el ámbito de lavado de vehículos”. Para realizar este proyecto se utilizó distintos métodos de investigación como el método hipotético deductivo, el método inductivo, método científico, método exploratorio y fuentes primarias y secundarias, con una muestra de 381, muestras aplicadas a hombres y mujeres entre los 28 y 64 años. Luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos se evidencia que la muestra encuentra intención de compra alta, la cual se ve reflejada en el nivel de frecuencia de adquisición de productos y servicios, los cuales indican una frecuencia de compra promedio entre una vez y dos veces por semana.

Al respecto, el análisis del investigador ha demostrado que existe una necesidad para el usuario de mantener su vehículo limpio puesto que es un activo y se observa en la frecuencia. Así pues, esta situación no escapa para ratificar nuestra propuesta de instalar un Servicio de Car Wash.

Gutierrez (2015) en su tesis “Plan de negocio para comercializar el servicio de lavado a vapor de la empresa STEAMAUTO dirigido al mercado de vehículos livianos en el sector de Guayaquil” de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Uno de sus objetivos principales es “Analizar el mercado de lavadoras de autos tradicionales para identificar la demanda potencial en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”, asimismo este proyecto es cualitativo-cuantitativo, con una metodología analítica y de tipo transversal, con un tamaño de muestra de 196 propietarios de vehículos livianos. De acuerdo a su investigación determina que “Es necesario introducir el nuevo servicio de limpieza a vapor, el 88.25% estarían dispuestos a utilizar el servicio de lavado a vapor, consideran que es más rápido, que no ocasiona problemas con la pintura de sus vehículos y que adicionalmente elimina impurezas que quedan en las ranuras de los mismos, significando que el servicio estaría aceptado por más del 80% de los encuestados.”

De acuerdo a la investigación manifestamos que un gran porcentaje de usuarios exigen una atención rápida, que permita mantener sus vehículos limpios, el mundo competitivo que vivimos nos exige calidad, rapidez y un buen servicio, así pues, esta situación no escapa a nuestra realidad nacional.

Flores (2014) en su “Proyecto de factibilidad para la creación de un centro de lavado de automotores en el sector Quito norte”. Para la elaboración de este documento se estructuraron diversos planes; para el análisis de mercado se obtuvo una muestra de 245 público objetivo, el que permitió concluir que en Quito si existe un mercado potencial dado al crecimiento económico y vehicular lo cual favorece para la vida útil del proyecto, el estudio organizacional ha permitido establecer los objetivos que quiere alcanzar la empresa; se trazó un flujograma de procesos que permitió optimizar el tiempo de lavado para llegar a los 35 minutos, asimismo como estrategia de precio, se ha considerado descontar el 5% si el cliente realiza más de un servicio, y según el análisis financiero se establece que el proyecto es factible y viable.

Definitivamente los resultados finales de la investigación indican que, sí existe un mercado potencial para ofertar el servicio de lavado de vehículos, debido al alto nivel de crecimiento del número de vehículos, lo cual no se escapa a nuestra realidad nacional, ofertando a un precio razonable según servicio y tomando en cuenta que 35 minutos es considerado como el tiempo preferido por los clientes.

1.2.2. A nivel nacional

Loya (2016) tuvo como objetivo estratégico “Posicionar a la empresa como la del mejor servicio al cliente trasladando el servicio hasta donde lo requieran”; está dirigido a hombres y mujeres entre 25 a 45 años con auto propio, con estilos de vida modernos y sofisticados, que no dispongan de tiempo. Esta investigación es cualitativa de tipo exploratoria. De acuerdo a la investigación que se realizó, se encuentra como principal hallazgo que en el negocio de lavados de autos, los propietarios de los vehículos encuentra como un evento insatisfactorio el tiempo que se destina al lavado de los vehículos, por lo cual en algunos casos, los posibles clientes prefieren realizar el lavado de sus vehículos ellos mismos en vez de encargarlos a una empresa. Por lo tanto se debe verificar en todo momento los tiempos en los cuales se brinda y proporciona el servicio a los clientes.

Este estudio nos reafirma en ofrecer el servicio donde el usuario se encuentre, así podemos acaparar más demanda que hay frente a nuestra competencia, quienes generalmente brindan sus servicios en locales; y por ser un servicio innovador atraerá una mayor cantidad de clientes ya que al usar la maquina a vapor se obtendrán

mejores resultados, ya que no causa rayones, quitar malos olores de la tapicería, también ayuda a preservar la pintura del auto; y el uso de los productos amigables con el medio ambiente, contribuirán a tener el vehículo en buen estado, debido a que los productos ecológicos contienen un ingrediente antiestático, que ayuda a repeler la suciedad; es decir, el vehículo permanecerá más tiempo aseado y presentable.

Valle (2016) su investigación busca solucionar los problemas que se presenten en el sector de Talleres automotrices, la cual está trabajando bajo el método cuantitativo puesto que se recolecta información acerca de las necesidades y realidades del mercado; también emplea una metodología cualitativa, de tipo descriptiva y se realizaron 273 encuestas, dirigidas a personas que tienen carro y que son del sector socioeconómico A y B. Según el estudio de mercado realizado, una de las conclusiones es necesario que el trabajador se capacite; esto se verá reflejado en el buen servicio y trato con el público, que para Tiki Cars el cliente es lo más importante.

La investigación guarda similitud con el plan de negocio a ejecutar ya que uno de nuestros objetivos es que el cliente se sienta satisfecho del servicio y por el buen trato que se le va brindar antes, durante y después. Una de las principales estrategias de marketing es conseguir que su fuente principal de entrada de clientes provenga de recomendaciones de otros clientes. La satisfacción y fidelización del cliente es la única opción viable en un mercado como el peruano.

Reátegui (2016) en su tesis "Lavado de vehículos automotores en la ciudad y su efecto sobre el uso del agua y el ambiente. Iquitos. Loreto-2016". En marco a su objetivo planteado de "Identificar el volumen de agua usada por empresas", el método que se utilizó fue el evaluativo – explicativo y el diseño fue paramétrico, con una población objetiva de 84 empresas que utilizan el servicio, en el que concluye que el rubro de servicio de lavados de vehículos, es uno de los principales rubros que demanda un consumo de agua excesivo, siendo en Iquitos un rubro critico debido a los volúmenes registrados durante un día promedio, que son más de diez metros cúbicos. También se tiene que el lavado de vehículos menores como son las motos, es uno de los rubros que también contribuye a un consumo de agua desmedido.

La presente investigación evidencia un gran número de empresas como clientes que no se preocupan por el cuidado del agua y es claro las grandes cantidades de

desperdicio, por ello con el uso de la tecnología, se propone la creación de una empresa que lava a seco y/o a vapor, en la que por lavado se gastará como máximo 5 litros de agua, por lo tanto es una posibles solución y así manejar de manera eficiente el uso del agua, buscando generar cambios en la actitud y responsabilidad ambiental.

Guerra (2015) la idea del presente proyecto es "La constitución y fortalecimiento de una empresa dedicada a brindar un servicio completo en el cuidado y mantenimiento de vehículos en las ciudades de Chiclayo, Trujillo y Piura" de la Universidad Europea Madrid. Esta investigación busca determinar el comportamiento del mercado actual por ello se encuestó a personas que tengan automóvil entre 18 y 69 años. La investigación concluye que existe una oportunidad interesante por darse un "Crecimiento poblacional en cada una de las provincias objetivo, por otra parte hay una tendencia creciente en la compra de autos, ausencia de empresas que brinden un servicio integral de cuidado de autos, adicionalmente la economía en el país es favorable, y según los resultados se evidencia preferencia por los servicios que tomen poco tiempo.

El material informativo de este tipo de proyecto nos ayuda y fortalece para la creación de la empresa que planteamos ya que guarda mucha similitud. Observamos muchas ventajas en cuanto a la economía por ser estable, y por al interés en cuanto al consumo de este tipo de servicio.

Arrestegui (2014) su trabajo busca determinar su factibilidad y para alcanzar el objetivo emprendió un estudio de mercado donde recolectó información mediante entrevistas las cuales realizó en los principales restaurantes de la ciudad y puestos de mercados minoristas. En conclusión, mediante la entrevista se detectó interés por parte de los administradores de los restaurantes como también de los vendedores de pollo en los mercados minoristas por el paso de una nueva empresa que busque cubrir sus expectativas en cuanto a la calidad del producto y precios manejables, asimismo demuestra que es viable económicamente y financieramente, con un VAN financiero de S/. 989,285.29 y una TIR del 94.50%, y tiene un periodo de recuperación al tercer año.

Queda demostrado que para emprender un proyecto es necesario desarrollar todo un plan para demostrar su factibilidad y ver en qué tiempo se recuperará lo invertido. Es indiscutible que un paso primordial es el sondeo de tu demanda y oferta así se

comprobará si tiene acogida tu producto o servicio o bien se reforzará en los puntos que no consideraste.

1.2.3. A nivel Local

De la Piedra (2015) su objetivo general fue concientizar al público que acude a minimarkets, a difundir el uso de insumos ecológicos y recomendaciones para proteger el medio ambiente, y para ello se llevaron a cabo 100 encuestas realizadas a hombres y mujeres cuyas edades oscilaban de 30 años a más, orientadas para aquellas personas que se preocupen por el medio ambiente y que sean de diferentes estratos socioeconómicos. Dentro de los hallazgos de la investigación se evidencia que casi la totalidad de la población encuestada encuentra como favorable la comercialización de productos ecológicos, esto se debe a la difusión de la conciencia medio ambiental que se encuentra de moda en muchos sectores de la población.

Con esta investigación se determinó la viabilidad de instalar una empresa de lavado de autos con el uso de la maquina a vapor o productos no contaminantes, ya que repercute positivamente en el cuidado de los recursos y seria obtenido por un gran número de usuarios.

Piscoya (2015) planteó como objetivo determinar la viabilidad de la creación de un minimarket, la investigación es tipo descriptiva, con una muestra de 380 pobladores entre las edades de 18 a 60 años con NSE B, C y D, en la que pudo reconocer características, gustos y preferencias de los habitantes. En ella concluyó que existe una demanda insatisfecha porque no existe un minimarket que tenga variedad de productos, y además que brinde rapidez y seguridad, de igual manera con ayuda de los indicadores de rentabilidad, se determinó la viabilidad del proyecto, teniendo un periodo de recuperación de capital en 3 años.

La presente investigación se realizó para determinar su viabilidad y hace referencia a un estudio de mercado, estudio técnico, organizacional y financiero, el cual por ser un plan de negocio guarda relación con nuestro estudio.

Gonzales (2016) se planteó averiguar la viabilidad de la creación de un minimarket; la presente investigación es de tipo descriptiva- cualitativa, con una muestra

de 384 personas, de igual forma emplearon cuestionarios a personas de 15 años a más de forma aleatoria en la ciudad, para procesar la información usaron el spss y el Excel, y de acuerdo a los resultados se concluye que existe una gran aprobación por parte del público objetivo, para el desarrollo de la empresa, también afirman que para posicionarse en el mercado seria por sus productos diferenciados y el uso de los medios de comunicación.

Casos como estos nos ayudan en fortalecer la idea en mostrar un servicio diferenciado de los demás, en nuestro caso brindar el servicio delivery de lavado de autos a seco y/o vapor, donde tiene casi nula competencia directa y diferenciándose de las tradicionales, además es exclusivo en el sector, por contar con productos de calidad e instrumentos de alta tecnología; asimismo se apoyará en las redes sociales y e-mails, aprovechando la demanda de las mismas.

Castro (2016) busco estudiar la viabilidad comercial de la implementación de un negocio de hostería. El estudio se planteó de acuerdo a lineamientos descriptivos y cuantitativos, buscando en todo momento estudiar la demandad potencial de la aceptación de un negocio de hostería y verificar la cuantificación de los costos de funcionamiento. Luego de realizar estudios de mercado y aplicación de instrumentos de recolección de datos, se verifica la rentabilidad del negocio y su aceptación en cuanto a demanda del mercado. Los indicadores financieros, tanto el VAN como el TIR fueron positivos.

La investigación del citado antecedente guarda relación con lo planteado por Weinberger, que para emprender un negocio es necesario evaluar la viabilidad mediante un plan, estructura que nuestra investigación se guía, la cual permitirá demostrar la factibilidad para la creación del car wash.

Oliva (2016) los objetivos de la investigación fueron determinar la viabilidad estratégica, técnica, organizacional y económica financiera, para ello se realizó un estudio de mercado, se aplicaron 384 encuestas en el que se determinó la viabilidad para la creación del hotel porque existe demanda por ser un hotel diferenciado de los existentes en la ciudad pero existe una gran competencia en nivel de servicios es por ello que el proyecto no es factible y tampoco rentable, debido a que los indicadores financieros como el VAN fue negativos, producto que los flujos de dinero a futuro fueron proyectados en perdida, además la tasa interna de retorno sale muy alta para un tipo de negocio dentro de esta estructura. *En la presente investigación se pudo identificar que el recurso financiero es un*

factor importante, que es necesario invertir en infraestructura a mediano plazo para generar más ingresos y hacer frente a la competencia. Así el negocio será rentable y funcionará en su totalidad.

Díaz (2017) investigo sobre la factibilidad de la implementación de un negocio de gimnasio, donde se realizó una investigación de tipo mixta con un diseño no experimental, donde se consideró como muestra a 207 personas del distrito y como resultado a la presente investigación llego a la conclusión que el proyecto es viable y rentable de acuerdo a la investigación y según el estudio de mercado el 82 por ciento del mercado objetivo encuestado lo requieren, y por ser de necesidad para la salud.

Hoy en día las personas se preocupan más por su bienestar físico y mental; la presente investigación ha podido identificar ese crecimiento de tendencia, es por ello que un objetivo es facilitar la vida del usuario, llevando el servicio donde lo requiera para evitarle estrés, preocupaciones, ahorro de tiempo y así pueda realizar otras actividades, garantizándole la seguridad, calidad, precios competitivos y disponibilidad.

Orosco (2017) en su tesis "Plan de negocio para determinar la viabilidad de instalar una empresa comercializadora de purificadores de agua a base de ozono en la ciudad de Chiclayo, 2017" de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la viabilidad para su instalación, el diseño del plan es no experimental transversal, estimó una muestra de 367 habitantes, quien fueron encuestados aleatoriamente, encuesta que se realizó a las familias del NSE A, B y C de la Urb. Santa Victoria. En la obtención de los datos de pudo observar un gran porcentaje de usuarios que desean solicitar el servicio por preocuparse mucho en la salud. En conclusión, después de analizar todos sus planes se demostró su factibilidad, obteniendo una gran rentabilidad.

Esta investigación por ser un plan de negocio tiene que demostrar su factibilidad y rentabilidad, por eso se realizan todos los estudios necesarios para determinar su viabilidad, mediante encuestas a la población a quien va dirigida, entrevistas, focus group, extracción de datos de fuentes primarias como secundarias, investigaciones científicas, esta investigación al igual que la que planteamos es de tipo descriptiva-propositiva.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de negocio

Weinberger (2009) en su obra Plan de negocio nos afirma que:

> Un que el plan de negocio es documento importante en las gestiones de la empresa, permite planificar el futuro de un negocio, además mejora las gestiones de decisiones por parte de la alta gerencia y permite verificar los posibles riesgos de la implementación de una idea de negocio. Además, un plan de negocio es una herramienta útil para cuantificar la inversión necesaria para el funcionamiento y la realización de una idea de negocio. (p.41)

Fleitman (2000) señala que:

> El plan de negocio es fundamental para el éxito de la implementación de una idea negocio. El documento de plan de negocio especifica de manera clara todas las actividades necesarias para llevar a cabo la idea de negocio. Por lo general las ideas de negocio necesitan la cuantificación real de todas las actividades necesaria para llevar a cabo la implementación del negocio. (p.31)

El plan de negocios es un documento que permitirá tener una idea clara, de que el negocio que se va a implementar realmente es rentable o no. Porque a veces se implementan negocios sin ningún análisis, terminando en un fracaso después de su implementación.

1.3.2. ¿Qué es un plan de negocios?

Arbaiza (2015) en su obra Cómo elaborar un plan de negocio afirma lo siguiente:

> El plan de negocio generalmente es documento que debe estar elaborado y aterrizado en blanco y negro, en este documento se deben señalar todas las actividades claves que debe realizar la empresa para obtener flujos de dinero positivos. Además, en este documento se deben señalar las cadenas de valor, las estructuras organizacionales y todas las actividades necesarias para operar con éxito el negocio. Finalmente se debe evidenciar y cuantificar lo necesario para poner en marcha el negocio, y si es necesario identificar la fuentes de financiamiento primarias y secundarias. (p.21)

Weinberger (2009) refiere en su obra que:

> El documento que estructura las actividades del plan de negocio debe estar redactado de manera ordenada y precisa, buscando en todo momento un lenguaje claro para guiar la correcta implementación de las actividades descritas en el documento. En lo posible el documento debe señalar las actividades de inicio, proceso y fin de la consecución del negocio. (p.33)

De acuerdo a los autores, el plan de negocio es un documento donde se describirá cada una de las actividades, siendo una hoja de ruta que nos guía para alcanzar los objetivos planteados, a fin de que sea un emprendimiento de éxito.

1.3.3. Estructura de un Plan de Negocio

"La revisión de diferentes literaturas de planes de negocio, evidencia diferentes tipologías de planes de negocios y actividades de planificación para diferentes rubros y tipos de negocio" (Arbaiza, 2015, p. 24).

1.3.4. Resumen Ejecutivo

Arbaiza (2015) afirma que:

> Que el resumen ejecutivo es la primera parte del plan de negocio, generalmente se encuentra redactado en la extensión de una sola hoja y en ella se sintetizan los principales indicadores que garantizan la viabilidad del negocio. Usualmente esta parte del resumen ejecutivo es leída por los inversionistas. (p.27)

Weinberger (2009) nos manifiesta que:

> El resumen ejecutivo detalla de manera sintética los aspectos relevantes que verifican las viabilidades de la idea de negocio, en este sentido es necesario detallar los resultados del estudio de mercado, estructura de costos, posibilidades financiamiento, así como también un detallado estudio de la situación del país en cuanto a tendencias y otras estructuras más. (p.44)

En concordancia con lo manifestado por los autores, los resúmenes ejecutivos, como su nombre lo dice, en pocas palabras describe de qué se trata el negocio, explicando a detalle el producto o servicio que se pretende ofrecer, asimismo el mercado y su posicionamiento y rentabilidad de acuerdo a los indicadores económicos y financieros.

1.3.5. Descripción del Negocio

Arbaiza (2015) afirma:

> La descripción del negocio, implica el detalle de lo que se va a vender, ya sea un bien o servicio, implica también la descripción del mercado o grupo de elementos poblacionales que comprara el producto. En la descripción del negocio también se deben describir las estrategias de comercialización y distribución que tendrá el bien o servicio, finalmente también se deben detallar las actividades que generan valor y diferenciación a la empresa. (p.35)

Weinberger (2012) afirma lo siguiente:

> Las ideas de negocio deben ser producto de una serie de procesos que se orienten a mejorar algo que ya se encuentra en el mercado, o en su defecto las ideas de negocio deben ser completamente innovadoras y orientadas a solucionar problemas de la sociedad con matices medio ambientales. En este sentido es necesario que una idea de negocio garantice la saciedad de necesidades actuales de un grupo de mercado, así como también se oriente tener posibilidades de promocionar y vender una idea diferenciada de bienes o servicios. (p. 47).

Concordando con Weinberger la idea de negocio tiene que reflejar los pensamientos o la imaginación que se ha proyectado para su negocio. Destacando la innovación, desarrollo y atracción del mercado y posicionamiento comercial. Evaluando las ventajas comparativas y competitivas respecto a los negocios similares que existan.

1.3.6. Misión

Arbaiza (2015) sostiene lo siguiente:

> La misión debe estar redactada en un documento que generalmente es un plan, la misión es el objetivo general de la empresa y encamina todas las acciones de la organización hacia el cumplimiento de ella. La misión debe sintetizar brevemente el corazón del negocio de la organización, su segmento de mercado, acciones de diferenciación, así como también los beneficios sociales y medio ambientales que se tendrán en cuenta para los grupos de interés. (p.86)

Coincidiendo con lo escrito por el autor, la misión refleja el espíritu de existencia de la empresa, describiendo quién es y cuál es su accionar.

1.3.7. Visión

Arbaiza (2015) asegura que:

> Explica las aspiraciones óptimas y perfectas que tiene la organización para cumplir en un largo plazo. Desde un punto de vista estricto la visión se redacta en futuro y tiene que ser consensuada con todos los miembros de la organización. (p.88)

De acuerdo al autor, la visión es aquella proyección a corto, mediano y largo plazo del negocio que se desea implementar o de un negocio existente, a fin que permita que las actividades que se propongan este direccionadas a cumplir las metas propuestas.

1.3.8. Análisis del entorno

Arbaiza (2015) afirma que:

> El análisis del entorno es el primer paso de todas las estructuras de un plan de negocio, implica la revisión importante y sincera de cómo se encuentra una organización en el presente para cumplir aspectos del mañana. Es necesario que para realizar un análisis del entorno se apliquen técnicas validadas y matrices para encontrar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. (p.51)

Weinberger (2012) manifiesta que:

> El análisis del entorno implica una detalla estudio de los aspectos políticos de un país, las tendencias sociales del consumo de un grupo de consumidores, la regresión y proyección de cifras económica locales e internacionales, la revisión de aspectos legales, el estudio de los competidores, la validación de insumos y proveedores; todo esto con el fin de garantizar que el proyecto negocio tendrá posibilidades de éxito o de fracaso. (p. 51)

En concordancia con los autores, cuando se plante la generación de un negocio, se debe tener en cuenta el análisis de entornos; es decir, aquellas acciones buenas llamadas oportunidades y aquellas negativas llamadas amenazas, debido a que están van a influir en el desarrollo y desenvolvimiento del negocio. Si no se tienen en cuenta, el negocio puede ser condenado al fracaso.

1.3.9. Sondeo de Mercado

Weinberger (2012) declara que:

> Que el sondeo de mercado, verifica la demanda comercial a futuro que tendrá un bien o servicio que se pretende vender en un determinado espacio territorial, el estudio de mercado debe especificar las cantidades que se desearan comprar en un futuro y sobre todo se debe señalar las cantidades monetarias que desean pagar los clientes en un momento determinado. (p. 56)

De acuerdo con los autores, el sondeo de mercado es una herramienta útil que permitirá conocer las características de los clientes del negocio que se está proponiendo, desde su edad, sexo, gustos, preferencias, etc.

1.3.10. Análisis de la industria

Arbaiza (2015) nos dice que:

> La industria está compuesta por todas las empresas que pueden vender productos parecidos a los que se quieren comercializar, es necesario estudiar a los competidores con el fin de verificar cuales son las características que nos pueden hacer diferentes, tanto como actividades de la cadena de valor, precios, estrategias de comercialización y posibles clientes. (p.57)

Weinberger (2012) nos afirma que:

> Que también el análisis de la industria tiene que ver con las estadísticas de venta y demanda que ha sufrido un rubro de mercado, se debe estudiar el comportamiento de un bien tanto en el pasado como en el futuro. (p. 60)

Concordando con los autores, cuando se propone un negocio tenemos el conocimiento que no será el único en el mercado, de alguna manera negocios similares al propuesto puede existir. Por lo tanto, es necesario realizar el análisis de la competencia actual, de la futura, también de los productos y servicios que pueden reemplazar al producto, incluir el análisis de los clientes y de los proveedores.

1.3.11. Planeamiento estratégico

Arbaiza (2015) nos enfatiza que:

> La planificación estratégica implica tomar previsiones en el presente para enfrentarse a situaciones de futuro. Desde un punto de vista organizacional la planificación estratégica se realiza en los niveles organizacionales gerenciales y desde un punto de vista temporal abarcan decisiones que se deben ejecutar en un largo plazo. (p. 84)

Weinberger (2009) refiere que: “El plan estratégico es el instrumento maestro, donde se integran todas las acciones encaminadas a un largo plazo, tiene como fin garantizar la toma de decisiones lógicas para llegar a un estado deseado o a un objetivo organizacional” (p. 64).

De acuerdo a los autores, el plan estratégico es necesario realizarlo, porque permitirá conocer las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas que tenga o que afronte el negocio. Además, se debe detallar que el plan estratégico debe ser socializado con todas la organización con el fin que todos los colaboradores sean conscientes de los objetivos que se deben lograr en un corto, mediano y largo plazo. Se

sugiere que los estratégicos sean revisados al final de los periodos contables con el fin de verificar el logro de los objetivos que se plantearon.

1.3.12. Plan de Marketing

Arbaiza (2015) manifiesta que:

> Implica la descripción de todas las actividades que garanticen el cumplimiento de los objetivos comerciales de la organización entre ellas se encuentran el diseño de producto, las acciones de fijación de precio, los aspectos de promoción y publicidad, así como también las acciones de gestión de puntos de venta y estudio de mercado. (p.109)

Weinberger (2009) afirma:

> El plan de marketing debe señalar con detenimiento las características del segmento de mercado, identificando los tipos de necesidades, necesidades no satisfechas, intenciones de compra. Además, debe desglosar todas las actividades necesarias para conseguir una participación de mercado positiva y un posicionamiento adecuado en el mercado. (p. 69)

En concordancia con los autores, el plan de marketing permitirá que se delimite claramente el mercado objetivo del negocio, asimismo las estrategias de promoción que se utilizarán para posicionarse en un mercado competitivo.

1.3.12.1. Descripción de producto o servicio

Weinberger (2012) expresa que: “La descripción del producto debe especificar con detalle todos los atributos que los clientes consideran diferenciables y posicionales en un mercado (p.73).

De acuerdo al autor, cuando se propone un negocio, tiene que plantearse claramente las características del producto o del servicio, debido a que eso será lo atractivo del negocio y así posicionarse en la mente de los clientes. Es necesario que en

lo posible la descripción del producto especifique las características que valoran las personas que desean comprar el producto, estas características se pueden orientar en funcionalidad, precio, beneficio o algún proceso de comercialización especial que pueda otorgar la empresa.

1.3.12.2. Estrategia de precio:

Weinberger (2012) no dice:

> Los precios son una variable sensible de la estrategia de marketing, debido a que garantizan los ingresos del proyecto. El precio de venta final de comercialización debe orientarse a recuperar los costos de producción y a garantizar la consecución de un atractivo margen de contribución en la venta de cada producto. (p.73)

Concordando con el autor, cuando se establece un precio de un producto o un servicio que se lanza al mercado, este debe ser de acuerdo al precio posicionado en el mercado, o también en base al análisis económico o en base a los ingresos que espera el empresario.

1.3.12.3. Estrategia de distribución o plaza:

Weinberger (2012) sostiene que:

> La estrategia de distribución tiene que ver con todas las posibles formas que tiene la empresa para hacer llegar sus productos al consumidor final. Es necesario verificar en el estudio de mercado la forma de distribución más aceptada. También es necesario verificar que la forma de distribución que se planea asumir sea beneficiosa en cuanto a operatividad, oportunidad y niveles de costos. (p.74)

De acuerdo con el autor, es necesario determinar el lugar donde se distribuirá el producto o el servicio, asimismo analizar la ruta de llegada hacia los clientes.

1.3.12.4. Estrategia de promoción:

Weinberger (2012) manifiesta que:

> La promoción abarca todas las actividades de compra de medios para comunicar el valor de un bien o servicio. Es necesario que la empresa verifique los medios que permiten llegar a una mayor masa de mercado a un menor costo o inversión. (p.76)

En concordancia con el autor, al generar un nuevo negocio, es trascendental la promoción para que este sea conocido por todos los clientes que han identificado, proponiendo ofertas, campañas publicitarias, emisión de avisos por diferentes medios de comunicación.

1.3.12.5. Estrategia de servicio al cliente o post venta:

Weinberger (2012) expresa que:

> El servicio al clientes es una parte importante del proceso de valor en la entrega de productos. El servicio post venta se orienta a verificar la real satisfacción de las necesidades de los clientes, también contempla la orientación en usos de productos, consejos, atención a reclamos y otros posibles inconvenientes del negocio. (p.77)

1.3.12.6. Estrategia de posicionamiento:

Weinberger (2012) afirma:

> La estrategia de posicionamiento se orienta a lograr un lugar inigualable en la mente de los consumidores. Las estrategias se pueden elaborar en base a una diferenciación importante en los aspectos

> de calidad frente a los desembolsos de dinero que pueden hacer los clientes. (p.77)

1.3.13. Plan de Operaciones

Weinberger (2012) asegura que:

> El plan de operaciones detalla todas las actividades de entrada, procesos, y entrega del producto al almacén de productos terminados. El plan de operaciones también detalla los costos de maquinarias, insumos y mano de obra involucrados en los procesos de producción. (p.78)

De acuerdo con el autor, es necesario que en la propuesta del negocio se describa paso a paso, las actividades que se realizarán para producir el producto o el servicio, de esa manera se identificarán los tiempos, recursos y el personal necesario.

1.3.14. Diseño de la estructura y plan de recursos humanos

Weinberger (2012) sostiene que: “Las personas son el elemento clave del éxito empresarial. El plan de recursos humanos debe considerar: funciones, cargos, el organigrama, políticas y estrategias que ayudaran a administrar el recurso humano, el presupuesto de las remuneraciones” (p.89). Además, el plan de recursos humanos debe estar estructurado en base a una gestión de competencias, garantizando en todo momento el señalamiento exacto de las competencias que son necesarias para cubrir futuros puestos dentro de la organización.

En concordancia con el autor, la propuesta de un plan de negocios, debe considerar la planilla de los recursos humanos necesarios para producir el producto o implementar el servicio. Todo este plan debe costearse en base a los futuros sueldos de los trabajadores.

1.3.15. Plan Financiero

Weinberger (2012) nos dice que:

> Integra de manera ordena y coherente todas las partidas contables y necesarias para la implementación de la idea de negocio, además en base al estudio de la demanda real y potencial se proyectan los posibles flujos de dinero que se obtendrán de la venta de los bienes o servicios. (p.95)

Arbaiza (2015) indica que: “El financiero utiliza proyecciones y regresiones para evaluar el retorno del dinero en base a un nivel de inversión definida en un espacio de tiempo” (p.191).

Concordando con los autores, es necesario realizar el análisis financiero y económico del plan de negocios, porque solo así el emprendedor podrá saber, si realmente el negocio será rentable y si podrá recuperar la inversión inicial que se realice para su implementación, incluso saber en cuanto tiempo lo recuperará.

1.3.15.1. Viabilidad del proyecto

Weinberger (2012)

> La vialidad del proyecto implica que el bien o servicio será aceptado por un grupo o segmento de mercado, también implica la verificación de niveles de precios de venta hacia el consumidor final, y lo más importante que por cada unidad monetaria invertida se tendrá una recuperación incremental del dinero invertido. (p.114)

Concordando con el autor, los indicadores económicos y financieros permitirán ver si el plan de negocios es viable efectuarlo.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema Principal

¿Cuál es la factibilidad del plan de negocio para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo?

1.4.2. Problema Específico

¿Cuál es el Plan Estratégico para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo 2018?

¿Cómo es el Plan de Marketing para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo 2018?

¿Cómo es el Plan Operativo para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo 2018?

¿Cómo es el Plan Organizacional para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo 2018?

¿Cuál es el Plan Económico – Financiero para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

La justificación e importancia de una investigación según Gómez (2006) puede tener diferentes fundamentos como conveniencia, impacto social, implicancia práctica, el aporte o valor teórico y la metodológica. Además, el autor menciona que será difícil de cumplirlos todos estos aspectos, pero si se debe procurar que el estudio se justifique para que tenga un valor de acuerdo a un aspecto que el autor lo describa.

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica en base a las teorías de la variable que se estudia que es plan de negocio, la misma que se fundamentan en la base teórica de Weinberger (2009) autora que describe todas las partes involucradas en la creación,

elaboración e implementación de una idea de negocio. La base teórica tomada, ha permitido realizar la operacionalización de la variable de estudio, en base a todos los componentes de la estructura de un plan de negocio.

1.5.2. Justificación práctica

Este trabajo de investigación ayudará a la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor mediante la propuesta de un plan de negocios. Debido al incremento del parque automotor, y al crecimiento de las tendencia de cuidad medio ambiental, el presente plan de negocio se orienta a garantizar la completa satisfacción de una importante parte de la población, buscando en todo momento verificar las prácticas de contaminación y de cuidado medio ambiental (Weinberger, 2009).

1.5.3. Justificación metodológica

Desde un punto de vista metodológico, la presente tesis se fundamenta en un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo con el fin de garantizar la demanda de un servicio de car wash. La investigación obtendrá resultados en base a la deducción y al análisis matemático financiero (Gómez, 2006)

1.5.4. Justificación social e importancia

La importancia de la investigación se enmarca en la utilidad de la empresa de servicio delivery de car wash en beneficio de los clientes. Y la importancia social se basa en contar con una empresa que contribuye con el medio ambiente por tener un sistema ecológico, limpio y simple, que ofrece una alternativa diferente de lavar un vehículo a precio de mercado. Con su sistema a vapor (un auto se lava con menos de 5 lts.) además ahorra energía ya que su operación no requiere de grandes motores. (Gómez, 2006)

1.6. Hipótesis

Hi: Es factible la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.

Ho: No es factible la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer un plan de negocios para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.

1.7.2. Objetivos Específicos

Diseñar un Plan Estratégico para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.

Diseñar un Plan de Marketing para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.

Diseñar un Plan Operativo para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.

Diseñar un Plan Organizacional para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.

Analizar el Plan Económico – Financiero para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Cuantitativa

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), se orienta a obtener datos cuantitativos, pre establece las teorías de estudio y se orienta estrictamente a probar hipótesis mediante la deducción de resultados.

La presente investigación es de corte cuantitativo, porque se orientó a probar resultados de cantidades de demandadas en un periodo de tiempo determinado y también porque se orientó a contabilizar recursos financieros en cuanto a ingresos y costos.

No experimental

Hernández, Fernández y Baptista (2010) establecen que las investigaciones experimentales, no aplican estímulos sobres las variables de estudio. La presente investigación es no experimental debido a que el plan de negocio, solo quedara como una propuesta para que los inversionistas interesados apliquen y desarrollen el plan de negocio.

Descriptiva

De acuerdo a la investigación desarrollada, es descriptiva, ya que Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 102) indican que los estudios descriptivos, enumeran características de las variables de estudio. La investigación se orienta a describir las cantidades demandas del servicio de lavado de autos, sus costos de implementación, así también describió la evaluación financiera del plan

Propositiva

La investigación es de tipo propositiva ya que plantea una propuesta para dar una solución al problema. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

El diseño de la investigación puede ser esquematizado de la siguiente forma:

$$\boxed{M} \longrightarrow \boxed{O} \longrightarrow \boxed{P}$$

En donde:

M = Representa la muestra de estudio.

O = Observación

P = Plan de Negocios.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Bernal (2000) explica que una población de investigación tiende a delimitar a todos los elementos guardan características entre sí.

La población que se estudia en esta investigación está conformada por los hombres y mujeres del distrito de Chiclayo pertenecientes entre las edades de 20 a 64 años que tengan vehículo.

Determinación del tamaño de mercado

Tabla 1

Población por grupo etario, distrito de Chiclayo 2017

Distrito Chiclayo	2012	2013	2014	2015	2016	p/2017
20-24	28,100	28,036	27,943	27,848	27,826	27,731
25-29	24,019	24,346	24,634	24,829	24,981	25,294
30-34	21,765	21,764	21,794	21,909	22,188	22,182
35-39	20,182	20,396	20,594	20,753	20,889	21,100
40-44	18,858	19,031	19,210	19,402	19,658	19,830
45-49	17,412	17,671	17,909	18,149	18,396	18,653
50-54	15,346	15,777	16,185	16,553	16,904	17,356
55-59	12,843	13,259	13,678	14,092	14,541	14,999
60-64	9,919	10,344	10,777	11,190	11,608	12,097
Total	168,444	170,624	172,724	174,725	176,991	179,152

Fuente: Ipsos-Equipo investigador
Elaboración: Propia

De acuerdo a la información de la tabla 1, referimos que el distrito de Chiclayo tiene 179, 152 habitantes, entre las edades de 20 a 64 años.

Tabla 2

Estructura socioeconómica de personas según departamentos 2017

Departamentos		Estructura Socioeconómica APEM(% Horizontal)			
	Perú personas	AB	C	D	E
	MLS	%	%	%	%
Amazonas	425.0	2.8	10.6	18.9	67.7
Ancash	1,160.5	7.7	21.1	24.7	46.5
Apurímac	462.8	3.3	7.4	15.0	74.3
Arequipa	1,315.5	19.8	31.8	30.9	15.5
Ayacucho	703.6	3.4	8.0	17.4	71.2
Cajamarca	1,537.2	3.4	10.7	16.5	69.4
Lambayeque	1,280.8	10.5	23.8	30.7	35.0

Fuente: CPI - Distribución de personas según NSE 2017 – Departamento (Urbano)

La tabla 2, nos indica que el 10.5% de la población urbana de la región Lambayeque se encuentra en el N.S.E. AB.

Una característica del perfil de cliente objetivo es que pertenezcan al N.S.E. AB distrital urbano de Chiclayo, información estadística directa que no se ha logrado encontrar; motivo por el cual, se ha recurrido al supuesto que porcentaje de población con N.S.E. AB urbano regional y el distrital tengan el mismo valor, 10.5% de la población según un informe revelado por CPI Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública.

De acuerdo a la información estadística de los vehículos registrados en la región es de 74,335 vehículos, de los cuales autos, station wagon y camionetas suman 61 461 vehículos. (Ver Tabla 3)

Tabla 3

Parque Automotor Departamento de Lambayeque 2017

Clase de vehículo		2011	2012	2013	2014	2015	2016	p/2017
Automóvil		19726	21980	24520	26777	28868	30741	34363
Station Wagon		5070	5073	4984	4883	5396	5908	5715
	Pick Up	7669	8164	8511	8774	8992	9192	9648
Camionetas	Rural	6221	7335	8102	8795	9116	9418	10705
	Panel	1051	1053	1049	1038	1038	1034	1030
Ómnibus		806	799	1045	1372	1351	1348	1696
Camión		6945	7331	7619	7939	8045	8088	8524
Remolcador		533	526	515	521	511	572	544
Remolque- Semi Remolque		1419	1641	1797	1797	1843	1960	2110
Total		49440	53902	58142	61896	65160	68261	74335

Fuente: MTC - OGPP - OFICINA DE ESTADISTICA.
ELABORACION: Propia

Para realizar un cálculo de las personas que tienen automóvil en el distrito, se ha realizado la aproximación a través del total de autos sobre la cantidad de habitantes urbana de la región.

Con la información encontrada, se ha procedido a determinar el segmento de mercado objetivo.

Tabla 4

Segmentación de mercado, distrito Chiclayo 2017

Criterios aplicados para el cálculo del segmento meta	Tasa (%)	Habitantes
Segmento etario 20 a 64 Distrito Chiclayo (Ver Tabla 1)		179,152
Población NSE AB[1] (Ver Tabla 2)	10.5	18,810.96
Personas con 01 automóvil (74,335 vehículos/1280,8 habitantes * 0.8230[2] %Urbano)	4.776895	898

Fuente: Elaboración propia

[1] CPI – Niveles socioeconómicos 2017.
[2] Distribución Porcentual de la Población Urbana región Lambayeque. CPI– 2017

Número de autos estimado en el distrito de Chiclayo para el 2018 asciende a 898 vehículos.

Tabla 5

Tasa de crecimiento del parque automotor de la región Lambayeque

Lambayeque	2011	2012	2013	2014	2015	2016	P/2017
Parque Automotor	49440	53902	58142	61896	65160	68261	74335
Incremento (%)		9.03	7.87	6.46	5.27	4.76	8.90

Fuente: MTC - OGPP - OFICINA DE ESTADISTICA.
Elaboración: Propia

Para efecto del análisis, se recurrido a la suposición que la tasa de crecimiento de 6.65% de los cinco últimos años, se mantiene constante a partir de del año 2017.

Tabla 6

Proyección del número de habitantes con vehículo estimados del segmento 2018-2020

Año	Segmento de Segmento elegido	Tasa de crecimiento del parque automotor (Región Lambayeque promedio de los 5 últimos años)	Personas con vehículo Segmento proyectado Distrito de Chiclayo
2017	898	6.65%	957
2018	957	6.65%	1,020
2019	1020	6.65%	1087
2020	1087	6.65%	1159

Fuente: MTC - OGPP - OFICINA DE ESTADISTICA.
Elaboración: Propia

2.2.2. Muestra

Hernández, Fernández & Baptista (2006) definen como muestra a un subconjunto de elementos representativos de la población de estudio, los elementos de la muestra representan significativamente a los elementos de la población. Para la presente investigación se utilizó un muestreo aleatorio simple, el cual permitió hallar una muestra de 175 elementos

Para hallar la muestra:

N = 957 (número de personas)

Z = Nivel de confianza equivalente 95% = 1.96

p = Probabilidad de aceptación que toma el valor de 0.8

q = Probabilidad de rechazo que toma el valor de 0.2

e = Error de estimación 5% = 0.05

n = Muestra total

Para calcular el número de encuestas tenemos:

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

$$n = \frac{1.96^2\ (0.8)\ (0.2)\ (957)}{0.05^2\ (961-1) + 1.96^2\ (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{588.225792}{3.3629} = 174.91\ encuestas$$

2.3. Variables, Operacionalización.

Definición Conceptual.

Variable: Plan de negocio.

Arbaiza (2015) en su obra Cómo elaborar un plan de negocio afirma lo siguiente:

> El plan de negocio generalmente es documento que debe estar elaborado y aterrizado en blanco y negro, en este documento se deben señalar todas las actividades claves que debe realizar la empresa para obtener flujos de dinero positivos. Además, en este documento se deben señalar las cadenas de valor, las estructuras organizacionales y todas las actividades necesarias para operar con éxito el negocio. Finalmente se debe evidenciar y cuantificar lo necesario para poner en marcha el negocio, y si es necesario identificar la fuentes de financiamiento primarias y secundarias.

Tabla 7
Cuadro de Operacionalización

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Plan de Negocio	Análisis del entorno	Clientes potenciales	¿Con qué frecuencia usted lava su auto? ¿Quién realiza el lavado del auto? ¿De acuerdo a su experiencia en un servicio de autolavado cuál es el grado de satisfacción con el servicio que recibe? ¿Alguna vez ha escuchado sobre el servicio delivery de car wash en seco o a vapor? ¿Qué tan importante para Ud. es el ahorro de agua al momento de lavar su vehículo? ¿Cuán interesante sería para usted obtener el servicio de car wash en el centro comercial, en su centro de trabajo o en su vivienda? ¿Para usted qué factor sería importante para la implementación de servicio de car wash delivery en seco y/o a vapor?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Competidores	¿De acuerdo a su experiencia como calificaría usted la atención de los colaboradores de los servicios de car wash en el distrito de Chiclayo? ¿Por qué razón el servicio de car wash utilizado por usted se ha convertido en su favorito?	
	Plan de Marketing	Servicio	¿Cómo califica la calidad de los servicios brindados en los car wash del distrito de Chiclayo? ¿Qué servicio suele pedir con mayor frecuencia cuando acude a un centro de servicio de car wash?	
		Precio	¿Cuánto es el costo promedio que se paga por el servicio de car wash en el distrito de Chiclayo?	

		¿Cómo califica los precios de los servicios de car wash del distrito de Chiclayo? ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar por este sistema de lavado en seco y/o a vapor delivery que se va a ofrecer?
	Promoción	¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por realizar su servicio en un car wash? ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre las características, novedades y promociones del servicio de car wash delivery?
	Plaza	¿Por qué medio le gustaría recibir información para consultas, pedidos de servicio de lavado, reclamos, etc.?
Plan Operativo	Proceso	¿Cuánto tiempo promedio usted cree que es necesario para el servicio de lavado de su auto?
	Equipos	¿El equipamiento es un factor importante para que usted contrate el servicio de car wash delivery?
Plan organizacional	Personal	¿Sería interesante para usted que el personal tenga un uniforme representativo, que identifique la empresa?
Plan Financiero	VAN	Análisis documental
	TIR	Análisis documental

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.

La encuesta es la técnica principal de una investigación de corte cuantitativo, porque permite obtener datos ordenados en porcentajes ((La Torre & Seco del Pozo, 2013)

La Técnica utilizada para la investigación será la encuesta.

2.4.2. La Encuesta.

La encuesta incluye la descomposición de las variables de estudio a través de la fabricación de preguntas o reactivos, los cuales pueden ser de tipo cerradas o abiertas (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

2.4.3. Instrumento.

El cuestionario se encuentra estructurado por preguntas abiertas, las cuales buscan conseguir el logro de los objetivos de investigación. (Gillham, 2005)

2.4.4. Validez

La validez de los instrumentos de investigación estuvo integrada por la revisión de expertos en materia de gestión y estudios de mercados. (Correa & Alvarado, 2014).

2.4.5. Confiabilidad

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. (Welch & Comer, 1988).

Para la presente investigación se realizó la confiabilidad al cuestionario que mide la predisposición de los habitantes del distrito de Chiclayo, ante el servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor.

Cuestionario: Determinar la predisposición

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de Elementos
0.980	20

El análisis del Alpha de Conbrach arrojó un valor de 0.980, lo que indica que el instrumento es confiable.

Coeficiente alfa >.9 es excelente

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

En el presente estudio de investigación, se utilizó el método estadístico descriptivo, para obtener resultados en términos porcentuales, frecuencias, representados en gráficos y tablas que contienen los resultados de la investigación. El proceso de datos obtenidos en las encuestas se llevó a cabo a través del programa estadístico SPSS versión 24 y el Microsoft Excel.

2.6. Aspectos éticos

Tabla 8

Aspectos éticos

Criterios	Características éticas del criterio
Confidencialidad	A los encuestados se les informó que la información proporcionada tendría carácter confidencial y anónimo.
Observación Participativa	Se les brindó libertad de respuestas.

2.7. Criterios de Rigor científico

Criterios	Procedimientos
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	1. Los resultados reportados serán reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizará la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	1. Se realizará la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia a la replicabilidad	1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico,(b) crítico y,(c)vivencial.

Fuente elaborada en base a: Noreña, A.L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, Guillermo.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012)

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta que busca determinar la predisposición del mercado potencial del distrito de Chiclayo, ante el servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor; a través de la representación de sus tablas y gráficos:

Tabla 9

Sexo

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	24	13.7
Masculino	151	86.3
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

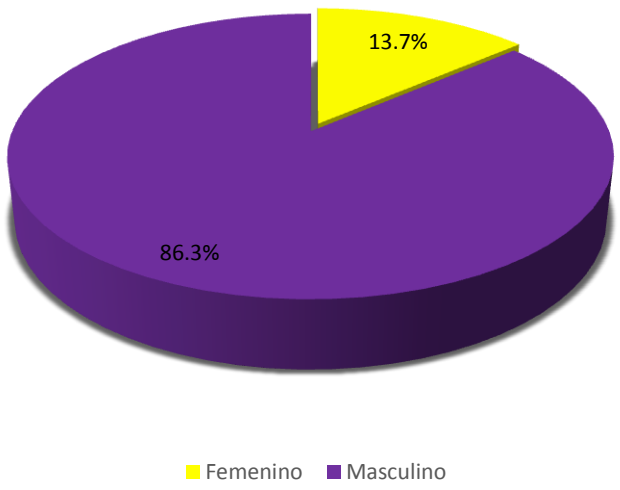


Figura 1. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo observar que el mayor porcentaje que representa el 86.3% de los encuestados son de sexo masculino mientras que el menor porcentaje que es el 13.7% son de género femenino.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 10

Edad

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30	34	19.4
31 a 40	87	49.7
41 a 50	42	24.0
50 a más	12	6.9
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

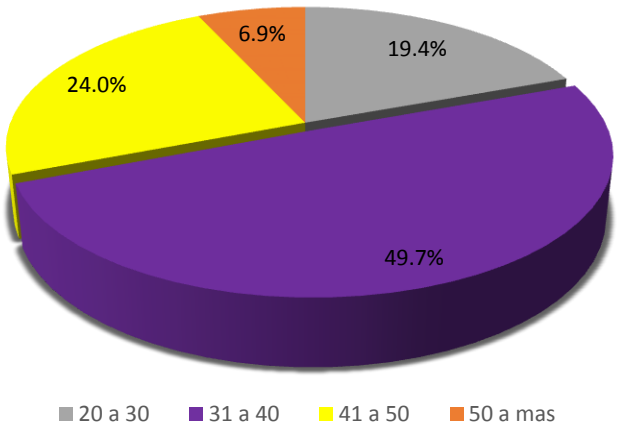


Figura 2. En la figura estadística se puede observar que el mayor porcentaje que representa el 49.7% de los encuestados, son de 31 a 40 años, mientras que el menor porcentaje que representa el 6.9% son personas de 50 años a más.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 11

¿Usted es el propietario del vehículo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	80.0
No	35	20.0
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

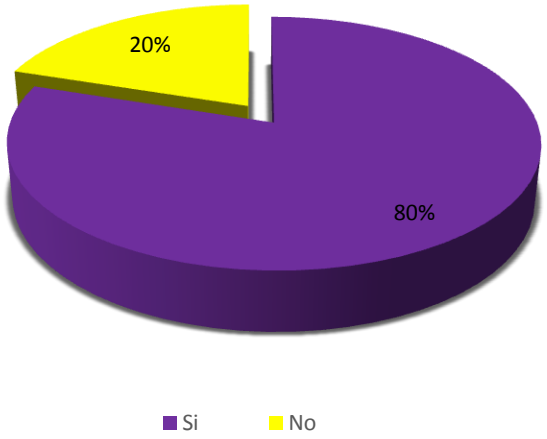


Figura 3. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinar que el 80.0% de los encuestados, indican que son propietarios de su vehículo mientras que el menor porcentaje que representa el 20.0% refirieron que no son propietarios.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 12

¿Con qué frecuencia usted lava el vehículo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Dos veces a la semana	43	24.6
Una vez a la semana	62	35.4
Una vez a la quincena	48	27.4
Una vez al mes	22	12.6
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

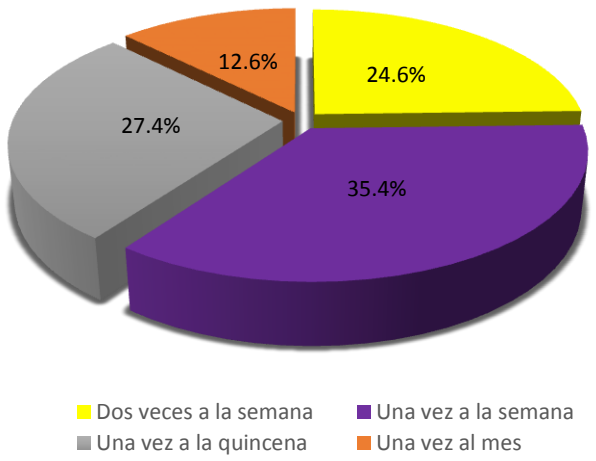


Figura 4. De acuerdo a los datos obtenidos, en cuanto a la frecuencia de lavado de su vehículo, se pudo determinar que el que el mayor porcentaje que representa el 35.4% de los encuestados lavan su vehículo una vez por semana, mientras que el 12.6% lo lavan una vez al mes.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 13

¿Quién realiza el lavado del auto?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Usted	33	18.9
Servicio de auto lavado	96	54.9
Ambulante	46	26.3
Otros	0	0.0
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

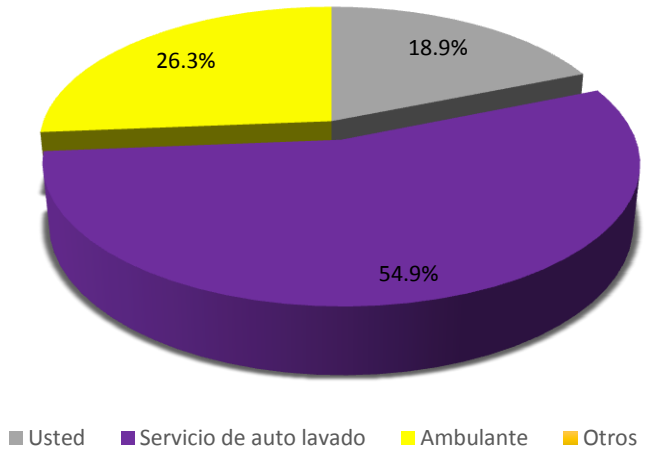


Figura 5. De acuerdo a la figura estadística se observa que el mayor porcentaje de los encuestados que representan el 54.9% refirió que lavan su vehículo en un centro de servicio de auto lavado mientras que el que el menor porcentaje que representa el 18.9% indicaron que ellos mismos lo realizan.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 14

¿De acuerdo a su experiencia en un servicio de auto lavado cual es el grado de satisfacción con el servicio que recibe?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	0	0
Baja	42	24.0
Media	68	38.9
Alta	45	25.7
Muy alta	20	11.4
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

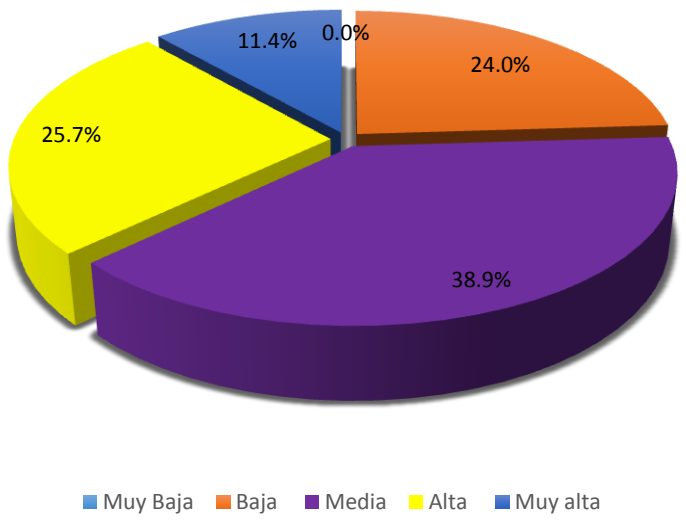


Figura 6. Se observa en la figura estadística que el mayor porcentaje de los encuestados, en cuanto a su experiencia en un car wash que representan el 38.9% manifestó que su grado de satisfacción es de nivel medio, mientras que el menor porcentaje que representa el 11.4% son los usuarios que tienen un grado de satisfacción muy alto.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 15

¿Alguna vez ha escuchado sobre el servicio delivery de car wash en seco o a vapor?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	6.3
No	164	93.7
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

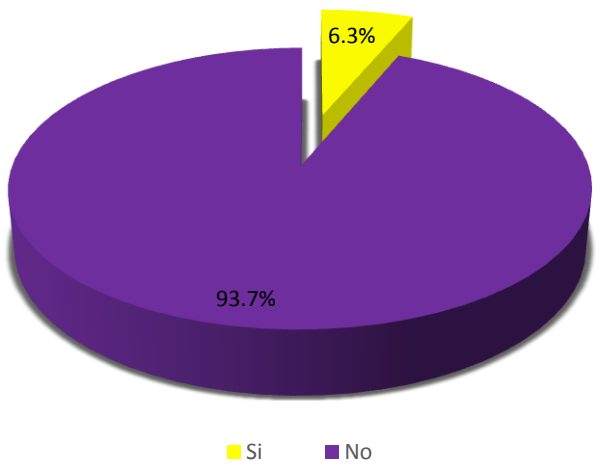


Figura 7. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo apreciar que el mayor porcentaje que representa el 93.7% de los encuestados, nunca habían escuchado del servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor, mientras que el menor porcentaje que es el 6.3% alguna vez si habían escuchado del servicio.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 16

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

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Muy Baja	89	50.9
Baja	62	35.4
Media	24	13.7
Alta	0	0.0
Muy alta	0	0.0
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

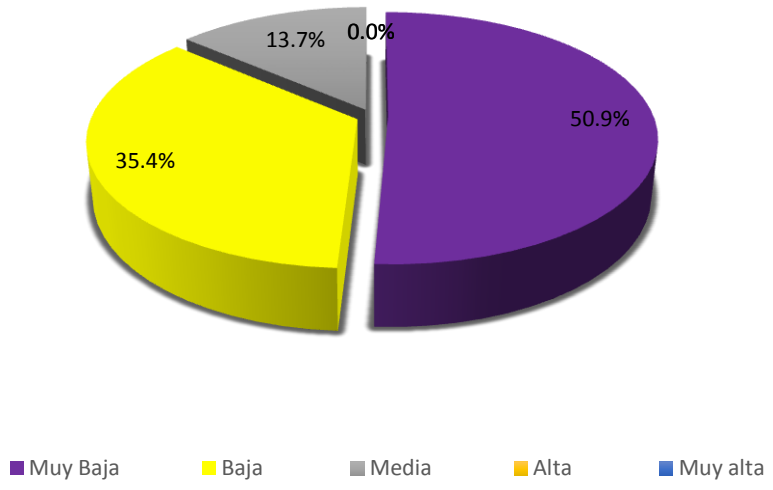


Figura 8. De acuerdo a los datos obtenidos, en la figura estadística se puede observar que el mayor porcentaje que representa el 50.9% de los encuestados, en cuanto a la importancia que le dan al ahorro del agua es de nivel muy bajo, mientras que el 13.7% le dan una importancia media.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 17

¿Cuán interesante sería para usted obtener el servicio de car wash en el centro comercial, en su centro de trabajo o en su vivienda?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Muy interesante	145	82.9
Interesante	30	17.1
Poco interesante	0	0.0
Nada interesante	0	0.0
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

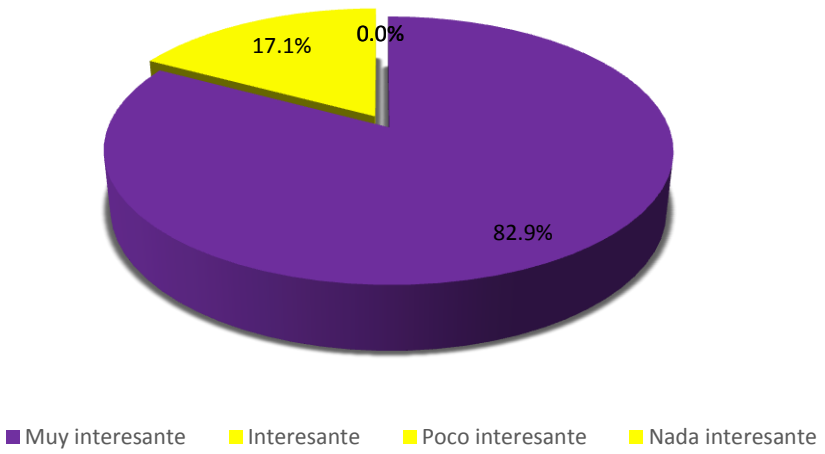


Figura 9. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinan que el 82.9% del público objetivo consideran muy interesante la propuesta de obtener el servicio de car wash en el centro comercial, en su centro de trabajo o en su vivienda, asimismo el 17.1% lo considera interesante. Cifras que evidencian que, si se crea la empresa va tener una alta acogida en el mercado.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 18

¿Para usted qué característica sería más importante para la implementación de servicio de car wash delivery en seco y/o a vapor?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Facilidad para solicitarlo	0	0
Puntualidad	22	12.6
Rapidez en el servicio	30	17.1
Precio	42	24.0
Calidad	50	28.6
Buena atención	18	10.3
Horarios	13	7.4
Total	175	100

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

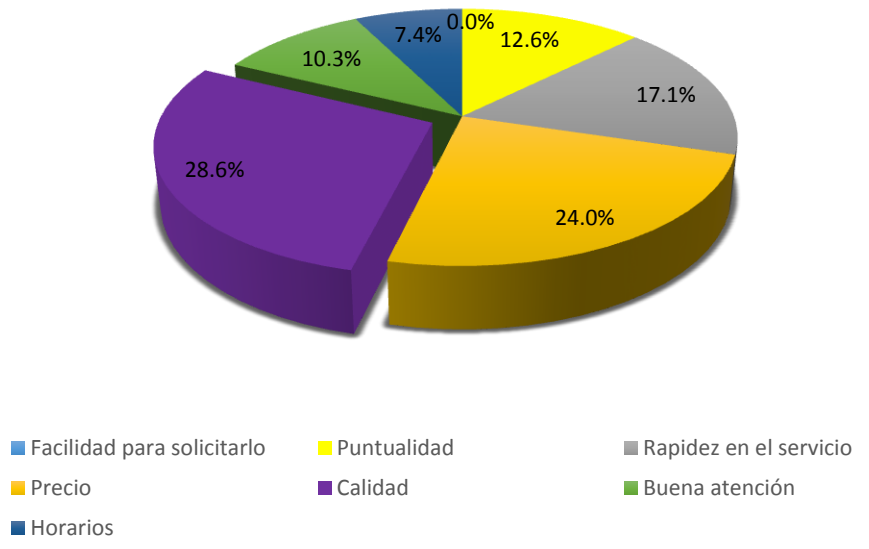


Figura 10. De acuerdo a los datos obtenidos se pudo determinan que el 28.6% de los encuestados consideran que la característica más importante para la implementación de servicio de car wash delivery en seco y/o a vapor seria la calidad, mientras que el 7.4% consideran los horarios.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 19

¿De acuerdo a su experiencia cómo calificaría usted la atención de los colaboradores de los servicios de car wash en el distrito de Chiclayo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	15	8.6
Bueno	22	12.6
Regular	57	32.6
Malo	81	46.3
Muy malo	0	0.0
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

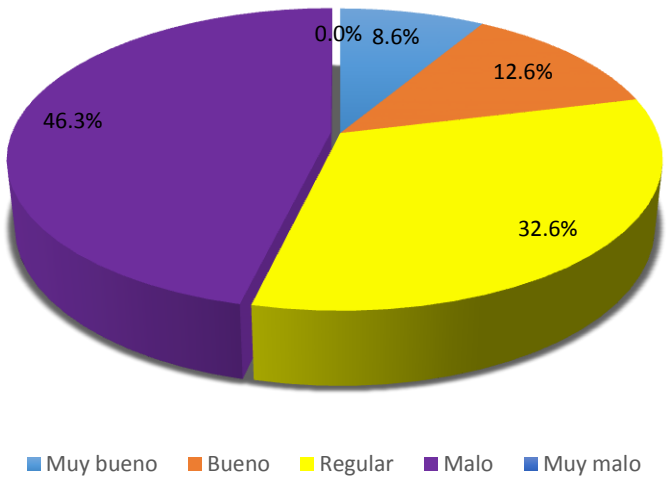


Figura 11. En la figura estadística se puede observar que el mayor porcentaje que representa el 46.3% de los encuestados consideran según su experiencia en los cars wash que los colaboradores brindan una mala atención, mientras que el menor porcentaje que es el 8.6% indican una muy buena atención.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 20

¿Por qué razón el servicio de car wash utilizado por usted se ha convertido en su favorito?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	47	26.9
Precio	49	28.0
Horarios	0	0.0
Buena Atención	18	10.3
Rapidez	8	4.6
Cercanía	53	30.3
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

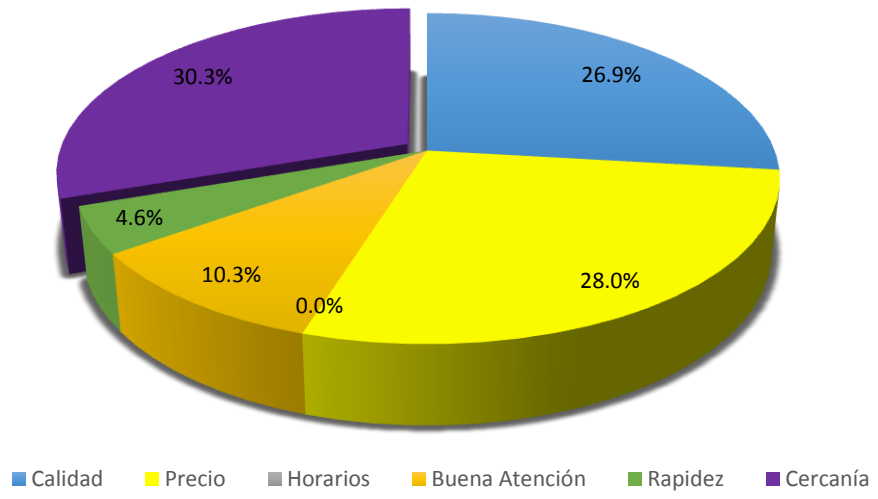


Figura 12. En la figura estadística se puede observar que el mayor porcentaje que representa el 30.3% de los encuestados indican que el car wash que frecuentemente visitan es por su cercanía, mientras que el menor porcentaje que es el 4.6% es por la rapidez.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 21

¿Cómo califica la calidad de los servicios brindados en los cars wash del distrito de Chiclayo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	7	4.0
Bueno	38	21.7
Regular	110	62.9
Malo	20	11.4
Muy malo	0	0.0
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

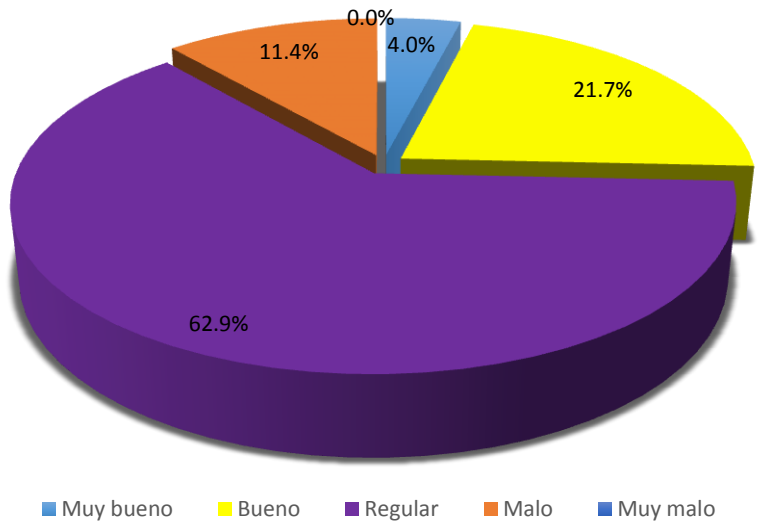


Figura 13. En la figura estadística se puede observar que el mayor porcentaje que representa el 62.9% consideran que la calidad de los servicios que brindan en los auto lavados es regular, mientras que el menor porcentaje que es el 4% consideran que la calidad es muy buena.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 22

¿Qué servicio suele pedir con mayor frecuencia cuando acude a un centro de servicio de car wash?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Lavado exterior	10	5.7
Lavado y encerado exteric	107	61.1
Lavado y encerado exteric limpieza de salón (Interior)	58	33.1
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Figura 14. De acuerdo a los datos obtenidos, en la figura estadística se puede observar que el mayor porcentaje que representa el 61.1% de los encuestados suelen pedir con mayor frecuencia el servicio de lavado y encerado exterior, mientras que el menor porcentaje que es el 5.7% prefieren el lavado exterior.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 23

¿Cuánto es el costo promedio que se paga por el servicio de car wash en el distrito de Chiclayo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/. 10	0	0
De S/. 10 a S/. 20	63	36.0
De S/. 20 a S/. 30	73	41.7
Más de S/. 30	39	22.3
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

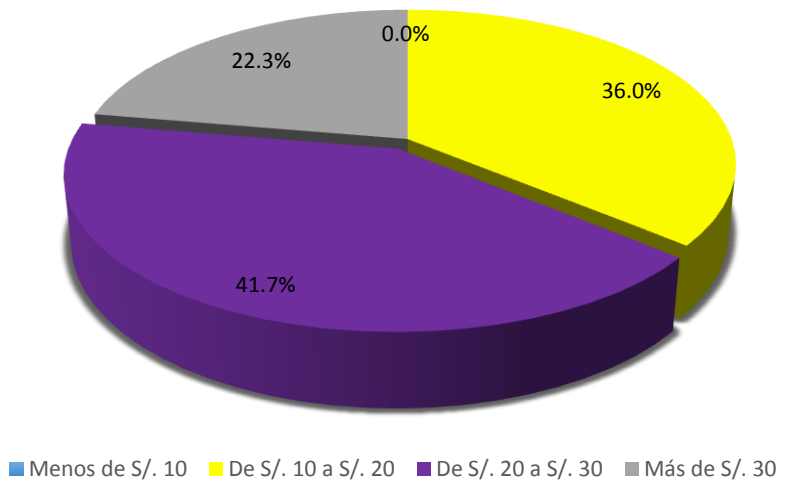


Figura 15. En la figura estadística se puede observar que el mayor porcentaje que representa el 41.7% de los encuestados indican que pagan por el servicio de lavado un promedio de 20 a 30 soles, mientras que el menor porcentaje que es el 22.3% pagan de 30 soles a más.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 24

¿Cómo califica los precios de los servicios de car wash del distrito de Chiclayo?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajos	0	0
Bajos	0	0
Regular	141	80.6
Altos	34	19.4
Muy altos	0	0
Total	175	100

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

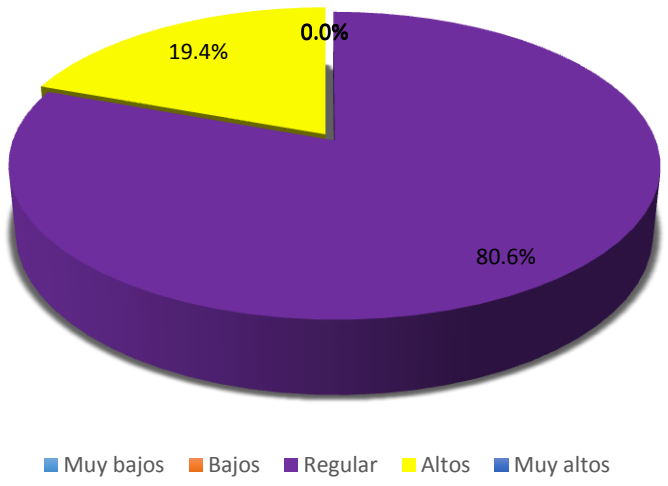


Figura 16. En la figura estadística se puede observar que el mayor porcentaje que representa el 80.6% de los encuestados, califican que los precios de los servicios son regulares, mientras que el menor porcentaje que representan el 19.4% consideran que los precios son muy altos.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 25

¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar, por este sistema de lavado en seco y/o a vapor delivery que se va a ofrecer?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Entre S/.15- S/.20	60	34.3
Entre S/.21- S/.30	101	57.7
Entre S/.31- S/.40	14	8.0
Entre S/.41- S/.50	0	0
Total	175	100

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

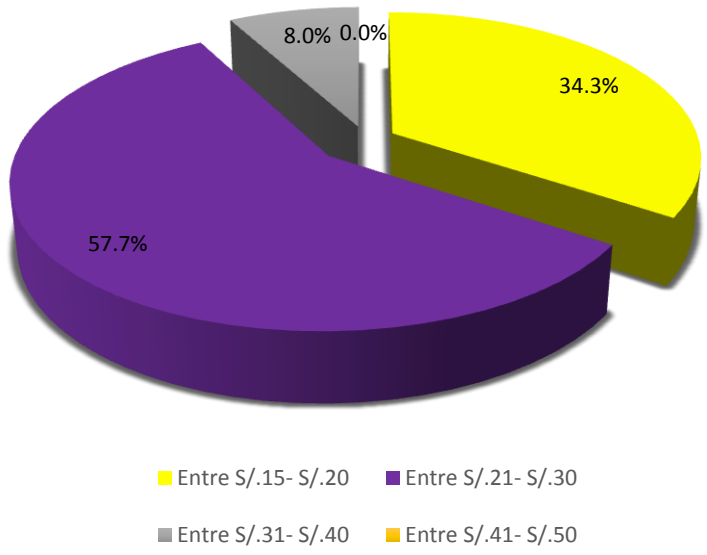


Figura 17. En la figura estadística se puede observar que el mayor porcentaje que representa el 57.7% de los encuestados están dispuestos a pagar por el servicio delivery de car wash entre 21 a 30 soles, mientras que el menor porcentaje que es el 8% están dispuestos a pagar entre 31 a 40 soles.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 26

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por realizar su servicio en un car wash?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	86	49.1
Dos por uno	12	6.9
Un servicio gratis por cumpleaños	9	5.1
Recuerdos	68	38.9
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

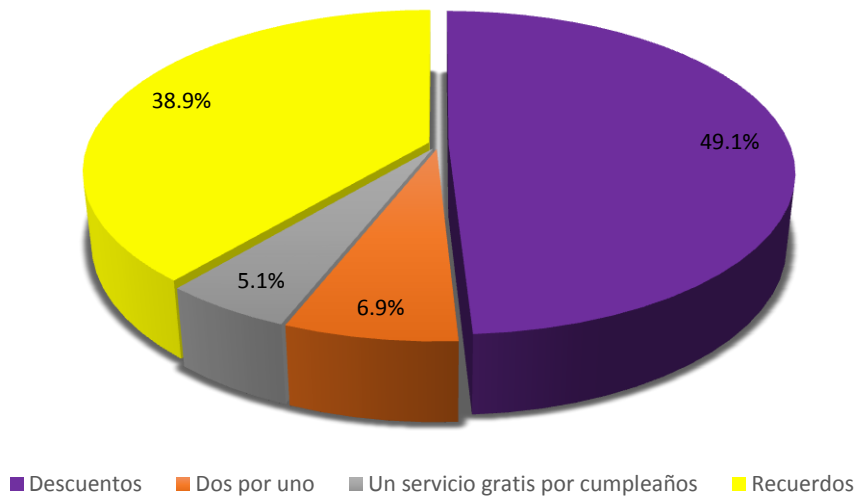


Figura 18. En la figura estadística se puede apreciar que el mayor porcentaje que representa el 49.1% de los encuestados les gustaría tener descuentos, mientras que el menor porcentaje que es el 5.1% les gustaría recibir un servicio gratis por cumpleaños.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 27

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre las características, novedades y promociones del servicio de car wash delivery?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
internet	151	86.3
Medios impresos	0	0
Radio	0	0
TV	24	13.7
Otros	0	0
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

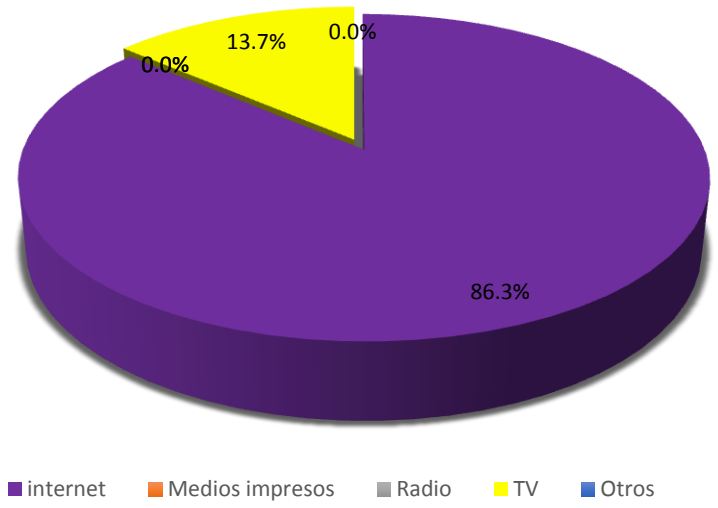


Figura 19. En la figura estadística se puede observar que el mayor porcentaje que representa el 86.3% de los encuestados le gustaría conocer sobre el servicio por medio del internet, mientras que el menor porcentaje que representa el 13.7% por medio del tv.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 28

¿Por qué medio le gustaría recibir información para consultas, pedidos de servicio de lavado, reclamos?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	45	25.7
Facebook	3	1.7
llamadas	87	49.7
aplicación	40	22.9
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

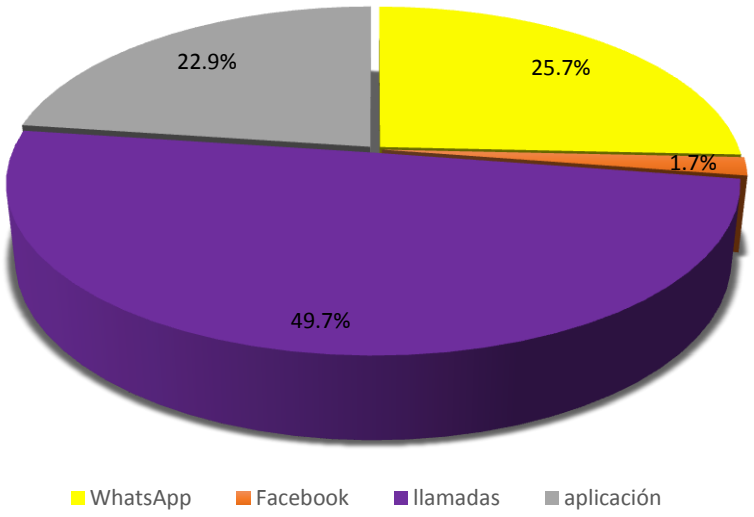


Figura 20. En la figura estadística se puede observar que el mayor porcentaje que representa el 49.7% de los encuestados le gustaría informarse, realizar pedidos, reclamos por medio de llamadas, mientras que el menor porcentaje que representa el 1.7% por medio de Facebook.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 29

¿Cuánto tiempo promedio usted cree que es necesario para el servicio de lavado de su auto?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Menos de media hora	7	4
Media hora	52	29.7
Menos de una hora	83	47.4
Una hora	33	19
Más de una hora	0	0
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

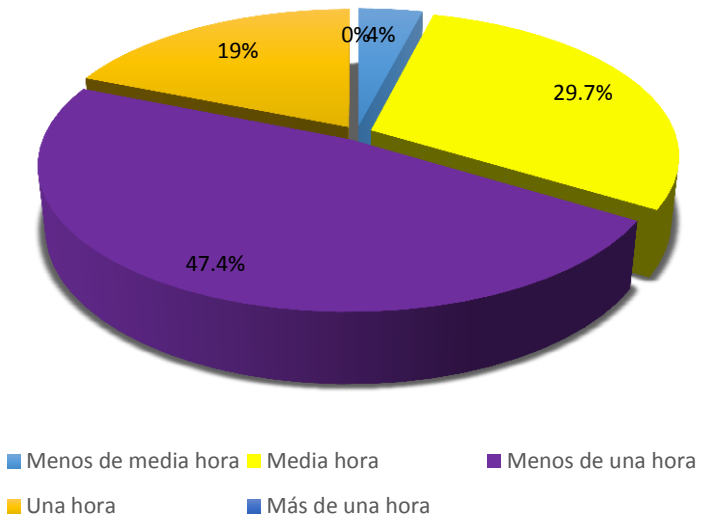


Figura 21. En la figura estadística se puede distinguir que el mayor porcentaje que representa el 47.4% de los encuestados consideran que el tiempo necesario para el servicio de lavado es menos de una hora, mientras que el menor porcentaje que representa el 4% consideran que el tiempo necesario seria menos de media hora.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

Tabla 30

¿El equipamiento es un factor importante para que usted contrate el servicio de car wash delivery?

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	160	91.4
Acuerdo	13	7
Indiferente	2	1
Desacuerdo	0	0
Totalmente desacuerdo	0	0
Total	175	100.0

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

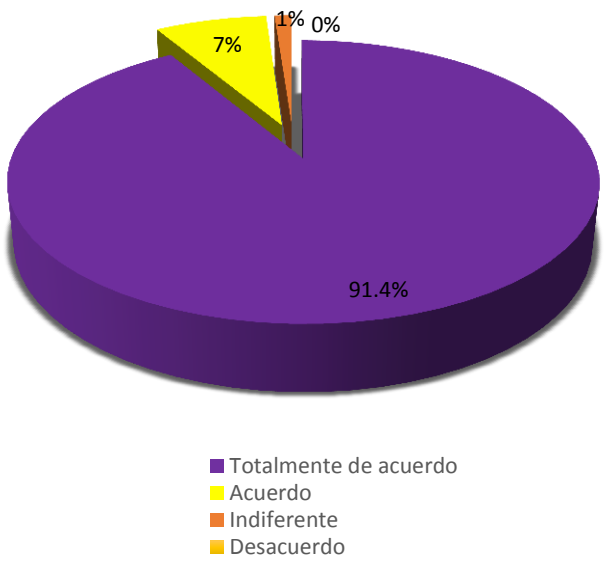


Figura 22. En la figura estadística se puede observar que el mayor porcentaje que representa el 91.4% de los encuestados consideran que el equipamiento es un factor importante para la contratación del servicio, mientras que el menor porcentaje que representa el 1% se muestra indiferente.

Fuente: Encuesta realizada al público objetivo.

3.2. Discusión de resultados

La investigación se ha desarrollado siguiendo la normativa de la Universidad Señor de Sipán logrando satisfactoriamente los objetivos.

El trabajo de investigación se ha desarrollado en base a teoría relacionada a las variables como en este caso a Plan de Negocio, así también se ha tomado como referencia antecedentes relacionados al tema.

Para el acopio de la información se ha utilizado 2 cuestionarios los cuales han sido validados y confiables mediante la revisión de los expertos y el Alfa de Conbrach.

Esta investigación tuvo como propósito formular la viabilidad de un negocio, que consiste en la creación de una empresa que ofrezca servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo. Primero, respecto al agua se plantea la utilización de un moderno sistema de máquina, que evita el uso excesivo de agua potable, la reducción será de 50 litros que utilizan los servicios actuales a 5 litros de agua por vehículo. Segundo la eliminación del uso de detergentes por productos ecológicos totalmente biodegradable para la limpieza vehículo. Finalmente la facilidad que se les brindará a los propietarios de los vehículos, ya sea por una llamada, mensaje de texto, wasap, la empresa se acercará al lugar que indique el cliente, brindándole seguridad, confianza y un servicio de altos estándares de calidad.

Para ello, se propuso aplicar una encuesta a los usuarios de los diversos servicios de lavado de vehículos que ofrece la ciudad de Chiclayo; respecto al sexo de los encuestados, se pudo observar que el mayor porcentaje que representa el 86.3% de los encuestados son de sexo masculino mientras que el menor porcentaje que es el 13.7% son de género femenino, de los resultados obtenidos en esta investigación, se puede deducir que la mayoría de los clientes de la empresa que proponemos será un público masculino; respecto a la edad, el mayor porcentaje que representa el 49.7% de los encuestados, son de 31 a 40 años, mientras que el menor porcentaje que representa el 6.9% son personas de 50 años a más; esto quiere decir que nuestra población objetiva son los adultos entre estas edades, en la pregunta referida a la propiedad del vehículo, el 80.0% de los encuestados, indican que son propietarios de su vehículo mientras que el menor porcentaje que representa el 20.0% refirieron que no son propietarios; en la pregunta referida a la frecuencia de lavado de su vehículo, se pudo determinar que el que el mayor porcentaje que representa el 35.4% de los encuestados lavan su vehículo una vez por semana, mientras que el 12.6% lo lavan una

vez al mes, además observando los resultados de la encuesta aparecen datos favorables para la generación del negocio que el 25% lava su vehículo 2 veces por semana y el 35% lava una vez por semana; es decir el 60% de las personas con vehículo frecuentan al menos una vez por semana un lavadero de vehículos; en la pregunta referida a quién realiza el lavado de su vehículo, el mayor porcentaje de los encuestados que representan el 54.9% refirió que lavan su vehículo en un centro de servicio de auto lavado mientras que el menor porcentaje que representa el 18.9% indicaron que ellos mismos lo realizan; asimismo que un 26% recurre a un servicio informal, en consecuencia se tiene que más del 80% busca un servicio de lavado; en la pregunta referida al grado de satisfacción con el servicio, el 38.9% manifestó que su grado de satisfacción es de nivel medio, mientras que el menor porcentaje que representa el 11.4% son los usuarios que tienen un grado de satisfacción muy alto, son hallazgos motivadores para el negocio con el fin de acaparar un mercado que se encuentra muy poco satisfecho con el servicio tradicional; en la pregunta referida a que si ha escuchado sobre el servicio delivery de car wash en seco o a vapor, el 93.7% de los encuestados, nunca habían escuchado del servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor, mientras que el menor porcentaje que es el 6.3% alguna vez si habían escuchado del servicio lo que significa que se somos una empresa líder y debemos aprovechar esa ventaja; referido a la importancia del ahorro de agua al momento de lavar su vehículo, el 50.9% de los encuestados, en cuanto a la importancia que le dan al ahorro del agua es de nivel muy bajo, mientras que el 13.7% le dan una importancia media lo que da sentido a nuestra problematica y al ofrecer nuevas alternativas se convertiría en atractivo; respecto a que si le parece interesante que el servicio de car wash lo reciba en el centro comercial, en su centro de trabajo o en su vivienda, el 82.9% del público objetivo consideran muy interesante la propuesta de obtener el servicio de car wash en el centro comercial, en su centro de trabajo o en su vivienda, asimismo el 17.1% lo considera interesante; cifras que evidencian que, si se crea la empresa va tener una alta acogida en el mercado; en la pregunta referida a qué característica sería más importante para la implementación de servicio de car wash delivery en seco y/o a vapor, el 28.6% de los encuestados consideran que la característica más importante para la implementación de servicio de car wash delivery en seco y/o a vapor seria la calidad, mientras que el 7.4% consideran los horarios, por ello utilizaremos productos reconocidos en el mercado y un servicio que garantice la plena satisfacción del cliente ; en la pregunta referida a la calificación a los colaboradores de los servicios de car wash en el distrito de Chiclayo, el 46.3% de los encuestados

consideran según su experiencia en los cars wash que los colaboradores brindan una mala atención, mientras que el menor porcentaje que es el 8.6% indican una muy buena atención motivo por el cual nosotros nos preocuparemos en capacitar a nuestros empleados; en la pregunta, referida a las razones de asignar a un servicio de car wash como su favorito, el 30.3% de los encuestados indican que el car wash que frecuentemente visitan es por su cercanía, mientras que el menor porcentaje que es el 4.6% es por la rapidez; respecto a la calificación de la calidad de los servicios brindados en los cars wash del distrito de Chiclayo, el 62.9% consideran que la calidad de los servicios que brindan en el auto lavado es regular, mientras que el menor porcentaje que es el 4% considera que la calidad es muy buena; en la pregunta referida al servicio que suele pedir con mayor frecuencia cuando acude a un centro de servicio de car wash, el 61.1% de los encuestados suelen pedir con mayor frecuencia el servicio de lavado y encerado exterior, mientras que el menor porcentaje que es el 5.7% prefieren el lavado exterior; en la pregunta referida al costo promedio que se paga por el servicio de car wash en el distrito de Chiclayo, el 41.7% de los encuestados indican que pagan por el servicio de lavado un promedio de 20 a 30 soles, mientras que el menor porcentaje que es el 22.3% pagan de 30 soles a más; en la pregunta referida a la calificación de los precios de los servicios de car wash del distrito de Chiclayo, el 80.6% de los encuestados, califican que los precios de los servicios son regulares, mientras que el menor porcentaje que representan el 19.4% consideran que los precios son muy altos; respecto al monto de disponibilidad de pago por el sistema de lavado en seco y/o a vapor delivery que se va a ofrecer, el 57.7% de los encuestados están dispuestos a pagar por el servicio delivery de car wash entre 21 a 30 soles, mientras que el menor porcentaje que es el 8% están dispuestos a pagar entre 31 a 40 soles, precios con los que la empresa trabajaría; en la pregunta, referida a las promociones que le gustaría recibir por realizar su servicio en un car wash, el 49.1% de los encuestados les gustaría tener descuentos, mientras que el menor porcentaje que es el 5.1% les gustaría recibir un servicio gratis por cumpleaños; respecto al medio de comunicación para conocer sobre las características, novedades y promociones del servicio de car wash delivery, el 86.3% de los encuestados le gustaría conocer sobre el servicio por medio del internet, mientras que el menor porcentaje que representa el 13.7% por medio del tv, razón por la que nosotros utilizaremos de manera agresiva las redes sociales; en la pregunta referida al medio a través del cual le gustaría recibir información para consultas, pedidos de servicio de lavado, reclamos; el 49.7% de los encuestados le gustaría informarse, realizar pedidos,

reclamos por medio de llamadas, mientras que el menor porcentaje que representa el 1.7% por medio de Facebook; respecto al tiempo promedio para el servicio de lavado de su auto, el 47.4% de los encuestados consideran que el tiempo necesario para el servicio de lavado es menos de una hora, mientras que el menor porcentaje que representa el 4% consideran que el tiempo necesario seria menos de media hora, lo que significa que el proceso del servicio tendrá una duración de menos de una hora; en la pregunta referida al equipamiento del car wash delivery, el 91.4% de los encuestados consideran que el equipamiento es un factor importante para la contratación del servicio, mientras que el menor porcentaje que representa el 1% se muestra indiferente, que en King Car Wash todas estas variables las tendremos en cuenta para conquistar el mercado.

Para el logro del tercer objetivo específico se ha desarrollado una propuesta en base a tal conteniendo propiamente dicho de un plan de negocios documento que sirve para guiar al negocio, identificando sus objetivos y las actividades plasmadas en el plan operativo, plan de marketing, plan organizacional, plan financiero con presupuesto, información financiera y la viabilidad económica.

Los hallazgos de la encuesta aplicada, permitirá que cada uno de los planes específicos del plan de negocios se proponga de acuerdo a la realidad del mercado identificado del servicio de car wash que se pretende implementar.

Los resultados hallados al compararlos con investigaciones anteriores como la Tesis titulada “Plan de negocio para comercializar el servicio de lavado a vapor de la empresa STEAMAUTO dirigido al mercado de vehículos livianos en el sector de Guayaquil” y la Tesis “Estudio de viabilidad para la idea de emprendimiento Lavado De Autos En Seco” de Colombia, en ambos casos, sumados a la presente investigación, se coincide que el factor tiempo y la calidad del servicio, son factores decisivos para tomar el servicio y si brindará facilidades a los clientes estarían dispuestos a tomarlos siempre.

En investigaciones realizadas en Perú, como la tesis “Lavado de vehículos automotores en la ciudad y su efecto sobre el uso del agua y el ambiente. Iquitos. Loreto-2016” y la tesis denominada “Proyecto de formación de la empresa: Wash It!” en Lambayeque, ambas tesis muestran su preocupación por el excesivo consumo de agua, comparándola con la presente investigación, coinciden que el factor agua es importante en implementar este tipo de negocio, con la contribución a la reducción del consumo innecesario de agua.

En las investigaciones tituladas realizadas en el ámbito de la región Lambayeque, la Tesis: “Programa de promoción publicitaria de un negocio car wash que contribuya al mejoramiento del medio ambiente, Chiclayo 2015” y la Tesis: “Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe”. Concordando con los resultados de la actual investigación, encontraron que los negocios innovadores rápidamente devuelven la inversión al 3er año de funcionamiento.

En concordancia con la opinión de Arbaiza (2015) afirma lo siguiente: “El plan de negocio generalmente es documento que debe estar elaborado y aterrizado en blanco y negro, en este documento se deben señalar todas las actividades claves que debe realizar la empresa para obtener flujos de dinero positivos. Además, en este documento se deben señalar las cadenas de valor, las estructuras organizacionales y todas las actividades necesarias para operar con éxito el negocio. Finalmente se debe evidenciar y cuantificar lo necesario para poner en marcha el negocio, y si es necesario identificar la fuentes de financiamiento primarias y secundarias y Weinberger (2009) nos dice El documento que estructura las actividades del plan de negocio debe estar redactado de manera ordenada y precisa, buscando en todo momento un lenguaje claro para guiar la correcta implementación de las actividades descritas en el documento. En lo posible el documento debe señalar las actividades de inicio, proceso y fin de la consecución del negocio.

De acuerdo a lo manifestado por Weinberger (2009) integra de manera ordena y coherente todas las partidas contables y necesarias para la implementación de la idea de negocio, además en base al estudio de la demanda real y potencial se proyectan los posibles flujos de dinero que se obtendrán de la venta de los bienes o servicios y Arbaiza (2015), el análisis económico y financiero permite establecer el monto inicial necesario para poner en marcha el negocio y presupuestar los costos destinados a la ejecución de cada uno de los planes. A la vez, con esta información es posible hacer estimaciones sobre la rentabilidad del negocio y elegir las fuentes de financiamiento que mejor se ajusten a la capacidad económica de la empresa. Este plan de negocios que se propone, contiene el análisis financiero y económico, porque solo así el emprendedor podrá saber, si realmente el negocio será rentable y si podrá recuperar la inversión inicial que se realice para su implementación, incluso saber en cuanto tiempo lo recuperará, según los resultados de la investigación concuerdan con los autores.

3.3. Aporte Científico.

3.3.1. Plan Estratégico

3.3.1.1. Formulación de la idea de negocio.

En los últimos años, en vista que la economía de la población peruana ha mejorado, una de las propiedades soñadas es la adquisición de un vehículo. Por otro lado, también en vista que los costos de los vehículos se han reducido, esto causa que muchas personas lo vean como una oportunidad laboral, comprando un vehículo para taxi, para servicio de movilidad o para aperturar empresas de servicio de taxi.

La idea de negocio que se presenta en el siguiente plan de negocios, se produce a partir de ver el desarrollo económico de Perú y por ende de la región Lambayeque. Como es el surgimiento de nuevas empresas de diversos rubros, crecimiento urbanístico de la ciudad, nuevos centros comerciales, universidades, etc. Por lo tanto esto redunda en el crecimiento de parque automotor y también genera la creación de servicios para estos vehículos.

Entre los servicios que origina el crecimiento del parque automotor tenemos: estaciones de combustibles, venta de autopartes, servicios de mecánica, venta de seguros, servicios de estacionamiento, servicios de limpieza, venta de repuestos y accesorios, entre otros. Todas estas iniciativas empresariales representan oportunidades de negocio.

En ese sentido, este plan de negocios pretende formular uno de los servicios relacionados al servicio de car wash delivery, en vista de que las personas de la actualidad están demasiados ocupados y no disponen de tiempo para dedicarse a llevar sus vehículos al mantenimiento, referido a la limpieza en este caso o caso contrario ellos mismos brindar el respectivo mantenimiento.

Al formular esta investigación del presente plan de negocio se ha observado la presencia de una alta demanda por los servicios de limpieza, a pesar que la oferta de modelo delivery aún es escasa y la mayoría es informal.

El servicio de aseo al vehículo que se pretende ofrecer, comprende presentar una empresa con una excelente imagen personal, profesional y familiar, con personal especializado, detallista, responsable, y totalmente equipado con lo necesario para entregar un servicio de calidad.

El proyecto KING CAR WASH EXPRESS desea entregar el servicio de limpieza de carros y camionetas a domicilio o en el lugar que el propietario prefiera (estacionamiento, empresa, hogar), dentro de la ciudad de Chiclayo.

Tabla 31

Datos de la empresa

Razón social	**KING CAR WASH EXPRESS**
Actividad comercial	Servicio
CIIU	4520 Mantenimiento y reparación de vehículos automotores: lavado, pulido, etc.
Dirección de Oficina en alquiler	Prolongación Bolognesi Cuadra 10 Distrito de Chiclayo
Ciudad	Chiclayo
Región	Lambayeque

Elaboración: Propia

3.3.1.2. Visión

Al año 2025, ser una sólida empresa, reconocida en la región Lambayeque, por brindar un servicio de calidad en la limpieza y confort de los vehículos para los más exigentes clientes, utilizando los productos de calidad del mercado, visionando confianza en el servicio y cuidado del ambiente con nuestro trabajo.

3.3.1.3. Misión

Ofrecer un servicio innovador de lavado de vehículos en la región Lambayeque, de excelencia, utilizando insumos que no deterioran el ambiente, complementado con una atención confiable con capacidad de respuesta, amable, rápida e impecable, para obtener la satisfacción total de nuestros clientes.

3.3.1.4. Valores

Los valores son principios éticos y profesionales sobre los que la organización se rige, estos permiten crear las pautas de conducta de sus trabajadores. Los valores son la personalidad de la empresa, un sello de calidad para los clientes.

"Nuestros valores:

a. Compromiso con el medio ambiente: Participar responsablemente en la preservación del medio ambiente, respetando y cumpliendo todas las normatividades vigentes.
b. Honestidad: Realizar nuestras actividades con transparencia y con el uso de la verdad haciendo prevalecer los intereses de los demás antes que los nuestros.
c. Calidad: Estableciendo estándares de excelencia en el servicio que se brinda, en el trato especializado con el cliente y en todo relacionado con la empresa.
d. Trabajo en Equipo: Dividiendo el trabajo, compartiendo capacidades y recursos con la finalidad de cumplir los objetivos de la empresa.
e. Responsabilidad: Cada integrante del equipo cumple con sus actividades en función a su puesto de trabajo.

3.3.1.5. Variables estratégicas.

Las variables clave o estratégicas, son las que determinan el éxito de la empresa en el corto o largo plazo. Estas se eligen de acuerdo a un conjunto de criterios como los siguientes: relación directa con el éxito de un determinado curso de acción, significativo nivel de impacto sobre otras variables y relativo nivel de incertidumbre (determinado por el análisis de complejidad y estabilidad antes sugerido).

En el análisis del macro y micro entorno, se ha determinado las siguientes variables estratégicas:

1. Económica
2. Cultural
3. Científico-tecnológica
4. Ambiental
5. Político-administrativa
6. Normativo-jurídica

3.3.1.6. Análisis FODA

Tabla 32

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
a. Servicio de aseo de vehículos de acuerdo a las exigencias del cliente. b. Trabajo con estándares de calidad dentro del servicio. c. Personal responsable y comprometido con la satisfacción del cliente. d. Capacidades cognoscitivas de las actividades de limpieza de vehículos. e. Utilización de productos de limpieza que no perjudican el ambiente. f. Personal capacitado en la administración de empresas g. Utilización de las Tecnologías de la Información (TIC's)	a. Limitaciones de acceso a capital de inversión en el sistema financiero por ser una empresa nueva. b. No contar con local propio c. Contar con un solo proveedor. d. Costosos productos que no deterioran el ambiente. e. Escasa cultura ecológica en la región sobre productos amigables con el medio ambiente
Oportunidades	**Amenazas**
a. Incremento del parque automotor en la región b. Demanda de clientes exigentes en el cuidado de vehículos, con tiempo limitado para destinarlo al servicio. c. Oferta de insumos sofisticados para la limpieza de los vehículos. d. Los vientos del sur en la ciudad de Chiclayo, contribuye a que los vehículos se cubran de polvo	a. Crecimiento de competidores directa formal e informal. b. Costo de insumos en moneda extranjera expuesta a las fluctuaciones del tipo de cambio c. Cambios de las políticas económicas o legales del país d. Crisis económica financiera en los mercados internacionales restringe la compra de nuevas unidades

diariamente. e. Zonas de esparcimiento en el área rural donde el vehículo se cubre de polvo, arena y lodo. f. Jóvenes profesionales adquieren como primer activo un automóvil. **g.** Normas sobre el cuidado del medio ambiente urbano (uso del agua).	

3.3.1.7. Objetivos Estratégicos

Objetivo General

Constituir una empresa de servicios de limpieza de vehículos denominado KING CAR WASH EXPRESS, que le permita interrelacionarse con sus clientes presentando un servicio rápido, efectivo y de fácil acceso.

Objetivos Específicos

Para lograr el objetivo general, se plantea los siguientes objetivos específicos:

a. Realizar la publicidad del servicio de lavado de vehículos a través de las redes sociales institucionales.
b. Comunicar a la comunidad el servicio innovador de calidad utilizando productos amigables con el medio ambiente.
c. Establecer alianzas con proveedores de productos de limpieza para obtener mejores precios.
d. Fidelizar a los clientes a través de campañas de servicios promocionales.
e. Implementar una base de datos de los clientes atendidos para futuras campañas referidos.
f. Lograr el 20% de participación del mercado del distrito de Chiclayo, en los próximos 3 años.

3.3.2. Plan de Marketing King Car Wash Express

3.3.2.1. Segmentación

Es muy transcendental tener en cuenta la segmentación para estar al tanto del mercado al cual se va a dirigir y poder posicionarse.

Por lo tanto, se menciona los siguientes descriptores:

a) **Nivel Socio Económico**: Se ha elegido como segmento a personas del nivel socioeconómico alto y medio alto porque son aquellos que pertenecen al modelo del negocio, y existen probabilidades de consumir el servicio, debido a que tienen un vehículo.

b) **Ubicación: S**e ha considerado tres descriptores: Chiclayo Centro, Chiclayo Residencial y sector Institucional, de los cuales se ha tomado para mercado objetivo: "Chiclayo Centro y Chiclayo Residencial", las personas que viven en urbanizaciones generalmente están preocupados por su imagen y statu.

c) **Beneficio Buscado:** En esta base para segmentar tenemos cinco descriptores: Limpieza, Comodidad, Confianza, Ahorro de tiempo y Tecnología. De acuerdo a la orientación de nuestro modelo de negocios se ha considerado que los clientes obtendrán el servicio de lavado por los cinco descriptores mencionados.

d) **Sexo – Ocupación:** Se ha tomado en cuenta **p**ersonas del sexo femenino y masculino, que sean emprendedores.

e) **Edad:** Es importante destacar dos descriptores: jóvenes y adultos, de los cuales el servicio se orientará exclusivamente a los adultos que son los que más probabilidades tienen de adquirir nuestro servicio, debido a que tienen un vehículo.

f) **Estilos de Vida:** Consideramos cinco descriptores: afortunados, progresistas, modernas, adaptados y conservadoras. En esta base para segmentar se ha considerado hacer hincapié en los siguientes:

1. Afortunados: Hombres y mujeres de edad mediana, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismos, son personas instruidas y los que poseen el ingreso más alto. El dinero es muy importante para ellos, independientes de mentalidad moderna.

2. Progresistas: Son hombres de carácter proactivo, pujante y trabajador; el éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertidos. Son optimistas, con muchas expectativas en su futuro, confían mucho en sí mismos siendo exigentes y autocríticos. Suelen informarse bien y no son fácilmente influenciables.

3. Modernas: Mujeres de carácter sobresaliente y aplicadas en el trabajo, con un modo de pensar y actuar más moderno. Ven su futuro optimista, dan gran importancia a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar consideran importante el precio.

3.3.2.2. Servicio de lavado de automóviles a domicilio

El modelo de negocio diseñado consiste en vender estatus al cliente, al brindarle un servicio especializado con productos ecológicos de reconocida calidad; en donde el cliente se sienta satisfecho al recibir su vehículo limpio de manos de un personal calificado, en el menor tiempo posible.

El lavado a domicilio o lugar indicado permite al propietario del vehículo, que evite la búsqueda de un centro de lavado, o esperar por un servicio de limpieza; así lo demuestra la encuesta realizada en la investigación a clientes que acuden a centros de lavado de autos.

Se empezará con tres servicios básicos de limpieza, para luego diversificar, a mediano plazo, otros servicios requeridos por el mismo cliente.

Los servicios propuestos para el inicio de las actividades de la empresa **King Car Wash Express** son:

a. El lavado exterior del vehículo
b. Lavado y encerado exterior
c. Lavado y encerado exterior, Limpieza de salón (interior).

Asimismo para llegar al lugar solicitado; el personal se desplazará en una moto de carga llevando los materiales de limpieza y equipo adecuado para dar el servicio solicitado.

Ficha Técnica del servicio de lavado del vehículo

Tabla 33

Ficha Técnica del servicio

SERVICIO:	Descripción
LAVADO EXTERIOR	Utiliza shampoo con paño de microfibra para el cuidado de la pintura del chasis, limpieza de neumáticos
Tiempo estimado	Auto: 15 minutos Camioneta: 25 minutos
Materiales	Shampoo y microfibra marca de mejor calidad
Consumo de agua	2 litros / 3.5 litros
LAVADO Y ENCERADO EXTERIOR	Utiliza shampoo con paño de microfibra para el cuidado de la pintura, encerado externo para el acabado del servicio, limpieza de neumáticos.
Tiempo estimado	Auto: 25 minutos Camioneta: 40 minutos
Materiales	Shampoo, cera y microfibra marca de mejor calidad
Consumo de agua	2 litros / 3.5 litros
LAVADO Y ENCERADO EXTERIOR, LIMPIEZA DE SALÓN (Interior)	Utiliza shampoo con paño de microfibra para el cuidado de la pintura, encerado externo para el acabado del servicio; limpieza de cristales, neumáticos y aspirado del salón, con aplicación de silicona a cueros y tablero.
Tiempo estimado	Auto: 40 minutos Camioneta: 60 minutos
Materiales	Shampoo, cera, silicona y microfibra marca de mejor calidad
Consumo de agua	2 litros / 3.5 litros

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.3. Precio

De acuerdo a la visita realizada a los principales competidores del rubro en la ciudad de Chiclayo, se obtuvo los siguientes precios del servicio de lavado de vehículos.

Precios de servicios de lavado de los principales competidores formales.

Tabla 34

Precio de servicios de lavado de los principales competidores formales

Empresa	Lavado exterior	Lavado y encerado exterior	Lavado y encerado exterior, limpieza de salón
	(S/.)	(S/.)	(S/.)
Car Wash Ángel			
Auto	15	15	20
Car Fae Wash			
Auto	15	15	20
Car wash			
Auto	15	15	20
Star Wash			
Auto	20	20	25
Car Kam Wash			
Auto	15	15	20

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los competidores informales que se encuentran en las cocheras y calles principales del centro de Chiclayo, se puede observar que los precios para los servicios de lavado exterior fluctúan desde 5 soles, lavado exterior y encerado 10 soles y lavado y encerado exterior con limpieza de salón esta alrededor de 15 soles.

Considerando este nivel de precios, y los costos de los productos que ofrecerá King Car Wash Express se ha fijado los siguientes niveles de precios de acuerdo al servicio prestado.

La determinación del precio se ha realizado a través de la estrategia de precios de mercado.

Tabla 35

Lista de precios de acuerdo al servicio prestado

SERVICIO:	Precio de Lista (S./)
Lavado exterior	15
Lavado y encerado exterior	20
Lavado y encerado exterior, limpieza de salón (Interior con aspirado, aromatizado y tablero con silicona)	25

Fuente: Elaboración propia

3.3.2.4. Plaza y Distribución

El equipo de trabajo ha determinado el área de atención del servicio de lavado el centro del distrito de Chiclayo y sus principales urbanizaciones: Los Abogados, Santa Victoria, Los Parques, San Juan, Jockey, Federico Villareal, San Eduardo, Las Palmas, La Arboleda, Bancarios, La Primavera, Las brisas y zonas aledañas.

En estos sectores y/o urbanizaciones se encuentran las familias que el perfil del proyecto ha considerado.

Por otra parte, el sector financiero y corporativo se encuentra en el centro de Chiclayo, considerando este factor, ellos estacionan sus vehículos en la proximidad de sus centros de trabajo, es por tal motivo que se ha considerado parte del área de influencia estos sectores.

Asimismo el servicio será entregado en la casa familiar, oficina de trabajo, estacionamiento, cuya ubicación se encuentra dentro del área de cobertura para iniciar las actividades la empresa.

Se tomará la oficina por contrato de alquiler, el cual se ubicará en la Av. Prolongación Bolognesi de la ciudad de Chiclayo.

Asimismo, a un mediano plazo se espera comprar un local que permita estar más cerca al área de atención, dependerá de los resultados que obtenga el proyecto.

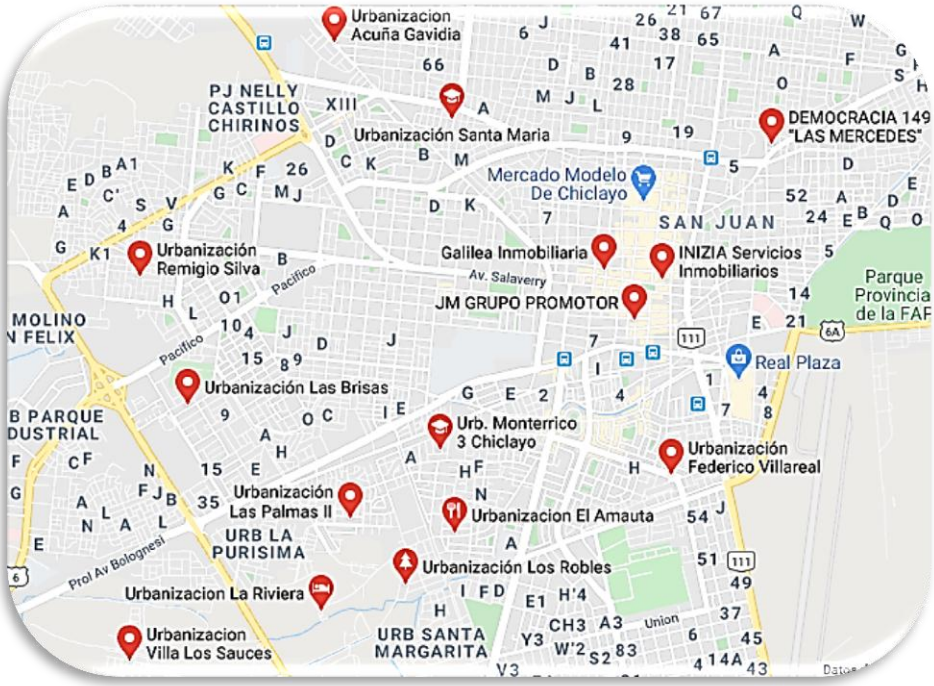


Ilustración 1 Área de cobertura del servicio de lavado
Fuente: Google Earth

3.3.2.5. Promoción

La promoción que se propone para el servicio de lavado consiste en diseñar e imprimir volantes que serán repartidos entre las personas que trabajan en el centro de Chiclayo, como son bancos, oficinas, estudios, colegios, etc. También se repartirán en las universidades, principalmente a los docentes. En las puertas de clínicas y hospitales dirigido a los médicos y enfermeras.

También se realizará la entrega de volantes en las esquinas de mayor afluencia de tráfico, entrada vehicular de los centros comerciales Real Plaza y Open Plaza, estacionamientos de Tottus y Metro de Luis Gonzáles, Metro de la av. Balta y av. Grau, Ripley en la Calle Vicente de la Vega; al ingreso de los estacionamientos privados de la av. Balta, Calle Manuel M. Izaga cuadra 7, los alrededores del ICPNA Chiclayo.

Ilustración 2 Diseño de propaganda (volante)
Fuente: Elaboración propia

Asimismo se realizará la difusión boca a boca, entregando, una tarjeta de presentación que en el reverso el mensaje REFERIDO Código de cliente, de esta manera llevamos una estadística por cliente para futuras promociones.

Ilustración 3 Tarjeta de presentación
Fuente: Elaboración propia

Se incorpora la marca de la empresa en los elementos de promoción de manera que el cliente identifique el buen servicio de lavado con la empresa, tales como paños de franela, caramelos institucionales, etc.

Ilustración 4 Isologo propuesto

Fuente: Elaboración propia

Complementariamente se creará la página Facebook y otras redes sociales para llegar a la población situada en la ciudad de Chiclayo. Que permitirá mantener informado a los clientes a partir de la lista de contactos de los socios y los clientes y sus referidos. Donde se actualizará continuamente con tips, ofertas, sorteos, promociones, venta de accesorios, etc., con el fin de que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros.

La finalidad de esta comunicación es responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz a las necesidades o deseos del cliente

3.3.2.6. Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, donde se analizan las variables básicas de la actividad para el logro de los objetivos de la empresa.

Tabla 36

Marketing Mix

ESTRATEGIA DE:	CONCEPTO
Servicio	Según el tipo servicio tendrá una duración promedio de 15 a 40 minutos, con personal calificado y entrenado, con un excelente trato al cliente. Se inicia el negocio con 3 servicios básicos: • Paquete 1: Lavado exterior (carrocería y llantas) • Paquete 2: Lavado exterior (carrocería y llantas) y encerado, • Paquete 3: Lavado exterior (carrocería y llantas) y encerado, limpieza y aspirado interior, con aplicación de silicona a cueros y tablero Se utilizarán insumos de reconocido prestigio en el mercado de productos de limpieza de vehículos. Se tendrá especial atención al ahorro de agua y cuidado del medio ambiente. En el largo plazo, se ampliará la cobertura con nuevos locales para una mejor atención
Precio	• Paquete 1: P. Lista: S/. 15 • Paquete 2: P. Lista: S/. 20 • Paquete 3: P. Lista S/ 25

Plaza o Distribución	Para introducir y crecer en el servicio de lavado a domicilio se tendrá los siguientes canales: • Visita a clientes corporativos ofreciendo el servicio. • Centro de atención de recepción de llamadas para consultas, pedidos de servicio de lavado, reclamos, etc.
Promoción	La estrategia de promoción se establece como se detalla: • Venta Directa o personal • Publicidad a través de encartes de propaganda, boca a boca a través la red social de los socios y amigos • Reparto de volantes en la entrada de centros comerciales y playas de estacionamiento, casas en el área de atención del servicio, calles y avenidas de alto tráfico automotor. • Entrega de merchandising: paños de franela, caramelos con la marca

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37

Programa y pronóstico de ventas del primer año

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agt.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Servicios/Día	4.00	5.00	6.00	7.00	7.00	7.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00	
Hombres en Servicio	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	
Días Mes	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	26.00	312.00
Total Servicios Mes	312.00	390.00	468.00	728.00	728.00	728.00	832.00	832.00	832.00	832.00	832.00	832.00	**8,346.00**

Fuente: Elaboración propia

Para iniciar las actividades del servicio de lavado de autos a domicilio, se estima tener 4 servicios diarios el primer mes por cada hombre en servicio, es decir 12 servicios diarios y si se tiene en cuenta que se trabajará 26 días al mes, llegando a brindar 312 servicios mensuales. Es importante, en este primer mes, dar a conocer el servicio, mantener un excelente trato y difundir la cultura del cuidado del medio ambiente.

Se espera que con la campaña se dé a conocer el servicio, comunicar la propuesta, y así incrementar las ventas mensuales. Así, al segundo mes se espera que los clientes retornen por el servicio y además se consiga incrementar la cartera de clientes gracias a la calidad del servicio, la campaña de referidos y de la red social. En el segundo mes, el objetivo es tener por lo menos 5 servicios por diarios por hombre en servicio, hasta llegar a 8 servicios diarios como mínimo (referencial: 4 en la mañana y 4 en la tarde) y así lograr un número de 832 servicios mensuales como mínimo.

Tabla 38

Programa y pronóstico de ventas del 2018 - 2022

Descripción	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Total
Serv. Hombre/día	7.00	8.00	8.00	8.00	8.00	
Hombres de servicio	3.75	4.00	4.00	4.00	4.00	
Días año	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00	1,560.00
Servicios año	8,346.00	9,984.00	9,984.00	9,984.00	9,984.00	48,282.00

Se estima que el diseño del programa es conservador, a medida de que la demanda se incremente no se descarta que se incrementara el número de hombre en servicio de lavado, servicios adicionales, venta de accesorios, respondiendo a las necesidades de los clientes.

3.3.3. Plan de Operaciones

3.3.3.1. Producción de los servicios (en función al plan de marketing)

Los servicios de limpieza de vehículos a domicilio diario, se realizará de acuerdo al cronograma de diario/semanal/mensual, aproximado para el negocio.

Descripción del proceso de servicio y requerimientos de insumos y herramientas.

a) Recepción del pedido de servicio

Recibir el mensaje de texto, email, Wasaps o la llamada telefónica,
Identificar al cliente: si es nuevo se toma sus datos de ubicación,
Informar de los servicios que se realizan y sus precios

b) Programación de la solicitud

Chequear la disponibilidad de atención para la hora y el día
Registrar en el cuaderno el servicio solicitado

Programación del servicio

c) Equipamiento para el servicio y despacho de la unidad

Asignar la hoja de ruta.

Cotejar los insumos y equipos necesarios para brindar el servicio: la existencia de shampoo, paño microfibra, pasta para encerar, bidón con agua, silicona, guante limpia aros, aspiradora, continuar, caso contrario, solicitar a almacén.

Remitir la unidad tomando la hora de salida.

d) Ejecución del servicio

Realizar el servicio solicitado

e) Cancelación del servicio

Cobrar por el servicio realizado

Entregar el comprobante de pago

f) Término del servicio

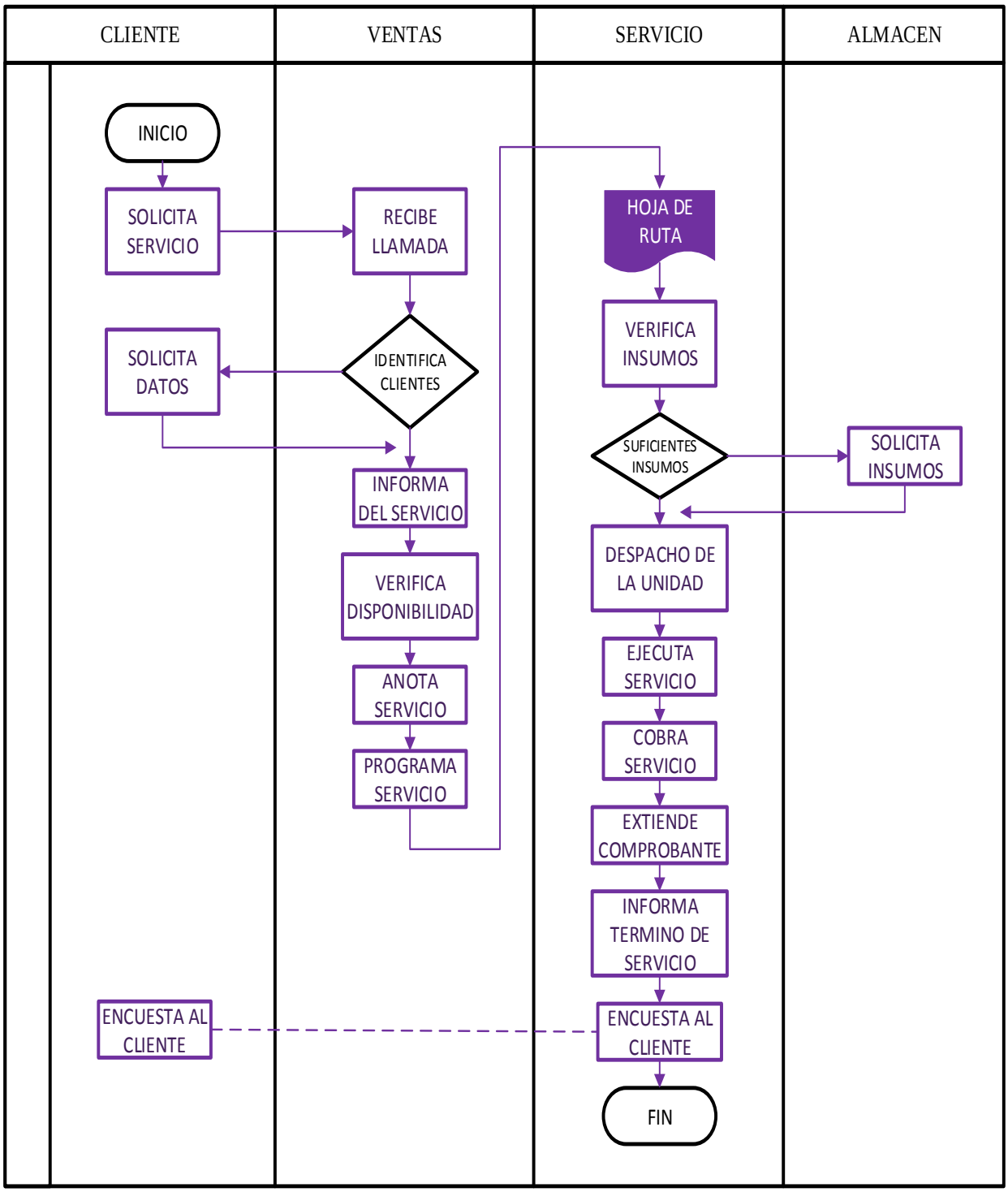
Informar a la oficina el término del servicio

g) Encuesta de satisfacción del servicio

Comunicarse con el cliente para conocer su opinión acerca del servicio

Cuadro 1

Diagrama de flujo del servicio de lavado a domicilio



Fuente: Elaboración propia

Los estándares de servicio que logren satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada por los accionistas.

a) Insumos

Los insumos que se utilizarán son los de la reconocida marca SONAX, que tiene más de 100 años dedicada al cuidado de los vehículos.

Los insumos que se utilizarán de SONAX son:

a. Shampoo para la limpieza externa del auto
b. Abrillantador de pintura
c. Productos para la limpieza de las llantas
d. Repelentes de agua
e. Ceras
f. Productos para el cuidado de paneles interiores
g. Paños de microfibra

Asimismo, el personal de servicio, llevará material publicitario para entregar al cliente como para publicitar en la zona.

b) Equipos

El equipo básico para el servicio de lavado a domicilio, está compuesto por:

a. Moto de carga
b. Máquina de vapor
c. Máquina de lustrado
d. Caja para llevar los insumos
e. Cubeta de limpieza
f. Equipo celular
g. Aspiradora portátil
h. Compresora de aire para llantas
i. Medidor de presión de aire

c) Procedimiento de servicio de lavado

a. Iniciar el contacto con el cliente para coordinar el servicio
b. Inspeccionar el automóvil para analizar la realización del servicio
c. Comunicar al cliente algún daño al vehículo no registrado
d. Retirar los insumos y equipos necesarios de la unidad de servicio de acuerdo a las necesidades del servicio: shampoo, abrillantador, producto para la limpieza de las llantas y/o aros, silicona, paño microfibra, cubeta.
e. Usar apropiadamente el tipo, cantidad y aplicación del producto, de acuerdo al procedimiento y/o la del equipo.
f. Iniciar la limpieza desde la parte superior del vehículo hacia la parte inferior
g. Comprobar que el vehículo ha quedado completamente limpio de suciedad y del producto limpiador.
h. Ordenar y guardar los insumos y equipos en la unidad de servicio
i. Emitir la boleta de pago por el servicio
j. Tramitar el pago del servicio de acuerdo a las coordinaciones de la oficina.

3.3.4. Plan Organizacional

La empresa se organizará como persona jurídica, en la modalidad Sociedad Anónima Cerrada (SAC), cuyo nombre es King Car Wash Express SAC; asimismo, pagará sus impuestos bajo el régimen tributario del Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER).

3.3.4.1. Estructura de la organización

La empresa King Car Wash Express SAC se estructurará de la siguiente manera:

a) Junta General de Accionistas, conformado por los socios de la empresa los cuales son los que toman las decisiones en cada área de la empresa.

b) Gerente General, está área está encargada de ver la parte ejecutiva y representativa de la empresa: administrativa, financiera, legal y tributaria.

c) Área de Administración y Ventas, Se encontrará encargada al Gerente General mientras la empresa se encuentra ganando mercado, en un mediano plazo será necesario la contratación de personal para esta área

d) Área de Producción del Servicio, se encargará de la ejecución del servicio, capacitación del personal operativo, el uso de los productos para la limpieza, mantenimiento básico de los equipos.

e) Área de logística, se encargará de mantener en stock la compra de insumos y/o productos para el lavado de los automóviles, mantenimiento y reparación de equipos, compra de equipos e insumos.

f) Secretaría, se encargará del apoyo administrativo para las diferentes áreas de la empresa, a tiempo parcial

g) Asesoría Contable y Tributaria, es de carácter externo a la empresa, se encargará del cálculo de las obligaciones contables tributarias de la organización.

3.3.4.2. Organigrama

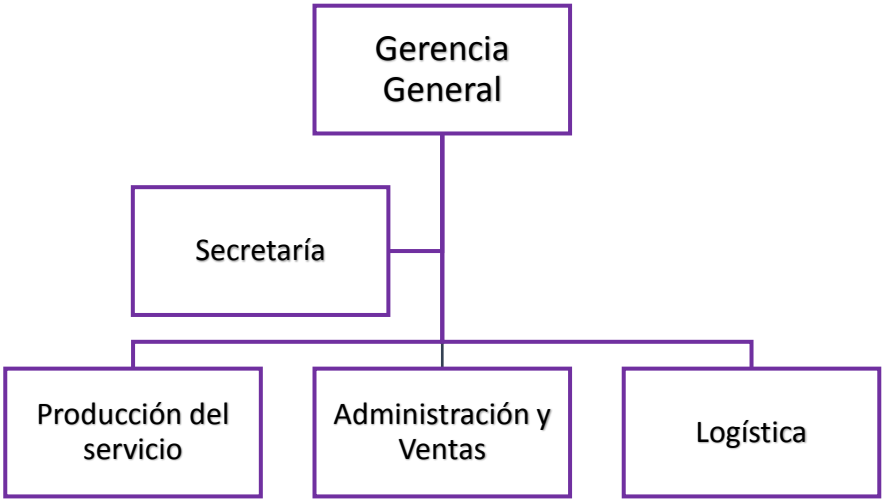


Gráfico 1 Organigrama empresarial
Fuente: Elaboración propia

Principales funciones que se requieren en el negocio:

a) Gerente General.

Funciones:

a. Representar a la empresa en las diferentes instancias que sea requerido: Legal, Tributario, Judicial y Financiero
b. Representar a la empresa en reuniones en que la empresa es invitada
c. Participar, juntamente con los accionistas en la preparación de las estratégicas empresariales de mediano y largo plazo
d. Implementar las acciones operativas que se requiera de acuerdo a las estrategias y objetivos estratégicos.
e. Organizar, planificar, ejecutar, controlar las actividades que la empresa requiera

Área de Administración y Ventas

b) Administrador

Funciones:

a. Cumplir las funciones del Gerente en su ausencia de acuerdo a su nivel.
b. Elaborar el plan de trabajo anual/mensual
c. Promover reuniones internas
d. Supervisar el cumplimiento de las responsabilidades de cada trabajador
e. Velar por el desarrollo y bienestar del personal

c) Vendedor

Funciones

a. Informar las bondades de los servicios al cliente
b. Recibir las solicitudes de servicio y gestionar la agenda de atención
c. Recibir los reclamos e informar a la empresa
d. Organizar de los pedidos de servicio
e. Gestionar la Base de Datos de clientes: altas, bajas, actualizaciones, fechas importantes

Área de Producción del Servicio

d) Encargado de servicio

Funciones:

a. Verificar la agenda de servicio (contacto, dirección, tipo de servicio) y el plan de recorrido
b. Equipar la unidad de servicio con los insumos y equipos necesarios para dar el servicio
c. Desarrollar el servicio de acuerdo al protocolo específico para el servicio
d. Asesorar al cliente sobre otros servicios para el cuidado del vehículo

Área de logística

e) Encargado de Logística

Funciones:

a. Llevar el control del almacén de insumos, equipos y accesorios de la empresa
b. Establecer relaciones con los proveedores
c. Establecer los niveles de stocks necesarios para el normal desarrollo de las actividades de la empresa
d. Preparar las órdenes de compra autorizados por la gerencia
e. Gestionar la recepción, ubicación y entrega de los insumos, equipos y accesorios adquiridos por la empresa
f. Realizar inventarios de comprobación

Secretaría

f) Secretaria

Funciones:

a. Apoyo administrativo a las diferentes áreas de la empresa
b. Gestionar la demanda de servicio de los cliente a través de la agenda de servicio
c. Coordinar la asistencia a las reuniones de trabajo
d. Mantener actualizado el archivo de la empresa

Asesoría Contable, Tributaria y Legal

g) Asesor contable tributario

Funciones:

a. Llevar la contabilidad de la empresa actualizada de acuerdo a las normas vigentes de la SUNAT (libros, cálculo de impuestos, coordinar los pagos ante la SUNAT con la debida antelación
b. Asesorar en materia contable tributaria a la Gerencia General
c. Gestionar el archivo de documentos necesarios para la contabilidad
d. Asesorar en casos de comunicaciones de la SUNAT
e. Asesoramiento en casos legales (demandas judiciales y laborales)

La planilla de la empresa o presupuesto de las remuneraciones

La empresa que se constituirá se encuentra enmarcado como Microempresa, es decir tiene menos de diez (10) trabajadores y ventas anuales hasta el monto máximo de S/. 622,500 (150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y UIT equivale a S/. S/4.150[3]).

El aporte patronal, es la cuota que el empleador debe pagar a EsSalud equivalente al 9% de la remuneración mensual del trabajador. Esta contribución no puede ser menor al 9% de la Remuneración Mínima Vital (RMV). Si fuera el caso que el trabajador reciba una remuneración mensual inferior a la RMV, el empleador deberá hacer el aporte a EsSalud sobre la RMV (S/.930)

[3] Decreto Supremo Nº 380-2017-EF - Aprueban Unidad Impositiva Tributaria (UIT) para el año 2018 igual a S/. 4,150.00

Tabla 39

Planilla de remuneraciones

Cargo	Número de trabajadores	Sueldo	Total	Cuota Patronal
Gerente General y Ventas	1	930.00	930.00	83.70
Jefe de Servicios	1	930.00	930.00	83.70
Jefe de logística	1	930.00	930.00	83.70
Empleados para el servicio	4	930.00	3,720.00	334.80
	Total S/.		6,510.00	585.90

Fuente: Elaboración propia

(*) El cuarto empleado a partir del cuarto mes de iniciado las operaciones

Cómo sucede con la gran mayoría de los emprendimientos al inicio de su ciclo de vida, son los dueños los que se hacen cargo de las actividades de la empresa. En este caso, son los fundadores los se encargarán de las actividades administrativas y algunas otras operativas; ellos, por mutuo acuerdo, han fijado los niveles remunerativos iniciales que permitan la consolidación de la empresa; es así, que se han asignado un sueldo de S/. 930 soles.

El presupuesto de las remuneraciones por honorarios profesionales

Tabla 40

Pagos por Recibos de Honorarios

Recibos de Honorarios	Total
Secretaria	300
Contador	300

Fuente: Elaboración propia

Aspectos legales y tributarios

Con la creación de la nueva Ley de las MYPES se busca promocionar la competitividad, formalización y desarrollo de las mismas, además de ofrecer diversos beneficios los cuales se clasifican a continuación.

a) Beneficios Tributarios

a. Las Personas Naturales que se inscriban en el RUS sólo efectuaran el pago de una cuota de S/. 20 cuyo importe incluye el pago de impuesto a la renta e IGV.
b. La microempresa que se inscriban en el Régimen Especial de Renta (RER), sólo pagaran el 1.5% de sus ingresos netos mensuales.
c. Las MYPES estarán exoneradas del pago de tasas a las Municipalidades por trámites tales como renovación, actualización de datos entre otros relacionados a la misma, excepto en el cambio de uso.
d. Sólo asumirán el 30% de los derechos de pago por trámites realizados ante el Ministerio de Trabajo.

b) Beneficios Laborales (Régimen Laboral Especial de las Microempresas)

Para los Empleados:

a. Tienen derecho a percibir una Remuneración Mínima Legal.
b. Jornada Laboral de 8 horas.
c. Tienen derecho a percibir remuneración por sobretiempo.
d. Gozan de descanso semanal y en días feriados.
e. Tienen derecho a 15 días de vacaciones.
f. Tienen acceso al seguro de salud, tanto el asegurado como sus derechohabientes.
g. El aportar a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), es opcional.
h. Podrá suscribirse al Sistema de Pensiones Sociales (SPS) cuyo pago será asumido por el Estado en un 50%.

Para el Empleador:

a. No hay obligación de realizar el pago por CTS.
b. Los trabajadores gozan de 15 días de vacaciones.
c. No está obligada a pagar recarga del 35% por trabajo nocturno.
d. No realiza pago de gratificaciones por Fiestas Patrias o Navidad.
e. No hay obligación de pagar Asignación Familiar.
f. No hay pago de utilidades.
g. Tiene acceso al seguro de salud, tanto el asegurado como sus derechohabientes.
h. Podrá optar por el Sistema Integral de Salud (SIS) por el cual solo realizará el pago mensual de 15 Nuevos Soles, ya que será subsidiado por el estado y cuya cobertura es de S/ 12,000 anuales por enfermedad.
i. El aportar a una Administradora Privada de Pensiones (AFP) o a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), es opcional.
j. Podrá suscribirse al Sistema de Pensiones Sociales (SPS) cuyo pago será asumido por el Estado en un 50%.

c) Contabilidad Simplificada

Régimen General de la Renta (siempre que los ingresos netos anuales no superen las 150 UIT:

a. Registro de Ventas
b. Registro de Compras
c. Libro Diario Simplificado

Régimen Especial de la Renta:

a. Registro de Compras
b. Registro de Ventas e Ingresos

d) Beneficios Financieros

a. Factoring, mediante el programa Perú Factoring promovido por COFIDE, permitirá al microempresario, que realice sus operaciones de ventas al crédito, obtener efectivo inmediato a través de la venta de sus facturas.

b. El Fondo de Garantía Empresarial (FOGEM) posibilita los créditos otorgados.
c. El Programa Especial de Apoyo Financiero para la MYPE (PROPYME) canaliza recursos, para el otorgamiento de créditos directos, a través de las entidades financieras.
d. Acceso a líneas de crédito en los principales bancos del país y cajas de ahorro y crédito.

e) Otros Beneficios

a. El Estado reserva el 40% de las compras nacionales para las MYPES.
b. Realizan una Declaración Jurada Anual de inventarios al finalizar cada periodo (31 de diciembre).
c. El Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad (FIDECOM), es un fondo concursable cuyo objetivo es cofinanciar proyectos de innovación productiva

Al constituir una empresa como **Sociedad Anónima Cerrada (SAC) Persona Jurídica,** la empresa es quien asume todas las obligaciones. Como deudas u obligaciones, están garantizadas y se limitan al patrimonio de la empresa; por consecuencia ante cualquier crisis económica, las deudas se liquidaran sólo con el capital de la empresa, sin poder obligar a los socios a hacerse responsables con sus bienes personales.

Para ser considerado microempresa sólo debe cumplir con los requisitos antes descritos.

Asimismo, para poder aprovechar estas ventajas como microempresario, debe realizar las siguientes actividades:

a) Inscripción en la REMYPE: la empresa se inscribirá en el REMYPE, el cual se encuentra dirigido a empresas que reúnen la condición de microempresa y pequeña empresa (MYPE).

Ley MYPE apoya a:

a. Capacitaciones
b. Financiamientos

c. Reducción de tasas y multas laborales
d. Beneficios de negociación de facturas

b) Ordenanzas Municipales: la comuna municipal provincial de Chiclayo a través de Ordenanzas regula las actividades relacionadas con la conservación de la biodiversidad, defensa del medio ambiente, gestión de los residuos sólidos, ornato y áreas verdes, a fin de contribuir a mejorar la calidad de vida de sus vecinos.

c) Obligaciones tributarias: la empresa bajo el régimen tributario del RER, debe pagar los tributos del Impuesto a la Renta, IGV y Aportes Patronales a la SUNAT; asimismo, los derechos municipales de Licencia de funcionamiento.

3.3.5. Plan de Inversiones

3.3.5.1. Gastos Pre-operativos

3.3.5.1.1. Resumen de Requerimientos de Inversión

Tabla 41

Resumen de la Inversiones Tangibles e Intangibles

Descripción	Total
Inversiones Tangibles	
Maquinaria	41,300.00
Equipos	2,750.00
Muebles y enseres	2,690.00
Inversiones Intangibles	
Formalización y Registro de Marca	1,880.00
Total Gastos Pre Operativos - Inversiones	**48,620.00**

Fuente: Elaboración propia

3.3.5.1.2. Activos Tangibles

Tabla 42

Inversión en Maquinarias

Inversiones Tangibles - Maquinaria			
Descripción	Precio Unit. (S/.)	Cantidad	Total (S/.)
Moto Scooter	3,700.00	4.00	14,800.00
Máquina de Lustrado	125.00	4.00	500.10
Máquina de Vapor	6,500.00	4.00	26,000.00
Sub Total Maquinaria		S/.	41,300.10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43

Inversión en Equipos

Inversiones Tangibles - Equipos			
Descripción	Precio Unit. (S/.)	Cantidad	Total (S/.)
Aspiradora para autos	150.00	4.00	600.00
Porta insumos	250.00	4.00	1,000.00
Impresora multifuncional EPSON	1.00	590.00	590.00
Extinguidor	1.00	120.00	120.00
Luminarias para la oficina	2.00	120.00	240.00
Medidor de Presión de Aire	50.00	4.00	200.00
Sub Total Equipos		S/.	2,750.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44

Inversión en Muebles y Enseres

Inversiones Tangibles - Muebles y enseres			
Descripción	Precio Unit. (S/.)	Cantidad	Total (S/.)
Escritorio con 1 silla	220.00	1.00	220.00
Mueble para guardar insumos	450.00	2.00	900.00
Sillas para oficina	60.00	4.00	240.00
Pizarra blanca para programación de servicio	120.00	1.00	120.00
Herramientas de escritorio: engrapador, tijera, organizador, regla	60.00	1.00	60.00
Señalización para Defensa Civil	10.00	5.00	50.00
Celular	166.0	3.00	500.00
Sub Total Muebles y Enseres		S/.	2,690.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.5.1.3. Activos Intangibles

Tabla 45

Inversión en Formalización y registro empresarial

Inversiones Intangibles - Formalización y marca	
Descripción	Total
Gastos de Formalización y Registro	
Gastos Notariales y Registrales	800.00
Gastos para la inscripción en la SUNAT (Poderes, copias, impresión de talonarios, etc.)	100.00
Licencia de funcionamiento	280.00
Registro de marca	700.00
Sub Total Intangibles	1,880.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.6. Capital de Trabajo

3.3.6.1. Requerimientos de Capital de Trabajo

Tabla 46

Resumen de los Requerimientos de Capital de Trabajo

Descripción	Total (S/.)
Total Materia Prima e Insumos	3,517.69
Total Mano de Obra Directa	3,923.44
Total Mano de Obra Indirecta	0.00
Gastos Indirectos de Fabricación (GIF)	404.50
Gastos Administrativos	4,538.75
Gasto de Ventas	550.00
Gastos Financieros	677.42
Total Costos mensual	13,611.80

Fuente: Elaboración propia

3.3.6.2. Materia Prima e Insumos

Tabla 47

Requerimientos de Materia Prima e Insumos

Materia Prima			
Descripción	Precio Unit. (S/.)	Cantidad	Total (S/.)
Shampoo con brillo SONAX	27.00	8.04	217.08
Limpiador de llantas SONAX	18.00	16.08	289.44
Spray Ambientador	18.00	67.00	1,206.00
Cera en pasta para autos	17.00	53.60	911.20
Cera liquida para autos SONAX	35.00	8.04	281.40
Paño microfibra	22.00	16.08	353.76
Esponja lava auto	25.00	10.05	251.25
Agua x servicio	0.009	804.000	7.56
Sub Total Materia Prima e Insumos			3,517.69

Fuente: Elaboración propia

3.3.6.3. Mano de Obra Directa (MOD)

Tabla 48

Requerimiento de Mano de Obra Directa mensual

Descripción	Precio Unit. (S/.)	Cantidad	Total (S/.)
MOD			
Servicio de lavado (S/: 930 + Aporte empleador régimen laboral especial. MYPE)	1,046.25	3.75	3,923.44
Sub Total Mano de Obra Directa			3,923.44

Fuente: Elaboración propia

3.3.6.4. Gastos Indirectos de Fabricación (GIF)

Tabla 49

Requerimientos de Gastos Indirectos de Fabricación

Descripción	Precio Unit. (S/.)	Cantidad	Total (S/.)
Mandil de trabajo	50.00	4.00	200.00
Mascaras paquete de docena	20.00	2.00	40.00
Botas	20.00	4.00	80.00
Gasolina	13.00	6.50	84.50
Sub Total GIF - Cap. De Trab.			404.50

Fuente: Elaboración propia

3.3.6.5. Gastos de Administración

Tabla 50
Requerimientos de Gastos de Administración

Gastos Administrativos			
Descripción	Precio Unit. (S/.)	Cantidad	Total (S/.)
Gerente - Administrador y Ventas (+Aporte Empleador) régimen laboral especial MYPE	1,046.25	1.00	1,046.25
Jefe de Logística (+Aporte Empleador) régimen laboral especial MYPE	1,046.25	1.00	1,046.25
Jefe de Operaciones (+Aporte Empleador) régimen laboral especial MYPE	1,046.25	1.00	1,046.25
Secretaria - Asistente (Part time) (R. Honorarios)	300.00	1.00	300.00
Honorarios profesionales	300.00	1.00	300.00
Alquiler de oficina	500.00	1.00	500.00
Servicios /luz, agua, teléfono, internet, celulares)	250.00	1.00	250.00
Materiales de limpieza de la oficina y equipos	30.00	1.00	30.00
Útiles de escritorio (papel, lapicero, corrector, etc.)	20.00	1.00	20.00
Sub Total Gastos Adm. Cap. De Trab.			4,538.75

Fuente: Elaboración propia

3.3.6.6. Gastos de Ventas

Tabla 51

Requerimientos de Gastos de Ventas

Gastos de Ventas			
Descripción	Precio Unit. (S/.)	Cantidad	Total (S/.)
Gastos de Ventas - Capital de Trabajo			
Personal (Promotora fines de semana)	250.00	1.00	250.00
Tarjetas de presentación (millar)	80.00	0.25	20.00
Papelería membretada (millar)	50.00	0.25	12.50
Material publicitario (Millar volantes)	50.00	0.25	12.50
Caramelos (bolsa millar)	80.00	1.00	80.00
Merchandising (paños franela con remallado, logo,) de 20x20 cm	0.50	350.00	175.00
Sub Total Gastos Ventas Cap. De Trab.			550.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.7. Análisis de Costos: Determinar los costos totales del negocio

Tabla 52

Costos Totales

Descripción	Total (S/.)	C.FIJOS	C.VARIAB
Total Materia Prima e Insumos	3,517.69		3,517.69
Total Mano de Obra Directa	3,923.44	3,923.44	
Total Mano de Obra Indirecta	0.00	0.00	
Gastos Indirectos de Fabricación (GIF)	404.50	320.00	84.50
Gastos Administrativos	4,538.75	4,538.75	
Gasto de Ventas	550.00	550.00	
Gastos Financieros	677.42	677.42	
Total Costos mensual	13,611.80	10,009.61	3,602.19
Total Depreciación mensual	382.21	382.21	
Total Costos y Depreciación	13,994.01	10,391.82	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53

Costos Unitarios (promedio)

Número de Servicios Promedio Anual		802.00	802.00
Costo Variable Unitario Promedio	CVU =		4.4803328
Costo Fijo Promedio	CFU=	12.4793	
Costo Total Unitario	CTU=	16.96	

Fuente: Elaboración propia

3.3.8. Punto de equilibrio

Las ventas proyectadas al año ascienden a S/. 175,266 y 8,346 unidades, lo cual nos da un precio promedio de ventas de S/. 21.00

El costo fijo mensual asciende a S/. 10,009.61

Costos Variables Unidades es de S/.4.48

Por consiguiente el punto de equilibrio en números de servicio

$$P_{eq(servicios)} = \frac{CF}{PVta - CVU}$$

$$P_{eq(servicios)} = \frac{10{,}009.61}{21 - 4.48}$$

$$P_{eq(servicios)} = 605.88 \text{ Servicios}$$

$$P_{eq(servicios)} = 605 \text{ servicios}$$

El punto de equilibrio en Soles, asciende a S/. 12,724.16

3.3.9. Plan Financiero

3.3.9.1. Proyección De Ventas

Tabla 54

Proyección de ventas

Descripción	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Total Servicio Mes	8,346.00	9,984.00	9,984.00	9,984.00	9,984.00
% Servicio Paquete 1	10%	10%	10%	10%	10%
% Servicio Paquete 2	60%	60%	60%	60%	60%

% Servicio Paquete 3	30%	30%	30%	30%	30%
Numero de Servicio Paquete 1	834.60	998.40	998.40	998.40	998.40
N° de Servicio Paquete 2	5,007.60	5,990.40	5,990.40	5,990.40	5,990.40
N° de Servicio Paquete 3	2,503.80	2,995.20	2,995.20	2,995.20	2,995.20
Precio x Servicio Paquete 1	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Precio x Servicio Paquete 2	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Precio x Servicio Paquete 3	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00
Total Vtas. Servicio Paquete 1	12,519.00	14,976.00	14,976.00	14,976.00	14,976.00
Total Vtas. Servicio Paquete 2	100,152.00	119,808.00	119,808.00	119,808.00	119,808.00
Total Vtas. Servicio Paquete 3	62,595.00	74,880.00	74,880.00	74,880.00	74,880.00
Total de Ingresos Anuales (S/.)	175,266.00	209,664.00	209,664.00	209,664.00	209,664.00

Fuente: Elaboración propia

3.3.9.2. Proyección de Costos

Tabla 55

Proyección de costos

Descripción	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Número de Servicios anual	8,346.00	9,984.00	9,984.00	9,984.00	9,984.00
Materia Prima e Insumos	36,515.70	43,682.33	43,682.33	43,682.33	43,682.33
Mano de Obra Directa	47,081.25	47,081.25	47,081.25	47,081.25	47,081.25
Mano de Obra Indirecta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Indirectos de Fabricación	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00	3,840.00
Total Costos de Producción	106,241.33	94,603.58	94,603.58	94,603.58	94,603.58
Incremento de gastos		10%	10%	10%	10%
Gastos Administrativos	54,465.00	59,911.50	65,902.65	72,492.92	79,742.21
Gasto de Ventas	6,600.00	7,260.00	7,986.00	8,784.60	9,663.06
Total Gastos Adm/Vta/Export	61,065.00	67,171.50	73,888.65	81,277.52	89,405.27
TOTAL GASTOS EN PRODUCIR EL SERVICIO ANUAL	**167,306.33**	**161,775.08**	**168,492.23**	**175,881.09**	**184,008.85**

Fuente: Elaboración propia

3.3.9.3. Estado de Ganancias y Pérdidas

Tabla 56

Estado de Ganancias y Pérdidas

		Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	TOTAL
+ Ventas Netas		175,275.00	209,664.00	209,664.00	209,664.00	209,664.00	1,013,931.00
- Costo de Ventas		-106,241.33	-94,603.58	-94,603.58	-94,603.58	-94,603.58	-484,655.65
= Utilidad Bruta		**69,033.67**	**115,060.42**	**115,060.42**	**115,060.42**	**115,060.42**	**529,275.35**
- Gastos Administrativos		-55,765.75	-54,465.00	-59,911.50	-65,902.65	-72,492.92	-308,537.82
- Gastos de Ventas		-6,215.00	-7,260.00	-7,986.00	-8,784.60	-9,663.06	-39,908.66
= Utilidad Operativa		**7,052.92**	**53,335.42**	**47,162.92**	**40,373.17**	**32,904.45**	**180,828.88**
. Depreciación y Amortiz.		-4,586.51	-4,586.51	-4,586.51	-4,586.51	-4,586.51	-22,932.53
- Gastos Financieros		-7,719.98	-8,129.09	0.00	0.00	0.00	-8,599.63
+ Liquidación de Activos						16,644.95	16,644.95
Utilidad antes Impuestos		**-5,253.56**	**40,619.83**	**42,576.42**	**35,786.67**	**44,962.89**	**158,692.24**
Impuesto a la Renta	1.50%	-2,629.13	-3,144.96	-3,144.96	-3,144.96	-3,144.96	-15,208.97
U. Neta		**-7,882.69**	**37,474.87**	**39,431.46**	**32,641.71**	**41,817.93**	**135,221.06**

Fuente: Elaboración propia

3.3.9.4. Flujo de Caja

Tabla 57
Flujo de Caja

	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
INGRESOS						
+ Ventas Netas		175,275.00	209,664.00	209,664.00	209,664.00	209,664.00
= **Total Ingresos**		175,275.00	209,664.00	209,664.00	209,664.00	209,664.00
EGRESOS						
- Inversión Inicial	62,232.00					
- Maquinaria y equipo	-44,050.00					
- Muebles y enseres	-2,690.00					
- Formalización y marca	-1,880.00					
- Capital de Trabajo	-13,603.48					
- Costo de Producción		-106,241.3	-94,603.6	-94,603.6	-94,603.6	-94,603.6
- Gastos de Administración		-54,465.0	-59,911.50	-65,902.65	-72,492.92	-79,742.21
- Gastos de Ventas		-6,600.0	-7,260.00	-7,986.00	-8,784.60	-9,663.06
- Pago a la Imp. Renta		-2,629.1	-3,144.96	-3,144.96	-3,144.96	-3,144.96
+ Liquidación de activos						22,959.80
= Total Egresos	62,223.58	-169,935.45	-164,920.04	-171,637.19	-179,026.05	-164,202.30
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-62,223.58	5,339.55	44,743.96	38,026.81	30,637.95	45,461.70
+ Préstamo Bancario	12,000.00					
- Pago anual		-7,719.98	-8,129.09	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-50,223.58	-2,380.43	36,614.87	38,026.81	30,637.95	45,461.70

Fuente: Elaboración propia

3.3.9.5. Evaluación Económica y Financiera

Tabla 58

Evaluación Económica y Financiera

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	**-62,223.58**	**5,339.55**	**44,743.96**	**38,026.81**	**30,637.95**	**45,461.70**
+ Préstamo Bancario	12,000.00					
- Pago anual		-7,719.98	-8,128.99	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**-50,223.58**	**-2,380.43**	**36,614.87**	**38,026.81**	**30,637.95**	**45,461.70**

Tasa de descuento Económico =	15.00%	Tasa de descuento Financiero =	17.71%
Valor Actual Económico =	103,599.04	Valor Actual Financiero =	83,796.97
Inversión =	-62,223.58	Inversión =	-62,223.58
Valor Actual Neto =	41,375.45	Valor Actual Neto =	21,573.39
Tasa Interna de Retorno =	35.81%	Tasa Interna de Retorno =	37.38%
Periodo de recuperación de la Inversión =	A mediados del 3er año		

Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenido, se observa que el VANE es de S/.41,375.45 positivo calculado con una tasa de descuento del 15%, y una TIRE del 35.81% anual superior a la tasa de descuento; cumpliendo las condiciones para que el plan de negocio se implemente.

Asimismo, se puede apreciar que el VANF es de S/. 21,573.39 positivo calculado con una tasa de descuento de 17.71%, y una TIRF del 37.38% anual superior a la tasa de descuento; cumpliendo las condiciones para que el plan de negocio se implemente.

Por lo tanto, el Plan de Negocio es viable, económico como financieramente.

3.3.10. Análisis de Sensibilidad

La sensibilidad se ha analizado en base a la demanda, debido a que los precios son fijos del mercado y eso difícilmente puede variar. Lo que si puede variar es la demanda, si esta incrementa en un 5% o disminuye en un 5%.

Tabla 59

Análisis de Sensibilidad

Resumen de escenario: Variación del VANF ante el cambio en la demanda				
	Muy Pesimista	Pesimista	Probable	Optimista
Incremento (disminución) ante el cambio en la demanda	10%	5%	0%	-5%
VANF (S/.)	22,953.90	23,917.45	25,171.00	26,377.55
Variación de VANF	-8.81%	-4.98%	0.00%	4.79%

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar a través del cuadro de sensibilidad, que a variaciones de 5% ante el cambio de la demanda en situación PESIMISTA, tomando como base la situación probable, el VANF refleja una mínima variación porcentual, lo cual sugiere que se deben controlar los gastos administrativos, para no caer en una situación de no viabilidad.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El plan de negocios elaborado ha demostrado que invertir en la implementación de un Car Wash Delivery es atractivo debido al mundo ocupado y trajinado que actualmente se desempeñan las personas.
2. Elegir como clientes a personas, de sectores socioeconómicos AB que posean vehículo y que están ligados a instituciones públicas y privadas, asegurará que desde el inicio el negocio sea un éxito, por el escaso tiempo que tienen para dedicarse a la limpieza de su vehículo.
3. Se diseñó el Plan Estratégico de King Car Wash Express Chiclayo 2018, apoyándose en el análisis FODA, seleccionando y determinando acciones viables para el proyecto.
4. Se diseñó el Plan de Marketing de King Car Wash Express Chiclayo 2018, implementando el mix del marketing, trabajando el tipo de servicio, precio, plaza y promoción.
5. Se diseñó el Plan Operacional de King Car Wash Express Chiclayo 2018, donde se pudo calcular la capacidad del negocio, para atender entre 4 a 8 servicios por personal, esto se determinó debido a que el lavado demora aproximadamente 1 hora, y al inicio por ser poco conocidos se atenderá 4 y con una adecuada promoción se visiona llegar a 32 atenciones diarias realizadas por personal capacitado y responsables de la ejecución del servicio conforme a los procesos definidos y según en base al diagrama de flujo.
6. Se diseñó el Plan Organizacional de King Car Wash Express Chiclayo 2018, donde se plantea el organigrama, como el manual de organización y funciones para la gestión de la institución. Respeto al tipo de empresa, se presenta como una empresa SAC con colaboradores, en una estructura organizacional horizontal, en la cual se promueve el desarrollo personal y técnico.
7. El plan financiero, se obtuvo que el VANE es de S/.41,371.18 positivo calculado con una tasa de descuento del 15%, y una TIRE del 35.80% anual superior a la tasa de descuento; cumpliendo las condiciones para que el plan de negocio se implemente. Respecto al VANF es de S/. 21,568.66 positivo calculado con una tasa de descuento

de 17.71%, y una TIRF del 37.38% anual superior a la tasa de descuento; cumpliendo las condiciones para que el plan de negocio se implemente.

8. Se concluye que el plan de negocios tiene una viabilidad positiva, debido al acrecentamiento del mercado agregándose el proceso de renovación vehicular frecuente, de las ciudades principalmente, seguido de la falta de tiempo atesorado de las personas para realizar sus actividades.

RECOMENDACIONES

1. La implementación de un car wash delivery implica toda la atención y cumplimiento con el cliente, en el tiempo previsto, debido a que las personas están ocupadas.
2. Un negocio delivery implica brindar una atención personalizada, por lo tanto debe brindarse un servicio de calidad, aplicando una comunicación efectiva, a nivel interno y externo a la empresa.
3. Tener un negocio funcionando, implica trabajar constantemente el marketing mix, principalmente en la promoción, actualizar la publicidad, los mensajes en redes sociales, etc. Solo así se obtendrá el posicionamiento y fidelización de los clientes.
4. Establecer convenios con entidades públicas y privadas que sus empleados tengan vehículos y que a estos puedan brindarse la limpieza durante su horario de trabajo.
5. La empresa tendrá que realizar evaluaciones periódicas de sus ventas, ingresos y egresos, a fin de ver si se está cumpliendo el plan de negocio de acuerdo a lo proyectado.

REFERENCIAS

Arbaiza Fermini, L. (2015). *Cómo eleborar un plan de negocio.* Lima,Perú: Universidad ESAN

Arrestegui (2014). *Plan de negocio para la instalación de una granja avícola en la provincia de Chachapoyas, departamento de Amazonas.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Arrestegui, P. A. (2014). *Repositorio Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.* Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/130/1/TL_Arrestegui_Mori_PabloAlberto.pdf

BBC Mundo. (07 de Julio de 2017). Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/vert-fut-39699793

Castro. (2015). Obtenido de el mundo competitivo que vivimos nos exige calidad y un buen servicio

Castro (2016). *Plan de negocio para la implementación de una hostería ubicada en la ciudad de Lambayeque.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Cisneros Mendoza, M. (2010). *Proyecto de Inversión para la creación de una empresa de servicio de lavado de autos ecológico para la ciudad de Guayaquil.* Tesis, Universidad ECOTEC, Guayaquil.

Comercio. (2017). *Diario El Comercio*. Obtenido de https://elcomercio.pe/economia/peru/fmi-sube-proyeccion-crecimiento-peru-4-2018-noticia-491977

Comercio, E. (2018). *https://elcomercio.pe/economia/pbi-peruano-crece-abril-mejor-ritmo-cinco-anos-noticia-528002*.

Correa, N.,& Alvarado, L.(2014). *Estadística descriptiva*. Huánuco: Universidad de Huánuco

Cruzado, D. (19 de noviembre de 2017). *Diario Gestion*. Obtenido de Diario Gestion: https://gestion.pe/economia/empresas/honda-apuesta-mayor-presencia-provincias-219712

De la Piedra (2015). *Programa de promoción publicitaria de un negocio car wash que contribuya al mejoramiento del medio ambiente, Chiclayo 2015.* Chiclayo

De la Piedra Esquerre, C. A. (2015). *Repositorio UNPRG.* Obtenido de http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/383/BC-TES-4421.pdf?sequence=1

Díaz (2017). *Plan de negocios para la creación de un gimnasio en el distrito de Pimentel.* Lambayeque

Diaz, A. (2017). *Repositorio USS.* Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/4145/Diaz%20Sanchez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dieter, C. (Noviembre de 2017). *Gestión.* Obtenido de https://gestion.pe/economia/empresas/honda-apuesta-mayor-presencia-provincias-219712

EE.UU, A. N. (18 de abril de 2018). *Academia Nacional de Ciencias EE.UU*. Obtenido de Academia Nacional de Ciencias EE.UU: http://www.ancperu.org/

El Comercio. (25 de Abril de 2018). *Diario El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: https://elcomercio.pe/

Eyzaguirre, J. (2017). *Desarrollo de un plan de negocios para un Car Wash movil en Santiago de Chile.* Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Eyzaguirre, J. M. (2017). Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144721/Desarrollo-de-un-plan-de-negocios-para-un-Car-Wash-movil-en-Santiago-de-Chile.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fleitman, j. (2000). *Negocios Exitosos.*Editorial:McGraw-Hill Interamericana

Flores (2014). *Proyecto de factibilidad para la creación de un centro de lavado de automotores en el sector Quito norte.* Ecuador.

Flores, W. (2014). *Repositorio UCE*. Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/7416/3/T-UCE-0003-AE001-2014.pdf

Fluence News Team. (6 de Octubre de 2017). Obtenido de https://www.fluencecorp.com/es/que-es-la-escasez-de-agua/

Forum, W. E. (13 de abril de 2018). *World Economic Forum*. Obtenido de World Economic Forum: https://www.weforum.org/

Gestión. (29 de Noviembre de 2017). *Diario Gestión*. Obtenido de https://gestion.pe/economia/empresas/honda-apuesta-mayor-presencia-provincias-219712

Gillham, B. (2005). Research interviewing. The range of techniques.

Gómez Marcelo M (2006) "Introducción a la metodología de la Investigación científica". Edit. Brujas. Córdova, Argentina.

Gómez Martinez, N. J. (21 de Noviembre de 2016). Obtenido de http://dspace.ucundinamarca.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/302

Gómez, A. (Marzo de 2017). Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17425

Gomez, A. (2017). *Diseño de plan de negocio para la creación de cuatro lavadoras de carros en la ciudad de Milagro.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

Gomez, N. (2016). *Estudio de Viabilidad Para La Ídea de Emprendimiento Lavado De Autos En Seco.* Bogota: Universidad de Cundinamarca.

Gonzales, V. (2016). *Repositorio USAT.* Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/671

Guerra Sotelo Maria, Peña Fuentes Sonia. (2015). *Repositorio UPC.* Obtenido de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/600398/1/Proyecto-de-formacion-de-la-empresa-WASH-IT.pdf

Guerra (2015). *Formación de la Empresa Wash It.* Madrid: Universidad Europea Madrid.

Gutierrez, R. y. (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.* Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.

Hernandez, Fernandez y Baptista. (2010). *Metodología de la investigación.* McGraw Hill/Interamericana de Editores, S.A. Distrito Federal, México.

INEI. (10 de Junio de 2013). *Población 2000 al 2015*. (INEI, Editor) Recuperado el 29 de Enero de 2016, de http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/

La República. (16 de 09 de 2016). *Waze: Lima es la ciudad más caótica en América Latina para conducir*.

La Torre & Seco del Pozo (2013). *Estrategias y Técnicas Metodológicas.* Lima

Linares Cazola, J. G. (2013). *Investigación de mercados. Técnicas y procedimientos de información para el marketing competitivo* (3ra. ed.). Lima, Lima, Perú: Editorial San Marcos.

Loya (2016). *Servicio Especializado De Car Wash*. Lima, Perú: Universidad de Ciencias Aplicadas

Loya, F. (02 de Diciembre de 2016). Obtenido de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621960/5/Loya_CF.pdf

Noreña, A.L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, Guillermo.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan

Oliva Jose, Zuazo Fernando. (2016). *Repositorio USAT*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/684

Oliva (2016). *Plan de negocio para la creación de un hotel temático en la ciudad de Lambayeque.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Orosco (2017). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de instalar una empresa comercializadora de purificadores de agua a base de ozono en la ciudad de Chiclayo.* Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Orozcos, A. (2017). *Repositorio USAT*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/789/1/TI_OroscoBrice%C3%B1oAlex.pdf

Pantoja Vaca, J. A. (Agosto de 2017). *Repositorio UIDE.* Obtenido de http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2282/1/T-UIDE-1279.pdf

Pantoja, J. (2017). *Plan de negocios para la implementación de un servicio de limpieza de vehículos en seco a domicilio.* Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

Patiño López, M., Castillo Méndez, L. M., & Jurado Moreno, M. F. (2013). *Plan de negocios lavadero de automóviles Eco-Malimo.* Tesis, Universidad EAN.

Perez-Carballo Veiga, J. (2012). *La contabilidad y los estados financieros.* Madrid: Ed. ESIC.

Piscoya (2015). *Propuesta de un plan de negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe*. Lambayeque, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Piscoya, M. (2015). *Repositorio USAT.* Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/75

PNAS. (24 de 07 de 2017). *Procedimientos de la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos de América*. Obtenido de http://www.pnas.org/content/early/2017/07/18/1706541114.full

Prieto Herrera, J. E. (2015). *Investigación de mercados.* Lima, Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL.

Reátegui (2016). *Lavado de vehículos automotores en la ciudad y su efecto sobre el uso del agua y el ambiente,Loreto-2016 .* Iquitos.

Reátegui, K. (2016). Obtenido de http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/3250

RPP, N. (11 de Noviembre de 2017). *RPP Noticias*. Obtenido de http://rpp.pe/peru/lambayeque/sugieren-ampliacion-de-anillos-viales-de-chiclayo-noticia-1088142

Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (1999). *Administración* (6ta. ed.). Naucalpan de Juarez, Edo. de México, México: Price Hall Hispanoamericana S.A.

Suarez (2013) *Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa de lavado y mantenimiento de autos con servicio a domicilio en el sector de la armenia valle de los chillos distrito metropolitano.* Quito: Universidad de Israel, 2013.

Suarez Estrella, P. (s.f.). *Repositorio Universidad Israel.* Obtenido de http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/375/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-202.pdf

TEAM, F. N. (30 de Marzo de 2018). *FLUENCE NEWS TEAM*. Obtenido de FLUENCE NEWS TEAM: https://www.fluencecorp.com/es/blogcates/page/4/

Valle (2016). *Plan de negocio para la implementación del taller automotriz tiki cars.* Lima, Perú: Universidad de Lima

Valle, M. (2016). *Repositorio Institucional ULIMA.* Obtenido de http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/3488

WEF, E. F. (18 de 03 de 2015). *World Economic Forum*. Obtenido de https://www.weforum.org/es/agenda/2015/03/como-y-por-que-crear-una-estrategia-de-innovacion/

Weinberger, K. (2009). *PLAN DE NEGOCIO Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* Publicado en: PYME Competitiva, Perú Ministerio de la Producción. Nathan Associates Inc. Disponible en: (linea): http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

Welch, S. & Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration*: *Techniques And Applications.* Editorial Books/Cole Publishing Co. U.S.A

WSS. (2015). *Water Scarcity Solutions* . Obtenido de https://www.waterscarcitysolutions.org/about/what-is-water-scarcity/

ANEXOS

ANEXO 1
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
ENCUESTA

Objetivo: Determinar la predisposición de los habitantes del distrito de Chiclayo, ante el servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor.

Dirigido a: Hombres y mujeres entre las edades de 20 a 64 años que tengan vehículo.

Sexo:……. **Edad:……....**

1. ¿Usted es el propietario del vehículo?

a) Si
b) No

2. ¿Con qué frecuencia usted lava el vehículo?

a) una vez a la semana
b) una vez a la quincena
c) una vez al mes
d) Otra:……

3. ¿Quién realiza el lavado del auto?

c) Usted
d) Servicio de auto lavado
e) servicio ambulante
f) Otro:……..

4. ¿De acuerdo a su experiencia en un servicio de auto lavado cual es el grado de satisfacción con el servicio que recibe?

a) Muy Baja
b) Baja
c) Media
d) Alta
e) Muy alta

5. ¿Alguna vez ha escuchado sobre el servicio delivery de car wash en seco o a vapor?

a) Si
b) No

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

a) Muy Baja
b) Baja
c) Media
d) Alta
e) Muy alta

7. ¿Cuán interesante sería para usted obtener el servicio de car wash en el centro comercial, en su centro de trabajo o en su vivienda?

a) Muy interesante
b) Interesante
c) Poco interesante
d) Nada interesante

8. ¿Para usted qué característica sería más importante para la implementación de servicio de car wash delivery en seco y/o a vapor?

a) Facilidad para solicitarlo
b) Puntualidad
c) Rapidez en el servicio
d) Precio
e) Calidad
f) Buena atención
g) Horarios

9. ¿De acuerdo a su experiencia cómo calificaria usted la atención de los colaboradores de los servicios de car wash en el distrito de chiclayo?

a) Muy bueno
b) Bueno
c) Regular
d) Malo
e) Muy malo

10. ¿Por qué razón el servicio de car wash utilizado por usted se ha convertido en su favorito? En una escala del 1 al 5 siendo 1:el más valorado y 5: el menos valorado

servicio	**valoración**
Precio	
Horarios	
Buena Atención	
Calidad	
Rapidez	

11. ¿Cómo califica la calidad de los servicios brindados en los car wash del distrito de Chiclayo?

a) Muy bueno
b) Bueno
c) Regular
d) Malo
e) Muy malo

12. ¿Qué servicio suele pedir con mayor frecuencia cuando acude a un centro de servicio de car wash?

a) lavado exterior
b) lavado y encerado exterior
c) lavado y encerado exterior, limpieza de salón (Interior)

13. ¿Cuánto es el costo promedio que se paga por el servicio de car wash en el distrito de Chiclayo?

a) Menos de S/. 10
b) De S/. 10 a S/. 20
c) De S/. 20 a S/. 30
d) Más de S/. 30

14. ¿Cómo califica los precios de los servicios de car wash del distrito de Chiclayo?

a) Muy bajos
b) Bajos
c) Regular
d) Altos
e) Muy altos

15. ¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar, por este sistema de lavado en seco y/o a vapor delivery que se va a ofrecer?

a) Entre S/.15- S/.20
b) Entre S/.21- S/.30
c) Entre S/.31- S/.40
d) Entre S/.41- S/.50

16. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por realizar su servicio en un car wash?

a) Descuentos
b) Dos por uno
c) Un servicio gratis por cumpleaños
d) Recuerdos

17. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre las características, novedades y promociones del servicio de car wash delivery?

a) internet
b) Medios impresos
c) Radio
d) TV
e) Otro: ……

18. ¿Por qué medio le gustaría recibir información para consultas, pedidos de servicio de lavado, reclamos, etc.?

a) WhatsApp
b) Facebook
c) llamadas
d) aplicación

19. ¿Cuánto tiempo promedio usted cree que es necesario para el servicio de lavado de su auto?

a) Menos de media hora
b) Media hora
c) Menos de una hora
d) Una hora
e) Más de una hora

20. ¿El equipamiento es un factor importante para que usted contrate el servicio de car wash delivery?

a) Totalmente de acuerdo
b) Acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Totalmente desacuerdo

ANEXO 2: PRODUCTOS SONAX

Shinycars Cordoba

SONAX®

Ilustración 5 Productos SONAX

ANEXO 3: ACABADO DEL SERVICIO

ANEXO 4: MATRIZ DE CONSISTENCIA

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: CASTRO LOZANO KAROL LISSETH
TITULO DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DELIVERY DE CAR WASH EN SECO Y/O A VAPOR CHICLAYO-2018
FACULTAD/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES/ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TECNICAS	MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Cuál es la factibilidad del plan de negocio para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo?	**Objetivo General:** Proponer un plan de negocios para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo. **Objetivos específicos** • Diseñar un Plan Estratégico para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo. • Diseñar un Plan de Marketing para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo. • Diseñar un Plan Operativo para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo. • Diseñar un Plan Organizacional para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo. • Analizar el Plan Económico – Financiero para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.	Hi: ¿Es factible la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo? Ho: ¿No es factible la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo?	**PLAN DE NEGOCIOS**	Cuantitativa Descriptiva Propositiva	175	Encuesta	El método a utilizar es el método estadístico descriptivo, para obtener resultados en términos porcentuales, frecuencias. El proceso de datos obtenidos en las encuestas se llevara a cabo a través del programa estadístico SPSS versión 24 y el Microsoft Excel.
				DISEÑO	**MUESTRA**	**INSTRUMENTO**	
				No experimental	La muestra está conformada por hombres y mujeres del distrito de Chiclayo de 20 a 64 años que cuenten con vehículo.	Cuestionario	

ANEXO 5: VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO N°1

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MG. FLOR DELICIA HEREDIA LLATAS
	PROFESIÓN	LIC. ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MAGISTER EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	07 AÑOS
	CARGO	DTC - ADMINISTRACIÓN
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DELIVERY DE CAR WASH EN SECO Y/O A VAPOR CHICLAYO-2018		
DATOS DE LOS TESISTAS:		
NOMBRES		
ESPECIALIDAD		
INSTRUMENTO EVALUADO		
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	**GENERAL:** Proponer un plan de negocios para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS Diseñar un Plan Estratégico para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo. Diseñar un Plan de Marketing para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo. Diseñar un Plan Operativo para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.	

	Diseñar un Plan Organizacional para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo. Analizar el Plan Económico – Financiero para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Con qué frecuencia usted lava su auto? a) una vez a la semana b) una vez a la quincena c) una vez al mes	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Quién realiza el lavado del auto? a) Servicio de auto lavado b) servicio ambulante c) Usted d) Otro:……	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿De acuerdo a su experiencia en un servicio de auto lavado cuál es el grado de satisfacción con el servicio que recibe? a) Muy Baja b) Baja c) Media d) Alta e) Muy alta	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____

¿Alguna vez ha escuchado sobre el servicio delivery de car wash en seco o a vapor? a) Si b) No	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Qué tan importante para Ud. es el ahorro de agua al momento de lavar su vehículo? a) Muy Baja b) Baja c) Media d) Alta e) Muy alta	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Cuán interesante sería para usted obtener el servicio de car wash en el centro comercial, en su centro de trabajo o en su vivienda? a) Muy interesante b) Interesante c) Poco interesante d) Nada interesante	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Para usted qué factor sería más importante para la implementación de servicio de car wash delivery en seco y/o a vapor? a) Facilidad para solicitarlo b) Puntualidad c) Rapidez en el servicio d) Precio e) Calidad f) Buena atención g) Horarios	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____

<table>
<tr>
<td>

¿De acuerdo a su experiencia como calificaria usted la atención de los colaboradores de los servicios de car wash en el distrito de chiclayo?

a) Muy bueno
b) Bueno
c) Regular
d) Malo
e) Muy malo

</td>
<td>

TA(✓) TD( )

SUGERENCIAS:_____

</td>
</tr>
<tr>
<td>

¿Por qué razón el servicio de car wash utilizado por usted se ha convertido en su favorito? En una escala del 1 al 5 siendo 1:el más valorado y 5: el menos valorado

<table>
<tr><th>servicio</th><th>valoración</th></tr>
<tr><td>Precio</td><td></td></tr>
<tr><td>Horarios</td><td></td></tr>
<tr><td>Buena Atención</td><td></td></tr>
<tr><td>Calidad</td><td></td></tr>
<tr><td>Rapidez</td><td></td></tr>
</table>

</td>
<td>

TA(✓) TD( )

SUGERENCIAS:_____

</td>
</tr>
<tr>
<td>

¿Cómo califica la calidad de los servicios brindados en los car wash del distrito de Chiclayo?

a) Muy bueno
b) Bueno
c) Regular
d) Malo
e) Muy malo

</td>
<td>

TA(✓) TD( )

SUGERENCIAS:_____

</td>
</tr>
<tr>
<td>

¿Qué servicio suele pedir con mayor frecuencia cuando acude a un centro de servicio de car wash?

a) lavado exterior
b) lavado y encerado exterior
c) lavado y encerado exterior, limpieza de salón (Interior)

</td>
<td>

TA(✓) TD( )

SUGERENCIAS:_____

</td>
</tr>
</table>

¿Cuánto es el costo promedio que se paga por el servicio de car wash en el distrito de Chiclayo? a) Menos de S/. 10 b) De S/. 10 a S/. 20 c) De S/. 20 a S/. 30 d) Más de S/. 30	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Cómo califica los precios de los servicios de car wash del distrito de Chiclayo? a) Muy bajos b) Bajos c) Regular d) Altos e) Muy altos	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar, por este sistema de lavado en seco y/o a vapor delivery que se va a ofrecer? a) Entre 15-20 b) Entre 21-30 c) Entre31-40 d) Entre 41-50	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por realizar su servicio en un car wash? a) Descuentos b) Dos por uno c) Un servicio gratis por cumpleaños d) Recuerdos	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre las características, novedades y promociones del servicio de car wash delivery? a) internet b) Medios impresos c) Radio d) TV e) Otro: ……	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____

¿Por qué medio le gustaría recibir información para consultas, pedidos de servicio de lavado, reclamos, etc.? a) WhatsApp b) Facebook c) llamadas d) aplicación	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____ _____ _____ _____ _____
¿Cuánto tiempo promedio usted cree que es necesario para el servicio de lavado de su auto? a) Menos de media hora b) Media hora c) Menos de una hora d) Una hora e) Más de una hora	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____ _____ _____ _____
¿Los medios tecnológicos (aplicaciones, WhatsApp, Facebook) son importantes para que usted pueda agilizar el proceso de atención al cliente? a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____ _____ _____ _____ _____
¿El equipamiento es un factor importante para que usted contrate el servicio de car wash delivery? a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Totalmente desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____ _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

41365424

JUEZ – EXPERTO

ANEXO 6: VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO N°2

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Ramos Fabián Carlos V.
	PROFESIÓN	Lic. en Adm. y Ing. en Adm.
	ESPECIALIDAD	Administrador
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	9 años
	CARGO	DTC - UPT
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DELIVERY DE CAR WASH EN SECO Y/O A VAPOR CHICLAYO-2018		
DATOS DE LOS TESISTAS:		
NOMBRES		
ESPECIALIDAD		
INSTRUMENTO EVALUADO		
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL:** Proponer un plan de negocios para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS Diseñar un Plan Estratégico para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo. Diseñar un Plan de Marketing para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el	

	Diseñar un Plan Organizacional para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo. Analizar el Plan Económico – Financiero para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Con qué frecuencia usted lava su auto? a) una vez a la semana b) una vez a la quincena c) una vez al mes	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Quién realiza el lavado del auto? a) Servicio de auto lavado b) servicio ambulante c) Usted d) Otro:……	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿De acuerdo a su experiencia en un servicio de auto lavado cuál es el grado de satisfacción con el servicio que recibe? a) Muy Baja b) Baja c) Media d) Alta e) Muy alta	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS:_____

¿Alguna vez ha escuchado sobre el servicio delivery de car wash en seco o a vapor? a) Si b) No	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Qué tan importante para Ud. es el ahorro de agua al momento de lavar su vehículo? a) Muy Baja b) Baja c) Media d) Alta e) Muy alta	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Cuán interesante sería para usted obtener el servicio de car wash en el centro comercial, en su centro de trabajo o en su vivienda? a) Muy interesante b) Interesante c) Poco interesante d) Nada interesante	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Para usted qué factor sería más importante para la implementación de servicio de car wash delivery en seco y/o a vapor? a) Facilidad para solicitarlo b) Puntualidad c) Rapidez en el servicio d) Precio e) Calidad f) Buena atención g) Horarios	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____

<table>
<tr>
<td>

¿De acuerdo a su experiencia como calificaria usted la atención de los colaboradores de los servicios de car wash en el distrito de chiclayo?

a) Muy bueno
b) Bueno
c) Regular
d) Malo
e) Muy malo

</td>
<td>

TA( ) TD( )

SUGERENCIAS:_____

</td>
</tr>
<tr>
<td>

¿Por qué razón el servicio de car wash utilizado por usted se ha convertido en su favorito? En una escala del 1 al 5 siendo 1:el más valorado y 5: el menos valorado

<table>
<tr><th>servicio</th><th>valoración</th></tr>
<tr><td>Precio</td><td></td></tr>
<tr><td>Horarios</td><td></td></tr>
<tr><td>Buena Atención</td><td></td></tr>
<tr><td>Calidad</td><td></td></tr>
<tr><td>Rapidez</td><td></td></tr>
</table>

</td>
<td>

TA( ) TD( )

SUGERENCIAS:_____

</td>
</tr>
<tr>
<td>

¿Cómo califica la calidad de los servicios brindados en los car wash del distrito de Chiclayo?

a) Muy bueno
b) Bueno
c) Regular
d) Malo
e) Muy malo

</td>
<td>

TA( ) TD( )

SUGERENCIAS:_____

</td>
</tr>
<tr>
<td>

¿Qué servicio suele pedir con mayor frecuencia cuando acude a un centro de servicio de car wash?

a) lavado exterior
b) lavado y encerado exterior
c) lavado y encerado exterior, limpieza de salón (Interior)

</td>
<td>

TA( ) TD( )

SUGERENCIAS:_____

</td>
</tr>
</table>

¿Cuánto es el costo promedio que se paga por el servicio de car wash en el distrito de Chiclayo? a) Menos de S/. 10 b) De S/. 10 a S/. 20 c) De S/. 20 a S/. 30 d) Más de S/. 30	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Cómo califica los precios de los servicios de car wash del distrito de Chiclayo? a) Muy bajos b) Bajos c) Regular d) Altos e) Muy altos	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar, por este sistema de lavado en seco y/o a vapor delivery que se va a ofrecer? a) Entre 15-20 b) Entre 21-30 c) Entre31-40 d) Entre 41-50	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por realizar su servicio en un car wash? a) Descuentos b) Dos por uno c) Un servicio gratis por cumpleaños d) Recuerdos	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre las características, novedades y promociones del servicio de car wash delivery? a) internet b) Medios impresos c) Radio d) TV e) Otro: ……	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____

¿Por qué medio le gustaría recibir información para consultas, pedidos de servicio de lavado, reclamos, etc.? a) WhatsApp b) Facebook c) llamadas d) aplicación	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____ _____ _____ _____ _____
¿Cuánto tiempo promedio usted cree que es necesario para el servicio de lavado de su auto? a) Menos de media hora b) Media hora c) Menos de una hora d) Una hora e) Más de una hora	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____ _____ _____ _____
¿Los medios tecnológicos (aplicaciones, WhatsApp, Facebook) son importantes para que usted pueda agilizar el proceso de atención al cliente? a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____ _____ _____ _____ _____
¿El equipamiento es un factor importante para que usted contrate el servicio de car wash delivery? a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Totalmente desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____ _____ _____ _____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES	
6. OBSERVACIONES	

JUEZ – EXPERTO

ANEXO 7: VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO N°3

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Yanela Reyes Raya
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	8 años
	CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DELIVERY DE CAR WASH EN SECO Y/O A VAPOR CHICLAYO-2018		
DATOS DE LOS TESISTAS:		
NOMBRES		
ESPECIALIDAD		
INSTRUMENTO EVALUADO		
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	**GENERAL:** Proponer un plan de negocios para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS Diseñar un Plan Estratégico para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo. Diseñar un Plan de Marketing para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo. Diseñar un Plan Operativo para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.	

	Diseñar un Plan Organizacional para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo. Analizar el Plan Económico – Financiero para la creación de un servicio delivery de car wash en seco y/o a vapor en el distrito de Chiclayo.
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Con qué frecuencia usted lava su auto? a) una vez a la semana b) una vez a la quincena c) una vez al mes	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Quién realiza el lavado del auto? a) Servicio de auto lavado b) servicio ambulante c) Usted d) Otro:……	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿De acuerdo a su experiencia en un servicio de auto lavado cuál es el grado de satisfacción con el servicio que recibe? a) Muy Baja b) Baja c) Media d) Alta e) Muy alta	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____

¿Alguna vez ha escuchado sobre el servicio delivery de car wash en seco o a vapor? a) Si b) No	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Qué tan importante para Ud. es el ahorro de agua al momento de lavar su vehículo? a) Muy Baja b) Baja c) Media d) Alta e) Muy alta	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Cuán interesante sería para usted obtener el servicio de car wash en el centro comercial, en su centro de trabajo o en su vivienda? a) Muy interesante b) Interesante c) Poco interesante d) Nada interesante	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Para usted qué factor sería más importante para la implementación de servicio de car wash delivery en seco y/o a vapor? a) Facilidad para solicitarlo b) Puntualidad c) Rapidez en el servicio d) Precio e) Calidad f) Buena atención g) Horarios	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:_____

¿De acuerdo a su experiencia como calificaria usted la atención de los colaboradores de los servicios de car wash en el distrito de chiclayo? a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Por qué razón el servicio de car wash utilizado por usted se ha convertido en su favorito? En una escala del 1 al 5 siendo 1:el más valorado y 5: el menos valorado servicio / valoración Precio Horarios Buena Atención Calidad Rapidez	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Cómo califica la calidad de los servicios brindados en los car wash del distrito de Chiclayo? a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Qué servicio suele pedir con mayor frecuencia cuando acude a un centro de servicio de car wash? a) lavado exterior b) lavado y encerado exterior c) lavado y encerado exterior, limpieza de salón (Interior)	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____

¿Cuánto es el costo promedio que se paga por el servicio de car wash en el distrito de Chiclayo? a) Menos de S/. 10 b) De S/. 10 a S/. 20 c) De S/. 20 a S/. 30 d) Más de S/. 30	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Cómo califica los precios de los servicios de car wash del distrito de Chiclayo? a) Muy bajos b) Bajos c) Regular d) Altos e) Muy altos	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Cuánto estaría Ud. dispuesto a pagar, por este sistema de lavado en seco y/o a vapor delivery que se va a ofrecer? a) Entre 15-20 b) Entre 21-30 c) Entre31-40 d) Entre 41-50	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por realizar su servicio en un car wash? a) Descuentos b) Dos por uno c) Un servicio gratis por cumpleaños d) Recuerdos	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____
¿A través de qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre las características, novedades y promociones del servicio de car wash delivery? a) internet b) Medios impresos c) Radio d) TV e) Otro: ……	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____

¿Por qué medio le gustaría recibir información para consultas, pedidos de servicio de lavado, reclamos, etc.? a) WhatsApp b) Facebook c) llamadas d) aplicación	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____ _____ _____ _____ _____
¿Cuánto tiempo promedio usted cree que es necesario para el servicio de lavado de su auto? a) Menos de media hora b) Media hora c) Menos de una hora d) Una hora e) Más de una hora	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____ _____ _____ _____
¿Los medios tecnológicos (aplicaciones, WhatsApp, Facebook) son importantes para que usted pueda agilizar el proceso de atención al cliente? a) Siempre b) Casi siempre c) Algunas veces d) Casi nunca e) Nunca	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____ _____ _____ _____ _____
¿El equipamiento es un factor importante para que usted contrate el servicio de car wash delivery? a) Totalmente de acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Totalmente desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:_____ _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ – EXPERTO

17435695

ANEXO 8: ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Edgard Chapoñan Ramirez, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 0216-FACEM-USS-2018**, del (los) egresados (s), **Karol Lisseth Castro Lozano,** autor de la Investigación Titulada: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DELIVERY DE CAR WASH EN SECO Y/O A VAPOR CHICLAYO-2018.**

Se deja constancia que la investigacion antes indicada tiene un indice de similitud del **21 %** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigacion, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 19 de Febrero de 2020

Mg. Chapoñan Ramirez Edgard

DNI N° 43068346

Nota: La investigacion ha sido pasada por el sistema antiplagio, solo por el Coordinador de Investigacion y responsabilidad social.

ANEXO 9: REPORTE DE SIMILITUD

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DELIVERY DE CAR WASH EN SECO Y/O A VAPOR CHICLAYO-2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%	16%	0%	17%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	creativecommons.org Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	docplayer.es Fuente de Internet	1%

ANEXO 10: DECLARACION JURADA

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [x] Autores [ ]

Castro Lozano Karol Lisseth

Apellidos y nombres

46153034	2061803656	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación [ ]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

   PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DELIVERY DE CAR WASH EN SECO Y/O A VAPOR CHICLAYO-2018

   La misma que presento para optar el grado de:

   Título Profesional de Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

   Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Karol Lisseth Castro Lozano

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

DNI N° 46153034

ANEXO 11: FORMATO T1

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 07 Febrero de 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito: Castro Fogano Karol Lisseth con DNI 46153034

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Plan de Negocio para la Creación de un servicio delivery de Car Wash en seco y/o a vapor Chiclayo – 2018

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – http://repositorio.uss.edu.pe, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.
Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -http://repositorio.uss.edu.pe, así como de las redes de información del país y del exterior.

APELLIDOS Y NOMBRES	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Castro Fogano Karol Lisseth	46153034	

ANEXO 12: CARTA DE ACEPTACION

CARTA DE ACEPTACION DE LA EMPRESA CAR WASH MULTISERVICIOS ANGEL

"Año Del Dialogo y Reconciliación Nacional"

Chiclayo, 06 Julio del 2018

Srta.

Castro Lozano Karol Lisseth

Presente.-

ASUNTO: CARTA DE ACEPTACION PARA INVESTIGACION

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de comunicarle que en atención a su solicitud se le autoriza y se le otorga las facilidades para la Investigación y aplicación de su instrumento de recolección de datos, con el único propósito de obtener información, como alumna del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipan, para ejecutar su tesis denominada **"Plan De Negocio para la Creación de un Servicio Delivery de Car Wash en Seco y/o a Vapor Chiclayo-2018"**, para que pueda realizar satisfactoriamente su investigación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Lizana Flores Ariana
Administradora

ANEXO 13:

FOTOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTA