



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADEMICO DE ADMINISTRACION DE BANCA Y FINANZAS

YANTA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Administración de Banca y Finanzas

AUTORES

Caballero Silva, Chloe Michelle Raquel (0000-0002-1231-327X)

Chipana Flores, Walter Mario Suyat (0000-0002-9377-1503)

Suchero Iglesias, Elva Paola Silvana (0000-0001-9126-9774)

Angulo Ballena, Renzo Jesus (0000-0001-6817-6684)

ASESOR

Gaviria Clemente, Juan Francisco del Carmen (000 - 0001 - 6435 - 0307)

Lima, 11 de Julio del 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado con mucho cariño para nuestros familiares, a quienes agradecemos por su sacrificio y esfuerzo, por apoyarnos en esta carrera y confiar en nuestras capacidades, aunque han sido meses difíciles siempre estuvieron brindándonos su comprensión y cariño.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer de manera especial a nuestro asesor el profesor Juan Francisco del Carmen Gaviria Clemente, quien con sus apreciaciones nos ha apoyado de manera continua con la realización de este trabajo de investigación.

RESUMEN

En la actualidad, el consumo de dispositivos móviles aumentó a un 67%, crece a la par que se incrementa el uso de smartphones, Internet y redes sociales. Según un estudio realizado por ComScore, entre las principales características de dicho incremento está el consumo de páginas vistas a través de móviles, el cual se ha ido incrementado en los últimos años, y es el sistema operativo Android el más usado por los peruanos.

La gran mayoría de personas navegan por internet desde dispositivos móviles, lo cual trae mayor comodidad y rapidez a los usuarios. Asimismo, en la actualidad, se presenta un escenario positivo en cuanto al incremento del parque automotor, lo cual ha llevado al crecimiento de los CarWash en Lima Metropolitana.

El presente proyecto se ha basado en la problemática de personas que cuentan con auto y requieren del servicio de lavado del mismo, pero no cuentan con tiempo suficiente. Por ello, se ha planteado brindar una alternativa de solución rápida, eficiente y con valor agregado para los usuarios.

Gracias a esta información nació la idea de crear YANTA, un aplicativo móvil en donde el usuario podrá descargarlo desde su celular para poder seleccionar los mejores CarWash de su distrito con tal solo un clic.

La inversión requerida aproximada es de s/. 62,000 soles, los cuales se utilizarán para la puesta en marcha del proyecto, y sobre todo la elaboración del aplicativo móvil y publicidad del servicio.

Palabras clave: Aplicativo móvil; CarWash; lavado; descargar.

YANTA

ABSTRACT

Currently, the consumption of mobile devices by 67%, increases the use of smartphones, the Internet and social networks. According to a study conducted by ComScore, among the main features of such use, the consumption of pages, images through mobile devices, which has increased in recent years, and is the Android operating system.

Most of the people are surfing the internet from our cell phones, which provides greater convenience and speed to users. Also, at present, we present a positive scenario regarding the growth of the automotive fleet, which has led to the growth of car washes in Metropolitan Lima.

This project has been based on the problem of people who have cars and require a car wash, but do not have enough time. Therefore, it has been proposed to provide a quick, efficient and value-added solution alternative for users.

Thanks to this information was born the idea of creating YANTA, a mobile device where the user can download the application from their cell phone to select the best CarWash in their district with just one click.

The required investment is of s/. 62,000 pen, which will be used for the implementation of our project, and especially the development of the mobile application and advertising of the service.

Keywords: Mobile application; CarWash; wash; download.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	3
2.1	IDEA/NOMBRE DEL NEGOCIO.....	3
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER	5
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	6
3	PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	7
3.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	7
3.1.1	Análisis PESTEL: político –legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.	7
3.1.2	Análisis de la Industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter:	9
3.2	ANÁLISIS INTERNO. LA CADENA DE VALOR:	14
3.3	ANÁLISIS FODA.	15
3.4	VISIÓN.....	17
3.5	MISIÓN	17
3.6	ESTRATEGIA GENÉRICA.....	17
3.7	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	17
4	INVESTIGACION / VALIDACION DEL MERCADO	18
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.	18
4.2	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES....	33
5	PLAN DE MARKETING	33
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	33
5.2	MERCADO OBJETIVO.....	34
5.2.1	Tamaño de mercado total	34
5.2.2	Tamaño de mercado disponible.....	35
5.2.3	Tamaño de mercado operativo (target).....	36
5.2.4	Potencial de crecimiento del mercado	37
5.3	ESTRATEGIAS DE MARKETING:	39

5.3.1	Segmentación	39
5.3.2	Posicionamiento	41
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	42
5.4.1	Estrategia de producto / servicio	42
5.4.2	Diseño de producto / servicio	43
5.4.3	Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	45
5.4.4	Estrategia comunicacional	46
5.4.5	Estrategia de distribución	47
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	47
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING	48
6	PLAN DE OPERACIONES	49
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES	49
6.1.1	Procesos	50
6.1.2	Planificación	51
6.1.3	Inventarios	51
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES	52
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	52
6.2.2	Capacidad de las instalaciones	54
6.2.3	Distribución de las instalaciones	54
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO	54
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT	56
6.5	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	58
6.6	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	59
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	60
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	60
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	60
7.2.1	Organigrama	60
7.2.2	Diseño de Puestos y Funciones	61
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	65
7.4	GESTIÓN HUMANA	65
7.4.1	Reclutamiento, selección, contratación e inducción.....	65
7.4.2	Capacitación, motivación y evaluación del desempeño	66

7.4.3	Sistema de remuneración.....	66
7.5	ESTRUCTURA DE GASTOS DE RRHH.....	67
8	PLAN ECONOMICO-FINANCIERO	67
8.1	SUPUESTOS GENERALES.....	67
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FIJOS E INTANGIBLES). DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN. 68	
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	70
8.4	PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS OPERATIVOS	70
8.5	CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	71
8.6	ESTRUCTURA Y OPCIONES DE FINANCIAMIENTO.	72
8.7	ESTADOS FINANCIEROS (BALANCE GENERAL, ESTADO DE GGPP, FLUJO DE EFECTIVO).....	73
8.8	FLUJO FINANCIERO.....	76
8.9	TASA DE DESCUENTO ACCIONISTAS Y COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL. 78	
8.10	INDICADORES DE RENTABILIDAD	79
8.11	ANÁLISIS DE RIESGO.....	80
8.11.1	Análisis de sensibilidad	81
8.11.2	Análisis por escenarios (por variables).....	82
8.11.3	Análisis de punto de equilibrio	82
8.11.4	Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	83
9	CONCLUSIONES	83
10	ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Beneficios para partes interesadas	5
Tabla 2. Analisis de las 5 fuerzas de Porter	9
Tabla 3. FODA	15
Tabla 4. Segmentacion de mercado	19
Tabla 5. Segmentacion con detalles especificos.....	19
Tabla 6. Perfil del cliente.....	22
Tabla 7. Respuestas de entrevistas	22
Tabla 8. Mercado disponible	36
Tabla 9. Segmentacion segun edades	36
Tabla 10. Nivel Socioeconomico.....	36
Tabla 11. Mercado objetivo.....	36
Tabla 12. Matriz de tarjet	37
Tabla 13. Frecuencia de consumo	37
Tabla 14. Caracteristicas de segmentacioonmentación	39
Tabla 15. Demografia.....	39
Tabla 16. Ticket promedio.....	47
Tabla 17. Presupuesto de ventas.....	49
Tabla 18. Inventario data modelo	51
Tabla 19. Maestra de articulos.....	52
Tabla 20. Localizacion	53
Tabla 21. Tabla de activos fijos.....	58
Tabla 22. Detalle de costos y gastos.....	59
Tabla 23. Gastos de RRHH	67
Tabla 24. Invresion de Activos Fijos.....	68
Tabla 25. Inversion de intangibles.....	69
Tabla 26. Gastos Pre-Operativos	70
Tabla 27. Ventas	70
Tabla 28. Costos	71
Tabla 29. Calculo de capital de trabajo	71
Tabla 30. Balance General.....	74
Tabla 31. Estado de Situacion Financiera	76
Tabla 32. Flujo Financiero	76

Tabla 33. Valor presente neto.....	79
Tabla 34. Tasa Interna de Retorno.....	79
Tabla 35. Periodo de recuperacio de la inversion.....	79
Tabla 36. Matriz de riesgos	80
Tabla 37. Sensibilidad	81
Tabla 38. Analisis de escenarios	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Acceso a dispositivos Móviles	1
Figura N° 2. Modelo Canvas	3
Figura N° 3. Mario Chipana	6
Figura N° 4. Paola Suchero	6
Figura N° 5. Renzo Angulo	7
Figura N° 6. Chloe Caballero	7
Figura N° 7. Cadena de Valor	14
Figura N° 8. Tamaño de la Muestra	19
Figura N° 9. Mapa de Empatía	31
Figura N° 10. Fan Page YANTA	32
Figura N° 11. Landing Page	32
Figura N° 12. Procentaje de Conversión	33
Figura N° 13. Mercado Objetivo	35
Figura N° 14. Producto Bruto Interno	38
Figura N° 15. Producto Bruto Interno	39
Figura N° 16. Ciclo de vida	42
Figura N° 17. Matriz Ansoft.....	43
Figura N° 18. Diseño de aplicación	45
Figura N° 19. Curva de Estacionalidad	48
Figura N° 20. Participacion en el proceso	50
Figura N° 21. Ubicacion de las instalaciones	54
Figura N° 22. Distribucion de la Aplicacion	54
Figura N° 23. Mapa de procesos	56
Figura N° 24. Diagrama de Gantt.....	58
Figura N° 25. Diagrama de RED.....	58
Figura N° 26. Organigrama	61
Figura N° 27. Regimen General SUNAT	68

1 INTRODUCCIÓN

Actualmente en el Perú el consumo de dispositivos no PC aumentó 67%, crece a la par que se incrementa el uso de smartphones, Internet y redes sociales. Esta tendencia es global es por ello el país no se queda atrás. Asimismo, el consumo de páginas vistas a través de móviles se ha ido incrementado en los últimos años y es el sistema operativo Android el más usado por los peruanos. Según un estudio realizado por ComScore.

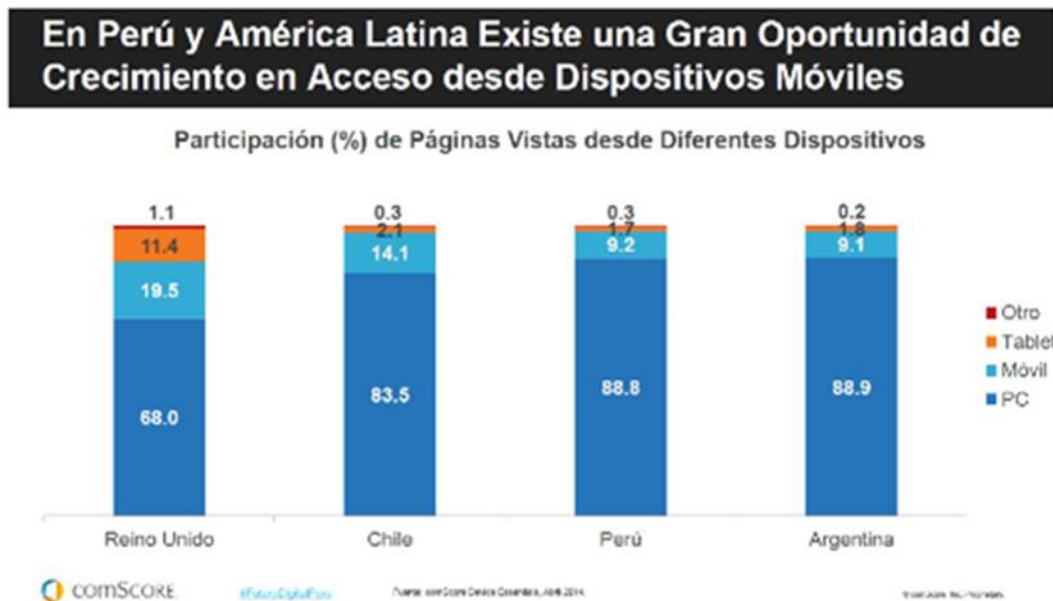


Figura N° 1. Acceso a dispositivos Móviles

Al invertir tanto tiempo navegando por la web permite que el usuario incremente el uso de aplicativos para su comodidad y beneficio. Según señala Perú APPS, una de las 15 agencias especializadas en el desarrollo de aplicativos para móviles en Lima, indica que la productividad entre sus clientes se ha incrementado entre 15% a 25% dependiendo del grado de digitalización por el que se opte.

Gracias a toda esta información nació la idea de crear un APP donde el usuario podrá descargar la aplicación desde su celular para poder seleccionar los mejores CarWash de su distrito con tal solo un clic.

En los últimos años los CarWash se han incrementado gracias al crecimiento del parque automotor esto ha ayudado a que se vuelva un negocio sumamente rentable.

Esta aplicación le permitirá elegir día, hora y lugar para tomar el servicio, así mismo contará con una pequeña encuesta para calificar el local.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea/nombre del negocio

Esta aplicación es una herramienta que nace con el fin de facilitarles la vida a las personas poniendo a su disposición una aplicación con la que podrá encontrar los mejores CarWash de su distrito o de su ciudad. De esta forma, YANTA también apoya el comercio local y de proximidad.

Con la aplicación para móviles se pueden encontrar los mejores CarWash del entorno en tiempo real gracias a la tecnología de la geolocalización, a la vez que se puede obtener valiosa información sobre los servicios gracias a los comentarios, consejos o fotos que han dejado previamente otros usuarios.

Nuestra diferenciación se basa en la seguridad que estas estaciones de lavados de autos puedan dar a los consumidores finales al momento de experimentar su servicio. Queremos la mejor experiencia y seguridad para los consumidores y el crecimiento empresarial de estos negocios locales aportando al alza de empleabilidad del país.

Modelo Canvas:







<p>Socios Clave </p> <p>Locales de CarWash de Lima Metropolitana.</p> <p>Empresas del sector automotriz.</p> <p>Empresas de Insumos para limpieza de autos.</p> <p>Programación para el mantenimiento de la aplicación.</p>	<p>Actividades Clave </p> <p>Promoción del APP mediante redes sociales.</p> <p>Actualización y mantenimiento del APP.</p>	<p>Propuesta de Valor </p> <p>Hacer llegar al usuario la mayor cantidad de promociones para los servicios de lavado de autos según localización, con la posibilidad de reservar y pagar en línea.</p>	<p>Relación con Clientes </p> <p>Relación de servicio a través del APP.</p> <p>Redes sociales</p> <p>Influenciadores</p> <p>Boca a boca</p>	<p>Segmentos De Clientes </p> <p>Carwash ubicados en los distritos San Miguel, Jesús María, Surquillo y San Borja.</p> <p>Hombres y mujeres entre los 25 y 45 años, de NSE A y B.</p> <p>Preocupados por la limpieza y cuidado de su auto.</p> <p>Personas que busquen un servicio en línea para la reserva del lavado de autos según su ubicación.</p>
<p>Estructura De Costos</p> <p>Gastos administrativos y generales</p> <p>Costo de lanzamiento y promoción</p> <p>Gastos de fabricación y programación</p>		<p>Fuente De Ingresos </p> <p>Cobramos a los CarWash afiliados un porcentaje por cada servicio realizado y pagado por medio de nuestra APP.</p> <p>Ingresos por medios publicitarios.</p>		

Figura N° 2. Modelo Canvas

Canales: Personas preocupadas por la limpieza y cuidado de su auto, que busquen un servicio en línea para la reserva del lavado de autos según su ubicación, de sector socio económico media y alta.

Aplicativo móvil, mediante las redes sociales, las descargas del Play Store y App Store y los CarWash.

Relación con el cliente: La relación con los clientes sería a través de promociones y sorteos en nuestras redes sociales, lo cual nos servirá para mediar la satisfacción con relaciones a los servicios y beneficios obtenidos a través de esta App y también podrán dejar comentarios y sugerencias mediante Facebook.

Recursos clave: Se pueden realizar convenios con marcas de productos de limpieza para insertar publicidad de sus marcas mediante el aplicativo móvil.

Realizar campañas mediante redes sociales, establecimientos de venta de Vehículos y CarWash para incentivar la descarga del aplicativo generando la necesidad en el usuario y los CarWash.

Actividades clave: Para nuestras actividades claves estamos inclinándonos por generar fuerte un impacto en redes sociales, puntualmente con influenciadores, quienes validarán que al descargar el aplicativo reconocerán que es súper útil e impulsando que “está de moda”. Por otro lado, trabajaremos fuertemente en las actualizaciones y mantenimientos del APP las veces que sean necesarias para brindar una mejor experiencia de descarga y uso a los usuarios y clientes.

Socios clave: Este es uno de los segmentos más importante, ya que el resultado de nuestras asociaciones influenciará en el éxito de este proyecto. Puesto que, los socios claves son quienes ayudaran a tener un mayor impacto con el público objetivo. Por ello, los principales socios clave serían los CarWash, ya que ellos son quienes nos permitirán generar ingresos debido a cada servicio que vendan mediante la aplicación. Asimismo, las empresas del sector automotriz, las de insumos de limpieza de autos serán también socios importantes para la publicidad y quienes impulsarían mediante publicidad de la aplicación.

Fuente de ingreso: Los ingresos se darán por cada cliente que realice la compra y pago de servicio de lavado mediante nuestra aplicación, ya que a los CarWash afiliados les cobraremos un porcentaje de cada servicio. Adicionalmente, el Carwash que no desee pagar una comisión por servicio podrá acogerse al pago por membresía.

Ofreceremos como medio de pago tarjetas de créditos y débito.

Estructura de costos: Gastos administrativos y generales, Costo de lanzamiento y promoción de la aplicativo móvil en redes sociales, Gastos de fabricación y programación.

Cuadro de beneficios para las partes interesadas:

Tabla 1. Beneficios para partes interesadas

CARWASH	YANTA	USUARIO
Incremento de ventas.	Comisionar por cada servicio brindado a través de la aplicación	Facilidad de ubicación gracias a la Geolocalización.
Subsidio publicitario.	Cobrar por posicionamiento SEM	Ahorro económico.
Orden en la gestión de sus servicios.	Facilidad de escalamiento	Sistema de reserva por turnos
Pago adelantado por servicio	Mayor venta.	Pago online.
Conocer su demanda		Sistema de calificación por servicio.

2.2 Descripción del producto/servicio a ofrecer

El servicio consta de hacer llegar a un segmento del mercado peruano que cumplan con el perfil de consumidor la mayor cantidad de promociones en servicios de lavados de autos, y con ello poder comisionar por cada servicio que los socios estratégicos (CarWash) realicen. Esto se conseguirá conectado a las empresas de servicios de lavado de autos con los usuarios finales por medio de una Aplicación Móvil y campañas masivas de Marketing Digital. Dentro de los alcances de la aplicación como valor agregado para los CarWash es la posibilidad de gestionar sus servicios de forma digital, pudiendo controlar sus actividades de limpieza en línea. Para el caso de los usuarios, podrán identificar a dichas empresas cerca de su ubicación gracias a los sistemas de geolocalización y poder hacer la reserva de su

servicio y pago en línea completamente seguro, con el beneficio de no estar buscando en la web y sin conocer si el servicio tiene precedentes de buena ejecución, ahorrando tiempo y brindando seguridad para los usuarios y CarWash.

2.3 Equipo de trabajo



Figura N° 3. Mario Chipana

Walter Mario Suyat Chipana Flores. - Administrador con 9 años de experiencia en servicio al cliente en el rubro de la tecnología, con amplia trayectoria en trato BTB y negociación. Conocimiento y experiencia en planificación y organización de actividades de equipos. Cuento con habilidades comunicativas para el trato con clientes conflictivos.



Figura N° 4. Paola Suchero

Elva Paola Silvana Suchero Iglesias. - Estudiante de la Carrera de Administración de empresas. En el campo laboral, cuento con experiencia en el rubro Comercial y de Operaciones. Actualmente, me desempeño como Analista de Créditos en Diners Club Perú SA. Mi habilidad principal es el manejo del stress.



Figura N° 5. Renzo Angulo

Renzo Jesus Angulo Ballena.- Administrador con 5 años de experiencia en el rubro financiero y atención al cliente con alta capacidad de análisis y negociación. Conocimientos en Marketing y Asistencia Operativa de servicios Bancarios y Financieros. Seguridad Integral Financiera.



Figura N° 6. Chloe Caballero

Chloe Michelle Raquel Caballero Silva. - Cuento con 8 años de experiencia en atención al cliente y consultorías dentro del sector financiero. Amplio conocimiento en colocación de productos financieros y sector comercial. Tengo habilidades de negociación, interacción personal, comunicación asertiva y toma de decisiones.

3 PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL: político –legal, social-cultural, demográfico, global, económico, medioambiental y tecnológico.

Político – Legal: En el segundo semestre del 2018 se modificó la Ley marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica LEY N.º 28303, dicha ley tiene como objeto normar

el desarrollo, promoción, consolidación, difusión y transferencia de la Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CTEL) en el país. Esta ley respalda el incentivo que tiene el país por apostar en proyectos tecnológicos, lo cual nos ayudará a poder llevar a cabo el proyecto.

Económico: Según los Indicadores Macroeconómicos muestran el incremento de ventas de vehículos livianos en el Perú.

Uno de estos indicadores que nos proporciona el INEI, en sus estadísticas sectoriales nos muestra que la venta de vehículos livianos se ha mantenido en el mismo rango hasta el 2015 mostrando entre el 2016 al 2017 un leve incremento del 5% aproximadamente.

Esto es positivo para el proyecto puesto que, al aumentar el parque automotor, aumenta la necesidad del usuario por buscar negocios donde brinden un servicio adecuado para su vehículo.

Por otro lado, según el reporte de INEI en el 2017 el parque automotor en Lima aumentó a 2'462,321 de vehículos.

Esto permitirá que los usuarios con un poder adquisitivo de media-alta busquen opciones para mantener limpios sus autos. Una desventaja es la competencia informal, limpiadores de carros que se ubican en los semáforos de la capital.

Por último, un estudio de WEO (World Economic Outlook) indicó que en abril del 2018 el PBI PER CAPITA en PERÚ creció a \$ 7,199.

Social: Según un artículo publicado por el diario Gestión indica que la penetración de smartphones en el Perú se ha triplicado en estos últimos 4 años, con casi 10 millones de smartphones importados en el 2018. Esto elevaría la penetración promedio actual que alcanza a 4 de cada 10 consumidores peruanos.

Un estudio del 2018 de Ipsos Perú indica que el 85% de los adultos jóvenes son digitales, pero solo el 15% compra por internet. La principal razón es la desconfianza hacia las transacciones por internet debido a varios factores: uno de ellos el temor a la delincuencia especialmente al delito de Estafa.

Según el INEI en el último semestre del 2018 el 25.5% de la población ha sido víctima de algún hecho delictivo, siendo 0.8 puntos porcentuales menos que el anterior semestre y según el delito de estafa a nivel de Lima metropolitana afecto a 5 de cada 100 personas.

Tomando en cuenta estos puntos vemos que el proyecto tecnológico se puede desenvolver de una excelente manera debido al aumento de los Smartphone. La cual es una herramienta útil para llevar a cabo este servicio. De igual manera se sabe que tenemos que luchar con la desconfianza y el poco nivel tecnológico que se vive en ciertas partes del país.

Tecnológico: En la actualidad, la tecnología es parte fundamental del desarrollo y crecimiento de las empresas. Asimismo, la implementación de las aplicaciones para dispositivos móviles está en pleno crecimiento, ya que debido a la transformación digital son los mismos usuarios quienes buscan satisfacer la necesidad de tener todo en tiempo real, con ello aumentan la demanda de descargas de aplicativos digitales. Por esta razón, les brindaremos a los clientes una aplicación que vaya de la mano con el crecimiento tecnológico, que le permita al usuario la descarga de manera rápida y a la vez realizar las actualizaciones necesarias de manera progresiva para brindarle una excelente experiencia tanto al usuario final como a los CarWash afiliados.

Ecológico: La transformación digital nos ha permitido impulsar y contribuir con el cuidado del medio ambiente. El uso de medios digitales como son los aplicativos móviles permiten que se reduzca el uso de canales físicos y con ello, por ejemplo, se está evitando el uso del papel. Por ello, como empresa seguiremos impulsando la responsabilidad medioambiental a los clientes y fomentado el uso responsable de los recursos naturales.

3.1.2 Análisis de la Industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter:

Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

Tabla 2. Analisis de las 5 fuerzas de Porter

Factor	Descripción	Análisis	Impacto
AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES	En el sector tecnológica las posibilidades son infinitas y hoy en día hay más organizaciones que	La existencia de barreras de entrada: No tenemos barreras de entrada ya que el negocio es bastante factible.	Intensidad Baja

	<p>apuestan por el rubro tecnológica de manera inimaginable. todo esto conlleva a la aparición de varios competidores que pueden impactar directamente al negocio.</p> <p>Lo que nos da a conocer si es una mayor o menor amenaza de entrada a nuevos competidores es:</p>	<p>Valor de la marca: No existe una marca en la actualidad que esté posicionado en este segmento, dándonos la posibilidad de ingresar sin dificultad con la competencia.</p>	
		<p>Requerimientos de capital: Poder ingresar al mercado no requiere una gran inversión, dándonos la facilidad de poder acceder al capital de trabajo.</p>	
		<p>Mejoras en tecnología: Este es un punto crítico que depende mucho del avance que se maneje en el entorno, sin embargo, analizando a la competencia se ve que la estructura de programación no hay nada muy avanzado.</p>	
<p>PODER DE NEGOCIACIÓN</p>	<p>Debido a que nuestra propuesta de valor de esta enfocado en hacer llegar una mayor</p>	<p>Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías: en la</p>	<p>Intensidad Media</p>

<p>DE LOS CLIENTES</p>	<p>cantidad de promociones, el nivel de negociación de los clientes se ve relacionado a la cantidad de usuarios que podamos hacer llegar por medio de la aplicación.</p>	<p>actualidad hay pocas empresas dedicadas a brindar este tipo de portales para la reserva del lavado de autos en lima.</p>	
		<p>Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa: es muy fácil de cambiar de empresa que brinde este tipo de servicios, sin embargo, no hay competencia en la actualidad que tenga el procedimiento de filtro para la aceptación que tendrá esta para dar mayor seguridad a los usuarios finales.</p>	
		<p>Disponibilidad de información para el comprador: si bien es cierto hay una gran cantidad de información en internet sobre CarWash alrededor de lima, sin embargo, no hay una que centralice toda esta información y lo filtre según</p>	

		necesidades del usuario final.	
		Sensibilidad del comprador al precio: para el usuario final este punto tendría que ser un factor no decisivo de compra, ya que va a primar la calidad del servicio.	
		Ventaja diferencial (exclusividad) del producto: tendremos procesos de filtro para asociar una empresa del lavado de autos a la aplicación con el fin de asegurar que sea una empresa que cumpla con los requisitos necesarios para confiar en su servicio	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES		Facilidades o costes para el cambio de proveedor de software: El costo sería alto, más que costos es en cuanto a know how. Los principales proveedores	Intensidad Media

		son los desarrolladores de software quienes se encargan de la elaboración del programa.	
		Facilidades o costes para el cambio de proveedor de hardware: No es complicado ya que para proveedores de equipos físicos existen varios en el mercado tanto para el mercado nacional e internacional.	Intensidad Baja
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	En la actualidad existen muchas alternativas como redes sociales que las empresas de CarWash crean sus perfiles para que sean buscados y consultados por sus consumidores.	Propensión del comprador a sustituir: es una acción que no es complicado y de muy fácil realización.	Intensidad Media
		Coste o facilidad de cambio del comprador: en la actualidad el cambio por un sustituto no incurre en costos para los clientes.	
		Disponibilidad de sustitutos cercanos: al ser un programa online,	

		los sustitutos también son de fácil disponibilidad gracias a internet.	
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	Actualmente existe una rivalidad de una magnitud baja ya que el único competidor vigente no cuenta su sistema actualizado.		Intensidad Baja

3.2 Análisis interno. La cadena de valor:

Esta herramienta estratégica nos permitirá identificar y analizar las actividades relevantes que aportarán valor al negocio y al cliente final.

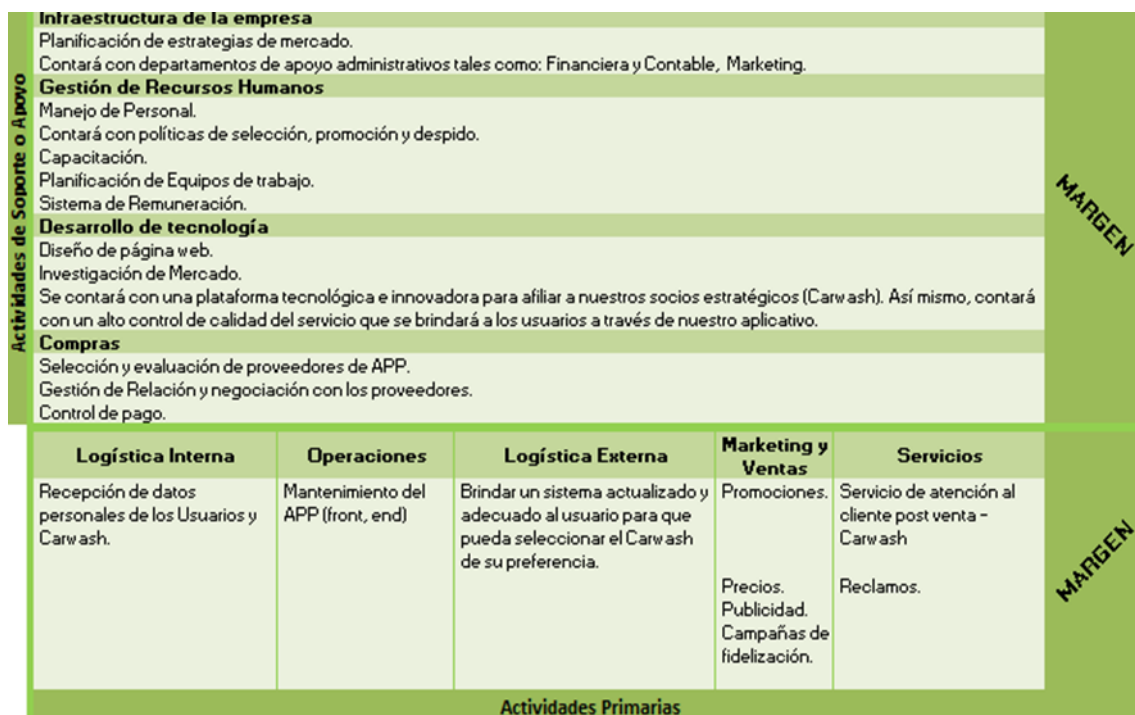


Figura N° 7. Cadena de Valor

Actividades de Soporte o Apoyo: Estas actividades permitirán llevar un mejor control del negocio a nivel de Infraestructura, Gestión de RRHH, Desarrollo de tecnología y Compras para brindar un mejor servicio. Siendo el Desarrollo de la Tecnología el punto más

importante para el negocio, puesto que será el eje para la interacción entre el usuario y socio estratégico con el App.

Actividades Primarias: La Logística interna en el negocio será muy importante puesto que se llevará un control tanto de los socios estratégicos como de los usuarios finales. Así mismo contará con bases de datos que no solo mostrará información personal de los usuarios y las de su vehículo que hayan registrado a través de la aplicación. Sino también llevará un control de todos los CarWash afiliados, en esta base de datos mostrará Nombre y Apellido del dueño, dirección del local, tipos de servicio que ofrece, precio, etc.

En cuanto a Operaciones se dará un mantenimiento eficiente al APP puesto que es la herramienta principal para el desarrollo del negocio.

Logística externa, Marketing y Ventas, estos son los puntos donde tendremos que ser más agresivos en cuanto a la actualización de la aplicación, direcciones, turnos de los CarWash, etc. Así mismo se invertirá en publicidad, se lanzará campañas de fidelización, se ofrecerá promociones constantes para mantener y animar a otros usuarios a que descarguen la aplicación.

Por último, en cuanto a Servicio seremos los mediadores a través de las redes sociales para recepcionar cualquier queja, reclamo o sugerencia del usuario final y sea el CarWash quien resuelva este problema.

Nuestra empresa solo se encargará de dar solución a temas relacionados directamente con la aplicación como por ejemplo que no pueda pagar en línea.

3.3 Análisis FODA.

Tabla 3. FODA

	FORTALEZAS - F	DEBILIDADES – D
	1. Knowhow del rubro tecnológico.	1. No somos una marca reconocida. 2. Poco conocimiento del rubro de lavado de autos.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Contamos con capital de trabajo para la creación del APP. 3. Sistemas de pagos en línea. 4. Sistema de reservas on line para ejecución de los servicios. 5. Soporte post venta mediante Facebook. 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Difícil acceso a financiamiento bancario por falta de historial crediticio. 4. Costos elevados para la implementación del APP. 5. Fallas con el mantenimiento y soporte técnico del APP.
OPORTUNIDADES – O	ESTRATEGIAS - FO (Ofensivas - Crecimiento)	ESTRATEGIAS - DO (Orientación - Adaptación)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Facilidad de formalización. 2. Crecimiento del parque automotor en Lima. 3. Financiamiento mediante incubadoras. 4. Aumento del PBI PER CÁPITA en el Perú. 5. Existe una competencia con su aplicación desactualizada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar una metodología de gestión de servicios (F4, O2) 2. Generar mejoras en la aplicación para incrementar la participación de mercado (F2, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar el posicionamiento gracias a que no existe competencia activa (D1, O5) 2. Postular a incubadoras para la obtención de un financiamiento (D3, O3)
AMENAZAS – A	ESTRATEGIAS - FA	ESTRATEGIAS - DA (Supervivencia)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia informal y limpiadores al paso. 2. Inseguridad por ataques cibernéticos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajaremos un sistema de reserva online - copago por cada servicio brindado por el CarWash (F4, A3) 2. Solución rápida de los inconvenientes que 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar campañas de publicidad resaltando el valor agregado para evitar la decisión de servicios informales y al paso. (D1, A1)

<p>3. Desconfianza de los CarWash de recibir su pago.</p> <p>4. Competidores con mayor capacidad económica.</p> <p>5. Desafiliación de los CarWash al APP.</p>	<p>puedan ocurrir en el uso de la aplicación. (F5, A5)</p>	<p>2. Tendremos un equipo de Investigación y Desarrollo para mejorar de forma continua la APP y el soporte. (D5, A5)</p>
--	--	--

3.4 Visión

Ser la empresa líder en la búsqueda de servicios de lavado de autos de lima en el 2024.

3.5 Misión

Somos una empresa que a través de un aplicativo móvil ofrece de manera rápida y segura la ubicación del Servicio de lavado de autos.

3.6 Estrategia Genérica

La estrategia que desarrollará la organización es la “Estrategia Competitiva de Liderazgo en Costos”, la cual consiste en hacer llegar al público objetivo la mayor cantidad de promociones con el servicio de lavados de autos. Considerando los valores agregados de la aplicación, como el sistema de geolocalización y sistema de reservas con pagos online.

En definitiva, la experiencia que proponemos al público objetivo está destinado a brindar un buen servicio con ahorro de tiempo y dinero.

3.7 Objetivos Estratégicos

- Lograr 10,000 descargas de la aplicación en el primer año.
- Tener afiliado 42 CarWash en el primer año de funcionamiento.

- Lograr 4 alianzas estratégicas con tiendas relacionadas al cuidado del vehículo para promocionar sus productos a finales del primer año.
- El primer año fidelizar a los talleres afiliados a fin de lograr una buena relación para así evitar las salidas de los mismos del aplicativo.
- Ejecutar en el segundo año alianzas estratégicas con influencers para la rápida difusión en el conocimiento del producto.
- Obtener una rentabilidad sobre el patrimonio o ROE de 15% al año 2022.

4 INVESTIGACION / VALIDACION DEL MERCADO

4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis.

Problemática: Precios accesibles al momento de buscar en redes sociales, páginas webs, guías, foros lugares donde puedan brindarme el servicio de lavados de autos cerca de mi casa u oficina.

Se realizarán entrevistas a los dueños o encargados de los CarWash para recabar información sobre todo lo referente al negocio: precio, demanda, tipos de servicios que ofrecen, método de pago, capacidad de atención, etc. Adicionalmente, al finalizar la entrevista se les informará sobre la idea del negocio para saber su opinión y cuán dispuestos estarían a pagar para afiliarse al App.

Se realizarán encuestas vía Online al público objetivo, con la finalidad de recabar información para el lanzamiento de la aplicación.

Por ello, se mostrarán los resultados obtenidos de las encuestas vía online realizadas a los probables usuarios. Lo cual nos permitirá obtener información más exacta sobre el mercado donde trabajaremos, para poder saber que tan viable es el producto ofrecido.

Cuantitativa. - Encuestas online – Usuario:

El público objetivo son aproximadamente 42, 843 personas, de acuerdo al estudio realizado por CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública). Se empleó la fórmula que a continuación mostraremos para obtener el número de encuestas a realizar, cuyo resultado nos arrojó 68 encuestas para validar el producto. Finalmente, se obtuvo 86 encuestas realizadas.

Margen: 10%
 Nivel de confianza: 90%
 Poblacion: 33037

Tamaño de muestra: 68

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
 z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

Figura N° 8. Tamaño de la Muestra

Tabla 4. Segmentacion de mercado

Criterios	Segmento
Edad media:	De 25 a 45 años
Sexo:	Hombres y Mujeres
Ubicación Geográfica:	Surquillo, San Miguel, Jesús María, Miraflores, San Isidro
Nivel Socioeconómico:	A y B
Característica:	Con auto.
Ingreso bruto mensual:	S/ 2000.00

Tabla 5. Segmentacion con detalles especificos

Población total de Lima Metropolitana	10,209,300	
PEA (Mercado Disponible)	68%	6,942,324

Según rango de edades	Distribución % según rangos de edades	
25 – 39	24.50%	1,700,869
40 – 55	19.30%	1,339,869
Total	56.8%	3,040,738

Según NSE	Distribución %	
A/B	26.50%	805,796

Mercado	805,796
---------	----------------

MERCADO OBJETIVO	Distribucion %	
SAN MIGUEL	1.40%	11,281
SAN BORJA	1.10%	8,864
SURQUILLO	0.90%	7,252
JESUS MARIA	0.70%	5,641
Total	4.10%	33,038

4.2 Resultados de la investigación

Resultado de la encuesta online (Ver Anexo 1)

Resultado y Validación del Usuario Final (encuesta online). –

- Según la encuesta realizada vía online, el 88.4% de los encuestados cuenta con auto propio, los cuales están en el rango de edades de 23 a 30 años (37.2%) y de 30 a 35 años (23.3%), de 35 a 40 años (20.9%) y de 40 a 45 años (18.6%). Siendo en su gran mayoría del sexo masculino con un 64% y 36% de nuestra población estudiada del sexo femenino.
- De los 86 encuestados, el 87.2% utiliza el servicio de Carwash con una frecuencia de 33.7% semanalmente, 32.6% quincenalmente y el 33.7% de manera mensual. Asimismo, en su mayoría indican el 57% de los encuestados que por el tipo de

servicio que contratan gastan entre 20 a 25 soles. Para dicho pago el 70.9% utiliza como medio de pago el efectivo, seguido de un 25.6% del POS físico.

- Hemos identificado que los turnos más frecuentes son el de las mañanas, lo que nos ayuda a poder buscar establecimiento que operen desde dicho turno para poder así captar a un mayor público objetivo, asimismo, poder inducir a los usuarios con las promociones a hacer uso del servicio en esos turnos de menor demanda.
- Hemos visto que casi el 60% de los encuestados lleva sus vehículos fuera de los distritos que hemos puesto como elección, es por eso que estamos creando esta aplicación para facilitarle la búsqueda de los carwash más cercanos a su punto de ubicación donde le brindaremos a través del aplicativo un informe del servicio, turnos disponibles y le permitiremos reservar online, obteniendo de esta manera un mayor aumento del uso de los Carwash de estos distritos.
- Hemos identificado los cuatro factores (precio, cercanía a casa, cercanía al trabajo, servicio) son muy importantes al momento de elegir un Carwash, esto nos da una buena señal ya que el aplicativo engloba todos estos factores al momento de la elección de ir a un carwash, les ayudará a elegir el establecimiento con mejor precio, que le quede más cerca ya sea a su domicilio o trabajo y sabiendo que tal es el servicio que ofrece a través de una calificaciones de usuarios anteriores.
- La aceptación de descarga por el App es alentadora teniendo casi es 85% de los encuestados que “DEFINITIVAMENTE LO DESCARGARIA” Y “PROBABLEMENTE LO DESCARGARIA”.
- El 82% de nuestros encuestados están dispuestos a pagar de manera online, lo cual es bueno ya que este va ser nuestro medio de pago para obtener los servicios de los Carwash, de igual manera la aceptación de reservar el servicio de lavado de autos en línea por parte de nuestros encuestados es de un 88.1%, ofreciendo a través de nuestro aplicativo descuentos y promociones atractivas que son los factores de mayor motivación para que se descarguen en App con un 76% en total.

Resultado de entrevista a profundidad. –

Cualitativa – Entrevista a profundidad - CarWash

El estudio que realizamos fue exploratorio, utilizamos el método cualitativo a través de entrevistas a profundidad. Esto se realizó a nuestros posibles clientes/socios estratégicos (Dueños o Encargados de los CarWash). Utilizamos un cuestionario no estructurado para

conocer información relevante sobre sus respectivos negocios, adicionalmente para saber si nuestra idea de negocio es viable y atractiva para ellos.

Cuadro de Perfil del cliente – CarWash

Tabla 6. Perfil del cliente

Criterios	Segmento
Tipo de empresa:	Mypes, Pymes, EIRL, SAC y SA
Ubicación Geográfica:	Surquillo, San Miguel, Jesús María, Miraflores, San Isidro
Rubro	Servicios de lavados de autos
Característica	Formalizado antes SUNAT
Tiempo en el mercado:	Mínimo 1 año.

Tabla 7. Respuestas de entrevistas

Resumen	
Nro de Entrevista	
1	<p>Se entrevistó a Frank Quiroz Ramírez Dueño del Carwash TOP CAR Brinda los servicios de lavado básico, lavado con encerado, lavado de Chasis, pulverizado de motor. Además tienen lavado de salón, tratamiento de pintura, pulido de faros, línea de zinc, descontaminación de olores, limpieza de aire acondicionado entre otros.</p> <p>Este carwash cuenta con un sistema donde se ingresa todas las ventas que le permitirá luego tabularlas para sacar el nro de servicios realizados, la frecuencia de clientes, etc. Los principales inconvenientes son la competencia desleal, entiéndase por eso: Lavaderos informales, Lavados de centro comercial, Lavados en la calle. Estos no tributan, ni reciben ningún tipo de controles, por tanto el costo de su operación no se puede comparar con la de establecimientos formales.</p>

	<p>Los días de menor demanda son de martes a jueves puede llegar atender entre 30 a 35 vehículos, la atención se dobla los fines de semana. Por otro lado puede atender en simultáneo 7 vehículo, en cuanto al precio promedio en lavado es de s/40. Cuenta con los siguientes medio de pago: Visa, MC y efectivo para clientes de a pie. Cheques para empresas. Uno de los beneficios que buscan los clientes es el cuidado de su unidad. Lo que lo diferencia de los demás Carwash son los Insumos de calidad, tecnología, servicio e infraestructura.</p> <p>Se le explicó la idea del negocio, nos indicó que pagaría un porcentaje por servicio vendido y por rangos de venta.</p>
<p>2</p>	<p>Se entrevistó al Sr Julio Hidalgo, Dueño del Carwash Kia Factory Este Carwash atiende todos los días desde las 8:00am hasta las 7:00pm. Brinda los siguientes servicios: Básico interno: aspirado, limpieza con trapo húmedo o seco, usan silicona, Lavado exterior con shampoo, Básico más encerado y Servicio de Salón (se diferencia por precios según el tipo de vehículo).</p> <p>No cuenta con un sistema integrado para llevar un reporte de sus servicios, lo realiza de forma manual (cuaderno). Los inconvenientes que se le ha presentado son con el personal, contrato a Venezolanos que no hacían bien su trabajo por ese motivo que hace poco los tuvo que cambiar. Actualmente ha vuelto a contratar a colaboradores que hace tiempo trabajaron con él. En cuanto a los clientes indica que ellos siempre piden precios bajos a pesar de que su tarifa es baja. Comentó como anécdota que vienen unas buenas camionetas pidiendo descuento. Referente a la atención indicó que puede atender en simultáneo hasta 5 carros. Precio promedio entre s/ 15 a s/ 30, lavado de Salón entre s/120 a s/200. El medio de pago que utiliza es efectivo y POKET POS VISA. El valor agregado de este Carwash es que tiene un pequeño restaurant donde los clientes piden lo que desean mientras lavan su carro. Los días de mayor demanda son Viernes, Sábado, Domingo y Lunes siendo los de menos afluencia los martes y miércoles. El dueño nos indicó que el lavado de autos es estacional, en verano se lavan menos carros por la ausencia de lluvias, caso contrario en invierno aumenta la afluencia por las lloviznas constantes.</p>

	<p>Por otro lado indicó que brinda un buen servicio. Los días de mayor demanda puede atender por día hasta 40 carros, los días de menor afluencia pueden llegar a atender entre 20 a 25. Referente a las promociones ofrecen una tarjeta al cliente para llenarlo con un sticker luego de 6 lavadas el 7mo es gratis. y por cada atención se le aplica un sticker. No tiene un tiempo de expiración, es hasta que completen la cartilla.</p> <p>Se le consultó si estaría dispuesto a afiliarse a la aplicación e indicó que sí, siempre y cuando aumenten sus ventas sobre todo en los días de menor afluencia. Sugirió que lancemos promociones como la del lavado gratis después de 6 visitas. Adicionalmente, estaría dispuesto a pagar entre un 10 a un 15% de comisión por cada reserva.</p> <p>Se le consultó sobre la infraestructura de su local, si era posible poder atender los servicios que se obtengan por la aplicación. Nos dijo que sí cuenta con espacio adicional para atender esa demanda.</p>
<p>3</p>	<p>Se entrevistó al Sr, Edwin Maruillo Dueño del Carwash 89</p> <p>Este Carwash atiende todos los días desde las 8:00am hasta las 9:00pm. Brinda los siguientes servicios: Básico con Shampoo con brillo porque da mejor acabado, incluye aspirado, limpieza y siliconeado al interior incluyendo las llantas. Adicionalmente tiene lavado intermedio y completo, lavado de motor, pulido por puntos específicos y general; lavado de Salon. Sus servicios del día lo anota en un cuaderno y luego lo traspasa a un excell. Los inconvenientes que se le ha presentado son con los operarios por un tema de perfil que tiene que trabajar. Debe adecuarlos a la metodología del negocio desde el saludo, capacitarlos. En cuanto a los clientes existen diferentes perfiles de clientes, indica que ellos siempre piden precios bajos a pesar de que su tarifa es baja sobre todo cuando son servicios extras como un pulido.</p> <p>Los días de menor demanda son los martes y miércoles, para el dueño la estacionalidad no influye en su negocio.</p> <p>Su mayor demanda son los sábados y domingos. Referente a la atención indicó que puede atender en simultáneo hasta 5 carros.</p> <p>Los días de mayor demanda puede atender por día entre 50 a 60 carros depende del nro de su personal. Ha llegado a contratar entre 8 a 10 personas</p>

	<p>pero porcentualmente ha considerado que con 7 es suficiente para atender a sus clientes.</p> <p>Precio promedio entre s/ 15 a s/ 40, lavado de Salón entre s/120 a s/200. Al mes aproximadamente atiende 1,200 servicios. La intención del dueño es formar una pequeña cadena de Carwash.</p> <p>Su medio de pago es efectivo y a través de POS VISA.</p> <p>Se le habló sobre nuestra propuesta y consultó si tendremos sistema de calificación, para él es importante puesto que eso te diferenciará de los demás. Su valor agregado es que en el local cuenta con un espacio de espera, donde los clientes están cómodamente sentados mientras atienden su vehículo.</p> <p>Referente al cobro por la aplicación a él le convendría la membresía por ser un costo fijo, donde nos pueda exigir porque todo trabajo debe ser valorado. Indicó que aceptaría reservar siempre y cuando sea lavado de Salón o servicios más específicos de mayor precio. Adicionalmente estaría dispuesto a pagar para que sea el primero en la lista para campañas puntuales. La idea como tal le parece buena, le gustaría empaparse bien del tema de la aplicación para ver la mejora en su negocio.</p>
<p>4</p>	<p>Se entrevistó al Sr Alex Quispe, Dueño del Carwash Biowassh Express</p> <p>Este Carwash atiende todos los días desde las 8:00am hasta las 7:00pm. Brinda los siguientes servicios: Básico, lavado con cera, lavado de motor, lavado de Salón (según la cantidad de filas y tamaño del auto), tratamiento de pintura, mantenimiento a los vehículos, lavados a domicilio (tiene máquinas portátiles más pequeñas que las convencionales).El pago es efectivo, en POS VISA e IZIPAY POS de bolsillo sistema que le permite aceptar todas las tarjetas.</p> <p>No cuenta con un sistema integrado para llevar un reporte de sus servicios, lo realiza de forma manual (cuaderno). Los inconvenientes que se le ha presentado son a nivel estructural, los sábados por las mañanas se satura y no tiene donde estacionar. Los días de mayor demanda son sábado, domingo y lunes siendo los de menos afluencia son los martes, miércoles y jueves. Puede atender en simultáneo hasta 3 carros. Precio promedio entre s/ 15 a s/25.</p>

	<p>Lo que le diferencia es la atención, ser amables con un sonrisa, adicionalmente tratan de ser lo más detallista posible en el tema de servicio incluyendo los básicos.</p> <p>Los fines de semana pueden atender hasta 30 carros por día y en lo de menor afluencia entre 12 a 15. Tiene clientes fidelizados pero se ha dado cuenta que los fines de semana vienen nuevos. En cuanto a promociones actualmente no brinda ninguno.</p> <p>Se le explicó sobre nuestra idea de negocio a través de la aplicación, le pareció interesante la propuesta. Estaría dispuesto a pagar una comisión por servicio para tener un mejor control. Estaría dispuesto a pagar hasta un 10% por cada servicio condicionado por turnos (rango de 2 a 3 horas).</p>
5	<p>Se entrevistó al Sr Diego Otiniano , Dueño del Carwash Oti</p> <p>Nuestro entrevistado indicó que cuenta con los siguientes servicios: Lavado básico, Lavado Vip, Premium y Lavado de Salón. Siendo el servicio más consumido el lavado y encerado. Referente al lavado de Salón cobra según el nro de filas y tamaño del vehículo. En cuanto al control de ventas lo realiza a través de un excell, donde registra diariamente el nro de carros que ingresan y el nro de servicios que brinda. Los fines de semana contando desde el viernes es donde tiene mayor afluencia hasta el domingo. Los de menor demanda de Lunes a Miércoles. El local tiene una capacidad para 4 vehículos que puede atender en simultáneo adicionalmente cuenta con una sala de espera. Referente al precio indicó que el Lavado básico está entre s/ 15 a s/25 según tipo de vehículo. Lavado Premium entre s/35 a s/ 55 según tipo de vehículo. Lavado de salón entre s/ 250 a s/ 350 según tipo de vehículo. Su precio promedio entre s/ 15 a s/ 25. Su método de pago actual es solo efectivo. Según indicó trata de diferenciarse de su competencia a través de la limpieza al detalle, se preocupa por lo más mínimo.</p> <p>Los principales inconvenientes que tiene es que tiene una alta rotación de personal. Los lavadores al ser jóvenes no tienen el compromiso de mantenerse en el puesto de trabajo, se van porque quieren conocer otras experiencias. Eso le afecta en los días de mayor demanda puesto que si uno decide no ir, solo se queda con 3 operarios impactando negativamente la atención al cliente.</p>

	<p>No cuenta con reclamos de los clientes, puesto que cuida mucho el servicio que brinda. De Lunes a Miércoles atiende un promedio de 10 a 12 carros y los fines de semana puede llegar de 20 a 30 carros Su demanda aumenta o baja según la estacionalidad, en Verano tiene mayor demanda por la ausencia de lluvias. Tiene clientes fidelizados y también recibe a nuevos. Actualmente no cuenta con promociones de fidelización.</p> <p>Se le explicó la idea de negocio, indicó que necesita vender más le pareció interesante esta propuesta. Estaría dispuesto a pagar hasta un entre un 10 a un 15% por cada servicio.</p>
<p>6</p>	<p>Se entrevistó al Sr Carlos Bunzual, Dueño del Carwash Dara</p> <p>Este Carwash atiende todos los días desde las 7:00am hasta las 8pm. Brinda los siguientes servicios: Lavado básico, Lavado exterior e interior, aplicación de silicona transparente o paño limpio, Servicio de Salón (la atención es por filas y se diferencia por precios según el tipo de vehículo).</p> <p>No cuenta con un sistema integrado para llevar un reporte de sus servicios, lo realizan a través del Whatsapp. Adicionalmente, lleva un control por escrito de las atenciones del día. Los inconvenientes por lo general es con la clientela, exigen un servicio extra sin pagar. Los días de mayor demanda son los fines de semana. Lunes, jueves y Viernes su demanda puede llegar hasta un 60% a comparación de un viernes y sábado. Los martes y miércoles la demanda baja puede llegar hasta un 50%. Pueden atender en simultáneo 4 vehículos según el tipo de servicio, el precio promedio es de s/ 20 a s/ 25. Los fines de semana pueden atender por día entre 25 a 30 carros, los otros días pueden llegar a atender hasta 15 carros. En cuanto a la atención se preocupan en atender bien al cliente puesto que la afluencia es baja, esto les permite atenderlos con mayor detenimiento. Referente a las promociones ofrecen una tarjeta al cliente y por cada atención se le aplica un sticker. Una vez que completan las 6 lavadas se le realiza un encerado gratis. No tiene un tiempo de expiración, es hasta que completen la cartilla.</p> <p>Se le consultó si estaría dispuesto a afiliarse a la aplicación e indicó que sí, según la publicidad y promoción que se le otorgue al Carwash. Adicionalmente, estaría dispuesto a pagar hasta un 15% de comisión por cada reserva.</p>

<p>7</p>	<p>Se entrevistó a Mario Martín Ramírez Ramos Dueño del Carwash Elite</p> <p>Brinda los servicios: lavado básico, este servicio es el que más le consumen consta de lavado por fuera. Lavado VIP, incluye lavado básico más encerado. Lavado Elite consta del lavado VIP más lavado de motor y lavado de Salón consta lavado completo del auto.</p> <p>Referente a gestión del negocio, como mínimo debe atender 20 vehículos para cubrir sus gastos fijos. No cuentan con un sistema integrado, el control lo realizan con el seguimiento de sus boletas. Su mayor inconveniente es la competencia. Referente a la demanda, los días más bajos son los martes y miércoles. Los días con mayor demanda en verano son los viernes (los clientes lo prefieren para salir de paseo) y lunes (porque regresan y deben ir a trabajar). Su infraestructura les permite atender hasta 5 vehículos en simultáneo, adicionalmente el precio promedio de su servicio es s/30.</p> <p>Los métodos de pago son efectivo y Visa. Por otro lado los clientes buscan servicio y eso es lo que lo diferencia de los demás Carwash, adicionalmente le ofrece a sus clientes (dependiendo del lavado) toallitas, ambientadores.</p> <p>Aproximadamente atiende 30 vehículos por día, al mes atenderá en promedio 900 vehículos (trabaja solo de lunes a sábado). En cuanto a la fidelización, cuenta con clientes frecuentes. Tiene un programa de membresía que consiste en la atención semanal. Si lavan los vehículos entre 3 a 4 veces por semana se le incluye un tipo de lavado ya sea básico, VIP. Esta membresía solo se lo otorgan a los clientes que son recomendados adicionalmente recogen el vehículo y lo llevan al carwash, el cobro se realiza mensual.</p> <p>Le parece bien la aplicación del App exclusiva para los Carwash, estaría dispuesto a pagar hasta 30 ó 40 soles mensuales por este tipo de publicidad. Tendría que ver cuánta acogida tiene esta aplicación.</p>
<p>8</p>	<p>Se entrevistó a Andy Rivadeneyra, Dueño del Carwas Pits 27</p> <p>Brinda los siguientes servicios: Lavado básico, lavado con cera, lavado de Salón (según la cantidad de filas y tamaño del auto), tratamiento de pintura, lavado de motor, descontaminador de la pintura.</p> <p>Los días de mayor demanda son Viernes, Sábado, Domingo. Un inconveniente que le sucedió fue cuando al realizar un lavado de salón</p>

	<p>retiraron el asiento y rayaron el auto (él tuvo que asumir ese error y mandaron a pintar el carro). Trabaja con 3 personas, hasta el momento no ha tenido ningún inconveniente.</p> <p>Los días de menor afluencia son los martes y miércoles, es por ese motivo que decidió que los martes no haya atención para que el personal descanse.</p> <p>Puede atender en simultáneo hasta 4 vehículos, el precio promedio oscila entre s/10 a s/25. Al mes puede tener aproximadamente unos 15 lavados de salón a s/ 200 c/u. Se preocupa por la atención, por brindar el mejor servicio para poder fidelizar a sus clientes. Los sábados y domingos pueden ingresar entre 25 a 30 autos, los días de menor demanda pueden ingresar entre 10 a 15 vehículos. Actualmente, tiene una promoción de lavados a través de una cartilla. Por cada atención recibe un sello, si completa los 10 lavados recibe gratis un lavado con cera. No está limitado a un tiempo determinado.</p> <p>Referente a la infraestructura cuenta con espacio suficiente para recibir nueva clientela, está dividido por 2 zonas. Al fondo de esa cochera puede atender hasta 4 vehículos y en la zona de adelante conforme vaya terminando el servicio los coloca en ese lugar hasta que llegue el dueño.</p> <p>No cuenta con un sistema integrado para llevar un reporte de sus servicios, lo realiza de forma manual (cuaderno). El pago es en efectivo y con POS VISA</p> <p>Se le explicó la idea de negocio a través del app, nos indicó que estaría dispuesto a pagar una comisión de 15% siempre y está de acuerdo que la reserva sea por turnos.</p>
--	--

- Podemos mencionar que los servicios más usados en los Carwash son el lavado básico y lavado básico + cera. Adicionalmente, todos brindan Lavado de Salón, Lavado Vip o Premium.
- Los precios promedio de los Carwash entrevistados oscilan entre los S/ 15 a s/30, el otro Carwash su precio promedio es de s/40. Siendo los lavados de Salón los más altos entre s/ 200 a s/ 350.
- Referente a promociones que brindan a los clientes para fidelizarlos 3 de ellos mencionaron contar con una cartilla que al completar las 6 lavadas la 7ma es gratis o

lavado + encerado, como servicio adicional. Los demás establecimientos no ofrecen ninguna promoción.

- Se les consultó por los principales inconvenientes que se les presenta en su local, detentándose lo siguiente:

Competencia desleal, como por ejemplo: Lavaderos informales, Lavados de centro comercial, Lavados en la calle. Estos no tributan, ni reciben ningún tipo de controles, por tanto el costo de su operación no se puede comparar con la de establecimientos formales.

Rotación de personal, este punto es delicado puesto que las personas que contratan algunas veces dicen que conocen las actividades de un operario, sin embargo, en la práctica es todo lo contrario. Es por ese motivo que los dueños invierten tiempo capacitándolos para que brinden el mejor servicio, pero en algunos casos esto no es suficiente por la falta de compromiso puesto que aun así el personal deja el puesto de trabajo (esto sucede mayormente cuando son jóvenes).

- En cuanto a capacidad de atención en simultáneo se detectó lo siguiente, en un ambiente pequeño pueden llegar a atender entre 3 hasta 4 carros, en un ambiente mediano 5 carros y en un ambiente grande hasta 7 carros.
- El tiempo de atención es según los tipos de lavado, los básicos pueden llegar a realizarse hasta 30 minutos aproximadamente, el de salón puede llegar a demorar hasta 8 horas en promedio.
- Todos indicaron que sus días de menos afluencia oscilan entre los martes a jueves. La atención según la capacidad es la siguiente: pequeña entre 10 a 15 vehículos, las medianas pueden llegar a atender entre 15 hasta 25 vehículos y el grande puede atender entre 30 a 35 vehículos por día. La atención se duplica por día los fines de semana.
- Referente al medio de pago que utilizan 7 de ellos usan aunque sea 1 red de POS y efectivo, solo 1 establecimiento acepta que el pago sea totalmente en efectivo.
- Referente al control que llevan en sus establecimientos, 5 de ellos indicaron que lo registran en un cuaderno, 2 establecimientos lo registran en un excel y el local más grande cuenta con un sistema integrado de ventas.
- A todos se les explicó referente a la propuesta de negocio del App para incrementar sus ventas y a través de ese medio brindar promociones. El 75% indicó que estaría dispuesto a pagar una comisión por servicio entre 10 a 15%, el 25% estarían

dispuestos a pagar una membresía, ya que lo considerarían como un costo fijo dentro de sus operaciones.

Mapa de empatía:

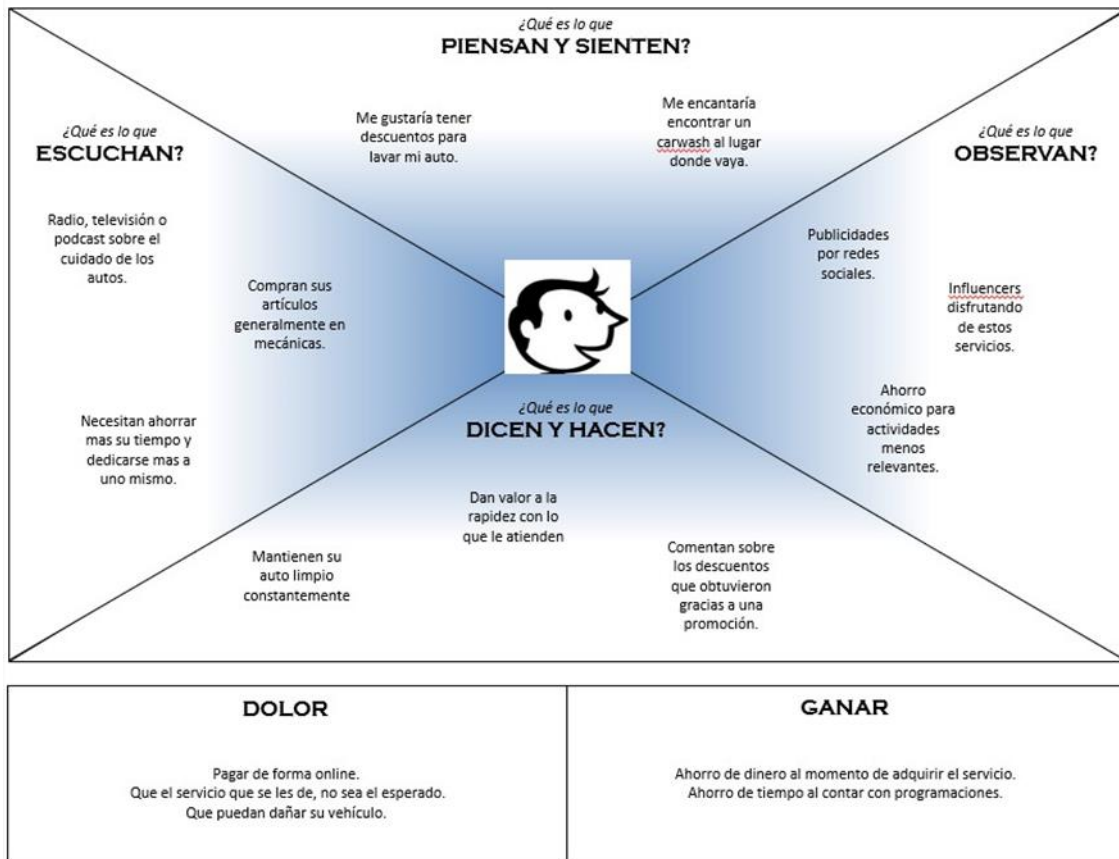


Figura N° 9. Mapa de Empatía

Para dar un mayor entendimiento sobre como es el usuario consumidor de los servicios de los CarWash se realizó el siguiente mapa de empatía.

Desarrollo de experimento:

Se hizo una publicidad en Facebook con el objetivo de validar si la idea de negocio es viable y como lo ven las personas que pertenecen a nuestro público objetivo, es por ello que se lanzó una publicidad con 3 días de duración, con una inversión de S/ 10.00 soles diarios, llegando a 935 personas de las cuales solo 184 visitaron la página web, logrando que dieran clic en nuestro call to action de “Descargar la app” un 16% de los visitantes. (Página de Facebook: https://www.facebook.com/YANTA-1153907138110591/?modal=admin_todo_tour)



Figura N° 10. Fan Page YANTA

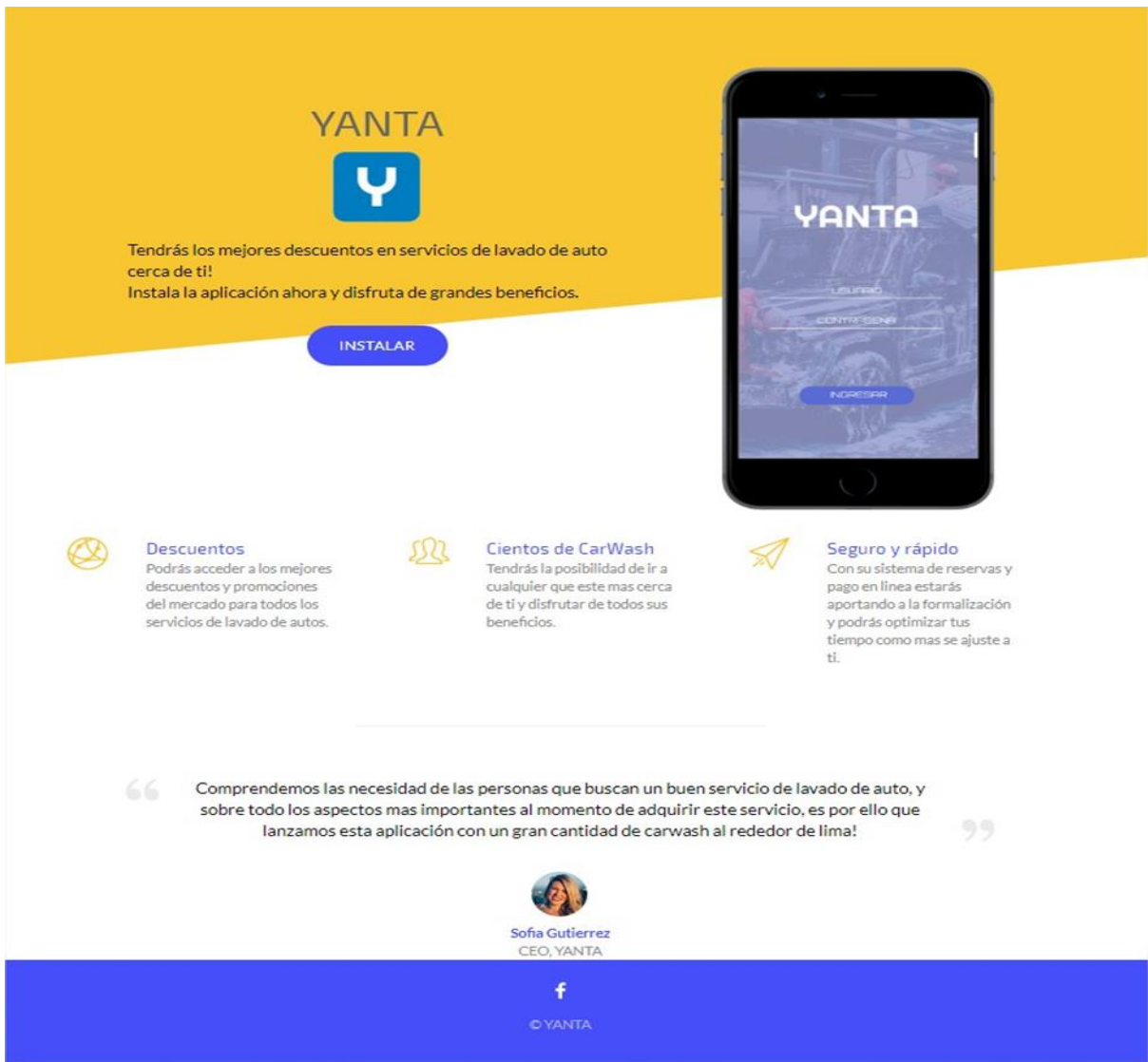


Figura N° 11. Landing Page

Conversión:

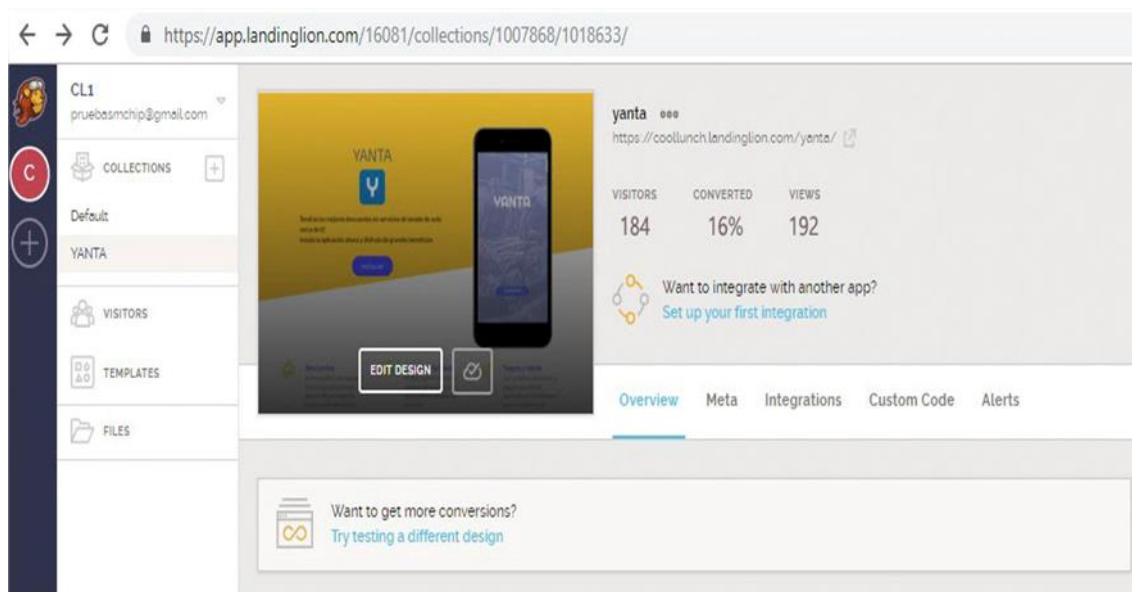


Figura N° 12. Procentaje de Conversión

4.3 Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Se concluye que la aceptación del App a través de nuestro usuario final es positiva puesto que alcanzó un 85% de estar dispuestos a descargar esta aplicación, así mismo el 82% de nuestros usuarios estarían dispuestos a pagar online y realizar sus reservas por este medio. Gastan entre s/20 a s/25, eso quiere decir que el servicio que más usan es el Lavado básico, estos rangos coinciden con los resultados de nuestros socio estratégico- Carwash que brindan al mismo precio y es el servicio que más venden.

Por otro lado se concluye que la mayoría de nuestros socios estratégicos estarían dispuestos a pagar una comisión por servicio, identificando también que el pago de manera online le permitirá al carwash asegurarse el precio del servicio que debería ser sin opción a descuento por parte del cliente.

5 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing nos permitirá como empresa establecer mejores estrategias para cumplir con nuestros objetivos tanto en corto como a largo plazo. Para ello, se va a identificar y evaluar a nuestro mercado objetivo y clientes potenciales de nuestro APP.

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

- Lograr 10,000 descargas de la aplicación para el primer año.

- Incrementar en 9% la cantidad de Carwash afiliados por año.
- Generar un nivel de satisfacción por el uso de la aplicación no menor del 95% por año.
- El nivel de incidencias por mes no debe superar el 5% de las reservas.
- Lograr un posicionamiento del 10% para el primer año.
- Establecernos en dos distritos más luego del primer año de lanzamiento.

5.2 Mercado objetivo

5.2.1 Tamaño de mercado total

Nuestro proyecto está dirigido a residentes de los distritos de San Miguel, San Borja, Surquillo y Jesús María. Tomamos en consideración primero la cantidad total de la población de Lima metropolitana, es ahí donde empezamos a disgregar para poder llegar a nuestro target por cada distrito según NSE y Rango de edad, que lo explicaremos más adelante.

Cuadro N° 8
LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN Y HOGARES SEGÚN DISTRITOS 2017
 (En miles)

No.	DISTRITO	POBLACIÓN	%	HOGARES
1	San Juan de Lurigancho	1,121.3	11.0	275.9
2	San Martín de Porres	722.3	7.1	175.2
3	Ate	646.9	6.3	158.6
4	Comas	541.2	5.3	139.0
5	Villa El Salvador	475.5	4.7	115.7
6	Villa María del Triunfo	461.2	4.5	114.8
7	San Juan de Miraflores	416.0	4.1	107.4
8	Los Olivos	382.8	3.7	107.4
9	Puente Piedra	362.1	3.5	88.3
10	Santiago de Surco	357.6	3.5	107.8
11	Chorrillos	335.6	3.3	89.4
12	Carabaylo	310.1	3.0	75.2
13	Lima	282.8	2.8	92.5
14	Santa Anita	234.8	2.3	59.9
15	Lurigancho (Chosica)	224.9	2.2	56.0
16	Independencia	223.6	2.2	67.8
17	El Agustino	196.9	1.9	52.1
18	La Molina	178.2	1.7	48.0
19	La Victoria	177.7	1.7	56.4
20	Rimac	170.6	1.7	50.5
21	San Miguel	140.9	1.4	44.8
22	Pachacamac	132.8	1.3	32.4
23	San Borja	116.7	1.1	37.8
24	Surquillo	94.9	0.9	33.0
25	Lurín	87.4	0.9	21.5
26	Miraflores	85.8	0.8	33.7
27	Pueblo Libre	79.4	0.8	27.7
28	Breña	78.9	0.8	26.4
29	Jesús María	74.7	0.7	23.9
30	San Luis	59.6	0.6	19.5
31	Magdalena del Mar	56.9	0.6	19.0
32	San Isidro	56.8	0.6	23.2
33	Lince	52.4	0.5	18.9
34	Cieneguilla	48.4	0.5	11.8
35	Chaclacayo	44.9	0.4	13.2
36	Ancón	44.6	0.4	12.0
37	Barranco	31.2	0.3	10.9
38	Santa Rosa	19.3	0.2	4.7
39	Pucusana	17.5	0.2	4.3
40	Punta Negra	8.1	0.1	2.2
41	San Bartolo	7.9	0.1	2.2
42	Punta Hermosa	7.8	0.1	2.2
43	Santa María del Mar	1.6	0.0	0.4
Total Provincia De Lima		9,170.6	89.8	2,463.6
44	Callao	433.0	4.3	109.7
45	Ventanilla	360.0	3.6	92.0
46	Bellavista	79.4	0.8	21.8
47	La Perla	65.2	0.6	17.0
48	Mi Perú	53.3	0.5	13.6
49	Carmen de La Legua Reynoso	43.7	0.4	13.7
50	La Punta	4.1	0.0	1.3
Total Provincia del Callao		1,038.7	10.2	269.1
Total Lima Metropolitana		10,209.3	100.0	2,732.7

FUENTE: INE.I. - Estimaciones y proyecciones de población
 ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.I.P.I.

Figura N° 13. Mercado Objetivo

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

En nuestro mercado disponible consideramos también el total de la población de Lima Metropolitana que según el INEI al 2018 la PEA representa un 68%, obteniendo como resultado:

Tabla 8. Mercado disponible

PEA (Mercado Disponible)	68%	6,942,324.00
--------------------------	-----	--------------

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

Primero se consideró en clasificar según el rango de edades quedando como resultado final la siguiente cantidad de habitantes:

Tabla 9. Segmentacion segun edades

Según rango de edades	Distribucion % según rangos de edades	
25 - 39	24.50%	1,700,869.38
40 - 55	19.30%	1,339,868.53
Total	43.8%	3,040,737.91

De esta clasificación procedimos a seleccionar solo a la población que pertenece al NSE A/B según dato del CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública).

Tabla 10. Nivel Socioeconomico

Según NSE	Distribucion %	
A/B	26.50%	805,795.55
Mercado	805,795.55	

Lo que obtenemos es la población total de Lima metropolitana con NSE A/B y rango de edades de 24 a 55 años, pero este no es nuestro mercado objetivo ya que nuestro proyecto esta direccionado para los 4 distritos expuestos líneas arriba (San Miguel, San Borja, Surquillo y Jesús María) multiplicando cada porcentaje que equivale a cada distrito de Lima por dicho mercado resulta nuestro real Mercado Objetivo.

Tabla 11. Mercado objetivo

MERCADO OBJETIVO	Distribucion %	
SAN MIGUEL	1.40%	11,281
SAN BORJA	1.10%	8,864
SURQUILLO	0.90%	7,252

JESUS MARIA	0.70%	5,641
Total	4.10%	33,038

Analizando las encuestas realizadas hemos visto que el nivel de aceptación de descargas es de un 84.90%, obteniendo como resultado:

Tabla 12. Matriz de tarjet

TARGET	ACEPTACIÓN	TOTAL
33,038	84.90%	28,049

Considerando tener una participación el primer año del 10% del Target encontrado. Según resultado de las encuestas la frecuencia del uso promedio de los CarWash es de 3 veces al mes, lo cual definimos nuestros niveles de producción mensual y anual según se muestra a continuación:

Tabla 13. Frecuencia de consumo

PUBLICO OBJETIVO	FRECUENCIA DE CONSUMO	PRODUCCIÓN	PRODUCCION
	MENSUAL (PROMEDIO)	MENSUAL	ANUAL
2,804.89	3	8,414.68	100,976

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Tomando en cuenta según un estudio hecho por la consulta Euromonitor en marzo del 2019, sobre el crecimiento anual de las compras por internet en el Perú al 2022. El 13.4% de este crecimiento es incentivado principalmente por la Cámara de Comercio de Lima a través de propuestas como el Cyber Days (día en que diferentes empresas ofrecen sus productos o servicios de manera online a precios especiales) o el uso de estrategias comerciales para empresas nuevas que usan las plataformas de comercio electrónico para promocionar sus productos logrando llegar a un mercado mucho más amplio y por ende duplicar el ticket promedio de ventas, de igual manera un artículo publicado por la Cámara de Comercio de

Lima a cargo del Dr. Carlos Posada indica que el parque automotor peruano desde el 2012 tiene un crecimiento promedio de 7 % (Cámara de Comercio de Lima, 2018) considerado un crecimiento lento en relación a los otros países debido a la falta de planificación vial en los departamentos, construcción de carreteras y pistas entre otros factores. Enfocándonos en nuestro proyecto el tipo de actividad primaria es CII 9609 – Otras actividades de servicios dicho sector económico involucrado como se observa en la Figura ha venido aportando de forma positiva al producto bruto interno, teniendo un crecimiento anual de 5% (INEI, 2007-2017), considerando todos estos factores y sacando un promedio decidimos que nuestro potencial de crecimiento anual será enfocado en un 9%.

Actividades	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016P/	2017E/
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	--	8.0	0.9	4.2	4.0	6.3	1.1	1.3	3.1	2.6	2.1
Pesca y Acuicultura	--	3.0	-4.7	-27.8	61.7	-36.2	23.0	-28.7	18.2	-11.1	5.6
Extracción de Petróleo, Gas y Minerales	--	8.1	0.6	1.4	0.3	1.8	5.1	-1.6	8.4	12.3	3.5
Manufactura	--	8.5	-6.5	10.1	8.3	1.3	5.2	-1.1	-0.9	-0.2	0.2
Electricidad, Gas y Agua	--	8.0	1.0	8.7	8.2	5.9	3.4	5.2	6.6	7.8	0.9
Construcción	--	16.9	6.5	17.0	3.6	15.9	9.4	1.8	-5.3	-2.5	2.4
Comercio	--	10.7	-0.8	11.9	8.6	8.5	4.9	1.9	3.1	2.8	1.6
Transporte, Almacén, Correo y Mensajería	--	9.0	-0.9	13.2	11.4	7.0	6.6	2.5	4.3	4.1	3.8
Alojamiento y Restaurantes	--	10.3	0.6	7.4	11.1	10.8	6.8	5.2	3.3	2.7	1.4
Telecom. y Otros Serv. de Información	--	17.1	8.1	10.1	11.5	12.2	8.7	8.6	9.1	8.8	8.4
Administración Pública y Defensa	--	7.7	18.2	8.1	4.3	8.1	3.9	5.3	3.6	4.3	3.3
Otros Servicios	--	5.9	3.5	6.2	6.2	6.0	6.0	5.8	5.4	4.0	3.0
Valor Agregado Bruto	--	8.7	1.2	7.7	6.5	5.8	5.6	2.3	3.5	4.0	2.6
Impuestos a la Producción	--	12.4	2.9	13.5	4.3	8.4	8.6	4.0	2.0	4.6	1.1
Derechos de Importación	--	22.2	-19.9	29.0	8.6	18.5	2.2	-6.6	-12.2	-6.4	4.9
Producto Bruto Interno	--	9.1	1.1	8.3	6.3	6.1	5.9	2.4	3.3	4.0	2.5

CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL
5

Figura N° 14. Producto Bruto Interno

Perú: ventas *online* por categoría, 2017-2022
(millones de S/ a precios constantes de 2017)

	2017	2022	Tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR), 2017-2022 (%)
Artículos electrónicos	414.8	687.8	10.6
Ropa y calzado	180.1	609.8	27.6
Medios de comunicación	176.5	260.7	8.1
Alimentos y bebidas	58.7	131.9	17.6
Accesorios personales y lentes	73.9	118.5	9.9
Belleza y cuidado personal	42.2	76.1	12.5
Electrodomésticos	16.6	27.5	10.6
Cuidado del hogar	2.9	18.2	44.4
Productos de salud	6.3	9.3	8.1
Mascotas	2.8	9.1	26.6
Artículos y muebles para el hogar	2.7	4.3	9.8
Consolas y videojuegos	1.5	2.8	13.3
Juguetes y juegos	0.9	1.2	5.9
Otros	537.8	890.5	10.6
Total de ventas	1,517.7	2,847.7	13.4

Figura N° 15. Producto Bruto Interno

5.3 Estrategias de marketing:

Tabla 14. Características de segmentación

Variables	Características
Región	Lima – Perú
Ciudad	Lima
Distritos	San Miguel, Jesús María, Surquillo y San Borja
Clima	Húmedo, consta con 4 estaciones en el año: primavera, verano, otoño e invierno

Tabla 15. Demografía

Variable	Característica
-----------------	-----------------------

Edad:	25 a 45 años
Sexo:	Femenino y Masculino
NSE:	A y B
Ocupación:	Estudiantes, empresarios, ejecutivos, entre otros pertenecientes a la PEA.

Psicográficas: El perfil de nuestro consumidor, personas que tengan o administren un vehículo, con limitaciones de tiempo, preocupadas por la limpieza y cuidado de su auto, que les busquen servicios innovadores y de calidad, que necesiten un servicio en línea para la reserva del lavado de autos según su ubicación real.

Que cuenten con una vida muy activa entre el trabajo, su familia y siempre está en contacto con el uso aplicaciones mediante el celular. Por ello, siempre tienen la necesidad de contar con un servicio que les brinde información en tiempo real, con alta calidad y ahorro en tiempo. Por otro lado, nuestro segundo consumidor son los CarWash, quienes buscan incrementar sus ventas, posicionar su marca y a su vez llevar un mejor control de los servicios atendidos.

Conductuales: El perfil de nuestro consumidor son personas con poca disponibilidad de tiempo, que se sientan seguros del uso de aplicativos móviles, que deleguen el lavado de su auto, personas que prefieran realizar sus pagos de manera virtual y que estén dispuestas a adquirir un servicio que cumpla con los estándares esperados.

Conociendo de esta manera a nuestro segmento de clientes, los cuales tienen características muy particulares, consideramos que la mejor estrategia de segmentación a emplear es:

Estrategia Concentrada: debido a que tenemos un consumidor final con características específicas como las mencionadas anteriormente, tomaremos esta estrategia para poder satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo, necesidades como lo son el ahorro de tiempo y dinero al momento de buscar un centro de lavado para su auto. Por otro lado, al implementar dicha estrategia podremos conocer más acertadamente a nuestro cliente y de esta manera se podrá seguir desarrollando mejoras según la demanda de los usuarios.

5.3.1 Posicionamiento

Como estrategia para posicionar nuestra marca en el mercado y consumidor final hemos considerado que la mejor opción y que va junto con nuestra propuesta de valor es Liderazgo en costos.

YANTA: Por Liderazgo en costos

Consideramos que nuestro posicionamiento se basa en la “Estrategia Competitiva de Liderazgo en Costos”. Puesto que, al ser un aplicativo móvil lo que buscamos brindar al consumidor no solo es ser una plataforma de CarWash, sino darle al cliente practicidad en uso, dándole la opción de contar con la geolocalización para llegar al CarWash de su referencia y permitiéndole la reserva de dicho servicio con pagos on line. Nuestra finalidad es brindarles a nuestros usuarios un servicio de calidad con ahorro de tiempo y dinero.

Esta estrategia de posicionamiento se basa en hacerle llegar a nuestros clientes mediante nuestro aplicativo móvil la mayor cantidad de promociones y descuentos con el servicio de lavado de autos que ellos requieran y reserven mediante nuestro APP.

Actualmente, en el mercado no constamos con competencia directa, ya que no existe un aplicativo móvil que permita la ubicación, reserva y pago de servicio de lavado de autos todo en línea. Sin embargo, tenemos que estar preparados para el ingreso de nuevos competidores, para lo cual impulsaremos nuestro valor agregado del ahorro de tiempo y dinero.

Lo que se busca es posicionarnos no solo en la mente del consumidor sino también que la empresa llegue al nivel que proyectamos, para ello consideramos que las estrategias que implementaremos deben estar enfocadas en nuestras características que le dan mayor beneficio al usuario como lo es el ahorro de tiempo y dinero, a través de los pagos que pueden realizar en línea al momento de su reserva y por medio de las promociones y descuentos que estos obtienen al preferir nuestra plataforma digital para el servicio de su lavado de autos. Por otro lado, se considera importante brindarles un servicio de óptima calidad y confianza, con lo cual se podrá ganar la confiabilidad de nuestros usuarios y a su vez de los CarWash afiliados a nuestro servicio.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto / servicio

YANTA es una StarUp que tiene como objetivo simplificar la vida y el tiempo de todo usuario que cuente con vehículo propio para adquirir los servicios de lavado de autos, permitiéndole reservar y pagar de forma online el servicio requerido de lavado.

La estrategia según el ciclo de vida de la empresa según el cuadro adjunto, nos ubicamos en la fase de introducción y todos nuestros esfuerzos deberán estar abocados a esta etapa.

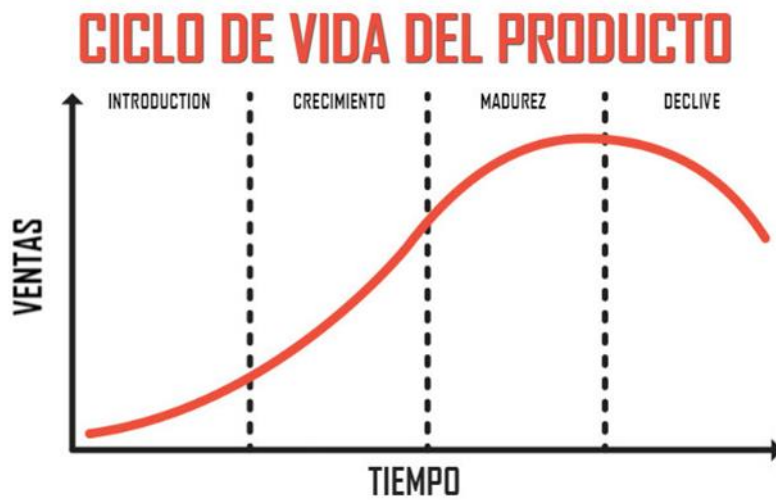


Figura N° 16. Ciclo de vida

Según la matriz Ansoff se llevará a cabo la estrategia de Penetración de Mercado ya que se trata de un mercado actual con servicios que ya existen pero que se encuentran en abandono por ausencia de ofertantes (CarWash).



Figura N° 17. Matriz Ansoft

El enfoque de esta estrategia estará dedicado a la obtención de una mayor cuota de mercado tanto de CarWash como de usuarios finales asociados a nuestra aplicación.

Para el desarrollo de la estrategia con los CarWash incentivaremos el uso de nuestra plataforma con comisiones bastantes bajas de hasta el 5% de cada servicio reservado con la finalidad de que no impacte en sus ventas. Para el usuario final desde el inicio se hará de forma estratégica en conjunto con los CarWash promociones especiales para adquirir los servicios de lavados a bajos precios los días de menos demanda. Esto a su vez será bastante positivo para la empresa de lavado ya que aumentaran sus ingresos en horarios o días no frecuentes.

Asimismo, las empresas de lavados de autos asociados a nuestra aplicación serán acreedores de descuentos en compras de productos que pueden ser usados al momento de brindar sus lavados.

5.4.2 Diseño de producto / servicio

El diseño de las aplicaciones varían con el pasar del tiempo y se desarrollan aplicaciones a la nuevas tendencias del mercado y de los usuarios, según la página web pickaso.com, para este 2019 las tendencias de la interfaz de usuario más predominantes son cuatro, dentro de las cuales se adoptara mayor relevancia a la Navegación: que dará al usuario la posibilidad de desplazarse por medio de la aplicación, Efectos Visuales: se trabajará con el branding dentro de la aplicación para hacer que usuario sea parte de la experiencia del servicio y que los efectos visuales logren que el cliente se sienta cómodo al usar la aplicación.

Se ha planeado el diseño de la aplicación bajo las siguientes características:

Para los usuarios finales:

El producto ofrecido es una App que incluirá funciones de:

- Selección de servicios de lavado
- Consultas de evaluación y ranking de ofertantes por especialidad y zonas de atención,
- Coordinación de horarios de ejecución del servicio,
- Evaluación de servicio,
- Pagos con tarjeta, entre otros.

Adicionalmente, se contará con un sitio web que ampliará la información brindada por la App.

El servicio ofrecido a través de la aplicación posee dos componentes:

- Componente 1: Servicios básicos, que actualmente se ofrecen en CarWash sin nada adicional.
- Componente 2: Servicios especializados, que demandan más tiempo de atención y mayor inversión en cuanto a materiales a usar.

Los ofertantes asociados a App deberán usar productos de marcas representadas para la prestación de sus servicios y podrán adquirir los productos a los proveedores de la empresa con un descuento 20 a 25%.

Para los CarWash

El producto para los oferentes del servicio es una plataforma tecnológica y de negocios que los habilita con las capacidades de brindar servicios, con altos márgenes y alineados con sus áreas de especialización, disponibilidad y ubicación. Incluirá funcionalidades de:

- Registro de servicios por ofertante,
- Consultas de evaluación de demandantes, posición en rankings y comparativos y recomendaciones de mejora,
- Coordinación de citas según horarios,
- Evaluación de servicio,
- Cobranza de productos

- Liquidación de comisiones, entre otras.

Nuestro producto se convierte en una fuente de autoempleo potencialmente mucho más rentable ya que el encargado del marketing es la aplicación y no el CarWash.

Se ha desarrollado el producto mínimo viable para este modelo de negocio, tanto para demandante como para oferente.



Figura N° 18. Deseño de aplicación

La Marca: YANTA hace referencia a LLANTA, nombre de aquel objeto circular que permite la movilización de autos, bicicletas, remoques, etc. Queremos relacionar y dar la posibilidad de escalabilidad a nuestra aplicación al servicio de cualquier tipo de vehículo, esto a largo plazo y por ello buscamos un nombre bastante amplio y que colabore con la visión que tenemos como organización.

5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

YANTA es una aplicación que pondrá en marcha la estrategia de penetración de mercado por los precios bajos de introducción en los primeros meses. Es por ello por lo que los precios introductorios darán la posibilidad de mantener una demanda elástica.

Luego de haber realizado nuestro trabajo de campo reuniéndonos y entrevistando a los dueños de los CarWash, decidimos que los precios o márgenes de cobro de las comisiones o membresías estarán acorde a sus posibilidades de pago.

La empresa tendrá los siguientes servicios:

- Cobro de comisión por reserva de servicio: El CarWash pagará solo por los servicios que ejecute por medio de la aplicación.
- Cobro por membresía mensual: Se hará un rango de cantidad de servicios al mes que el CarWash llegue o no a realizar, pagará una tarifa estándar.
- Publicidad: Se dará la posibilidad de mostrar banners publicitarios dentro de la aplicación según empresa del rubro que lo requiera por una tarifa estándar mensual.
- Cuadro de distribución de servicios 2brindados por YANTA

5.4.4 Estrategia comunicacional

La estrategia comunicacional que emplearemos en “YANTA” se iniciará por las redes sociales, para que de esta manera podamos ir impulsando el APP antes y durante su lanzamiento, con la finalidad de que nuestros usuarios conozcan sobre las funcionalidades y beneficios que obtendrán al descargar nuestro aplicativo móvil.

Como principal medio para impulsar la marca se utilizará el Facebook, en donde se comenzará a presentar e impulsar el APP. Asimismo, se utilizarán los anuncios publicitarios de dicha red social en donde se brindarán los beneficios y características del servicio a través de nuestra APP.

Por otro lado, contaremos con una página web en donde los usuarios podrán encontrar mayor información y detalles del servicio que se brinda por el APP, y a su vez tendrá información sobre la empresa, como nuestra visión, misión y valores con lo que se busca captar la mayor cantidad de clientes finales como CarWash para que se afilien a nuestro servicio.

Impulsaremos promociones por lanzamiento mediante las redes sociales, aplicaremos un 30% de descuento en el segundo servicio reservado. Por medio de esta estrategia se busca captar a la mayor cantidad de usuarios durante el primer mes de lanzamiento del APP logrando una mayor cantidad de descargas.

Al ser un aplicativo móvil de fácil acceso, también promocionaremos nuestro servicio mediante afiches y carteles publicitarios en los principales puntos de concurrencia de nuestro público objetivo como son: los CarWash, playas de estacionamiento, entre otros.

5.4.5 Estrategia de distribución

Para los usuarios finales

La contratación de los servicios se realiza a través de la aplicación (app). Los usuarios finales seleccionan a los CarWash considerando tarifas, cercanía, especialidad y calificaciones. La prestación del servicio se realiza por horarios según clientes registrados.

Para los CarWash

La inscripción y el registro de nuevos CarWash se realizará a través de la página web o aplicación y llamadas telefónicas para luego de manera presencial se realice la firma del contrato de afiliación, siempre y cuando el ofertante pase el filtro mínimo requerido de la app.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Nuestro plan de ventas contempla la mezcla de los servicios que ofreceremos. Para el caso de los CarWash en las entrevistas realizadas, obtuvimos el dato que no aplica una estacionalidad en el servicio, ya que todo el año es estándar en cuanto a la cantidad de servicios que se realicen, sea en invierno o verano.

El plan de ventas tiene un crecimiento a partir del cuarto mes ya que, con la estrategia de precios, por ello se cobrará un porcentaje inferior a lo regular como lanzamiento de la aplicación (del primer al tercer mes de funcionamiento).

Tabla 16. Ticket promedio

Categoría de ingresos	Cant CarWash	Ticket Promedio	Precio Prom final uni CW	Pu 1	% 1	P*Q	Pu 2	% 2
Comision por reserva	34	6800	20	1.6	8%	10880	3	15%
Membresia	8	8	20	280	7%	2240	400	10%
Totales	42					13120		

Este primer año de lanzamiento estimamos que con CarWash asociados lograremos una venta anual de S/ 667,200.00.

Curva de Estacionalidad. –

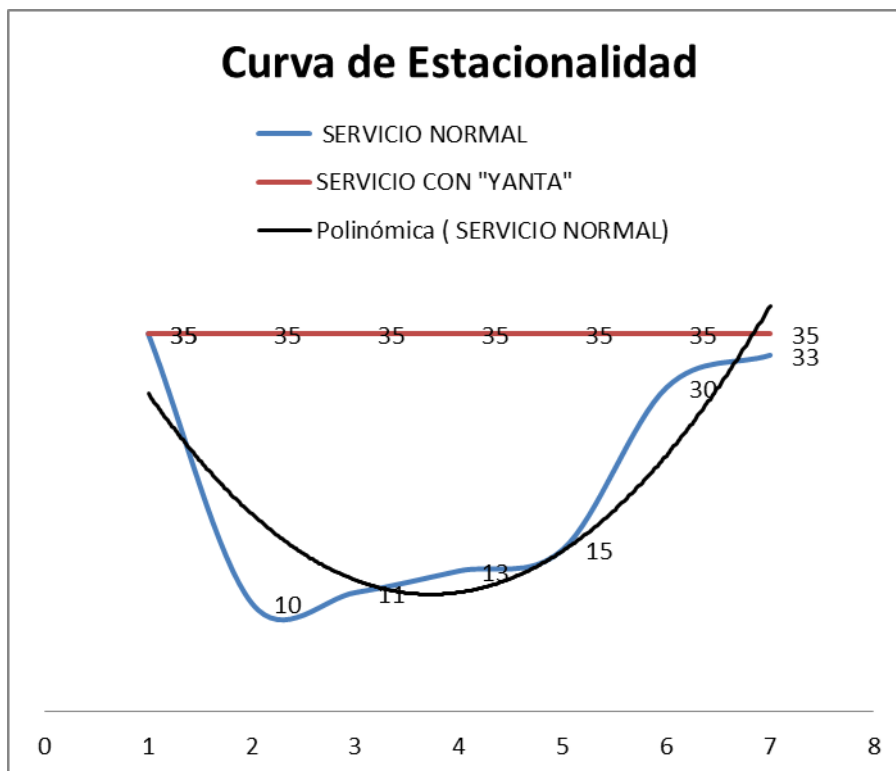


Figura N° 19. Curva de Estacionalidad

Lo que busca nuestra empresa es duplicar la demanda a los Carwash los días de menor afluencia (lunes a jueves).

5.6 Presupuesto de Marketing

Nuestro presupuesto se enfocará en medios digitales, con la finalidad de llegar a nuestro público objetivo en menos tiempo. Haciéndoles partícipes de nuestros servicios, videos, ofertas, promociones y diversas comunicaciones relevantes para el negocio.

Se invertirá en:

- Web.- Contaremos con nuestra plataforma para que los usuarios puedan realizar sus reservas. Esta inversión será un único pago para el desarrollo de la web. Adicionalmente, se considerará el gasto de mantenimiento de nuestro canal de ventas.
- Dominio de la página web.

- Google Adwords.- Esta herramienta tiene un costo que nos permitirá gestionar publicidad, anuncios, en el motor de búsqueda de Google.
- Google Adsense.- Esta herramienta permitirá que nuestro anuncio aparezca automáticamente en una página web de internet. Llegando así a tener mayor alcance de información. La publicidad se realizará 3 veces a la semana, siendo el costo por día de \$10 o su equivalente en soles.
- Facebook.- Se realizarán 5 publicaciones a la semana a través de este portal.
- Instagram.- Se realizarán 5 publicaciones a la semana a través de este portal.

Tabla 17. Presupuesto de ventas

Categorías	Presupuesto Total	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Influencers	15,000	2,000	2,000	-	2,000	-	-	4,000	-	-	-	-	4,000
Desarrollo de Web	5,000	5,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gasto de mantenimiento de la Web	2,400	2,400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hosting	200	200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dominio de la página web	200	200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Google Adwords	2,400	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Google Adsense	4,900	408	408	408	408	408	408	408	408	408	408	408	408
Facebook	4,000	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333
Instagram	4,000	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333
Total	38,100	11,075	3,275	1,275	3,275	1,275	1,275	5,275	1,275	1,275	1,275	1,275	5,275
Gasto real por mes													

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

- Si el usuario por diversos motivos pierde su turno no tendrá derecho a solicitar la devolución de dinero.
- Las reservas de los usuarios serán dentro de las 24 horas.
- Si el usuario llega 10min antes de terminar su reserva y el CarWash está operando de manera total tendrá que esperar que se habilite un espacio dentro del local.
- El CarWash tiene la obligación de atender al usuario final una vez realizada la reserva.
- El CarWash deberá ser formal y emitir facturas.
- “YANTA” solo será responsable de la operatividad del APP. Sin embargo, de ocurrir una incidencia entre el usuario y el CarWash, la empresa recibirá el malestar y gestionara esta información al socio estratégico para que le dé una solución.
- “YANTA” no aceptará conductas poco profesionales por parte de los CarWash hacia los usuarios finales. Tales como: contacto inapropiado, físico o la agresión verbal.

6.1.1 Procesos

Procesos Core Business: Usuario Final: El proceso se iniciará desde la descarga de la aplicación. El usuario deberá crear su cuenta. Registrará datos esenciales tales como: Nombre y apellido, Nro. de DNI, Nro. de celular, mail, color y Nro. de placa del auto. Luego de registrar su información personal podrá ingresar a la plataforma, en el cual el usuario podrá visualizar el mapa de geolocalización donde mostrará los puntos de los CarWash que lo rodean. Adicionalmente éste mostrará la calificación de servicio.

Luego de seleccionar el CarWash, se abrirá otra ventana donde se visualizará la lista y precios de los servicios. Al dar clic al servicio deseado se aperturará otra opción donde indicará los turnos con rango de 2 horas. Estos turnos se iniciarán según la hora de apertura y cierre del CarWash. Para concluir con la reserva, una vez seleccionado el turno y el servicio tendrá que pagar vía online. Para realizar este procedimiento deberá registrar su Nro. de tarjeta, código de seguridad y fecha de vencimiento del mismo. Una vez realizado el pago, el usuario recibirá la conformidad del registro.

APP “YANTA”: Se encargará de las actualizaciones propias de la aplicación, como, por ejemplo: promociones. Monitorearemos los errores o mejoras de la aplicación para poder optimizar el sistema operativo.

CarWash: El establecimiento deberá registrar sus datos relevantes en el App: Razón Social y Nombre Comercial, Ruc, dirección y teléfono. Así mismo deberá de indicar todos los servicios, precios, días y turnos que ofrece para poder atender al usuario final.

Adicionalmente, por cada reserva pagada le generará un reporte diario donde se especificará el turno, día, precio y servicio. Este punto es importante puesto que el dueño verá en línea la cantidad de reservas con el monto descontado por nuestra comisión.

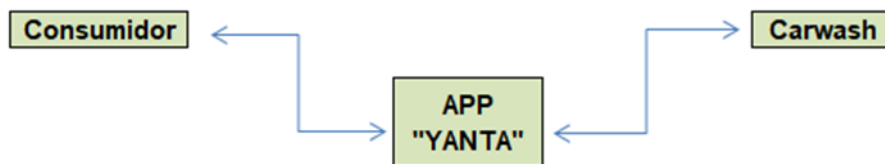


Figura N° 20. Participacion en el proceso

Nuestra aplicación será el intermediario de conectar al usuario final con el Carwash.

6.1.2 Planificación

Nuestra empresa busca anticiparse ante situaciones futuras con el objeto de minimizar riesgos para poder cumplir con nuestra meta de 5000 descargas en el primer año. Es por ese motivo que estableceremos KPIS de control para poder medir la cantidad de usuarios registrados mensualmente, adicionalmente a través de la calificación se medirá el nivel de satisfacción de los usuarios con los CarWash y los usuarios con nuestra aplicación.

También se medirá mensualmente el nivel de incidencias para poder cumplir con el objetivo de no superar el 5% de las reservas. Por último, se medirá la cantidad de usuarios registrados vs los usuarios activos. Ante cualquier resultado negativo se tomará las medidas correctivas.

Con estas estrategias buscamos cumplir con las proyecciones que nos hemos planteado en el primer año.

6.1.3 Inventarios

Debido a nuestro giro del negocio, no contemplamos un almacén físico para la distribución de productos en proceso o terminados. Nuestra empresa se dedica al desarrollo e implementación de software como prestadora de servicios para los CarWash y los usuarios finales.

El servicio se ejecuta por medio de la aplicación de YANTA, la cual se encarga de direccionar la solicitud de reserva y pago a los CarWash para que el cliente final se acerque a las instalaciones del lavado de autos para la ejecución de su servicio.

En nuestro caso, los activos contemplan hardware, patentes, equipos telefónicos y de uso administrativo, de igual manera se empleara una plantilla para la gestión de estos inventarios y estimada su consumo o gasto que impacta en la organización.

Tabla 18. Inventario data modelo

YANTA										
INVENTARIO DE ACTIVOS										
Ubicación:										
Periodo:										
Fecha: 19/05/2019										
Item	Fecha de adquisición	N° de FT / Credito	Tipo de activo	Descripción del activo	Unidad medida	Valor de la adquisición	Estado	Ubicación	Código	Responsable
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										

Asimismo, contamos con una categorización para nuestros activos:

Tabla 19. Maestra de artículos

ITEM	TIPO ACTIVO	DESCRIPCION
1	Mobiliario	Activo con adquisición a largo plazo.
2	Desktop	Activo para desarrollo del core business del negocio
3	Lap Top	Activo para el desarrollo de reunion y otra atividades.
4	Telefonos	Activos para la comunicación interna y externa de la empresa.
5	UPS	Equipos de seguridad para el resguardo de las operaciones.
6	Proyector	Activo para presentaciones o desarrollo de reuniones.
7	Otros	Otros para el uso de la empresa.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

Para elegir la mejor ubicación física utilizaremos el método de la Matriz de factores ponderados. Para este método lo que se emplea es brindar un peso a los factores que empleamos. Con ello, buscamos definir en qué distrito se ubicar de manera física nuestra empresa. Evaluaremos diversos factores, en el cual consideramos que el principal es el de costo del alquiler, así como la ubicación estrategia, entre otros como los siguientes:

- Cercanía a los proveedores: se evalúa la ubicación más cercana para acceder a nuestros proveedores que son los CarWash.
- Costo de alquiler: Este factor busca evaluar el costo de alquiler de nuestro local, cuyo costo forma parte de nuestros costos fijos.
- Ubicación Estratégica: este factor de ubicación es importante, ya que el acceso y cercanía que podríamos tener a los distritos en donde se encuentren la mayor cantidad de CarWash nos permitirá adquirir mayores clientes y nuevos nichos.
- Permisos municipales: La gestión y costos de permisos municipales es un factor importante que evaluar para lograr obtener dicho permiso.
- Infraestructura: Nuestras instalaciones deberían contar con un amplio ambiente para colocar nuestras máquinas para la administración y gestión de pre y post venta.
- Los distritos que se están considerando para dicha evaluación son Jesús María, Santiago de Surco y Santa Anita. Para elegir la mejor alternativa y poder tomar la

mejor decisión, a dichos distritos se les ha asignado un puntaje donde 1 es malo y 5 es muy bueno.

- A continuación, se mostrará la matriz de factores ponderados para la elección de nuestro local.

Tabla 20. Localizacion

LOCALIZACION							
FACTORES	PESO RELATIVO	ALTERNATIVAS					
		JESUS MARIA		STGO SURCO		SANTA ANITA	
		Peso	Ponderado	Peso	Ponderado	Peso	Ponderado
Cercanía a los proveedores	25%	5	1.25	5	1.25	2	0.5
Costo de alquiler	25%	4	1	3	0.75	5	1.25
Ubicación estratégica	20%	4	0.8	4	0.8	2	0.4
Permisos municipales	15%	4	0.6	3	0.45	4	0.6
Infraestructura	15%	4	0.6	4	0.6	4	0.6
TOTAL	100%		4.25		3.85		3.35

Como se observa, se ha seleccionado que el local será alquilado en el distrito de Jesús María, el cual obtuvo un puntaje de 4.25. El costo de alquiler tiene la mayor calificación, esto es debido a que el local se implementará en la casa de una de nuestros socios, lo cual hace que el costo de alquiler sea mucho menor comparado a las otras dos opciones.

YANTA, realizará sus actividades administrativas en un espacio alquilado dentro del distrito de Jesús María, ubicado en Avenida Horacio Urteaga 1690 interior 119. La decisión del local se tomó ya que se encuentra estratégicamente ubicado cerca a nuestros distritos target. Asimismo, se cuenta con los permisos municipales necesarios para implementar la oficina administrativa en dicha vivienda. Por otro lado, la oficina donde se ubicará las instalaciones de YANTA es propiedad de una de las accionistas, y dicho alquiler costará mensualmente \$500 dólares por un espacio de 40mts². Además, dicho pago contará con 3 meses de gracia con la finalidad de no incurrir en gastos los primeros meses de lanzamiento.



Figura N° 21. Ubicacion de las instalaciones

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

Aproximadamente 500 usuarios en simultáneo podrán usar el aplicativo, por tanto, el monto a pagar será de US\$125 mensuales por un servidor AZURE (Microsoft).

6.2.3 Distribución de las instalaciones



Figura N° 22. Distribucion de la Aplicacion

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto / servicio

"YANTA", es un aplicativo móvil cuyo servicio consta en otorgar mediante un APP la localización, reserva y pagos en línea para el lavado de autos en los diversos CarWash

afiliados y ubicados, inicialmente, en los distritos de Jesús María, Surquillo, San miguel y San Borja.

El servicio comenzará desde que el usuario descarga el aplicativo móvil “YANTA” mediante el Play Store o App Store a su dispositivo móvil. Luego empezará a crear su cuenta registrando su correo electrónico y una clave personal. Al ingresar a nuestro APP encontrará un menú en donde empezará a seleccionar según distrito el CarWash de su preferencia, reservando el servicio deseado y haciendo el pago del servicio mediante tarjetas de crédito y débito todo de manera on line.

Dentro de las eficacias de nuestra aplicación como valor agregado para los CarWash afiliados es tener la posibilidad de gestionar sus servicios de forma digital, controlando sus servicios realizados en línea. Para el caso de los usuarios finales, podrán identificar a dichos CarWash cerca de su ubicación gracias a los sistemas de geolocalización y hacer la reserva de su servicio y pago en línea completamente seguro. Adicionalmente, el usuario podrá contar con la calificación de servicio por CarWash y así poder conocer si el servicio tiene precedentes de buena ejecución, ahorrando tiempo y brindando seguridad para los usuarios y CarWash a su vez. Asimismo, dentro del Menú de nuestro aplicativo nuestros usuarios encontrarán una opción de “Promociones”, donde estos podrán ingresar los códigos promocionales que tengan acumulados o ganados los mismo que se les serán enviados por correo electrónico y/o mensaje de texto.

6.4 Mapa de Procesos y PERT

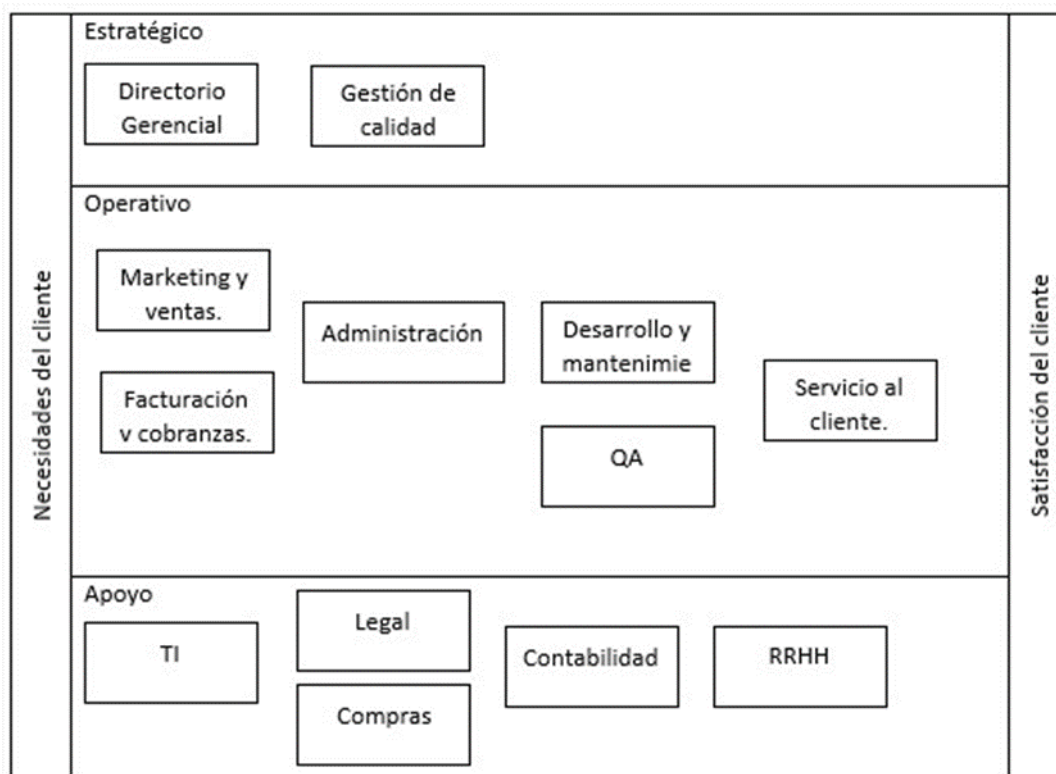


Figura N° 23. Mapa de procesos

Estratégico:

- Directorio Gerencial: Este equipo estará conformado por los socios principales a fin de poder establecer los lineamientos y planes de la organización.
- Gestión de la calidad: alineado a la estandarización de procesos de la organización buscar al cumplimiento de los indicadores y logro de objetivos según lo establecido y requerido por los stakeholders.

Operativo:

- Marketing y ventas: proceso que se encargará del desarrollo de nuevos mercados y atraer nuevos clientes bajo el entorno digital en el 100% de sus esfuerzos comerciales.
- Facturación y cobranzas: parte de la gestión de cobro de los servicios brindados por parte de los CarWash será bajo fechas establecidas en el calendario el mes y que buscará el cumplimiento a su cabalidad.

- **Administración:** Se encargará del control y supervisión de las operaciones, así como el prever los recursos operativos, así como controlar la gestión de implementación de estrategias internas de la organización.
- **Desarrollo y mantenimiento:** parte crucial y fundamental de la organización ya que se encargará de realizar el código fuente y estructuración de las lógicas para la aplicación, así como la optimización de sus procesos.
- **QA:** Proceso encargado del testing y validación que los programas desarrollados cumplan con las políticas de calidad establecidos por la empresa, así como los objetivos comerciales y con enfoque a las mejoras de User Experiencie (UX).
- **Servicio al cliente:** encargados de la gestión de incidencias y la fidelización de los clientes, tanto intermedios como finales.

Apoyo:

- **TI:** proceso de soporte técnico y gestión de la información que velara por los ambientes de pruebas.
- **Legal:** proceso que se encargará de que nuestros alcances comerciales y de manejo de la información no incumplan con ninguna ley vigente.
- **Compras:** proceso que velará por la evaluación de proveedores y reposición de elementos importantes para el core de la empresa, desde activos como software para trabajos internos.
- **Contabilidad:** órgano de apoyo que se encargará de firmar nuestros estados financieros y que validará el estado de nuestro flujo de caja.
- **RRHH:** proceso encargado de la gestión de los recursos humanos de la empresa, así como el cálculo de planilla de forma mensual, también del reclutamiento de los nuevos integrantes de la organización.

Diagrama de Gantt

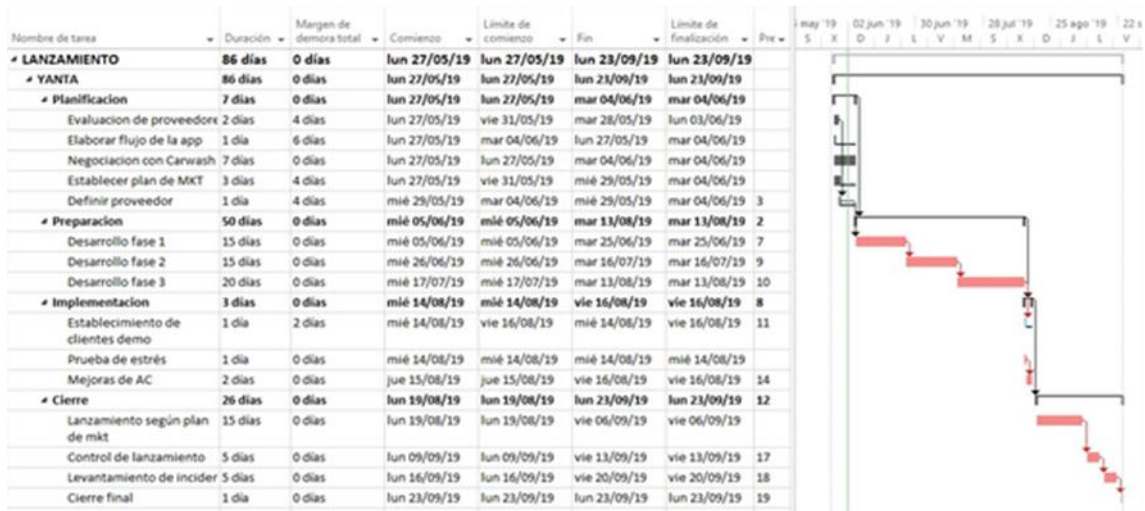


Figura N° 24. Diagrama de Gantt

Diagrama de RED (PERT)

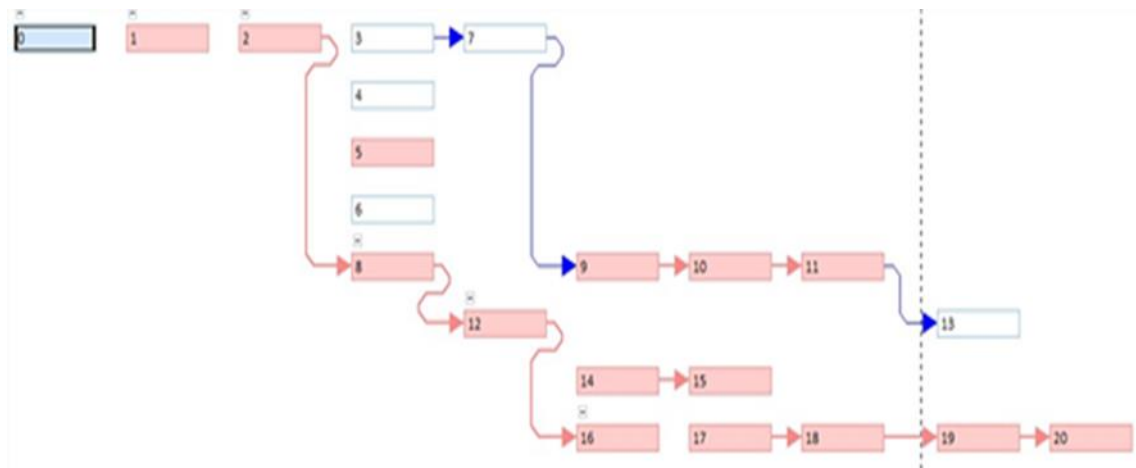


Figura N° 25. Diagrama de RED

6.5 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo.

Para el adecuado funcionamiento de la empresa se requiere la inversión de activos fijos tangibles e intangibles, a continuación, el detalle de los mismos.

Tabla 21. Tabla de activos fijos

Inversion Tangible (Activo Fijo) - Depreciable

Descripcion	Cantidad	Precio Unitario	Total con IGV
-------------	----------	-----------------	---------------

Muebles y enseres			
Escritorios	4	400	1600
Equipo de computo			
Laptop	4	1800	7200
Impresora	1	1000	1000
Totales			9800

Inversion Tangible

(Activo Fijo) - No Depreciable

(Menores a 1/4 de UIT)

Descripcion	Cantidad	Precio Unitario	Total con IGV
Sillas	4	200	800
Frigobar	1	400	400
Cafetera	1	150	150
Economato	1	300	300
Totales			1650

6.6 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

A continuación, el detalle de los costos y gastos relacionados al proceso de desarrollo de nuestra empresa.

Tabla 22. Detalle de costos y gastos

Descripcion	Datos	Comision por reserva	Membresia
Cant serv mes año 1		6800.00	8
Costo fijo	2072.55	1658.04	414.51
Costo variable	668	534.40	133.6
Distribucion de tiempo		0.80	20%
Cfu		0.24	51.81
Cvu		0.08	16.70

Ctu		0.32	68.51
CT		2176.00	548.08

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos Organizacionales

- Semestralmente se realizará una evaluación de desempeño para poder conocer cómo se encuentra identificado el personal con la empresa.
- Realizar anualmente un evento de coaching para poder fortalecer los valores de nuestra organización.
- Realizar mensualmente capacitaciones para incrementar el rendimiento de los colaboradores en el primer año.
- Fortalecer y desarrollar de manera permanente las competencias de nuestro personal para mantener y mejorar la calidad de nuestro servicio.
- Reorganizar la productividad de la organización con la finalidad de reducir los tiempos de análisis de indicadores en el primer año.

7.2 Naturaleza de la Organización

Nuestra StarUp será constituida bajo el Régimen General con un tipo de asociación SAC, debido a la cantidad limitada de trabajadores con los que contaremos el primer año y por las ventas superiores a los 100 UITs a partir del primer año. Se respetará los beneficios de ley según régimen.

7.2.1 Organigrama

La imagen línea abajo es el organigrama de la empresa “YANTA”, el cual es un organigrama funcional en donde se muestra de manera lineal de las 4 áreas claves de nuestra organización, los cuales van de la mano con nuestra propuesta de valor. Nuestro organigrama estará dividido por el área de Administración, área Comercial, área de Sistemas y finalmente Contabilidad y finanzas.



Figura N° 26. Organigrama

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

La estructura organizacional de nuestra empresa está organizada por el área de administración, Comercial, Sistemas y Contabilidad y finanzas. Con esta estructura se busca llevar a cabo los procesos del negocio de manera más eficiente y acorde con la propuesta de valor para nuestros clientes.

Los puestos establecidos serán los siguientes:

Administración: Será el área responsable de planificar, dirigir y controlar todas las acciones y aspectos empresariales necesarios para garantizar el desarrollo y uso de los recursos de la empresa.

Descripcion del puesto	
Nombre del puesto:	Jefe de Administracion
Reporta a:	Junta general de accionistas
Objetivo del puesto:	Supervisar, dirigir y controlar los aspectos empresariales de la empresa.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asegurar que las actividades administrativas funcionen eficientemente. 2. Evaluar las proyecciones de ventas mensuales y anuales. 3. Gestión de recursos humanos 4. Gestionar los suministros de materiales de oficina
Perfil del ocupante:	<p><u>Conocimientos</u> Administrador superior completo Experiencia en el puesto mínimo 1 año Conocimiento de gestión de procesos</p> <p><u>Competencias</u> Contar con habilidad de comunicación Tener iniciativa para la propuesta de cambios y mejoras de procesos Adaptación de nuevas tecnologías</p>

Comercial: Área responsable de captar y mantener a nuestros clientes reales y potenciales. Asimismo, dar soporte al servicio de post venta mediante nuestras redes sociales con la finalidad de atender y fidelizar los usuarios y clientes para incrementar la rentabilidad de la empresa.

Descripción del puesto	
Nombre del puesto:	Jefe Comercial
Reporta a:	Junta general de accionistas
Objetivo del puesto:	Captación y mantenimiento de clientes reales y potenciales.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguimiento objetivos de ventas y rentabilidad del servicio 2. Captación de nuevos clientes 3. Supervisión de la evolución mensual por descargas 4. Atención a clientes y gestión de quejas 5. Servicio postventa mediante redes sociales
Perfil del ocupante:	<p>Conocimientos Administrador bachiller y/o Lic. En Marketing Experiencia en el puesto mínimo 2 años Conocimiento de gestión comercial</p> <p>Competencias Contar con habilidad para las ventas Tener manejo de objeciones Conocimiento del manejo de redes sociales</p>

Sistemas: Área responsable de administrar y dar soporte al sistema operativo del App, página web y redes sociales, con el objetivo de garantizar el buen funcionamiento del aplicativo y software.

Descripcion del puesto	
Nombre del puesto:	Jefe Sistemas
Reporta a:	Junta general de accionistas
Objetivo del puesto:	Administrar y dar soporte al sistema operativo del App, pagina web y redes sociales
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión y desarrollo del sistema 2. Detección y resolución de averías 3. Supervisión del manejo de la aplicación 4. Gestionar la base de datos de clientes (CRM)
Perfil del ocupante:	<p>Conocimientos Ing. De sistemas superior completa Experiencia mínima de 2 años en el área de sistemas Excel (tabulación y análisis de encuestas, datos y uso de tablas dinámicas) Dreamweaver (creación de páginas web) Diseño gráfico: Photoshop, FreeHand, etc.</p> <p>Competencias Contar con habilidad para el desarrollo de software Tener manejo de redes sociales Experiencia en el área de sistemas</p>

Contabilidad y Finanzas: Área responsable de la gestión e información contable y financiera de la empresa. Asimismo, consigue y negocia financiamiento necesario, planifica y gestiona el balance y flujo de caja de la empresa.

Descripcion del puesto	
Nombre del puesto:	Jefe de Contabilidad y Finanzas
Reporta a:	Junta general de accionistas
Objetivo del puesto:	Gestion de informacion contable y financiera de la empresa, como pago de planillas, proveedores, soporte, entre otros.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Registro contable de las operaciones de la empresa 2. Elaboración y presentación de Cuentas Anuales 3. Analizar la situación económica y financiera de la empresa 4. Orden y conservación documentos legales 5. Administrar la tesorería de la empresa
Perfil del ocupante:	<p>Conocimientos Lic. en contabilidad y finanzas Programas de gestión (contabilidad, facturación, etc.) ERPs</p> <p>Competencias Experiencia en el área de finanzas y contabilidad mayor a 2 años Tener manejo de herramientas contables y financieras Manejo de Excel avanzado</p>

7.3 Políticas Organizacionales

Nuestra empresa para empezar a funcionar considera una planilla reducida y eficiente con cuatro recursos, debido a nuestro modelo de negocio. Es por ese motivo que hemos establecido laborar 48 horas semanales repartidas en 6 días con la finalidad de poder atender las necesidades que se puedan presentar diariamente por el lado de los CarWash o los usuarios finales.

Adicionalmente, nuestro personal recibirá un sueldo fijo de s/ 1500 mensuales durante los tres primeros años. No está contemplado que bajo nuestro modelo de negocio se pague comisiones, ni horas extras.

Los colaboradores deberán mantener normas de conducta adecuadas de acuerdo a las Reglas Internas de Trabajo (RIT) y cumplir con sus funciones eficientemente en base a su Manual de Organización y Funciones (MOF).

Referente a la comunicación interna será de manera horizontal entre los colaboradores, formal y escrita. Con la finalidad de poder transmitir las diferentes funciones, actividades o roles que desempeñará en la empresa.

7.4 Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

- El Jefe de Administración se encargará de evaluar al personal. Toda persona tiene derecho a postular y ser evaluada bajo las mismas condiciones. Se seleccionará a los que cumplan con el perfil requerido por la empresa.
- La responsabilidad directa de seleccionar y reclutar al personal es del Jefe de Administración. Sin embargo, los Accionistas también podrán emitir sus comentarios para evaluar al personal.
- Se evaluará a personas provenientes de diferentes clases sociales y de cualquier zona del país. Con la finalidad de apoyar la inclusión social.
- El Jefe de Administración y los Accionistas serán los que seleccionarán al candidato final.
- No está permitido contratar a parientes hasta cuarto grado de consanguineidad o segundo grado de afinidad.
- Es obligatorio contar con un file del personal al momento de contratarlo con la finalidad de conservar toda la información relevante del mismo.

- El Jefe de Administración contará con un manual de inducción, esto permitirá proporcionar y garantizar un conocimiento amplio del negocio al nuevo personal. Así mismo lo preparará según su puesto para que desempeñe su trabajo de manera eficiente.
- Ninguna persona será contratada por menos del sueldo mínimo vigente.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Al ser esta empresa una StartUp y nuevo entrante en el rubro de software con un proyecto innovador, la optimización de costes es uno de nuestros principales pilares de sobrevivencia por ello, hemos encontrado que la capacitación en las metodologías de trabajo o en herramientas de uso para el día a día será asumido por la organización y será medio de motivación al personal con el fin de mejorar el desempeño y el logro de objetivos.

La capacitación será 100% online con plataformas como EDX, Coursera y CREHANA.

La evaluación del desempeño será realizada bajo dos criterios, tanto de logro de objetivos como de desempeño en base a competencias.

7.4.3 Sistema de remuneración

Siguiendo los modelos de sistemas de remuneración vistos en otras compañías y a fin de procurar la estabilidad, solvencia y solidez de nuestra StarUp, YANTA cuenta con un Sistema de Remuneraciones que regula las remuneraciones ordinarias, promoviendo una adecuada administración de riesgos y cumpliendo, a la vez, con las disposiciones laborales vigentes.

El objetivo de nuestro Sistema de Remuneraciones está dirigido a:

- Contar con un sistema para el pago de las remuneraciones ordinarias a empleados aprobado por los órganos laborales de los esquemas de remuneración.
- Asegurar que los riesgos actuales o potenciales que la empresa se encuentra dispuesta a asumir o preparada para enfrentar estén alineados con los riesgos que asumen las personas al actuar por cuenta de la compañía con el público en general; así como revisar permanentemente las políticas y procedimientos de pago y efectuar los ajustes necesarios cuando los riesgos asumidos por YANTA, o bien su materialización, sea mayor a la esperada y representen una amenaza para su liquidez, solvencia, estabilidad y reputación.

- Establecer políticas y procedimientos en congruencia con una toma razonable de riesgos que ayuden a administrar y vigilar los riesgos a los que se encuentra expuesta la empresa por fuga de información.

7.5 Estructura de gastos de RRHH

Tabla 23. Gastos de RRHH

Cuadro de gasto mensual por planilla (soles S/)													
Puesto	Cantidad	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Jefe de administracion	1	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Jefe comercial	1	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Jefe de sistemas	1	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Jefe de contabilidad y finanzas	1	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Total	4	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000	6000
Aportaciones													
ESSALUD	0.09	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540
Beneficios sociales													
CTS					3000								3000
Gratificaciones							6000						6000
Vacaciones	0.0417	250.2	250.2	250.2	250.2	250.2	250.2	250.2	250.2	250.2	250.2	250.2	250.2
Total		790.2	790.2	790.2	3790.2	790.2	6790.2	790.2	790.2	790.2	790.2	3790.2	6790.2
Gasto total planillas		6790.2	6790.2	6790.2	9790.2	6790.2	12790.2	6790.2	6790.2	6790.2	6790.2	9790.2	12790.2
Gasto por trabajador													
Puesto	Cantidad	Salario Bruto	MESES	ESSALUD	CTS	GRATI	VACAS	ASIG FAM	TOTAL SUELDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	
Jefe de administracion	1	1500	12	1620	1500	3000	750.6	0	24870.6	24870.6	24870.6	24870.6	
Jefe comercial	1	1500	12	1620	1500	3000	750.6	0	24870.6	24870.6	24870.6	24870.6	
Jefe de sistemas	1	1500	12	1620	1500	3000	750.6	0	24870.6	24870.6	24870.6	24870.6	
Jefe de contabilidad y finanzas	1	1500	12	1620	1500	3000	750.6	0	24870.6	24870.6	24870.6	24870.6	
									TOTAL	99482.4	99482.4	99482.4	

Gasto por trabajador

Puesto	Cantidad	Salario Bruto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Jefe de administracion	1	1500	24870.6	24870.6	24870.6
Jefe comercial	1	1500	24870.6	24870.6	24870.6
Jefe de sistemas	1	1500	24870.6	24870.6	24870.6
Jefe de contabilidad y finanzas	1	1500	24870.6	24870.6	24870.6
			99482.4	99482.4	99482.4

8 PLAN ECONOMICO-FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

- Valor de la unidad impositiva tributaria (UIT) para el año 2019 es de s/. 4,200 soles.
- El proyecto será evaluado en un horizonte de tiempo de 3 años, al ser un proyecto de servicios. Se considera el año 2018 como el año de las inversiones y el periodo de operaciones desde el año 2019 al 2021.
- El crecimiento de gastos de administración y ventas se ha estimado en un 9% anual.

- YANTA, por su nivel de ingresos, se encontrará sujeto bajo el régimen general, que cuenta con los siguientes beneficios tributarios.

RÉGIMEN GENERAL DEL IMPUESTO A LA RENTA		SUNAT
Conceptos	Descripción	
Sujetos comprendidos	Persona natural con negocio o cualquier tipo de Persona Jurídica.	
Libros y Registros	De no superar 300 UIT de ingresos anuales: Registro de Compras, Registro de Ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. Desde 300 hasta 500 UIT de ingresos anuales: Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas. Más de 500 hasta 1,700 UIT de ingresos anuales: Libros de Inventarios y Balances, Diario Mayor, Registro de Compras y de Ventas. Más de 1,700 UIT de ingresos anuales : Contabilidad completa.	
Comprobantes que emiten	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.	
Tributos mensuales	Renta : El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%. IGV : 18% (incluye IPM) Aportaciones de 9% a Essalud (por sus trabajadores) Retenciones de Renta: en caso paguen rentas afectas de 4ª y 5ª categoría.	
Tributo Anual	Regularización por Impuesto a la Renta: 29.5% sobre la utilidad neta	

Figura N° 27. Regimen General SUNAT

Las tasas de depreciación son tomadas a partir de la legislación del Impuesto a la Renta.

BIENES	PORCENTAJE ANUAL DE DEPRECIACION HASTA UN MAXIMO DE:
1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca.	25%
2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general.	20%
3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción; excepto muebles, enseres y equipos de oficina.	20%
4. Equipos de procesamiento de datos.	25%
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.91.	10%
6. Otros bienes del activo fijo	10%

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización.

La inversión que nuestro proyecto requiere en activos fijos es de s/ 9,800. En cuanto a la depreciación nos basamos en la legislación del Impuesto a la Renta que se detalla en la tabla anterior.

Detalle de la inversión en activos fijos:

Tabla 24. Invresion de Activos Fijos

Inversion Tangible (Activo Fijo) - Depreciable

Descripcion	Cantidad	Precio Unitario	Total con IGV
Muebles y enseres			
Escritorios	4	400	1600
Equipo de computo			
Laptop	4	1800	7200
Impresora	1	1000	1000
Totales			9800

Inversion Tangible

(Activo Fijo) - No Depreciable

(Menores a 1/4 de UIT)

Descripcion	Cantidad	Precio Unitario	Total con IGV
Sillas	4	200	800
Frigobar	1	400	400
Cafetera	1	150	150
Economato	1	300	300
Totales			1650

Detalle de los activos intangibles requeridos en el proyecto:

Tabla 25. Inversion de intangibles

Inversion Intangible

Descripcion	Cantidad	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
Software	1	20000	20000	16400	3600
Pagina web	1	5000	5000	4100	900
Antivirus	4	160	640	524.8	115.2
Servidor Azure	1	418	418	342.76	75.24
Servidor de pruebas	1	8016	8016	6573.12	1442.88
Totales			34074	27940.68	6133.32

Dentro de nuestros activos fijos contamos con aquellos que no se deprecian porque su costo es menor a ¼ de una UIT.

Por último, se ha considerado al inicio de nuestra inversión realizar gastos pre-operativos los cuales nos permitirán realizar nuestras operaciones de manera formal.

Tabla 26. Gastos Pre-Operativos

Descripcion	Cantidad	Precio Unitario	Total con IGV	Total sin IGV	IGV
Registro de marca	1	1200	1200	984	216
Registro de patente	1	1500	1500	1230	270
Constitucion de la empresa	1	690	690	565.8	124.2
Alquiler de local *4to mes	1	1650	1650	1353	297
Licencia de funcionamiento	1	894	894	733.08	160.92
Totales			5934	4865.88	1068.12

8.3 Proyección de ventas

Tabla 27. Ventas

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Comision por reserva	219440	266400	288000
Membresia	35520	43200	48000
Totales	254960	309600	336000

8.4 Proyección de costos y gastos operativos

El presupuesto de costos necesario para llevar a cabo nuestro proyecto es el siguiente:

Tabla 28. Costos

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Comision por reserva	26112.00	26280.00	25920.00
Membresia	6576.96	6577.20	6577.20
Totales	32688.96	32857.20	32497.20

8.5 Cálculo del capital de trabajo

El método utilizado para hallar nuestro capital de trabajo será el de Déficit acumulado. Esto incluye los ingresos y los costos de ventas provenientes de nuestro primer año de operaciones.

El capital de trabajo para el primer año será s/ 10 570.00

Tabla 29. Calculo de capital de trabajo

Conce pto	EN ER O	FEB RE RO	M AR ZO	AB RI L	M AY O	JU NI O	JU LI O	AG OS TO	SETI EMB RE	OC TU BR E	NOV IEM BRE	DICI EMB RE
Ingresos	131 20. 00	131 20.0 0	131 20. 00	268 00. 00	236 00. 00	236 00. 00	236 00. 00	236 00. 00	2360 0.00	236 00.0 0	23600 .00	2360 0.00
Costo de ventas	274 0.5 5	274 0.55	274 0.5 5	274 0.5 5	274 0.5 5	274 0.5 5	274 0.5 5	274 0.5 5	2740. 55	274 0.55	2740. 55	2740. 55
Gastos de RRH	679 0.2 0	679 0.20	679 0.2 0	979 0.2 0	679 0.2 0	127 90. 20	679 0.2 0	679 0.2 0	6790. 20	679 0.20	9790. 20	1279 0.20

Gastos de MKT	11074.33	3275.00	1275.00	3275.00	1275.00	1275.00	5275.00	1275.00	1275.00	1275.00	1275.00	5275.00
Gastos Administrativos	1700.00	1700.00	1700.00	3350.00	3350.00	3350.00	3350.00	3350.00	3350.00	3350.00	3350.00	3350.00
Flujo Econ Operativo	-9185.08	-1385.75	614.25	7644.25	9445.5	3445.5	5445.5	9445.5	9444.25	9444.25	6444.25	-555.75
Caja Inicial		-9185.08	-10570.83	-9956.58	-2312.33	7131.92	10576.17	16020.42	25464.67	34908.92	44353.17	50797.42
Caja Final	-9185.08	-10570.83	-9956.58	-2312.33	7131.92	10576.17	16020.42	25464.67	34908.92	44353.17	50797.42	50241.67

EXCELL

8.6 Estructura y opciones de financiamiento.

Nuestro proyecto requiere de una inversión inicial de s/ 60,500. Será financiada mediante recursos propios y recursos de terceros según detalle:

	S/	%
Aporte de accionistas (E)	42349.00	70%
Financiamiento (D)	18151.00	30%
	60500.00	100%

El financiamiento de los recursos propios será realizado de manera proporcional, según detalle:

Socio	S/	%
Angulo Ballena, Renzo Jesus	10587.3	25%
Caballero Silva, Chloe Michelle Raquel	10587.3	25%
Chipana Flores, Walter Mario Suyat	10587.3	25%
Suchero Iglesias, Elva Paola Silvana	10587.3	25%
Total	42349.00	100%

El financiamiento de terceros será realizado a través de la Caja Arequipa, el cronograma de dicho préstamo se detalla a continuación:

Prestamos requerido	18151			
Propuestas	TEA			
Mi Banco	22.00%			
Caja Huancayo	39.00%			
Caja Arequipa	13.50%	--> Elegida		
Prestamo	18151.00			
TEA	13.50%			
Plazo en años	3			
Cuota constante	7752.69			
Cronograma de pago de la Caja Areaquipa				
Periodo	Saldo	Amortizacion	Interes	Cuota
1	18151.00	5302.31	2450.39	7752.69
2	12848.69	6018.12	1734.57	7752.69
3	6830.57	6830.57	922.13	7752.69
			5107.08	

8.7 Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)

A continuación se detalla el periodo de los 3 años que corresponde a nuestro proyecto.

Tabla 30. Balance General

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVO CORRIENTE				
Caja y Bancos	-S/ 140,188	S/ 53,386	S/ 53,151	S/ 45,834
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	-S/ 140,188	S/ 53,386	S/ 53,151	S/ 45,834
ACTIVO NO CORRIENTE				
Activos Tangibles + Intangibles	S/ -	8036	8036	8036
Depreciación acumulada		S/ 2,210	S/ 4,420	S/ 6,630
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ -	S/ 10,246	S/ 12,456	S/ 14,666
TOTAL ACTIVO	-S/ 140,188	S/ 63,632	S/ 65,607	S/ 60,500
PASIVO Y PATRIMONIO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PASIVO CORRIENTE				
Tributo por pagar (IR)		2,210	-	-

TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/ -	S/ 2,210	S/ -	S/ -
PASIVO NO CORRIENTE				
Deudas a Largo Plazo	S/ 1,734	S/ 922	S/ 5,107	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/ 1,734	S/ 922	S/ 5,107	
TOTAL PASIVO	S/ 1,734	S/ 3,132	S/ 5,107	S/ -
PATRIMONIO NETO				
Capital	S/ -	S/ 60,500	S/ 60,500	S/ 60,500
Utilidades		S/ -	S/ -	S/ -
Resultados acumulados				
TOTAL PATRIMONIO NETO	S/ -	S/ 60,500	S/ 60,500	S/ 60,500
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	S/ 1,734	S/ 63,632	S/ 65,607	S/ 60,500

Tabla 31. Estado de Situacion Financiera

CONCEPTO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
	S/.	%	S/.	%	S/.	%
Ventas	254960.00	100%	309600.00	100%	336000.00	100%
Costo de ventas	32688.96	13%	32857.20	11%	32497.20	10%
Utilidad Bruta	222271.04	87%	276742.80	89%	303502.80	90%
Gastos de RRHH	99482.40	39%	99482.40	32%	99482.40	30%
Gastos de Admin y MRK (Ventas)	37099.33	15%	34770.27	11%	37879.98	11%
Amortización de gastos pagados	5934.00	2%		0%		0%
Activos menores	1650.00	1%		0%		0%
Depreciacion	2210.00	1%	2210.00	1%	2210.00	1%
Ebitda	75895.31	30%	140280.13	45%	163930.42	49%
Gastos Financieros	2450.39	1%	1734.57	1%	922.13	0%
Utilidad a /imp	73444.92	29%	138545.55	45%	163008.30	49%
Impuestos rent (29.5%)	21666.25	8%	40870.94	13%	48087.45	14%
Utilidad Neta	51778.67	20%	97674.62	32%	114920.85	34%

La utilidad neta del primer año será de s/51,778.67, la cual se incrementará hasta s/114,920.85 en el año 2021.

8.8 Flujo Financiero

Por definición el flujo financiero nos permitirá evaluar si el proyecto es viable.

Tabla 32. Flujo Financiero

	2018	2019	2020	2021
Ventas		254960.00	309600.00	336000.00
Costo de Ventas		-32688.96	-32857.20	-32497.20

Utilida bruta		222271.0	276742.8	303502.8
		4	0	0
Gastos RRHH		-	-	-
		99482.40	99482.40	99482.40
Gastos administrativos y ventas		-	-	-
		72349.33	73192.77	79760.50
Depreciacion, amortizacion y agotamiento.		-2210.00	-2210.00	-2210.00
Utilidad operativa (EBIT)		48229.31	101857.6	122049.9
			3	0
Impuesto a la renta 30%		-	-	-
		14468.79	30557.29	36614.97
Depreciacion, amortizacion y agotamiento.		-2210.00	-2210.00	-2210.00
FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FEO)		31550.51	69090.34	83224.93
Activo Fijo	-9800.00			
Activo Intangible	-1650			
Activo no depreciable	-26058			
Gastos Pre-operativos	-5934			
Capital de trabajo	-			
	15512.9			
	3			
Flujo de caja de libre disponibilidad (Economico)	-	31550.51	69090.34	83224.93
	58954.9			
	3			
Prestamo obtenido	18150.0			
	0			
Amortización de la deuda		-5302.02	-6017.79	-6830.19
Interes de la deuda		-2450.25	-1734.48	-922.08
Escudo Fiscal de los intereses (EFI)		735.08	520.34	276.62

FLUJO DE CAJA NETO DEL	-	24533.32	61858.41	75749.28
INVERSIONISTA (FCNI)	40804.9			
(FINANCIERO)	3			

8.9 Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado de capital.

Para determinar el costo de oportunidad del proyecto, utilizamos el riesgo que estaría dispuesto a asumir cada accionista. El promedio de estas rentabilidades será multiplicado por el factor de riesgo.

A continuación, se muestra el cálculo del COK exigido al proyecto.

Accionista	Alternativa de inversion	Rentabilidad
Chloe Caballero	FFMM Corto Plazo Soles-BCP	5.00%
Paola Suchero	FFMM Corto Plazo Soles-BBVA	9.00%
Mario Chipana	FFMM conservador soles-BBVA	10.00%
Renzo Angulo	FFMM Estructurado soles-IBK	4.00%
COK Promedio		7.00%
Indice de riesgo		5.00
COK Propio		35.00%

A partir del cálculo del costo de oportunidad del proyecto, se procede al cálculo del costo promedio ponderado de capital o WACC (por sus siglas en ingles). El WACC se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$WACC = \%Deuda * Kd (1-T) + \% Capital* COK$$

$$WACC=30\%+13.50\%+(1-29.50\%)+70\%+35.00\%$$

$$WACC=27.36\%$$

El WACC, es útil para descontar los flujos de caja de libre disponibilidad y evaluar la rentabilidad del proyecto para todos los que estén interesados en invertir en Yanta.

8.10 Indicadores de rentabilidad

Tabla 33. Valor presente neto

TASA DE DESCUENTO					
WAC	27.36%				
COK	35.00%				
	2018	2019	2020	2021	
FCL	S/ -58,955	S/	S/	S/	(WACC)
D		31,551	69,090	83,225	
FCNI	S/ -40,805	S/	S/	S/	(COK)
		24,533	61,858	75,749	
VALOR PRESENTE NETO					
FCL	S/. 48,707				
D					
FCNI	S/. 42,097				

Tabla 34. Tasa Interna de Retorno

TIR (%)	
FCLD	70.66%
FCNI	90.68%

Tabla 35. Periodo de recuperacio de la inversion

	2018	2019	2020	2021

Inversion	S/ 40,805			
FC descontado		S/ 18,173	S/ 33,942	S/ 30,788
Saldo a recuperar		S/ 22,632	S/ 11,309	S/ 42,097
Periodo de recuperacion de la inversion descontado	3 años			

8.11 Análisis de riesgo

Tabla 36. Matriz de riesgos

COK	20.50 %					
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	Probabilidad
Escenario Base	FCNI	S/ - 40,805	S/ 6,597.1 9	S/ 42,156.5 2	S/ 51,671.8 5	50%
Escenario Pesimista (-30%)	FCNI	S/ - 40,805	S/ 4,618.0 4	S/ 29,509.5 6	S/ 36,170.3 0	20%
Escenario Optimista (+10%)	FCNI	S/ - 40,805	S/ 7,256.9 1	S/ 46,372.1 7	S/ 56,839.0 4	30%

8.11.1 Análisis de sensibilidad

Tabla 37. Sensibilidad

	RENDIMIENTO ESPERADO DE FLUJO DE CAJA					
	2018	2019	2020	2021		
	S/ - 40,804.9 3	S/ 6,399.28	S/ 40,891.82	S/ 50,121.70		
	RENDIMIENTO ESPERADO DEL VPN					
	2018	2019	2020	2021	Miles de soles	
	S/ - 40,804.9 3	S/ 5,311	S/ 33,935	S/ 41,595	S/ 40,036	
Determinación de la desviación estandar y la varianza del flujo de caja						
	2018	2019	2020	2021		
Varianza	S/ - 3	S/ 874,811.6 3	S/ 35,721,158. 78	S/ 53,666,604. 43		
Desviación S.	S/ - 3	S/ 935	S/ 5,977	S/ 7,326		

DESVIACIÓN ESTANDAR DEL VPN						
	2018	2019	2020	2021	Miles de soles	
D.S. VPN	S/ -	S/ 935	S/ 5,977	S/ 7,326	S/ 14,238	

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Tabla 38. Analisis de escenarios

CUADRO RESUMEN	BASE (100%)	OPTIMISTA (109%)	PESIMIST A (95%)
VARIABLE: Precio - VENTAS (+/-)			
VAN	S/ 8,214.6	S/ 42,097	S/ 42,097
TIR	46.15%	90.68%	90.68%

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Punto de Equilibrio Multiple

PRODUCTO	PPTO/MES	% PARTI	PRECIO	COSTO VAR	MARGEN DE CONTRIBUCION	MARGEN PONDERADO	PTO EQUILIBRIO Q	PTO EQUILIBRIO S/	COSTO VAR TOTAL
Comision	6800	99.88%	3	0.08	2.92	2.9180	615	1843.71	48.30
Membresia	8	0.12%	400	16.70	383.30	0.4504	0.72	289.21	12.07
TOTALES	6808	100%			386.22	3.3684		2132.92	60.37

COSTOS FIJOS	S/
Mano de Obra	2072.55
Total	2072.55

P.E.Q_x =	$\frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES} * \% \text{ PARTICIPACION}_x}{\text{MARGEN PONDERADO TOTAL}}$
P.E.Q_x =	$\text{P.E.Q}_x * \text{PRECIO}$
INGRESOS =	$\text{COSTOS FIJOS} + \text{COSTOS VARIABLES}$

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- Falta de nuevos inversionistas que consideren nuestro negocio atractivo.
- Poca demanda de la aplicación.
- Ataques de hackers y caídas de sistema del aplicativo.
- El ingreso de nuevos competidores al mercado, ya que no se cuenta con barreras de entrada.
- Fuerte competencia en el sector de servicio automotriz, debido a que pueden lanzar aplicaciones similares con una campaña de marketing agresiva.
- Disminución en los ingresos de los usuarios ante una desaceleración de la economía del país, lo que podría llevar al usuario optar por usar otros servicios.

9 CONCLUSIONES

Analizando los resultados obtenidos en nuestro estudio de mercado, podemos concluir sobre nuestro proyecto de negocio, que YANTA al ser un aplicativo móvil que brinda un servicio novedoso para el mercado objetivo obtendrá un posicionamiento positivo.

YANTA, en la actualidad no cuenta con competencia directa en el mercado, por esta razón es muy vulnerable a la entrada de nuevos competidores. Por lo que, se tendrá que emplear nuevas estrategias de posicionamiento resaltando nuestro valor agregado e implementado barreras de entrada permitidas.

En la actualidad, las personas cuentan con un ritmo de vida acelerado, por lo que nuestra propuesta de valor al darle un servicio en línea para localizar, reservar y pagar su servicio de lavado de auto será la solución.

En el primer año, se empezara con una inversión total de s/. 57,000 soles entre los aportes de los accionistas y financiamiento de la Caja Arequipa.

Estimamos, un crecimiento del 9% anual de nuestras ventas proyectadas durante el periodo analizado de 3 años.

Los resultados obtenidos en las proyecciones realizadas nos arrojan un COK del 35.00%, lo que nos indica la tasa de retorno mínima exigida por el inversionista.

Como conclusión final y con los resultados obtenidos de manera favorable en nuestras proyecciones, se determina que el proyecto es rentable y viable por lo cual se recomienda su inversión y puesta en marcha.

Conclusiones Individuales:

Mario Chipana Flores (Administración de Empresas): Estaremos participando en un mercado conocido y amplio con una idea de negocio nueva. La estrategia a emplear es de liderazgo en costos, en la que nuestra principal ventaja competitiva será la concentración de ofertas que le permitirá a nuestros clientes elegir los mejores precios y reducir sus gastos al momento de consumir estos servicios.

Para que nuestro negocio sea realizable deberemos ganar participación desde el primer año de haber iniciado el emprendimiento. Esperamos que la cantidad de CarWash asociadas a la aplicación se tripliquen para el tercer ejercicio. Para ello nuestra inversión en publicidad se magnificará con el pasar del tiempo. Nuestra inversión en publicidad será muy agresiva, ya que es el combustible necesario para hacer nuestro negocio conocido.

Con los resultados obtenidos estamos con bastantes expectativas ya que el proyecto puede escalar y reinventarse según la demanda requerida o por algún inconveniente que se presente en el camino.

Chloe Michelle Raquel Caballero Silva (Negocios Internacionales): Globalmente estamos viviendo en una era digital, la cual viene creciendo de manera exponencial. Por tal motivo, si como empresa no vas de la mano con el desarrollo tecnológico dentro de tu sector no se alcanzara más que el fracaso. Pues, se corre el riesgo de que no solo ingresen nuevos competidores, sino que estos le ofrezcan al mercado satisfacer su real necesidad, la tecnología. Por esta razón, se ha creado Yanta, un aplicativo móvil que le ofrece al usuario tener en tiempo real la ubicación de locales para el lavado de su auto, en el cual podrá hacer la reserva y pago del servicio on line. Luego del análisis del proyecto, se concluye que Yanta es un negocio viable y con una rentabilidad en crecimiento, ya que está enfocado a las necesidades y visiones globalizadas. Con ello se busca posicionarse de manera local y con visiones de llevar nuestra idea al mercado exterior, puesto que el sector automotriz internacionalmente es un mercado en crecimiento.

Elva Paola Silvana Suchero Iglesias (Administración de Empresas): Actualmente la Administración de una empresa viene sufriendo un cambio importante gracias a la

tecnología. Mediante este proyecto nuestra gestión estará combinada no solo en relación a una oficina y a los lineamientos que debemos acatar como tal, sino que también, nuestra labor será generar un APP donde cuente con todas las especificaciones necesarias que será nuestra presentación virtual ante el usuario final y nuestro socio estratégico (Carwash).

Renzo Angulo Ballena (Administración de Banca y Finanzas): Según el análisis financiero y las investigaciones realizadas a lo largo de todo el curso concluimos que el proyecto es rentable tomando en consideración el análisis de sensibilidad el cual según los supuestos tenemos un probabilidad del 99.75%, de igual manera el COK (costo de oportunidad) que es la rentabilidad esperada es de un 35 % en relación al TIR que es la rentabilidad del proyecto llevando todos los flujos de caja a valor presente es de 46.15%, lo que muestra que el proyecto es viable.

.REFERENCIAS

- Nore, I. (24 de enero, 2018). Penetración de smartphones en Perú casi se triplico en últimos cuatro años. Gestión. p. 1. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/penetracion-smartphones-peru-triplico-ultimos-cuatro-anos-225607>
- Ipsos (2018). El perfil del adulto joven 2018. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-85-de-millennials-son-digitales-pero-solo-el-15-compra-por-internet>
- Mier, G. (25 de enero 2019). Tendencias en diseño de apps en 2019. Pickaso. p. 1. Recuperado de <https://pickaso.com/2019/tendencias-en-diseno-de-apps>
- Espinosa, R. (31 de mayo 2015). Matriz de ansoff, estrategias de crecimiento. Robertoespinosa. p.1. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Ruiz, F. (4 de marzo 2019). Etapas del ciclo de vida de un producto. ThePowerMBA. p.1. Recuperado de <https://thepowermba.com/2019/03/04/etapas-del-ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Congreso de la República del Perú (2004). Ley marco de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – Ley N0 28303. Recuperado de http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/6A4A8870DD76CFEF05257

A76005953CB/\$FILE/1_LEY_28303_LEY_MARCO_CIENCIA_TEGNOLOG%C3%8DA_INNOVACI%C3%93N_TECNOL%C3%93GICA.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (27 de mayo 2018). El 25% de peruanos fue víctima de delincuentes y otras cifras de la inseguridad. p. 1. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/inei-25-5-peruanos-victima-delincuentes-cifras-inseguridad-234560>
- Desarrollo Peruano (24 de Abril de 2018). El Perú en el ranking latinoamericano: PBI per cápita 2017. p.1. Recuperado de http://desarrolloperuano.blogspot.com/2018/04/el-peru-en-el-ranking-latinoamericano_24.html
- Castillo, G., & King, B., & Manríquez, V., & Muñoz, J. (2018). Proyecto de emprendimiento Rocket Car Wash (Tesis de pregrado). Universidad Gabriela Mistral, Chile. Recuperado de <http://repositorio.ugm.cl/bitstream/handle/12345/1539/ME.ICO%20%2811%29%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

10 ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Virtual - Yanta

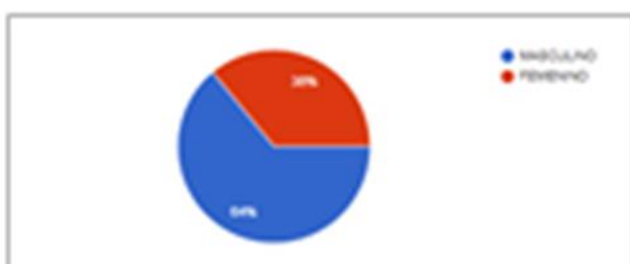
1. ¿Tiene auto?



2. ¿Qué edad tiene?



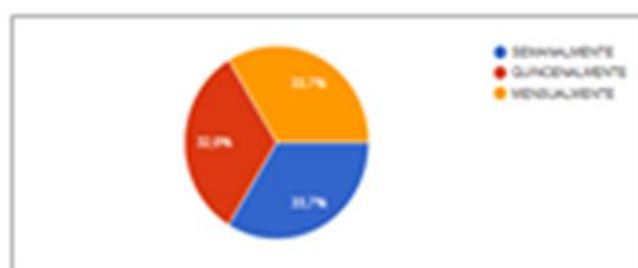
3. ¿Qué sexo eres?



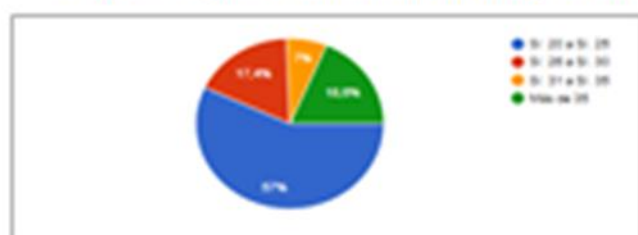
4. ¿Utiliza el servicio de ~~Casual~~ ~~Casual~~?



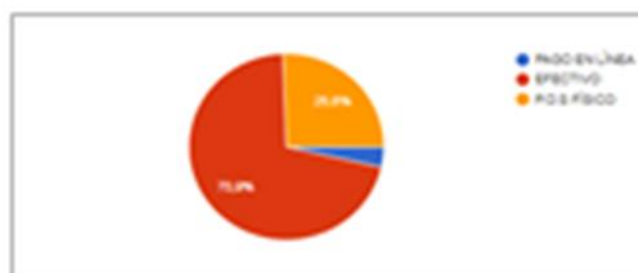
5. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de ~~Casual~~ ~~Casual~~?



6. ¿Cuánto gasta normalmente en este tipo de servicio?



7. ¿Qué medio de pago utiliza?



8.- ¿Qué turnos frecuenta?

65 respuestas

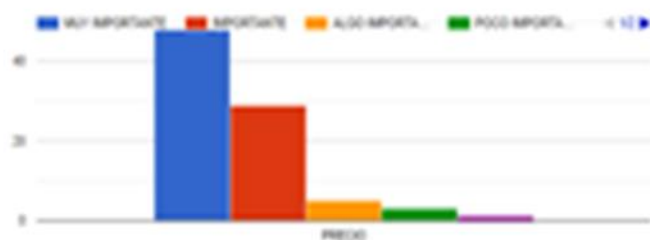


9.- ¿En qué Distrito se encuentra el Carwash donde normalmente lleva su carro?

50 respuestas



10.- Uno de los factores determinantes para ir a un carwash es:

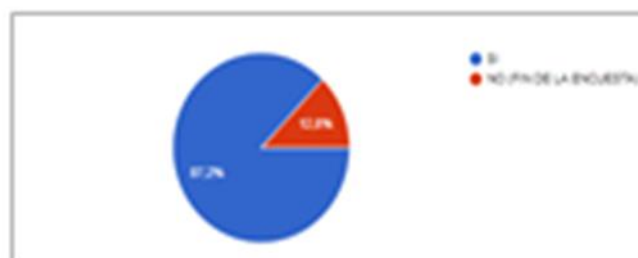


11.- Si esta aplicación sale al mercado ¿Estaría dispuesto a descargarla?

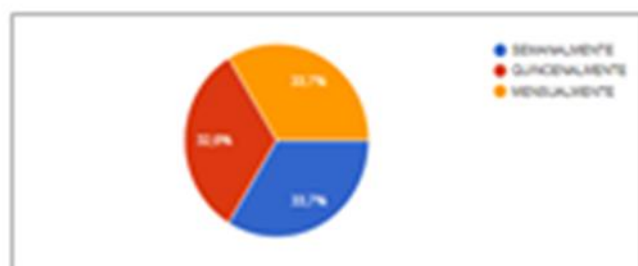
50 respuestas



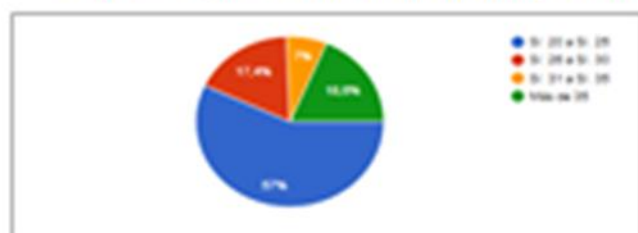
4. ¿Utiliza el servicio de ~~Car Wash~~ ~~Car Wash~~?



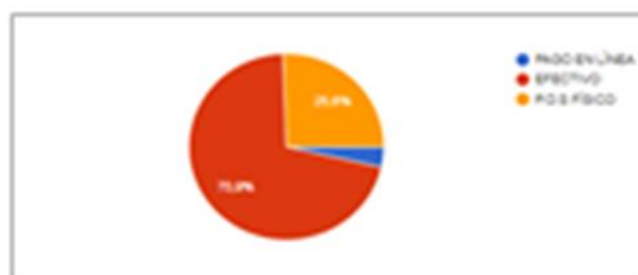
5. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de ~~Car Wash~~ ~~Car Wash~~?



6. ¿Cuánto gasta normalmente en este tipo de servicio?



7. ¿Qué medio de pago utiliza?



12.- Si NO tiene auto, ¿Descargaría la aplicación para ayudar a su conocido?

55 respuestas



13.- ¿Estaría dispuesto a pagar en línea?

55 respuestas



14.- ¿Le gustaría reservar en línea su servicio por turnos del Carwash?

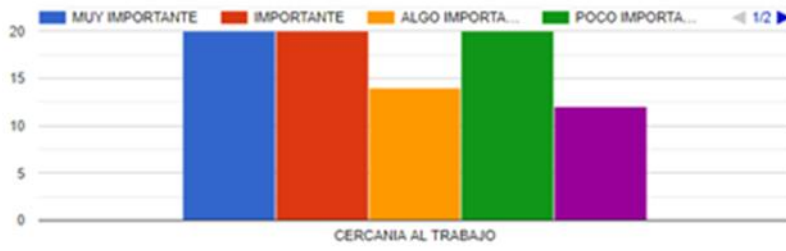
55 respuestas



15.- ¿Qué le motivaría a descargar esta aplicación?

55 respuestas





Anexo 2: Solicitud de Registro de Marca



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASE

1. **DATOS DEL SOLICITANTE** N° de Solicitantes (En caso de ser más de 1 solicitante llenar el anexo A por cada solicitante adicional)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURIDICA Tipo de empresa (*) (marque de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra: _____
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídicas RUC <input type="checkbox"/>
Representante Legal (Llenado obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Distrito: Referencias de domicilio:	Provincia: Departamento:
En caso de contar con el servicio de casilla electrónica, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en www.indecopi.gob.pe) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta casilla.	
Número de teléfono fijo y/o celular	

2. **INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de corresponder):**

(De tener el solicitante un documento de poder privado, se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: _____ (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. **PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si adjunta voucher)**

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

4. **PRIORIDAD EXTRANJERA (marcar la opción de corresponder):**

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si reivindica Prioridad Extranjera (Llenar ANEXO C)

5. **INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):**

5.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N° _____	5.2 Clase(s) _____

(*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a las 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 150 U.I.T. ni mayor a las 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a las 1700 U.I.T. ni mayor a las 2300 U.I.T.

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
 Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Tel: 224 7800
 E-mail: asesoriavirtualsd@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

