



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EcoGreenWash

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

AUTORES:

Aguirre González, Daniel Eduardo (0000-0003-1152-884X)

Cedano Romero, Paola Milagros (0000-0001-9045-4169)

Flores Rojas, Carla Sonia (0000-0002-4544-7354)

Lizarraga Saldivar, Elsy Lohana (0000-0001-9116-1616)

Vargas Miranda, Fiorella Rosemary (0000-0003-4310-2341)

Asesor:

Haro Merino, Ruth Milagros (0000-0002-3019-2029)

Lima, 09 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo de investigación a Dios, por ser el motor y guía de nuestras vidas, Fuente de todas las bendiciones que recibimos; a nuestros padres por ser los propulsores constantes de nuestro desarrollo personal, académico y profesional ofreciéndonos su apoyo incondicional, motivándonos, en todo momento, a alcanzar nuestros sueños y objetivos, y, a nuestros familiares y amigos por apoyar cada una de las decisiones de nuestras vidas con confianza y optimismo.

AGRADECIMIENTOS

Expresamos nuestro profundo agradecimiento y aprecio:

A todas aquellas personas que con su ayuda y disposición han colaborado en la realización del presente trabajo de investigación; a todos los profesores que con sus enseñanzas han contribuido en nuestro crecimiento, personal y académico, en esta etapa universitaria; y, especialmente, a nuestra asesora Ruth Milagros Haro Merino, por su invaluable orientación y supervisión en el desarrollo del presente trabajo.

RESUMEN

Actualmente la ciudad de Lima lidera la lista de países en Sudamérica con mayor consumo por persona de agua (SUNASS, 2019). Según el informe de SUNASS, los principales distritos con mayor consumo de agua son, San Isidro, Miraflores, La Molina, entre otros distritos que triplican el consumo recomendado por persona.

Por otro lado, la llegada del COVID-19 ha generado que la sociedad profundice el hábito del cuidado relacionado a la bioseguridad reflejado en el consumo de productos para limpieza y desinfección para cuidar su entorno.

Considerando estas variables, nace la idea de ejecutar un proyecto de lavado y desinfección de carros con en la modalidad delivery haciendo uso de productos eco amigables los cuales permitirán hacer uso mínimo de agua comparado al lavado tradicional ofrecido en los establecimientos de lavado mejor conocidos como Car Wash. De esta manera, se busca que el consumidor tome conciencia de la importancia que implica el uso óptimo y necesario del agua.

Por lo que, se realizó una investigación cualitativa para identificar la frecuencia y aceptación de este modelo de negocio en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, también se realizó un análisis financiero obteniendo indicadores de rentabilidad positivos los cuales respaldan la viabilidad y rentabilidad de implementar EcoGreenWash, proyecto que brindará la posibilidad de ahorrar agua a través limpiar, desinfectar su vehículo utilizando productos idóneos, máquinas con tecnología alemana.

Palabras claves: sostenibilidad; desinfección; limpieza; ahorro de tiempo; agua; carro; auto; vehículo; lavado de carros.

EcoGreenWash

ABSTRACT

Currently, the city of Lima leads the list of countries in South America with the highest consumption per person of water (SUNASS, 2019). According to the SUNASS report, the main districts with the highest water consumption are San Isidro, Miraflores, La Molina, among other districts that triple the recommended consumption per person.

On the other hand, the arrival of COVID-19 has caused society to deepen the habit of care related to biosecurity reflected in the consumption of cleaning and disinfection products to take care of its environment.

Considering these variables, the idea was born of executing a project of washing and disinfection of cars with delivery mode using eco-friendly products, which will allow minimal use of water compared to the traditional washing offered in washing establishments better known as Car Wash. In this way, the aim is to make the consumer aware of the importance of the optimal and necessary use of water.

Therefore, a qualitative research was carried out to identify the frequency and acceptance of this business model in zones 6 and 7 of Metropolitan Lima, a financial analysis was also carried out obtaining positive profitability indicators which support the viability and profitability of implementing EcoGreenWash, a project that will offer the possibility of saving water by cleaning and disinfecting your vehicle using suitable products, machines with German technology.

Keywords: sustainability; disinfection; cleaning; saving time; water; car; vehicle; car wash.

INDICE

1.INTRODUCCION	1
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	2
2.1. Idea / Nombre del Negocio	2
2.3. Equipo de trabajo	6
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	9
3.1. Análisis Externo:	9
3.1.1.Análisis PESTEL	9
● P: POLÍTICO	9
● E: ECONÓMICO	10
● S: SOCIAL	12
● T: TECNOLÓGICO	13
● E: ECO-AMBIENTAL	14
● L: LEGAL	17
MATRIZ PESTEL	18
1. Poder Negociación del Cliente - Alta	20
2. Poder Negociación Proveedor - Alta	21
3. Amenaza Nuevos Competidores - Media	22
4. Amenaza de Productos Sustitutos - Alta	22
5. Rivalidad Entre Competidores - Alta	23
MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER	23
3.2. Análisis Interno. La cadena de Valor.	25
3.2. Análisis FODA	26
3.4. Visión	27
3.5. Misión	27
3.6. Estrategia Genérica	28
3.7. Objetivos Estratégicos	29
4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	30
4.1. Diseño Metodológico de la Investigación / Metodología de Validación de Hipótesis	30
4.1.1. BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)	31
1. Segmento de Clientes	31

2. Propuesta de Valor	32
3. Canales	32
4. Relación con los Clientes	33
5. Fuente de Ingresos	33
6. Recursos Clave	33
7. Actividades Claves	33
8. Asociados Claves	34
9. Estructura de costos	35
4.1.2. Metodología de Validación de Hipótesis	35
MODELO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	37
MODELO DE ENCUESTA	41
4.1.3. Lienzo de la Propuesta de Valor	46
4.2. Resultados de la investigación	49
PRIMERA FASE	49
SEGUNDA FASE	59
4.3. Informe Final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones	65
PRIMERA FASE	65
SEGUNDA FASE	66
5. PLAN DE MARKETING	66
5.1. Planteamiento de Objetivos de marketing	66
5.2. Mercado Objetivo	67
5.2.2. Tamaño de Mercado Disponible	70
5.2.3. Tamaño de Mercado Operativo (Target)	70
5.2.4. Potencial de Crecimiento del Mercado	71
5.3. Estrategias de Marketing	72
5.3.1. Segmentación	72
5.3.2. Posicionamiento	75
5.4. Desarrollo y Estrategia del Marketing Mix	76
5.4.1. Estrategia de Producto / Servicio	76
5.4.2. Diseño de producto	78
Características del Servicio	78
5.4.3. Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de Mercado)	82
5.4.4. Estrategia Comunicacional	88

5.4.5. Estrategia de Distribución	89
5.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	90
5.6. Presupuesto de Marketing	92
6. PLAN DE OPERACIONES	94
6.1. Políticas Operacionales	94
6.1.1. Calidad	94
6.1.2. Procesos	96
6.1.2.1. Procesos Estratégicos	96
6.1.2.2. Procesos Operativos	97
6.1.2.3. Procesos de Apoyo	99
6.1.3. Planificación	100
Política de planificación:	100
6.1.4. Inventarios	101
6.2. Diseño de Instalaciones	105
6.2.1. Localización de las Instalaciones	105
6.2.2. Capacidad de las Instalaciones	110
6.2.3. Distribución de las Instalaciones	110
6.3. Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio	111
6.4. Mapa de Procesos y PERT	116
6.4.1. Mapa de Procesos	116
6.4.2. Diagrama de Flujo	119
6.4.3. Diagrama de Pert	121
6.5. Planeamiento de la Producción	125
6.5.1. Gestión de Compras y Stock	126
6.5.2. Gestión de la Calidad	127
6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo	129
6.7. Estructura de Costos de Producción y Gastos Operativos.	130
7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	134
7.1. Objetivos Organizacionales	134
7.2. Naturaleza de la Organización	134
7.2.1. Organigrama	136
7.2.2. Diseño de Puestos y Funciones	138
7.3. Políticas Organizacionales	141

7.4. Gestión Humana	141
7.4.1. Reclutamiento, Selección, Contratación e Inducción	142
7.4.2. Capacitación, Motivación y Evaluación del Desempeño	144
7.4.3. Sistema de Remuneración	146
7.5. Estructura de Gastos de RRHH	147
8. PLAN ECONÓMICO -FINANCIERO	148
8.1. Supuestos Generales	148
8.2. Inversión en Activos (Fijos e Intangibles). Depreciación y Amortización.	148
8.3. Proyección de ventas	150
8.4. Proyección de Costos y Gastos Operativos	153
8.5. Cálculo del capital de trabajo	166
8.6. Estructura y Opciones de Financiamiento	167
8.7. Estados Financieros (Balance General, Estado de GGPP, Flujo de Efectivo)	169
8.8. Flujo financiero	172
8.9. Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado capital	173
8.10. Indicadores de rentabilidad	174
8.11. Análisis de Riesgo	175
8.11.1. Análisis de Sensibilidad	175
8.11.2. Análisis por Escenarios (por variables)	179
8.11.3. Análisis de punto de equilibrio	180
8.11.4. Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	183
9. CONCLUSIONES	185
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	187
11. ANEXOS	194
○ Anexo a: entrevistas	194

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	4
Figura 2: Distribución NSE por bienes	5
Figura 3: PBI	10
Figura 4: Impuestos	11
Figura 5: Consumo de Agua por Distritos de Lima	15
Figura 6: Consumo de Agua por Distritos de Lima	16
Figura 7: Decreto supremo Plan Nacional de Seguridad y salud en el Trabajo	17
Figura 8: Cadena de valor	25
Figura 9: Estrategias genéricas de PORTER.	28
Figura 10: Canvas	31
Figura 11: Lienzo de propuesta de valor	46
Figura 12: Impacto favorable en el medio ambiente	49
Figura 13: Modalidad de lavado	50
Figura 14: Aceptación al nuevo servicio de lavado	51
Figura 15: Distrito de residencia	52
Figura 16: Edad	52
Figura 17: Frecuencia de lavado del vehículo	53
Figura 18: Lugar de lavado	53
Figura 19: Valoración del servicio	54
Figura 20: Mínimo uso de agua	55
Figura 21: Desinfección	55
Figura 22: Aceptación del servicio	56
Figura 23: Principal motivo para adquirir el servicio	56
Figura 24: Motivos de no adquirir el servicio	57
Figura 25: Preferencia de pago	58
Figura 26: Medios para recibir información	58
Figura 27: Medio para contactar con la empresa	59
Figura 28: Diseño landing page 1	60
Figura 29: Diseño landing page 2	60
Figura 30: Diseño landing page 3	61
Figura 31: Diseño landing page 4	61
Figura 32: Estadísticas de publicación	62
Figura 33: Conversión de ratio	62
Figura 34: Estadísticas de publicación	63
Figura 35: Fanpage Facebook	63
Figura 36: Estadísticas campaña en Facebook	64
Figura 37: Mensaje enviado por landing page 1	64
Figura 38: Mensaje enviado por landing page 2	65
Figura 39: Distribución de personas según NSE-Lima Metropolitana	67
Figura 40: Estructura socioeconómica de la población de Lima Metropolitana	68
Figura 41: ¿Cómo se moviliza usted principalmente dentro de la ciudad?	69
Figura 42: Cálculo del mercado operativo	71

Figura 43: Número de personas atendidas por mes y por año	71
Figura 44: Estrategias de segmentación	73
Figura 45: Diferenciación a través del servicio	73
Figura 46: Diferenciación a través del servicio	77
Figura 47: Logo EcoGreenWash	78
Figura 48: Aspiradora WD1	79
Figura 49: Especificaciones técnicas de aspiradora WD1	80
Figura 50: Vaporera SC3	80
Figura 51: Especificaciones técnicas aspiradora WD1	81
Figura 52: Paños microfibra	81
Figura 53: Productos ecológicos Drywash	82
Figura 54: Spray Wash	83
Figura 55: Eco Dry Wash	84
Figura 56: Eco car wash	85
Figura 57: EcoGreenWash	86
Figura 58: Cuadro comparativo de servicios	87
Figura 59: Estrategias de Inbound Marketing	89
Figura 60: Número de servicios vendidos por mes y año	90
Figura 61: Ingresos de servicios vendidos	91
Figura 62: Proyección anual de los ingresos	91
Figura 63: Distribución porcentual del presupuesto de marketing	92
Figura 64: Presupuesto de marketing (primer semestre del año)	93
Figura 65: Presupuesto de marketing (segundo semestre del año)	93
Figura 66: Proyección del presupuesto de marketing	94
Figura 67: Encuesta de Atención	99
Figura 68: Paños de microfibra	102
Figura 69: DWS Galonera Auto	102
Figura 70: DWS Galonera Multideter	102
Figura 71: DWS Galonera Care	103
Figura 72: DWS Galonera Odor Neutralizer	103
Figura 73: Cepillo - DRY Wash	103
Figura 74: Máquina vaporizante	104
Figura 75: Aspiradora	104
Figura 76: Máquina de ozono	104
Figura 77: Amonio cuaternario	105
Figura 78: Pulverizador	105
Figura 79: Estructura del Local Elegido	109
Figura 80: Ubicación del Local Elegido	109
Figura 81: Distribución oficina administrativa	110
Figura 82: Mapa de procesos	116
Figura 83: Proceso de pedido	120
Figura 84: Proceso de atención	121
Figura 85: Diagrama de Pert Proceso de Pedido EcoGreenWash	122
Figura 86: Ruta Crítica del Proceso de Pedido EcoGreenWash	123

Figura 87: Actividades de Proceso de Atención EcoGreenWash	124
Figura 88: Diagrama de Pert de Proceso de Atención EcoGreenWash	124
Figura 89: Ruta Crítica de Proceso de Atención EcoGreenWash	125
Figura 90: Control de stock	127
Figura 91: Ficha para la selección y evaluación de proveedores	129
Figura 92: Activos fijos para proceso productivo	129
Figura 93: Costos de insumos por lavado Smart Plus autos/hatchback	130
Figura 94: Costos de insumos por lavado Smart Plus camioneta	130
Figura 95: Costos de insumos por lavado Smart Premium autos/hatchback	131
Figura 96: Costos de insumos por lavado Smart Premium camioneta	131
Figura 97: Gastos operativos (1er. Año)	132
Figura 98: Características MYPES	135
Figura 99: Tipos de Empresas	135
Figura 100: Organigrama EcoGreenWash	137
Figura 101: Perfil Gerente General (Administrador)	138
Figura 102: Jefe de Operaciones	139
Figura 103: Perfil operario motorizado	140
Figura 104: Estructura de planilla del 1° año	147
Figura 105: Gastos de Recursos Humanos	147
Figura 106: Honorarios de asesores externos	147
Figura 107: Inversión total en activos fijos, depreciación y amortización	149
Figura 108: Ingresos mensuales y proyección anual de ingresos	153
Figura 109: Costos totales de materiales directos	154
Figura 110: Gastos de Administración y ventas afecto a IGV	154
Figura 111: Balance General.	170
Figura 112. Punto de equilibrio por porcentaje de ventas	181
Figura 113: Punto de equilibrio por precio de venta	181
Figura 114: Punto de equilibrio por costo variable unitario	181
Figura 115: Punto de equilibrio por costos fijos	181
Figura 116: Punto de equilibrio por margen de contribución	182
Figura 117: Punto de equilibrio por margen de contribución ponderado	182
Figura 118: Punto de equilibrio	182

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz PESTEL	18
Tabla 2: Matriz de análisis de las fuerzas de PORTER	23
Tabla 3: FODA cruzado.	26
Tabla 4: Objetivos Estratégicos.	29
Tabla 5: Cuadro resumen de tamaño de mercado total	69
Tabla 6: Cálculo del tamaño de mercado disponible	70
Tabla 7: Ficha técnica paño microfibra	111
Tabla 8: Ficha técnica galoneras DWS	112
Tabla 9: Ficha técnica cepillo	113
Tabla 10: Ficha técnica vaporizante	113
Tabla 11: Ficha técnica aspiradora	114
Tabla 12: Ficha técnica máquina de ozono	114
Tabla 13: Ficha técnica amonio cuaternario	115
Tabla 14: Ficha técnica pulverizadora	115
Tabla 15: Actividades de Proceso de Pedido EcoGreenWash	122
Tabla 16: Proyección de costos de insumos por tipo de lavado	131
Tabla 17: Proyección de gastos operativos	133
Tabla 18: Proceso de Inducción	143
Tabla 19: Gastos operativos	150
Tabla 20: Inversiones, gastos preoperativos y capital de trabajo inicial	150
Tabla 21: Precios Unitarios	151
Tabla 22: Promedio tasa de inflación	151
Tabla 23: Unidades vendidas	152
Tabla 24: Costos unitarios de producción	153
Tabla 25: Capital de trabajo	166
Tabla 26: Capital de trabajo adicional	166
Tabla 27: Incremento de capital de trabajo	167
Tabla 28: Inversión total	167
Tabla 29: Accionistas	168
Tabla 30: Estados de Resultados	169
Tabla 31: Flujo de caja	171
Tabla 32: Ratios de rentabilidad	172
Tabla 33: Flujo de caja	172
Tabla 34: Cálculo WACC	174
Tabla 35: VPN y TIR de Flujo de caja de libre Disponibilidad	175
Tabla 36: IR y Payback	175
Tabla 37: Variación en indicador de rentabilidad	176
Tabla 38: Variaciones en el precio Plus	176
Tabla 39: Variaciones costo unitario del servicio Premium camioneta	177
Tabla 40: Variaciones en VPN de FCLD ante cambios de precios de los servicios Premium	178

Tabla 41: Análisis de escenarios por variables optimista y pesimista	179
Tabla 42: Resumen de escenario Análisis de escenarios	180

1. INTRODUCCION

El mundo que nos ha tocado vivir, es un mundo globalizado y altamente competitivo, fuertemente golpeado por una pandemia sin precedentes históricos, nos exige brindar respuestas empresariales que no solo busquen la satisfacción de las necesidades de los clientes y la constante innovación en los productos y/o servicios que ofrecen sino, principalmente, contribuir a través de todas las acciones de la empresa hasta el cliente final en un impacto positivo en el cuidado del medioambiente.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), el consumo de agua per cápita debe ser de 100 litros diarios en promedio para atender necesidades básicas como: alimentación, aseo, preparación de alimentos, etc. Sin embargo, según estudios y datos de la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNNAS) y el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima (SEDAPAL), indican que en ciertos distritos de la capital peruana el monto de consumo per cápita inclusive se llega a cuadruplicar en relación con el consumo promedio indicado.

Por otro lado, un estudio realizado por IPSOS (2020) señala que una de las principales características del nuevo consumidor post COVID-19 es el cuidado de su salud a través del cumplimiento de medidas de higiene y desinfección en todos los ambientes donde se desenvuelven.

Por este motivo, se creó EcoGreenWash una empresa que tiene como principal objetivo contribuir a la limpieza y desinfección de los vehículos, en el lugar y momento que el cliente lo requiera, utilizando para ello, productos ecoamigables y máquinas con tecnología que permiten el lavado del auto con el uso mínimo de agua durante este proceso de limpieza, minimizando tiempos de espera y desplazamiento.

La investigación de mercado realizada en el presente trabajo nos ha permitido identificar las características del segmento al que nos dirigimos; por ello el plan de marketing está orientado a hombres y mujeres que cuenten por lo menos con un automóvil propio, entre las edades de 25 a 50 años, que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B y que viven en la zona 6 o 7 de Lima Metropolitana. Un rasgo característico de este nicho de mercado es que no sólo priorizan el cuidado de su salud sino, también, buscan contribuir con el cuidado del medio ambiente y valoran mucho el ahorro de su tiempo.

Es así como, respaldados en los datos descritos en el presente trabajo de investigación y en los sustentos, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Concluimos que el negocio es viable, puesto que podemos cubrir a cabalidad con la demanda ofreciendo un servicio especializado y respaldado por los indicadores de rentabilidad.

Finalmente, nuestro compromiso de contribuir con el cuidado del agua y fomentar una cultura de cuidado y respeto por el medioambiente en nuestro país cobra vida a través de la puesta en marcha de EcoGreenWash.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1. Idea / Nombre del Negocio

Nuestra idea de negocio surge por un lado de la necesidad de crear un negocio con un impacto positivo en el cuidado del medio ambiente, esto se ve reflejado al utilizar productos y máquinas con tecnología que permiten el lavado del auto con el uso mínimo de agua durante este proceso de limpieza. Por otro lado, ante la creciente tendencia actual de los clientes preocupados por el uso de su tiempo y por el cuidado de su salud e higiene debido a la pandemia del virus del COVID-19 que ha traído consigo cambios en el estilo de vida y ahora no solo se prioriza la desinfección personal, sino, también de todo lo que se usa a diario como priorizar el uso de automóviles particulares los cuales ayudan a evitar el contacto con otras personas a diferencia del transporte público. Tal y, como lo indica el reporte de IPSOS (2020):

“(…) el 48% de estos nuevos consumidores, exigirán mayores medidas de higiene y prevención en todos los espacios físicos, impulsando las ventas de productos de limpieza de higiene del hogar. A su vez, el mercado deberá adecuarse a las transacciones sin contacto.

“(…) el 39% de los consumidores evitará el uso del transporte público, el 32% utilizará con mayor frecuencia los servicios online y un 25% trabajará más desde casa. Este nuevo perfil se sostiene sobre cuatro importantes pilares, el ahorro de tiempo, la prevención, el aislamiento y el distanciamiento social.”

Por ello, ante este nuevo perfil del consumidor peruano, este modelo de negocio ofrece un servicio de desinfección que asegura la eliminación de ácaros y bacterias para prevenir alergias e infecciones, a través de máquinas a vapor, purificación de ozono y desinfección con amonio cuaternario.

El público objetivo al que nos dirigimos son hombres y mujeres de 25 - 50 años de los NSE A y B, residentes en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, quienes buscan ahorrar tiempo y que les brinden seguridad con la comodidad de recibir el servicio en el lugar que lo requieran. Además, según reportes de SEDAPAL (2018), se encuentra que entre los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima que se registra el mayor gasto de agua a nivel distrital y se indica lo siguiente: “(...) en el distrito de San Isidro cada usuario consume al día 477 litros de agua potable, cifra que supera en un 400% el estimado recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para cubrir las necesidades de alimentación y aseo de la población. En Miraflores el consumo por persona es de 436 litros de agua potable por día. Le siguen Barranco, Lince y San Borja con consumos de 267, 254 y 253, respectivamente. (...)”. Por ello, como empresa, con responsabilidad social enfocada en aportar al ahorro del agua, se ha definido como parte de la zona de atención cubrir dichas áreas distritales.

Además, en el mercado peruano como competencia posicionada y con experiencia en el mercado existen actualmente algunos negocios que ofrecen dichos servicios de limpieza y desinfección con tecnología que aseguran el ahorro de agua que son “Spray Wash” y “Whizz”, según, reportaje realizado por Canal Ipe (2018) nos indican su propuesta de valor diferenciada en el mercado similar a la de nuestro negocio que indican lo siguiente: “Estas dos empresas sociales ofrecen el lavado vehicular a domicilio sin desperdiciar agua”.

Respecto al nombre del negocio hemos considerado denominar al proyecto “EcoGreenWash”, que hace referencia al servicio de lavado y desinfección de autos mediante máquinas con tecnología inteligente que garantizan el uso eficiente del agua, productos ecológicos y el ahorro del tiempo, asimismo, permite de manera inteligente proteger la salud de cada cliente ofreciendo un servicio en el lugar que lo necesite sin recurrir a centros de lavado con aglomeración de personas, por ende evitando que se movilice o exponga.

2.2. Descripción de producto o servicio a ofrecer

EcoGreenWash es un servicio dedicado a la limpieza y desinfección de autos que se solicita a través de redes sociales y WhatsApp, por estos medios el cliente puede adquirir el tipo de servicio de su preferencia, además acordar el día, hora, lugar y el método de pago.

La empresa brindara el servicio de lavado y desinfección de autos en la ciudad de Lima Metropolitana que tiene una población de 10,580.9 mil. Sin embargo nos dirigiremos a la zona de “Lima Moderna” que abarca los distritos de Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo, esta zona de Lima representa a 1,416.0 mil habitantes de los cuales el 76.8% tiene una estructura socioeconómica AB que pertenece al público al cual nos queremos dirigir.

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
LABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Figura 1. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas. Adaptado CPI 2019

En base a la información que realizó la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM) según la distribución de niveles socioeconómicos por bienes, se supo que el 94.7% perteneciente al NSE A y el 68.3% perteneciente al NSE B respondieron que sí contaban con automóviles, lo que evidencia que en su mayoría estos dos niveles socioeconómicos cuentan con autos.

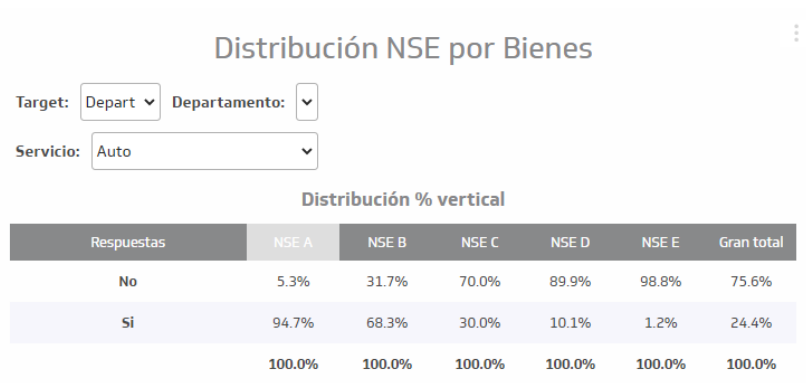


Figura 2. Distribución NSE por bienes. Adaptado APEIM, 2019

El negocio se caracteriza por ofrecer un servicio que se complementa con el uso de productos eco amigables y máquinas para potenciar el lavado sin un uso excesivo de agua, los que serán llevados a domicilio o al lugar donde el cliente lo requiera, por un especialista motorizado con conocimientos en el cuidado de automóviles que se encargará de ejecutar el servicio requerido, ya que, EcoGreenWash ofrecerá las siguientes opciones:

- **LAVADO SMART PLUS:** Este servicio se brindará para autos, hatchback y camionetas. Se ofrece lavado y abrillantamiento de carrocería en seco con protección UV, limpieza de vidrios y parabrisas, limpieza de neumáticos, limpieza de aros, aplicación de renovador de cauchos, aplicación con DWS Care en partes de plástico del vehículo con protección UV y desinfección de carrocería con vapor.
- **LAVADO SMART PREMIUM:** Este servicio se brindará para autos, hatchback y camionetas. Se ofrece el Lavado Smart Plus más cepillado y aspirado de alfombras y asientos, lavado de asientos y techo a vapor para quitar, manchas e impurezas, limpieza y aplicación don DWS Care en tablero y comandos. limpieza de asientos, Control de olores con DWS Odor Neutrtalizer. Además:

Desinfección total: Para eliminar bacterias y virus con amonio cuaternario de 5ta generación.

Purificación con Ozono: Limpieza y purificación de aire acondicionado con ozono, elimina ácaros, agentes patógenos, virus, bacterias, hongos, moho, esporas, entre otros agentes contaminantes.

2.3. Equipo de trabajo

El equipo de trabajo está conformado por 5 estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), cada integrante cuenta con experiencia laboral en diferentes rubros:



Aguirre González, Daniel Eduardo

Egresado de la carrera de Técnico Contable, cuenta con 15 años de experiencia laboral en el sector turismo, como tesorero y asistente administrativo realizando la gestión de facturación. Asimismo, tiene cuatro años de experiencia como asistente de finanzas, analizando costos y gastos y realizando el seguimiento de los contratos respecto a las pólizas de seguros requeridas.



Cedano Romero, Paola Milagros

Titulada a nombre de la Nación como Profesional Técnico en Administración de Empresas, egresada del Instituto San Ignacio de Loyola, más de 9 años de experiencia en el área administrativa, en organizaciones del sector educativo, realizando actividades de planificación, organización, gestión y control de los diferentes recursos de la empresa. Comprometida, organizada, con vocación de servicio y en busca de un constante desarrollo personal y profesional.



Lizárraga Saldívar, Elsy Lohana

Egresada de la Carrera Técnica en Administración de Empresas, con experiencia realizando actividades de gestión de ventas, planificación de proyectos y análisis financiero en el sistema bancario y empresarial enfocados en la correcta aprobación y selección de clientes aplicables para aprobar el uso de distintos productos financieros que apoyen con la continuidad y activación de distintos negocios que participan en el mercado peruano. Con habilidades comunicativas, organizativas; adaptables a los cambios y a realizar trabajo en equipo; con interés de desarrollarme profesionalmente en áreas administrativas.



Flores Rojas, Carla Sonia

Profesional técnica del Instituto San Ignacio de Loyola de la carrera de Administración de Empresas, del mismo modo tiene estudios y conocimiento del idioma inglés en nivel intermedio, lo cual le da un plus en lo que refiere a la atención al cliente. Actualmente trabaja en uno de los bancos más grandes del Perú cuenta con experiencia en sector servicios y banca. Con alto compromiso, empática y que está dispuesta a mostrar sus capacidades y conocimientos.



Vargas Miranda, Fiorella Rosemary

Estudiante de 10m ciclo de la carrera Administración de empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas con 6 años de experiencia en industria pesquera, realizando actividades administrativas, reporte de indicadores y objetivos de gestión, control y monitoreo plan de cumplimiento.

Trabajo en equipo, empática, proactiva y comprometida con objetivos y metas establecidas.

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1. Análisis Externo:

3.1.1. Análisis PESTEL

- **P: POLÍTICO**

Actualmente el país vive un clima de incertidumbre política debido a las malas decisiones tomadas por el Gobierno para afrontar la lucha contra el COVID-19, lo que ha originado que el Presidente de la República baje su nivel de aprobación en las encuestas y a esto le agregamos las medidas populistas dadas por el Congreso y sus constantes conflictos con el poder ejecutivo; asimismo las elecciones presidenciales y para el congreso del año que viene genera inseguridad para las decisiones de los inversionistas.

Por otro lado, tenemos la informalidad en el país, según la Cámara Nacional de Comercio, Producción, Turismo y Servicios (2020), la informalidad en el Perú para el tercer trimestre del 2019 se incrementó a un 71.1%, en Lima el 57.2% de la población son informales. El actual estado de emergencia sanitaria nos ha reflejado el alto grado de informalidad que existe en el país. La informalidad aún es muy elevada; particularmente en algunos sectores, como agropecuario, en donde el nivel de informalidad es de 96.5%; pesca (86.3%); transporte y comunicaciones (80.9%); construcción (77%), comercio (73.1%) y otros servicios (54.3%). Se debe tomar en consideración el aumento de desempleo a un 13,1% en los meses de marzo, abril y mayo, debido a que la industria del país opera a un 44% lo cual genera el aumento de la informalidad sobre todo en el rubro de este tipo de servicios, a este incremento de la informalidad se le debe agregar la poca iniciativa de la contratación formal, baja competitividad tributaria y la burocracia en los trámites.

Por último, esta información nos resulta poco positiva y alentadora para nuestro modelo de negocio, se aprecia un panorama político inestable por causas de las decisiones tomadas para afrontar la pandemia y las próximas elecciones a las que nos estaremos enfrentando en los próximos meses. Además, el aumento de la informalidad, la cual imposibilita los planes de crecimiento y desarrollo del país, frenando el crecimiento económico como país.

- **E: ECONÓMICO**

Tasa de crecimiento del PBI

Antes de iniciarse el estado de emergencia en Perú debido al COVID-19, el Banco Mundial tenía previsto el crecimiento del PBI en un 3.2%. Sin embargo, a causa de la pandemia que se vive a nivel mundial el país se verá afectado con una caída del PBI en un 12% para este año. Además, los analistas indican que abril y mayo fueron los meses en los que se registraron resultados más desalentadores.

Pese al panorama poco alentador que vive nuestra economía, el Banco Mundial ha estimado que para el año 2021 la economía en el país se repunta con un crecimiento del 7%.

TABLE 2.3.2 Latin America and the Caribbean country forecasts¹

(Real GDP growth at market prices in percent, unless indicated otherwise)

Percentage point differences from January 2020 projections

	2017	2018	2019e	2020f	2021f	2020f	2021f
Argentina	2.7	-2.5	-2.2	-7.3	2.1	-6.0	0.7
Belize	1.9	2.1	0.3	-13.5	6.7	-15.6	-4.9
Bolivia	4.2	4.2	2.7	-5.9	2.2	-8.9	-1.0
Brazil	1.3	1.3	1.1	-8.0	2.2	-10.0	-0.3
Chile	1.2	3.9	1.1	-4.3	3.1	-6.8	0.1
Colombia	1.4	2.5	3.3	-4.9	3.6	-8.5	-0.3
Costa Rica	3.9	2.7	2.1	-3.3	3.0	-5.8	0.0
Dominica ²	-9.5	0.5	9.6	-4.0	4.0	-8.9	-0.1
Dominican Republic	4.7	7.0	5.1	-0.8	2.5	-5.8	-2.5
Ecuador	2.4	1.3	0.1	-7.4	4.1	-7.6	3.3
El Salvador	2.3	2.4	2.4	-5.4	3.8	-7.9	1.3
Grenada	4.4	4.2	3.1	-9.6	6.5	-12.5	3.6
Guatemala	3.0	3.1	3.6	-3.0	4.1	-6.0	0.9
Guyana	2.1	4.1	4.7	51.1	8.1	-35.6	-2.4
Haiti ³	1.2	1.5	-0.9	-3.5	1.0	-2.1	1.5
Honduras	4.8	3.7	2.7	-5.8	3.7	-9.3	0.2
Jamaica	1.0	1.9	0.7	-6.2	2.7	-7.3	1.5
Mexico	2.1	2.2	-0.3	-7.5	3.0	-8.7	1.2
Nicaragua	4.6	-4.0	-3.9	-6.3	0.7	-5.8	0.1
Panama	5.6	3.7	3.0	-2.0	4.2	-6.2	-0.4
Paraguay	5.0	3.4	0.0	-2.8	4.2	-5.9	0.3
Peru	2.5	4.0	2.2	-12.0	7.0	-15.2	3.5
St. Lucia	2.2	1.4	1.4	-8.8	8.3	-12.0	5.3
St. Vincent and the Grenadines	1.0	2.0	0.4	-5.5	4.0	-7.8	1.7
Suriname	1.8	2.6	2.3	-5.0	3.0	-7.5	0.9
Uruguay	2.6	1.6	0.2	-3.7	4.6	-6.2	1.1

Figura 3. PBI Latinoamérica y El Caribe. Adaptado de Gestión, 2020.

Finalmente concluimos que este aspecto impactará negativamente en la empresa, ya que existirá un decrecimiento del PBI que afectará la economía peruana. Además, este panorama se mantendrá hasta el 2021, en donde se espera tener resultados positivos y se estima tener una recuperación económica del país progresivamente.

Financiación y tasa de interés

El Índice Global de Emprendimiento 2018 indicó que el acceso a financiamiento para PYMES ha estado mejorando al paso del tiempo, sin embargo, se muestran aún niveles desiguales de crecimiento.

Existen diversas problemáticas, una de las principales es el poco acceso (prácticamente cero) de financiamiento que tienen las pequeñas y medianas empresas, además a esto se suman las tasas de interés que son entre cinco a seis veces más altas de las que se les ofrecen a las empresas grandes. Juan Pablo Swett, presidente de Asociación de Emprendedores de Latinoamérica indicó:

“Estas malas prácticas dañan el ecosistema de emprendimiento, limitando las oportunidades de crecimiento e internacionalización, y provocando que nuestras pymes no se mantengan sanas”.

La dificultad de financiamiento y las altas tasas de interés impactan negativamente, ya que como empresa recién consolidada pertenecemos al grupo de las PYMES dentro del cual existen muchas barreras para solicitar créditos financieros y realizar las compras de maquinarias y productos que serán necesarios para el giro del negocio.

Impuestos

En nuestro país los impuestos se encuentran establecidos en el artículo 55 de la Ley del impuesto a la renta. En la siguiente imagen se mostrarán los principales impuestos que se aplican para toda actividad empresarial.

IMPUESTO	TASA APLICABLE
1. Impuesto a la Renta	28.0% (2015-2016) 27.0% (2017-2018) 26.0% (2019 en adelante)
	Agricultura y agronegocios 15%
	B. Dividendos 6.8% (2015-2016) 8.0% (2017-2018) 9.3% (2019 en adelante)
	C. Regalías 30.0%
D. Interés para préstamos otorgados en el exterior 4.99%	
2. Impuesto General a Las Ventas (IGV)	18.0%
3. Impuesto a las Transacciones Financieras	0.005%
4. Impuesto Temporal a los Activos Netos (por montos superiores a S/. 1,000,000)	0.4%

Figura 4. Impuestos. Adaptado de Pro inversión, 2020

El artículo 55 avala los principales impuestos aplicables a la actividad empresarial, es decir los impuestos en nuestro país ya se encuentran establecidos. Esto impacta de

forma positiva a la empresa, ya que no existe incertidumbre acerca de los porcentajes a tributar, la empresa EcoGreenWash tiene claramente definidos todo sobre los deberes tributarios.

- **S: SOCIAL**

Desde que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró que COVID-19 era una pandemia global y, ante su propagación sin precedentes, en el Perú, las personas han priorizado en cuidado de su salud a través del cumplimiento de medidas de higiene y desinfección en su vida diaria, tanto en los ambientes de su hogar como en determinados espacios en donde se desenvuelven. Un estudio realizado por IPSOS (2020) señala que el consumidor prioriza las medidas de higiene además de un incremento de adquisición en productos de limpieza y desinfección esto porque un ambiente limpio e higienizado regularmente evita el riesgo de transmisión de patógenos, así como la proliferación de gérmenes, bacterias o virus. El mismo estudio señala 4 características principales del nuevo consumidor, las cuales son: ahorrar, cuidarse y continuar con el distanciamiento social y las medidas de higiene.

En relación con estas 2 últimas características, la consultora Kantar Worldpanel realizó una investigación sobre los nuevos hábitos de compra de los latinos por COVID-19 entre los que destaca la preocupación por la salud y cuidado de esta, como una de las razones para limitar las salidas a la calle, siendo esta una de las razones por las que el consumidor evita la exposición y elige un canal de compra adecuado. También señala que evitar el contacto con el exterior promovió el uso del e-commerce y que la mayoría de los pedidos de productos y servicios se realizaron a través de WhatsApp.

Esta información resulta importante y positiva para nuestro modelo de negocio, ya que, a largo plazo, las personas continuarán tomando medidas para asegurar la total limpieza y desinfección de los ambientes por donde circulan, entre ellos sus vehículos, ya que el interior se convierte en un lugar perfecto para la proliferación de bacterias y otros microorganismos. Además, no siempre se consigue disponer del tiempo óptimo para realizar una limpieza minuciosa.

- **T: TECNOLÓGICO**

El avance agigantado de la tecnología ha sido el input para el desarrollo e innovación de nuevos productos a nivel global, esto sumado a los cambios climatológicos generados por el calentamiento global, ha permitido que se desarrollen productos que contribuyan de manera favorable al medio ambiente.

Las ciudades y países del mundo que miran al futuro priorizan la innovación (World Economic Forum, 2020). Este avance también ha afectado al mundo, con impacto negativo en nuestro medio ambiente, traducido en la gran contaminación que diversas industrias han causado. Sin embargo, haciendo uso eficiente del avance de la tecnología e innovación, ha traído como resultado la creación de nuevos productos que permiten limpiar y lavar vehículos con el uso mínimo del agua. Es así que el presente proyecto de negocio, considerando las variables plasmadas en los párrafos anteriores, ofrece un servicio de limpieza y desinfección ofreciendo al cliente la oportunidad de ahorrar un recurso vital para la vida y la sociedad tal como lo es el agua.

Tal como se menciona, para complementar el servicio, ofrecemos la desinfección del interior del vehículo a través de máquinas de vapor de ozono, la desinfección externa a través del uso de amonio cuaternario.

Además de trabajar con productos antes mencionados, las principales máquinas utilizadas como aspiradoras y limpiadoras a vapor tienen tecnología alemana y cuenta con certificaciones europeas, que permiten realizar el servicio de pulido y cuidado de pintura.

Cabe resaltar que, vivimos en una “sociedad de la información”, la tecnología ha permitido que la sociedad pueda estar interconectada a través del uso de tecnología y buscar información en cualquier parte del mundo.

Los nuevos sistemas unirán al mundo cibernético con el mundo físico para impulsar el desarrollo económico al tiempo que resuelven problemas sociales (World Economic Forum, 2020). Las personas se encuentran interconectadas a través de diversas plataformas, asimismo, se ha identificado que nuestros potenciales clientes tienen preferencias por redes sociales, motivo por el cual vamos a potenciar la comunicación

de nuestra propuesta de valor a través de herramientas tecnológicas gratuitas como Facebook, Instagram y WhatsApp.

- **E: ECO-AMBIENTAL**

Nuestro impacto en el medio ambiente y huella hídrica

En la actualidad en el Perú se ha generado una creciente preocupación por las personas acerca del cuidado del medio ambiente, ya que, frente a la aparición del COVID-19 la población ha empezado a reflexionar acerca de este tema que ha traído consigo un despertar en la sociedad acerca de los daños irreparables que está ocasionando la contaminación y el calentamiento global. Sin embargo, pese a que desde hace algunos años atrás ambas problemáticas vienen siendo atendidas por diversos medios e industrias para generar mayor conciencia en la población mundial mediante campañas y eventos para brindar mayor información sobre cómo aportar al cambio ambiental positivo, se ha observado al realizar la investigación sobre las nuevas necesidades del mercado, algunas situaciones particulares que como empresa que trabaja con base en la responsabilidad social empresarial han causado un especial enfoque e impacto para la puesta en marcha de este proyecto de negocios que buscar atender la problemática del uso inadecuado y excesivo de un recurso importante como es el agua. Por ello, se han identificado las siguientes problemáticas frente al uso de este recurso: en primer lugar, Lima estaría próxima a convertirse en otra de las ciudades del mundo sin acceso al agua potable a consecuencia del calentamiento global como ya se registró en Ciudad del Cabo (Sudáfrica); en segundo lugar, existen 8 millones de peruanos (más del 25% de la población, según, el Banco Mundial) que en la actualidad no tienen acceso al agua potable, y, en tercer lugar, en los servicios de lavado vehicular existe un desperdicio de 900 millones de litros de agua en el mercado.

Con relación al consumo de agua, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), explica que los usuarios deben consumir en promedio un aproximado de 100 litros diarios de agua para atender necesidades básicas como: alimentación, aseo, preparación de alimentos, etc. Sin embargo, según estudios y datos de la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNNAS) y el Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima (SEDAPAL), indican que en ciertos distritos de la capital peruana el monto de consumo per cápita inclusive se llega a cuadruplicar

en relación con el consumo promedio indicado y a diferencia de otras zonas disminuye de manera considerable por debajo de lo recomendado para atender necesidades básicas, por ello, dichas entidades están realizando esfuerzos para generar conciencia y evitar se malgaste el recurso del agua con campañas como #Yocuidoelagua, pues, en este reporte se registra que San Isidro es el distrito que más gasta agua a nivel Lima con 447.5 litros al día frente a los 100 litros que indica la OMS son los recomendados a consumir, luego, se encuentra al distrito de Miraflores con 395.2 litros y La Molina con 258.8 litros (ver figura 3), que en relación a esta información es parte de nuestras zonas de segmento de atención para aportar a disminuir con estas preocupantes cifras de consumo. También, a diferencia de los distritos que más consumen, existen aquellos que tienen acceso limitado al agua potable o en algunos casos es nulo, entre éstos encontramos distritos por debajo del consumo promedio como Pachacamac con 36.1 litros y Lurigancho Chosica con 15.2 litros (ver figura 3) quienes ya afrontan las consecuencias del desabastecimiento y déficit hídrico que se vive en Lima en la actualidad, en consecuencia, se vienen realizando esfuerzos para invocar a la población peruana a realizar buenas prácticas y hábitos de consumo con la finalidad de asegurar una adecuada distribución y abastecimiento equilibrado que permitan se llegue a todos los lugares que requieran acceso a agua potable y asegurar a las futuras generaciones que puedan seguir disfrutando de este importante recurso para sobrevivir



Figura 5. Consumo de Agua por Distritos de Lima. Adaptado de SUNASS, 2017.

Ante lo expuesto, cabe resaltar que según informe de SUNASS, la ciudad de Lima encabeza la lista de países Sudamericanos que consumen mayor cantidad diaria de agua por persona con 250 litros que es un equivalente a más de 77 mil piscinas olímpicas (ver figura 6)



Figura 6. Consumo de Agua por Distritos de Lima. Adaptado de SUNASS, 2017.

Según un reportaje realizado a los fundadores de una de nuestras principales competencias, los representantes de “Spray Wash” comentan lo siguiente: “Son casi 900 millones de litros de agua que se gastan en el lavado de carros, con los que cerca de 150 mil personas se verían beneficiadas durante un año en tener acceso a agua potable (...)” (Canal Ipe, 2018), en referencia a eso nace la idea del negocio de acceder a este mercado de lavado de autos sin necesidad del uso del agua y aportar con beneficiar a más peruanos con este ahorro para que tengan mayor acceso a un recurso tan valorado y necesario como el agua potable.

Por ello, frente a la información de la tendencia actual en relación al cuidado del medio ambiente y sus recursos, se genera un impacto positivo para la puesta en marcha de “EcoGreenWash” como un modelo de negocio que busca generar el uso “mínimo” de agua para realizar un lavado y desinfección de autos sostenible mediante el uso de tecnología avanzada que permite generar ahorro de agua, así como, mediante el uso de productos ecológicos con fórmulas no tóxicas y seguras en su composición que son

respetuosas con el medioambiente y, principalmente, no ocasionan daños al vehículo, porque contienen polímeros que encapsulan la tierra, polvo u otros que conjuntamente con un paño de microfibra ayudan a absorber éstos agentes de suciedad para dejar el auto limpio. Además, se refuerza con el uso de máquinas especializadas en la desinfección que aseguran una limpieza uniforme sin recurrir a la forma habitual de lavado que se aplica en los negocios de “car wash tradicionales” existentes en el mercado que generan el desperdicio del agua y no aportan a generar sostenibilidad medio ambiental y conciencia social.

- **L: LEGAL**

Salud y seguridad laboral

La empresa debe cumplir con el sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo (SG-SST) esto involucra que el empleador se encuentra en la obligación de brindarle al empleado todos los implementos y un ambiente seguro en el cual pueda desempeñarse. Debido a esta coyuntura el colaborador debe contar con su equipo de protección personal (EPP). Esta es una responsabilidad que involucra al estado, trabajadores y empleadores.



Figura 7. Decreto supremo Plan Nacional de Seguridad y salud en el Trabajo. Adaptado del Diario El Peruano, 2017.

Como se sabe desde el año 2014 en el país se estableció el sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo (SG-SST) el cual toda empresa deberá cumplir, este decreto supremo impactará indiferentemente al giro del negocio, ya que este decreto se encuentra vigente y merece el cumplimiento a cabalidad.

Licencias

Tramitar las licencias necesarias en la municipalidad que correspondan a fin de poder iniciar con el negocio. Es importante recordar que el servicio brindado será delivery, sin embargo, se requerirá solicitar la licencia para el local donde se almacenarán los equipos para el lavado de autos.

El proceso de gestionar las licencias respectivas tiene un impacto indiferente en el giro del negocio. Como sabemos toda empresa necesita una licencia para funcionar, este aspecto no ha cambiado a lo largo del tiempo.

A continuación, desarrollaremos la MATRIZ PESTEL:

Tabla 1

Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL						
FACTOR	DETALLE	PLAZO			IMPACTO	
		Corto plazo (11 meses o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)		
P O L Í T I C O	Informalidad			X	MUY NEGATIVO	
	Desempleo		X		NEGATIVO	
E C O N Ó	Tasa de crecimiento del PBI		x		MUY NEGATIVO	

M I C O	Financiación y tasas de interés	Existe poco acceso para las MYPES, además a esto se suman las tasas de interés que son entre cinco a seis veces más altas de las que se les ofrecen a las empresas grandes.	x			NEGATIVO
	Impuestos	En nuestro país los impuestos se encuentran establecidos en el artículo 55 de la ley del impuesto a la renta.	x			POSITIVO
S O C I A L	Aumento de la aplicación de medidas de higiene y desinfección.	El consumidor priorizará las medidas de higiene además de un incremento de adquisición en productos de limpieza y desinfección.		x		MUY POSITIVO
	Incremento de solicitud de servicios por WhatsApp, como canal de atención.	El consumidor evita la exposición y elige un canal de compra adecuado.		x		POSITIVO
T E C N O L O G I C O	Uso de nueva Maquinaria con mejor tecnología.	Optimización en el proceso del servicio.		X		POSITIVO

E C O A M B I E N T A L	Nuestro impacto en el medio ambiente	Uso de productos 100% ecológicos sin agentes contaminantes para proteger el medio ambiente y uso mínimo del agua para afrontar el problema del calentamiento global y agotamiento de recursos naturales.			x	POSITIVO
	Huella hídrica	Se genera impacto en el ahorro del agua sin usarla en el proceso de lavado para generar el cuidado del abastecimiento del agua potable a nivel nacional.			x	POSITIVO
L E G A L	Ley de Salud y seguridad laboral.	La empresa debe cumplir con el sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo (SG-SST).	x			INDIFERENTE
	Licencias	Tramitar las licencias necesarias en la municipalidad que corresponda a fin de poder iniciar con el negocio.	x			INDIFERENTE

Fuente: Elaboración propia.

CLASIFICAR IMPACTO: Muy positivo, Positivo, Indiferente, Negativo y Muy negativo.

3.1.2. Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter: competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

1. Poder Negociación del Cliente - Alta

El perfil del cliente de EcoGreenWash, se caracteriza por llevar un estilo de vida sofisticado, valorar la comodidad y optimizar su tiempo extra, además, se preocupa por la higiene y cuidado personal, así como el cuidado del medio ambiente.

Razón por la cual, se potenciará el marketing digital ofreciendo información sobre el cuidado que tenemos al momento de realizar el servicio, ya que el poder que

tienen los clientes sobre la aceptación del producto y servicio es alta, esto se debe a que hoy en día el mercado ya ofrece este tipo de servicios o afines, la competitividad en precios es alta. De esta manera nuestro potencial cliente podría ir por un precio más bajo, ya sea por el personal que lava el auto en la calle o en los grifos. Sin embargo, es en este campo que entra a tallar nuestra estrategia de responsabilidad social en el cuidado del medio ambiente, especificar y resaltar constantemente el ahorro de agua generado por cada lavado realizado.

Asimismo, potenciaremos la comunicación y se detallará el servicio a través de redes sociales, explicando la tecnología usada a través de las máquinas que se emplearán a lo largo del servicio.

Por último, comunicaremos que no solo lavamos carros nuestro principal objetivo es poder brindarle tiempo extra al evitar que se movilicen para lavar su automóvil, así como seguridad y tranquilidad al momento de utilizar su vehículo que no solo lo transportará a su centro de trabajo sino con el cual transportará a su familia sin la necesidad de preocuparse o cuestionarse si se encuentra completamente limpio y desinfectado, de eso nos encargamos nosotros, ellos (los clientes) solo deben disfrutar de un ameno recorrido en su propio vehículo.

2. Poder Negociación Proveedor - Alta

El poder de negociación de los competidores, en primer lugar, para la compra de productos con tecnología 100% ecológica y máquinas especializadas para la desinfección es alto, porque, frente a la coyuntura actual que presentamos por el caso del COVID-19 las importaciones de éstos han disminuido, además, que las fábricas proveedoras no se encuentran trabajando en su totalidad y capacidad, por ello, se disminuye el acceso a la compra de los mismos. También, respecto a la compra de la maquinaria especializada para desinfección (amonio cuaternario, ozono, aspirador y vapor) se encuentra en alta demanda en el mercado, debido, a la creciente preocupación de la sociedad por la expansión de esta pandemia y se realizan mayores compras de las mismas a diferencia de años anteriores, cuando no existía esta problemática de salud e higiene. Además, de necesitar comprar productos específicos como los que se mencionan para realizar la limpieza y desinfección de los automóviles, se requiere adquirir productos adicionales para cumplir los protocolos de atención de negocios que propone y exige el gobierno, a

través, del Ministerio de Salud (MINSA) frente a la actual situación. Se considera el poder del proveedor es alto frente a la demanda existente, ya que, se requiere comprar adicionalmente Equipo de Protección Personal (EPP) como: lentes de seguridad, guantes de látex, mascarilla N-95 y mamelucos) para proporcionar un servicio seguro y libre de contaminación al cliente.

Por último, cabe resaltar, que nuestros principales proveedores de productos ecológicos tenemos a la marca DryWash, las máquinas de la marca Kärcher con respaldo alemán y los productos EPP de diversos proveedores del mercado certificados para la venta y expedición de productos de bioseguridad en el mercado nacional.

3. Amenaza Nuevos Competidores - Media

Como sabemos el mercado que se dedica al lavado de automóviles a domicilio se encuentra en crecimiento, por lo que consideramos que la amenaza es media. Esto se debe principalmente a la emergencia sanitaria que vive el país debido al virus COVID-19 y el aumento en la demanda de estos servicios, ya que existe la necesidad de que los ciudadanos mantengan desinfectadas sus pertenencias. Por otro lado, el consumidor peruano se preocupa por el cuidado del medio ambiente y busca consumir o adquirir productos eco amigable. Aunque, aún pocas las empresas que utilizan productos ecológicos para el servicio de lavado y limpieza de su auto.

Las empresas que se dedican a esta industria denominadas “Car Wash” aún utilizan un tipo de atención tradicional en donde los clientes deben acercarse al local para el lavado de su auto y utilizan los productos tradicionales. En la figura 57 se puede apreciar un cuadro comparativo con los principales competidores que tenemos en el mercado y los servicios que ofrecen.

4. Amenaza de Productos Sustitutos - Alta

En este mercado existen muchos productos sustitutos, por lo que consideramos que la amenaza es alta, ya que esta necesidad de limpieza del vehículo puede ser cubierta por el servicio de lavado informal que se encuentra en la calle a precios bajos o por otros car wash que ya están posicionados en el mercado. En cuanto al servicio de desinfección, en la actualidad, debido a la pandemia diversos negocios están ofreciendo este servicio. Cabe mencionar que para los clientes la relación

precio- calidad, es un factor determinante a la hora de definir a quién confiar el cuidado de su vehículo, priorizando la seguridad y confianza.

5. Rivalidad Entre Competidores - Alta

La rivalidad entre competidores es alta, el mercado es muy competitivo, de hecho, algunos centros de lavado de carros están muy cerca unos de otros, lo que ha originado una gran variedad de precios por este servicio con un mercado muy competitivo. La mayoría de estas empresas ya se encuentran posicionadas en el mercado, pero a la vez hay mucha informalidad en el servicio de lavado de autos. Al acceder a uno de estos centros es muy importante tener en consideración el tiempo, calidad de servicio y que muchos de ellos aún siguen realizando el lavado tradicional de autos usando grandes cantidades de litros de agua.

Tabla 2

Matriz de análisis de las fuerzas de PORTER

MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER				
Definición y Valoración de Oportunidades y Amenazas			Identificación de las estrategias	
5 FUERZAS DE PORTER		Oportunidades	Amenazas	Estrategias
Poder de los clientes	<p>Los compradores tienen más poder cuando: Los vendedores son pocos y pequeños y los compradores pocos y grandes. Los compradores adquieren grandes cantidades. Un comprador individual es un gran cliente. Los compradores pueden cambiar proveedores a bajo costo. Los compradores compran de múltiples vendedores a la vez. Los compradores pueden integrarse fácilmente hacia atrás.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Actualmente se ha limitado el tránsito de personas. Oferta de productos biodegradables. aprovechando el estilo de vida saludable. La tendencia al cuidado a través de higiene y desinfección de nuestro entorno. 	<ol style="list-style-type: none"> Precios bajos de competidores directos e informales Poca credibilidad en el lavado sin agua por parte de los clientes. Desconfianza por parte de clientes del uso de determinados desinfectantes. 	<ol style="list-style-type: none"> Branding y marketing digital a través de información clara. certificaciones sobre las máquinas y en productos ecológicos. comunicar la capacitación de nuestros trabajadores sobre el uso de productos de desinfección.
Nuevos competidores / potenciales	<p>Los competidores entrantes (a la industria) amenazan a las compañías establecidas. Barreras al ingreso: Lealtad de marca Ventajas absolutas de costo Economías de escala Costos ínter cambiantes Normativas Gubernamentales Las barreras al ingreso reducen la amenaza de nueva competencia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> Las empresas nuevas usualmente no tienen conocimiento acerca de los productos ecológicos. Los car wash tradicionales ya se encuentran posicionados por lo que no optan por cambiar su servicio a delivery. 	<ol style="list-style-type: none"> El mercado de lavado de autos a domicilio se encuentra en aumento. Los car wash tradicionales pueden optar por usar productos ecológicos. Los costos de los servicios car wash son inferiores al de un servicio delivery. 	<ol style="list-style-type: none"> Contar una variedad de productos ecológicos para realizar el servicio de lavado. Brindarle al cliente un servicio de calidad en el cual la empresa también se preocupa por cuidar el medio ambiente.

<p>Rivalidad con establecidos</p>	<p>La intensidad de la rivalidad competitiva en una industria surge de: La rivalidad es alta y el mercado es muy competitivo. Gran variedad de precios según el distrito y servicio. El tipo de servicio en la mayoría de establecimientos es el tradicional.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindamos un servicio que pocas empresas ofrecen. 2. Usamos la tecnología para ahorrar tiempo y agua 3. Brindar el servicio donde estés. 4. Evitar costos en local para brindar el servicio. 5. Evitar el traslado de las personas para recibir este servicio y que se encuentren expuestos a ser infectados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pueden ofrecer mejores precios. 2. Ampliación de las zonas de servicios. 3. Los servicios tradicionales pueden ofrecer servicio a domicilio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferenciarnos por los productos ecológicos para cuidar el planeta. 2. La calidad del servicio poniendo énfasis en el tiempo de servicio y no. 3. Brindar un servicio para que no tengas que salir de casa.
<p>Poder de los proveedores</p>	<p>Los proveedores tienen poder de negociación si: Sus productos tienen pocos sustitutos y son importantes para los compradores. La industria del comprador no es un cliente importante para el proveedor. La diferenciación hace costoso que los compradores cambien de proveedor. Los proveedores pueden integrarse hacia delante y competir con los compradores, y estos no pueden integrarse hacia atrás para llenar sus necesidades.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de productos 100% ecológicos y maquinarias con nueva tecnología que recién se está descubriendo y utilizando en el mercado peruano. 2. Se puede encontrar otros proveedores en el mercado peruano a largo plazo debido al creciente mercado de desinfección a domicilio. 3. Servicio seguro y confiable con protección certificada en cada producto y máquina a diferencia de “car wash” informal y tradicional que utilizan insumos de dudosa procedencia que nos respaldan el cuidado e higiene necesarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los proveedores de los productos ecológicos de mayor seguridad y certificados son importados de Brasil y EEUU. 2. Las máquinas de desinfección se encuentran en alta demanda por la coyuntura COVID-19. 3. Se requiere proveedores de EPP que antes no se empleaban en el servicio convencional de lavado de autos, ahora, es obligatorio por protocolos del MINSA. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se pueden fabricar productos de limpieza ecológicos a largo plazo. 2. Se puede establecer alianzas con fabricantes peruanos de insumos ecológicos para fabricar y comprar de manera exclusiva fórmulas originales de limpieza. 3. Aumento de la cartera de proveedores, cuando se abre la máxima capacidad las operaciones de fábricas y la apertura de las fronteras para la importación.
<p>Productos sustitutos</p>	<p>La amenaza competitiva de los productos sustitutos incrementa conforme se acercan en su capacidad de llenar necesidades de los clientes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor porcentaje de clientes potenciales. 2. Nuevas tecnologías que ayuden a mejorar el servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso al mercado de empresas que ofrecen limpieza de alfombras, camas, autos. (Todo un paquete). 2. Tendencia de las personas a realizar servicios de manera autónoma. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan de fidelización por redes sociales 2. Incrementar la variedad de servicios para la mejor elección del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Análisis Interno. La cadena de Valor.


ACTIVIDADES DE APOYO	INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA Y RECURSOS FINANCIEROS					MARGEN
	<ul style="list-style-type: none"> -Evaluar el uso de una oficina ubicada en una zona centralizada para llegar a la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana para ejecutar las actividades administrativas y de ventas desde ese punto céntrico. -Elaborar un soporte básico contable con una proyección anual de evaluación de proyectos para planificar el gasto para elaborar el sistema de atención a través de WhatsApp y Redes Sociales. 					
	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS					
	<ul style="list-style-type: none"> -Personakon conocimiento en redes sociales para la atención al cliente y administrar las páginas oficiales para mantener vigencia y presencia a través de esos medios. -Personakon motopropia que residan y conozcan las zonas 6 y 7 de Lima para efectuar el servicio de atención delivery. -Personakapacitado y calificado para realizar el servicio de lavado con productos ecológicos y el uso de las máquinas para la desinfección de los automóviles. 					
DESARROLLO TECNOLÓGICO						
<ul style="list-style-type: none"> -Productos ecológicos que permiten una limpieza más eficaz de los automóviles sin dañar la pintura y encapsula el polvo y suciedad de manera que permite una limpieza profunda sin necesidad de utilizar grandes cantidades de agua para el lavado. -Para la desinfección se utilizará máquinas de tecnología alemana que permiten la eliminación de bacterias, ácaros y virus que se encuentren en el automóvil. 						
APROVISIONAMIENTO						
<ul style="list-style-type: none"> -Asegurar el aprovisionamiento clave de los materiales para realizar la limpieza y cubrir los requerimientos del paquete de elección del cliente. -Adquirir y mantener la maquinaria necesaria que se encuentre operativa para los servicios de desinfección. 						
ACTIVIDADES PRIMARIAS	LOGÍSTICA DE ENTRADA	LOGÍSTICA DE OPERACIONES	LOGÍSTICA DE SALIDA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE	
	<ul style="list-style-type: none"> -Maneja internamente la logística del negocio. -Genera la correcta rotación de inventarios mediante la compra de los artículos 100% ecológicos para el lavado. -Compra máquinas para la desinfección que permitan realizar el proceso de bioseguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener una organización en la gestión de los artículos de limpieza para mantener un stock adecuado. -Asegurar el mantenimiento de las máquinas para su correcto funcionamiento de desinfección en cada servicio. -Se gestionará la calidad y costo de los productos ecológicos y maquinaria alemana. 	<ul style="list-style-type: none"> -Maneja de la logística externa del negocio. -Se realizará la entrega de cada servicio de limpieza y desinfección mediante un servicio delivery. -Un motorizado llevará los productos de limpieza ecológicos y máquinas de desinfección para realizar el proceso de lavado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad en redes sociales para interactuar con el cliente (Facebook e Instagram) -Atención vía WhatsApp. -Ofrecer promociones y programas de fidelización para fortalecer la cartera de clientes. -Conocimiento de la competencia y ofrecer mejores propuestas de oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ofrecer al cliente orientación y asesoría para contratar el paquete de servicio adecuado a sus necesidades -Atención en el menor tiempo posible en el lugar que lo requiera. -Informar el uso de productos 100% ecológicos y maquinarias de calidad que protegerá su auto y su salud. -Canal postventa vía telefónica y WhatsApp para atender sus inquietudes y propuestas de mejoras del servicio. 	

Figura 8. Cadena de valor. Elaboración propia, 2020.

3.3. Análisis FODA

Tabla 3

Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Usamos productos ecológicos para realizar el lavado de los vehículos.	D1 No tenemos liderazgo en el mercado.
	F2 Tipos de servicio que se amoldan a las necesidades de los clientes.	D2 No cubrimos la demanda requerida por inicio de actividades.
	F3 Personal altamente calificado para lavado y desinfección.	D3 Baja publicidad.
	F4 Equipos de tecnología avanzada.	D4 Desventaja en competencia de precios.
	F5 Lavado de vehículos con uso mínimo de agua.	D5 Marca no se encuentra posicionada en el mercado.
	F6 Promociones para clientes.	D6 Muy baja experiencia en el mercado
	F7 Nuestro servicio tendrá una cobertura estratégica. Zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana	D7 Bajo poder de negociación con los proveedores.
	F8 Servicio seguro y confiable. Nos diferenciamos de “car wash” informal y tradicional que utilizan insumos de dudosa procedencia.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1 Debido a la pandemia, actualmente se ha limitado el tránsito de personas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cautivar al potencial cliente a través de la oferta de servicio de lavado de autos con variedad de productos ecológicos y promociones por lanzamiento de marca. F1-F6-F5-F2-O2 2. Cumplir con el tiempo establecido en el proceso operativo, en la ejecución del servicio contratado. Para evitar inconvenientes con el cliente. O5 -F2 3. Ofrecer seguridad a través nuestro servicio delivery evidenciando los protocolos de higiene y seguridad. O1-F3-F7-F8 4. Ofrecer a nuestro cliente la oportunidad de ahorrar agua a través 	1. Comunicar a través de la ejecución del servicio la cultura organizacional al poner en vitrina nuestra propuesta de valor para cautivar al segmento. D1-O4
O2 Alta oferta en el mercado de productos ecológicos para limpieza y desinfección.		2. Desarrollar conexión emocional con el segmento elegido y mejorar el posicionamiento en el mercado. D3-O5
O3 Incremento en cuidado personal a través de higiene y desinfección de nuestro entorno.		3. Usar redes sociales, para informar sobre los beneficios de nuestro servicio y ser más atractivos para los clientes y stakeholders. O9-D5-D6-D7
O4 Tendencia a la concientización ambiental: las personas se preocupan en no dañar el medio ambiente a través de sus acciones.		4. Mantener contacto permanente con los fabricantes de máquinas de limpieza y
O5 Pocas empresas ofrecen servicio de limpieza y desinfección con uso de tecnología para ahorrar tiempo y agua.		
O6 Incremento de servicio a domicilio.		

O8 Incremento de uso de redes sociales por parte de los clientes.	del uso de productos ecológicos en cada servicio que contribuye al cuidado del planeta. F4-O4	desinfección para estar a la vanguardia de la industria y brindar un servicio de calidad e innovador. D7-O9
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 Precios bajos de competidores directos e informales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofertar tipos de servicio que se ajusten a las necesidades y preferencias económicas de nuestros clientes. F2-A1-A3-A5 2. Diversificar las líneas de servicio para optimizar el uso de máquinas de limpieza y desinfección. A2-A7-F1 3. Mejorar y conservar el estándar de calidad para aumentar cobertura y llegar a más clientes. F3-A8 4. Realizar las compras de las máquinas directamente con el fabricante A7-A6-F4 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar mayor tráfico en las cuentas de redes sociales a través de publicidad para equiparar a la competencia. A3-A5-D3 2. Contratar y capacitar a personal para formar aliados expertos para la ejecución de lavado y desinfección de vehículos para cubrir la demanda del mismo. A4-A6-D2-D6 3. Potenciar habilidades blandas y sensibilizar aspectos de cuidado ambiental, bioseguridad a todo el personal de la compañía. A6-A7-D1-D5
A2 Poca credibilidad en el lavado sin agua por parte de los clientes y desconfianza en el uso de determinados desinfectantes.		
A3 Lavado de autos tradicional a domicilio se encuentra en aumento.		
A4 Los Car wash ofrecen sus servicios a mejores precios.		
A5 Las máquinas de desinfección se encuentran en alta demanda por la coyuntura COVID 19, impacto en precios.		
A6 Incremento de empresas que ofrecen servicio de limpieza y desinfección que ofrecen paquete completo (alfombras, camas, autos).		
A7 Tendencia de las personas a realizar lavado y desinfección de manera autónoma.		

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Visión

“Ser una empresa líder en el servicio delivery de lavado y desinfección de vehículos, a nivel de Lima Metropolitana, reconocida por brindar al cliente un servicio con altos estándares de calidad”.

3.5. Misión

Ser una compañía socialmente responsable, con un equipo altamente capacitado que busca la satisfacción del cliente mediante el ahorro de tiempo, la limpieza, desinfección y cuidado del vehículo garantizando un servicio especializado.

3.6. Estrategia Genérica

ESTRATEGICAS GENERICAS DE PORTER			
VENTAJAS ESTRATEGIAS			
E O S B T J R E A T T I E V G O I S C O S	Toda la industria	Liderazgo en costos	Diferenciación
	Solo un segmento	Segmentación enfocada a un segmento	Segmentación enfocada a bajo costo

Figura 9. Estrategias genéricas de Porter. Elaboración propia, 2020.

La estrategia que utilizara la empresa para este proyecto es la de “Diferenciación”, ya que además de brindar un servicio de lavado de autos tradicional, este será en la modalidad delivery, a su vez se utilizaran máquinas para el lavado, limpieza y desinfección en las que se necesitará un uso mínimo de agua, de esta forma no solo limpiamos el auto, sino que contribuimos con el ahorro del agua.

El fundamento de poder emplear esta estrategia radica en cubrir la desatención de las empresas que se dedican al lavado de autos en estas zonas de Lima, por ello se optó por brindar un servicio diferenciado que no solo se encarga de lavar, limpiar y desinfectar tu auto, si no que te permite ahorrar tiempo y contribuye a ahorrar el consumo del agua.

3.7. Objetivos Estratégicos

A fin de obtener un crecimiento sostenido en el tiempo, la empresa se ha planteado los siguientes objetivos:

Tabla 4

Objetivos Estratégicos

Perspectiva	Objetivo Estratégico
P. Financiera	Incrementar las utilidades en un 35% en el plazo de 5 años.
	Obtener una rentabilidad del 15% del capital al cierre del ejercicio del año 2023, habiendo recuperado la inversión.
P. Cliente	Incrementar ventas a partir del segundo año en 7% promedio anual.
	Conseguir que la satisfacción del cliente alcance un valor superior a un 80%, considerando un plazo máximo de 05 años.
P. Procesos internos	Desarrollar nuevos servicios con mayor valor agregado. 1 cada año durante los siguientes 3 años.
	Mantener un 80% la alta calidad de las actividades operativas durante los 5 años.
P. Aprendizaje y crecimiento	Mantener los niveles de satisfacción del personal entre 80% y 90% durante los 5 años.
	Desarrollar el capital humano implementando un programa que potencie las capacidades de los operarios antiguos al capacitar al personal ingresante, fortaleciendo la cultura organizacional. Por último, realizar una inversión en capacitaciones externas a partir del año 5.

Fuente: Elaboración propia.

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1. Diseño Metodológico de la Investigación / Metodología de Validación de Hipótesis

En primer lugar, para realizar el diseño metodológico de la investigación y seleccionar la metodología para la validación de las hipótesis se debe tener en cuenta que al ser una “startup”, se busca generar un modelo de negocio innovador, para lo que se debe aplicar una metodología innovadora como el “design thinking” que es una manera de “ofrecer una solución a un problema” (Blog LN Creatividad y Tecnología, 2017).

Además, mediante la metodología explicada se propone generar ideas para desarrollar productos/servicios de manera creativa mediante el uso de herramientas como el Business Model Canvas (BMC) que tal como explica Osterwalder en el libro Generación de modelos de negocio: “la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”. (Emprendedores, 2020)

Por ello, a continuación como parte de la descripción del modelo de negocio de servicio denominado “EcoGreenWash” que hace referencia al servicio de lavado y desinfección de autos mediante máquinas con tecnología inteligente que garantizan el uso eficiente del agua, productos ecológicos y el ahorro del tiempo, se presenta el siguiente lienzo BMC que describe en sus campos (segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con los clientes, Fuente de ingresos, recursos claves, asociados claves, actividades claves y estructura de costos) como se desarrollará nuestra propuesta de valor:

4.1.1. BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

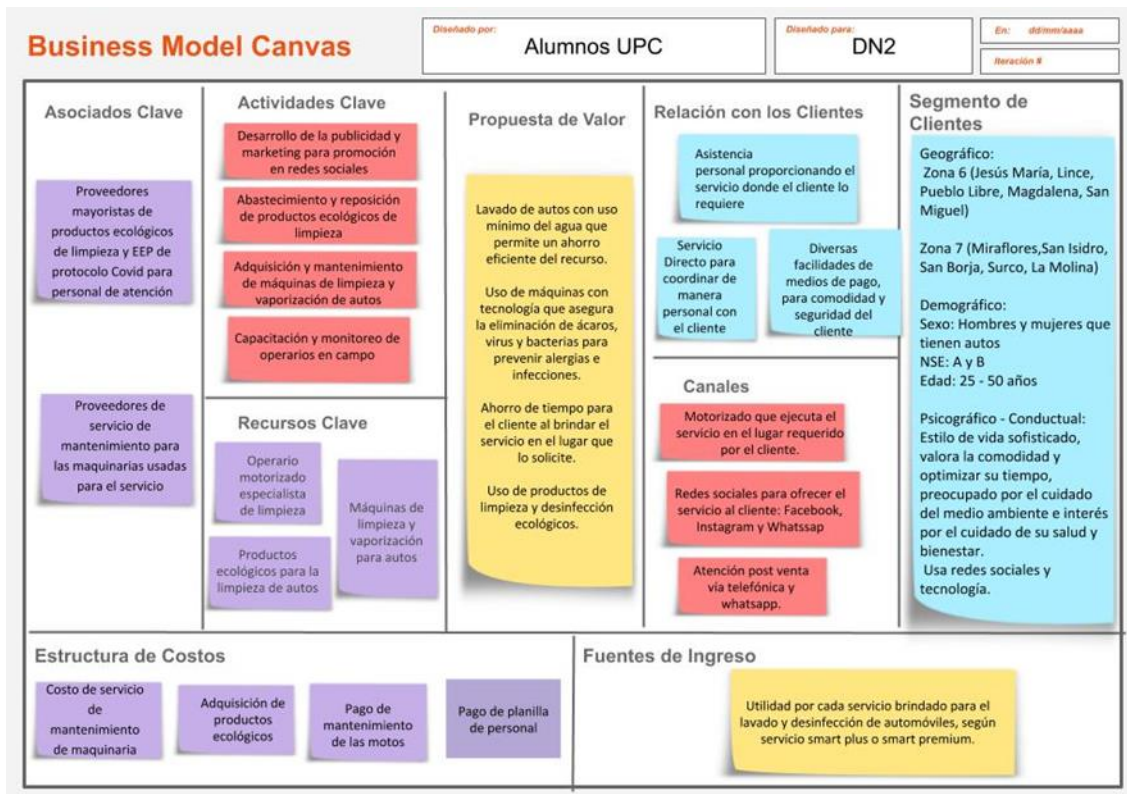


Figura 10. Canvas. Elaboración propia, 2020.

Segmento de Clientes

El segmento al cual nos dirigimos son hombres y mujeres que cuenten por lo menos con un automóvil propio, entre las edades de 25 a 50 años y pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B.

El negocio estará enfocado a la Ciudad de Lima, específicamente en la Zona 6 que comprende los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo libre, Magdalena, San Miguel y la Zona 7 que abarca los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

Los clientes se preocupan por contribuir con el cuidado del medio ambiente y buscan siempre cuidar su salud y bienestar. Además, valoran mucho el ahorro del tiempo y prefieren adquirir servicios confiables y seguros.

Los clientes hacen uso constante de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp.

Propuesta de Valor

- El servicio de lavado de autos se ejecutará con uso mínimo del agua que permite un ahorro eficiente de este recurso. Además, concientizar a las personas, ya que muchas de ellas no les toman importancia al no usarla de forma racional y responsable este elemento.
- Contamos con máquinas con tecnología de vanguardia y especializada en soluciones de limpieza, que aseguran la eliminación de virus, bacterias y ácaros para prevenir alergias e infecciones. Además, contamos con equipos de desinfección con ozono que eliminan las impurezas del ambiente.
- Brindamos ahorro de tiempo para el cliente al facilitarle el servicio en el lugar que lo solicite, permitiendo priorizar ese tiempo en otras actividades. Asimismo, evitando que se exponga a contagios en lugares públicos.
- Usaremos productos de limpieza y desinfección ecológicos que son beneficiosos para la salud de los trabajadores y usuarios. Además, contribuye a la reducción del impacto ambiental por ser biodegradables.

Canales

- Se utilizarán las principales redes sociales, Facebook e Instagram, para iniciar con la expansión y promoción de las diversas campañas de la empresa a fin de generar interacción con el público objetivo. Asimismo, se proporcionará información de los servicios a los clientes a través de WhatsApp, siendo este el medio principal por el que se mantendrá contacto para solicitud del servicio. Cabe resaltar que la campaña en medios digitales estará enfocada principalmente para dar a conocer nuestro servicio a los clientes finales (B2C), ya que, se presentará los diversos beneficios y ventajas que ofrece la empresa.
- El principal canal de venta, para llegar al consumidor final, es el motorizado que ejecuta el servicio en el lugar requerido por el cliente a fin de satisfacer la principal necesidad de acceder a un servicio de limpieza y desinfección de su vehículo ahorrando tiempo de desplazamiento.
- Por último, se proporcionará una atención de servicio post venta vía WhatsApp a fin de atender: dudas, sugerencias o quejas que puedan surgir del cliente final para mejorar su experiencia.

Relación con los Clientes

- Asistencia personal proporcionando el servicio donde el cliente lo requiere, brindando confianza y seguridad por el servicio otorgado.
- Servicio directo para coordinar de manera personal con el cliente brindando dedicación, esfuerzo y comunicación bidireccional, logrando ganar la confianza del cliente.
- Diversas facilidades de medios de pago, para comodidad y seguridad del cliente.
- Mantener la comunicación con el cliente al inicio, durante y después de haber recibido el servicio, enviándole información sobre promociones o horarios disponibles para un siguiente servicio.

Fuente de Ingresos

El ingreso que tendrá la empresa será por medio del pago que realicen los clientes al solicitar el servicio para el lavado y desinfección de su vehículo. La estructura de precios estará de acuerdo con el servicio Smart Plus o Smart Premium que el cliente solicite.

Recursos Clave

- Operario motorizado: Para la ejecución del servicio se contará con personal con moto propia, a fin de realizar el servicio minimizando tiempos de traslado. Este personal cuenta con los conocimientos y habilidades para realizar el servicio de limpieza y desinfección con productos ecológicos y máquinas con tecnología alemana.
- Productos para la limpieza de autos: Los productos que se utilizan para la limpieza están elaborados 100% ecológicos y también se utilizan productos que no son ecológicos como el desinfectante de amonio cuaternario.
- Máquinas de limpieza y vaporización de autos: Las máquinas de tecnología alemana, marca Kärcher, adquiridas en el mercado local, las cuales aseguran la eliminación de bacterias, ácaros y virus con un uso mínimo de agua.

Actividades Claves

- Desarrollo de la publicidad y marketing para promoción en redes sociales, principalmente en las plataformas de Facebook e Instagram, ya que, los clientes requieren tener conocimiento acerca de los servicios que se ofrecen en “EcoGreenWash” para requerir aquel que se ajuste a su necesidad, además, de proporcionar por ese medio los principales números de atención vía WhatsApp para agendar las citas y obtener el servicio, ya que, en la actualidad representa una vía de comunicación más rápida, eficaz y en tiempo real permite realizar la coordinación de

compra/venta de productos/servicios en el mercado.

- Abastecimiento y reposición de productos ecológicos de limpieza para tener el servicio activo en el momento que el cliente lo solicite, ya que, dichos productos (marca DryWash) son imprescindibles para realizar la limpieza del automóvil sin utilizar grandes proporciones de agua al momento de realizar el lavado, permitiendo ahorrar hasta un 90% de agua al aplicar el servicio, por ello, la utilización de estos productos es necesaria para proteger el medio ambiente y cumplir con parte de nuestra estrategia social como empresa que cuida y protege el planeta.
- Adquisición y mantenimiento de máquinas de limpieza y desinfección de autos para proporcionar un servicio con la maquinaria adecuada y principalmente que se encuentren operativas al 100% por medio del mantenimiento de las mismas, a fin de evitar desperfectos que puedan obstaculizar o limitar el servicio para ofrecerlo en todo momento y prevenir fallas mecánicas provenientes del continuo uso. Por ello, es importante adquirir maquinaria asociada a la calidad, seguridad y garantía que nos ofrecen las marcas alemanas que existen en el mercado como Kärcher que es uno de nuestros potenciales proveedores por ofrecer productos con garantía ante desperfectos y de alta calidad.
- Capacitación y monitoreo de operarios en campo es una actividad importante para “EcoGreenWash”, ya que, se busca ofrecer un servicio de calidad que cumpla con los estándares de limpieza y desinfección que exige el mercado actual que se complemente con proteger la salud del cliente y el cuidado del medioambiente. Por ello, se capacitará al personal para el correcto uso de las máquinas de desinfección y, la aplicación y uso de los productos ecológicos de limpieza para lograr proporcionar un servicio óptimo y eficaz, además, el monitoreo de cada operario nos permitirá registrar cómo se entrega el servicio para obtener una retroalimentación de la estructura del proceso de atención al cliente.

Asociados Claves

- Proveedores de productos ecológicos de limpieza como la marca Dry Wash que ofrece productos con la garantía ecológica de cuidado del medio ambiente, porque, somos una empresa comprometida con cuidar el medio ambiente, además, de utilizar productos certificados que mantendrán al vehículo en buen estado sin dañar la estructura del mismo, que a su vez, nos permite el ahorro de agua, porque no se

requiere aplicar en la mayoría de productos adicional de agua. También, adquirir productos EEP de protocolo COVID para proteger a nuestro personal que proporcionará la atención y a los clientes que contraten el servicio, ya que, se recurrirá a comprar estos productos sanitarios de protección a proveedores certificados y autorizados por el MINSA.

- Proveedores de servicio de mantenimiento para las maquinarias usadas para el proceso de limpieza y desinfección de automóviles, es importante contar con este servicio, puesto, que al usar tecnología extranjera como la marca Kärcher de origen alemán, pues, no sólo nos aportará en adquirir las máquinas, sino, que cuentan con certificados de garantía ante desperfectos de las mismas y un servicio adicional de mantenimiento recurrente adicional para tener la asesoría directa de la empresa.

Estructura de costos

Los principales gastos y costos asumidos, se encuentran estrictamente relacionados a la adquisición de maquinarias para la limpieza y desinfección de los vehículos, tales como aspiradora, limpiadora de vapor, generador de ozono, los productos ecológicos para limpieza y paños especiales para cuidar el auto del cliente. Asimismo, el pago correspondiente al mantenimiento de las motos, combustible del mismo, planillas y seguros contra accidentes. Por último, compra implementos de seguridad para velar que se reduzca al mínimo el riesgo de contagio (mameluco, mascarilla, protectores faciales).

4.1.2. Metodología de Validación de Hipótesis

En relación con el desarrollo de este punto y tomando en cuenta la metodología innovadora del design thinking que se aplica para validar nuestra propuesta de valor, es importante conocer y explicar a detalle el perfil del consumidor. Por ello, para profundizar en el conocimiento de sus intereses y ofrecer la solución más adecuada, a través, de nuestro servicio como “EcoGreenWash” se han planteado una serie de hipótesis relacionadas a nuestro lienzo de la propuesta de valor con las que se busca validar dicha información mediante la investigación cuantitativa y cualitativa.

En primer lugar, la investigación cuantitativa es una técnica que va a permitir recopilar datos cuantificables, es decir, numéricos para analizar el comportamiento, perfil y nivel aceptación del servicio propuesto por parte de nuestros potenciales clientes a través de la utilización de la herramienta de encuestas, que serán validadas a través de plataformas digitales. También, se incluye como parte de la investigación cuantitativa utilizar la

plataforma digital de “landing page” para obtener datos numéricos y reforzar nuestra investigación teniendo en cuenta la cantidad de conversiones para validar el alcance al segmento de clientes de nuestro servicio.

En segundo lugar, se utilizará la investigación cualitativa que permitirá comprender de manera particular y específica el comportamiento de los potenciales clientes mediante la realización de la herramienta de las entrevistas a profundidad.

Ante lo expuesto, mediante la aplicación de dichas metodologías cuantitativas y cualitativas con sus respectivas herramientas aplicables en cada caso, se procederá a validar las siguientes hipótesis propuestas en dos fases.

La investigación se basará en la respuesta a las siguientes hipótesis planteadas para el modelo de negocio:

Hipótesis de problema

- **Hipótesis 1:** Los clientes potenciales necesitan ahorrar tiempo en el lavado y desinfección de sus carros.
- **Hipótesis 2:** Los clientes sienten incertidumbre por cómo mantener su automóvil no sólo en buen estado, sino limpio y desinfectado a un precio accesible.

Hipótesis de cliente

- **Hipótesis 3:** Los clientes potenciales son hombres y mujeres que viven en Lima metropolitana cuyo rango de edad oscila entre los 25 a 50 años, que les importa mucho cuidar su bioseguridad y la de su vehículo.
- **Hipótesis 4:** Los clientes potenciales aprecian el impacto favorable en el cuidado del medio ambiente, reflejado en el ahorro del agua.
- **Hipótesis 5:** Los clientes potenciales prefieren lavar sus autos acudiendo a car wash tradicionales por recomendación o solicitar los servicios de lavado informal.
- **Hipótesis 6:** Los clientes potenciales prefieren contactar, adquirir servicios y pagar a la empresa a través de plataformas virtuales.

Hipótesis de solución

- **Hipótesis 7:** Los clientes potenciales muestran disposición para solicitar una nueva forma de limpieza y desinfección de su vehículo en donde lo necesiten.
- **Hipótesis 8:** Los clientes potenciales manifiestan apertura esta nueva modalidad de limpieza de su vehículo, con un mínimo de agua.
- **Hipótesis 9:** Los clientes potenciales desconocen acerca de servicios de lavado que usan un mínimo porcentaje de agua usando maquinaria adecuada y productos ecológicos.

En la primera fase se empleó una metodología de investigación cualitativa realizada a través de 30 entrevistas a profundidad en la que buscamos identificar particularidades o preferencias de cada cliente. Asimismo, se desarrolló una investigación cuantitativa a través de 125 encuestas online con la finalidad de validar las hipótesis planteadas. A continuación, se presenta el modelo de la entrevista a profundidad y el modelo y link de la encuesta online.

MODELO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

CUESTIONARIO DE FILTRO

Buenos días/tardes/noches. Somos alumnos de la UPC. En esta oportunidad estamos realizando una investigación sobre la intención y preferencias para adquirir un servicio de lavado de vehículos. La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial. Su participación es muy importante para el análisis de este estudio. ¡Muchas gracias!

DATOS PERSONALES:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO(A):

EDAD:

DISTRITO:

TIEMPO DEL VEHÍCULO:

FILTRO GENERAL

1. ¿Cuenta usted con vehículo?

Sí () - CONTINUAR

No () - TERMINAR

PREGUNTAS

Pregunta general: ¿Por qué medio usted realiza la limpieza de su vehículo?

A continuación, se proponen 4 posibles escenarios: **car wash, donde trabaja, yo lo lavo.**

CAR WASH

¿Por qué prefieres adquirir el servicio de un car wash?

¿Cómo se enteró de este establecimiento?

¿Cada cuánto tiempo lava su auto?

¿Porque lleva su auto a este car wash en particular?

¿Cuáles son los servicios que adquiere?

¿Cuál es el monto que paga por ese servicio?

¿En cuánto tiempo terminan de lavar su auto?

¿Le agregaría algo más al servicio ofrecido?

¿Considera importante saber cuáles son los productos que utilizan para la limpieza de su auto? ¿Alguna marca en especial?

¿Considera importante el uso de productos ecológicos para la limpieza de tu auto?

¿Cree que la cantidad de agua utilizada para la limpieza de su auto es la adecuada?

¿Le gustaría contratar un servicio que le permita ahorrar agua?

¿Conoce alguna empresa que brinde este tipo de servicio de lavado, con uso mínimo de agua?

¿Qué es lo que más le gustaría de un servicio de lavado que le permita ahorrar agua?

¿Le gustaría un servicio de lavado en la modalidad delivery? ¿Por qué?

DONDE TRABAJA

¿Por qué prefiere lavar su auto en el lugar donde trabaja?

¿Podría describir como es el servicio?

¿Cada cuánto tiempo lava su auto?

¿Cuál es el monto que paga por este servicio?

¿En cuánto tiempo lava su auto?

¿Le agregaría algo más al servicio que le ofrecen?

¿Considera importante saber cuáles son los productos que utilizan para la limpieza de su auto? ¿Alguna marca en especial?

¿Considera importante el uso de productos ecológicos para la limpieza de su auto?

¿Cree que la cantidad de agua utilizada para la limpieza de su auto es la adecuada? ¿Por qué?

¿Le gustaría contratar un servicio que le permita ahorrar agua?

¿Conoce alguna empresa que brinde este tipo de servicio de lavado, con uso mínimo de agua?

¿Qué es lo que más le gustaría de un servicio de lavado que le permita ahorrar agua?

¿Le gustaría un servicio de lavado en la modalidad delivery? ¿Por qué?

YO MISMO LO LAVO

¿Por qué prefiere usted mismo lavar su auto?

¿Podría describir como hace el lavado de su auto?

¿Cada cuánto tiempo lava su auto?

¿Cuál es el presupuesto que gasta para lavar su auto?

¿En cuánto tiempo lava su auto?

¿Cuáles son los productos que utiliza? ¿Por qué?

¿Qué características necesita tener un centro de lavado para que lleve su auto?

¿Qué cantidad de agua utiliza para el lavado?

¿Cree que la cantidad de agua utilizada para la limpieza de su auto es la adecuada? ¿Por qué?

¿Le gustaría contratar un servicio que le permita ahorrar agua?

¿Conoce alguna empresa que brinde este tipo de servicio de lavado, con uso mínimo de agua?

¿Qué es lo que más le gustaría de un servicio de lavado que le permita ahorrar agua?

¿Le gustaría un servicio de lavado en la modalidad delivery? ¿Por qué?

Enlace de la encuesta realizada: <https://forms.gle/ob6tKh6X67kZw3CV6>

MODELO DE ENCUESTA

Agradecemos el tiempo que destine a responder la siguiente encuesta. La información que nos proporcione será utilizada, exclusivamente, con fines estadísticos para un estudio de investigación de los alumnos de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

1. ¿Cuenta con automóvil?

- a) Si () Continuar
- b) No () Terminar la encuesta

2. ¿Cuál es su distrito de residencia?

___ Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel

___ Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina

___ Otros

3. ¿Cuál es tu grupo de edad?

- a) 25 - 30
- b) 30 - 35
- c) 35 - 40
- d) 40 - 45
- e) 50 a más

4. ¿Cada cuánto tiempo envía a lavar su auto?

- a) Mensual
- b) Quincenal
- c) Semanal
- d) Interdiario

5. ¿Dónde suele enviar a lavar su auto?

- a) Car wash
- b) Grifo
- c) Lavadores de la calle
- d) Yo mismo

6. ¿Cuánto suele gastar en la limpieza de su auto?

- a) 10 soles
- b) 15 soles
- c) 20 soles
- d) 25 a más

7. ¿Qué tipo de lavado suele realizar a su auto con más frecuencia?

- a) Lavado express (lavado exterior)
- b) Lavado básico (lavado express+limpieza interior+silicona en llantas)
- c) Lavado completo (lavado básico+cera)
- d) Otro _____

8. ¿Qué es lo que más aprecia de un servicio de lavado de autos?

- a) Tiempo del servicio
- b) Precio
- c) Atención al cliente
- d) Servicios adicionales

9. Usualmente ¿Cómo se entera de los lugares que brindan servicio de limpieza de automóvil?

- a) Redes sociales
- b) Banner Publicitario
- c) Referencia de amigos
- d) Otros

10. ¿Cómo califica la última experiencia que tuvo en algún car wash?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Deficiente

11. ¿Has escuchado de un servicio de limpieza y desinfección de autos que utiliza un mínimo % de agua con productos ecológicos?

___ Si

___ No

12. ¿Conoces un servicio de lavado y desinfección de autos que usa maquinaria de desinfección con tecnología de ozono y de vapor que elimina bacterias y virus?

___ Si

___ No

13. ¿Estaría dispuesto a solicitar un servicio de limpieza, para su auto, que pueda ser solicitado en el lugar donde lo requiera y, que además realice un servicio de desinfección especializado?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

14. Si en la pregunta anterior marcó que estaría dispuesto. ¿Cuál sería el principal motivo? - Marque 2

- a) Ahorro de tiempo
- b) Servicio donde lo necesite
- c) Uso de productos ecológicos y ahorro de agua
- d) Precios justos
- e) Bioseguridad y desinfección del auto
- f) Seguridad y confianza

15. Si no estaría dispuesto(a) a contratar estos servicios de limpieza ¿Cuál sería el principal motivo?

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

- a) 35 - 45 soles
- b) 45 - 55 soles
- c) 55 - 65 soles
- d) 65 a más

17. ¿Cómo preferiría pagar este servicio? -puede marcar varias

- a) Aplicativo de banco: Yape, Plin, etc.
- b) Transferencia bancaria
- c) Efectivo
- d) POS

18. ¿Con qué frecuencia contrataría este servicio de limpieza y desinfección para su vehículo?

- a) Mensual
- b) Quincenal
- c) Semanal
- d) Interdiario

19. Escoja 3 atributos que debe tener un servicio de limpieza y desinfección de auto a domicilio.

- _____ Puntualidad al llegar a realizar el servicio
- _____ Amabilidad y buen trato del personal
- _____ Atención segura y calificada
- _____ Personal eficiente y competente
- _____ Productos y maquinarias adecuados

20. Le gustaría recibir información sobre los servicios para limpieza y desinfección de autos. A través de...

- _____ E-Mail
- _____ Facebook
- _____ WhatsApp
- _____ Instagram

21. ¿Cómo le gustaría contactar con la empresa para contratar el servicio?

- a. Vía telefónica
- b. Página web
- c. Facebook
- d. WhatsApp

e. Instagram

En la segunda fase, como complemento a la investigación cuantitativa se empleó como metodología del mínimo producto viable (MVP), con el cual podemos medir la reacción del público respecto al modelo de negocio que ofrecemos. Si el resultado de nuestra hipótesis es positivo perseveraremos, en caso contrario pivotearemos respecto a nuestro modelo inicial.

4.1.3. Lienzo de la Propuesta de Valor

El lienzo propuesto de valor es parte de las herramientas que nos ofrece el design thinking y se define como: “el conjunto de razones con las cuales convences al cliente de que se fije en lo que ofreces y haga lo que le pides. Dicho de otra forma, consiste en cómo ajustar tu oferta para aumentar la demanda; creando y modificando aspectos como: tu producto o servicio y su impacto en el cliente, el beneficio que reporta y su diferenciación con respecto a otros” (Ingenio Empresa, 2020).

Por ello, a continuación, se presenta el lienzo que nos permite identificar los principales aspectos de nuestros clientes para potenciar nuestro servicio:

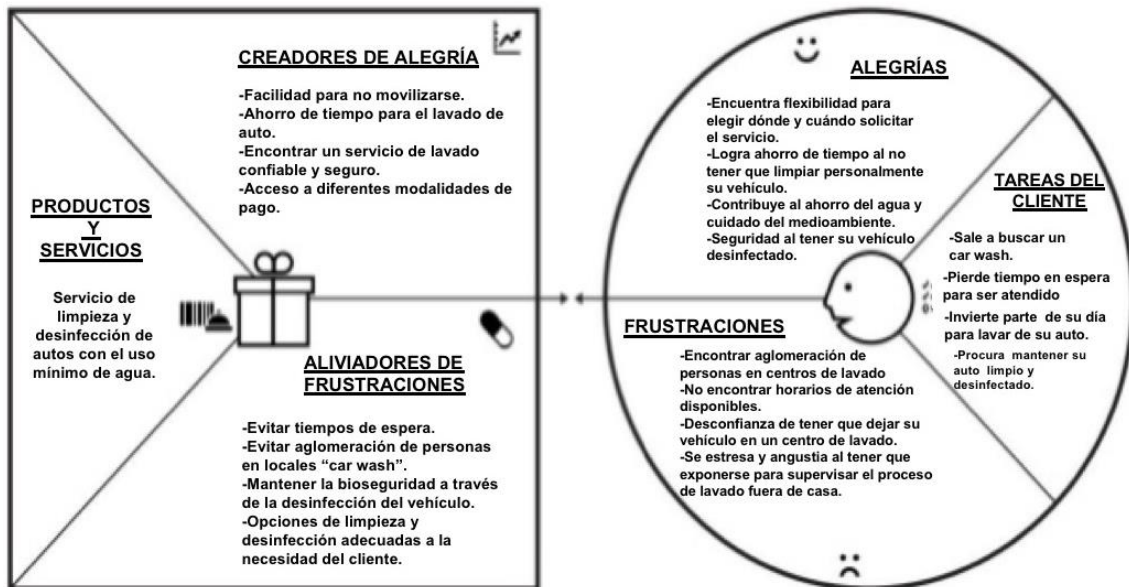


Figura 11. Lienzo de propuesta de valor. Fuente: Elaboración propia, 2020.

- **Productos y Servicios**

La empresa EcoGreenWash brindará un servicio de limpieza, lavado y desinfección de autos utilizando un mínimo porcentaje de agua. El cliente tiene la opción de elegir cualquiera de nuestros dos paquetes de lavado: Smart Plus y Smart Premium, este último incluye desinfección con amonio cuaternario de 5ta generación y purificación con ozono.

- **Creadores de alegrías**

Dentro de los creadores de alegrías, la empresa brindara un servicio delivery por ello el cliente tendrá la facilidad de no movilizarse para realizar el lavado de su auto, además de ahorrar tiempo, ya que el motorizado irá al lugar donde el cliente indique y en el horario acordado. EcoGreenWash brinda un servicio de lavado confiable y seguro, debido a que cuenta con máquinas y productos que permiten brindar un servicio de calidad. Por otro lado, el cliente tiene la facilidad de elegir entre las diferentes modalidades para realizar el pago.

- **Aliviadores de frustraciones**

Los aliviadores de frustraciones que brindara EcoGreenWash principalmente son evitar los tiempos de espera y la aglomeración de personas en los locales tradicionales de car wash, ya que el servicio llegará al lugar y la hora que el cliente necesite. Por otro lado, el usuario mantendrá su vehículo desinfectado, libre de virus y bacterias manteniendo su bioseguridad. Además, se le proporcionará dos tipos de servicio de lavado que el cliente podrá elegir según su necesidad.

- **Alegrías**

Dentro de las alegrías que se brindan a los clientes por medio de la propuesta de valor, la empresa ofrece flexibilidad de horarios para que pueda escoger el que más se adecue, a su vez el cliente podrá ahorrar el tiempo que le tomaría limpiar su vehículo e invertirlo en otras responsabilidades. Por otro lado, en esta metodología de lavado, limpieza y desinfección se necesita un uso mínimo de agua, lo que contribuye a promover un uso consciente del agua, además de sentirse seguro al tener su vehículo totalmente desinfectado.

- **Frustraciones**

Consideramos que lo que le puede frustrar al cliente es encontrar aglomeración de personas en los centros de lavado, exponer su salud en estado de emergencia debido al COVID-19 y supervisar el lavado de su auto. Otro aspecto importante es la falta de horarios disponibles y tener que esperar mucho tiempo para que realicen el lavado. Además, la desconfianza que tienen los clientes de poder dejar sus vehículos en el centro de lavado.

- **Trabajos del cliente**

Consideramos que las tareas del cliente consisten en salir de su casa y tener que buscar un centro de lavado para su auto, perder su tiempo en la espera para ser atendido y durante el proceso de limpieza de su vehículo. Esto nos muestra que el cliente invierte gran parte de su día para mantener su vehículo limpio y desinfectado.

4.2. Resultados de la Investigación

Primera Fase

Se realizaron 30 entrevistas a profundidad, para evaluar preferencias particulares sobre el lavado de sus vehículos.

Hipótesis 4: Los clientes potenciales aprecian el impacto favorable en el cuidado del medio ambiente, reflejado en el ahorro del agua.

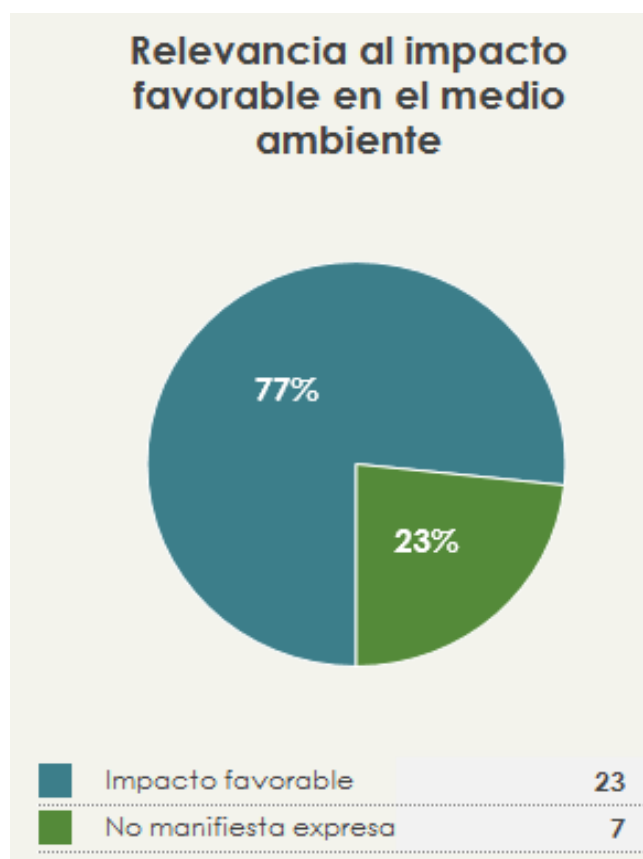


Figura 12. Impacto favorable en el medio ambiente. Elaboración propia, 2020.

A lo largo de las entrevistas el 77% manifiesta que el ahorro de agua es importante. Sin embargo, el 23% no manifiesta expresamente cuán importante considera el ahorro de agua.

Hipótesis 5: Los clientes potenciales prefieren lavar sus autos acudiendo a car wash tradicionales por recomendación o solicitar los servicios de lavado informal.

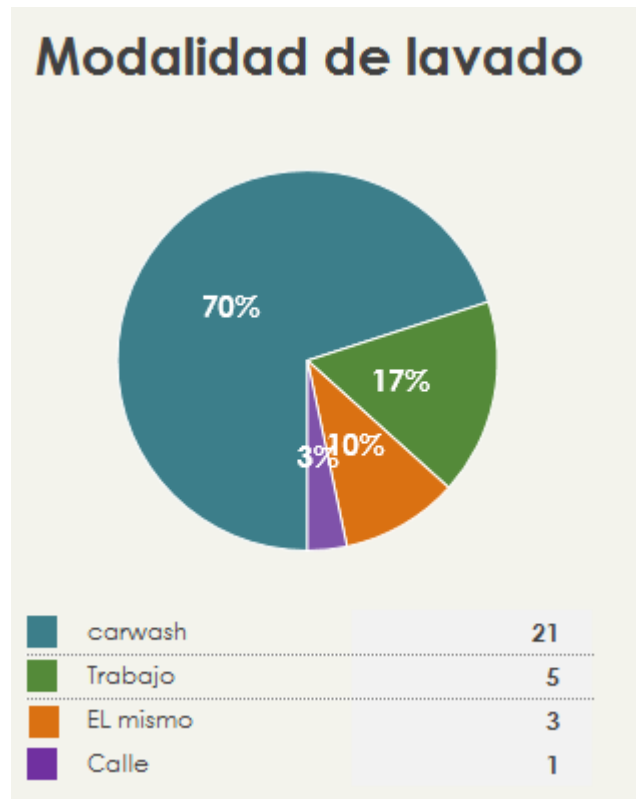


Figura 13. Modalidad de lavado. Elaboración propia, 2020.

El 70% de los entrevistados, manifestó que acuden a un establecimiento especializado para el lavado de vehículos, los principales factores son ahorro de tiempo, practicidad y confianza ya ganada por parte del establecimiento hacia el cliente.

El 17% lo realiza en su centro de trabajo, por practicidad.

El 10% realizan el lavado por sí mismos, mientras que el 3% lo realiza en la calle.

Hipótesis 8: Los clientes potenciales manifiestan apertura de esta nueva modalidad de limpieza de su vehículo, con un mínimo de agua.

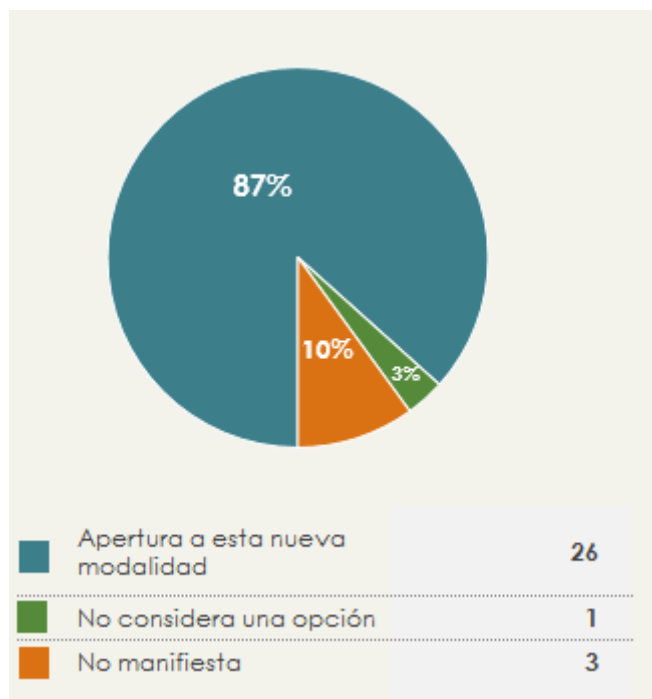


Figura 14. Aceptación al nuevo servicio de lavado. Elaboración propia, 2020.

El 87% manifiesta que adquiriría un servicio que le permita ahorrar agua, siempre y cuando se brinde información sobre productos utilizados y se garantice que el producto final será el óptimo sin dañar su vehículo.

El 10% no manifiesta expresamente si estaría dispuesto a adquirir el servicio de lavado con uso mínimo de agua.

El 3% manifiesta que no adquirirá este tipo de servicios por desconfianza al producto.

Resultados de las principales características identificadas:

En términos generales, los entrevistados manifiestan disposición a contratar un servicio de lavado con el uso mínimo de agua frente a la cantidad promedio utilizada en cada lavado, siempre y cuando se garantice que el producto es igual de óptimo al adquirido actualmente y que este servicio no dañe la pintura. Asimismo, consideran que el hecho de usar productos ecológicos también es algo beneficioso, resaltando que el precio debe ser justo o promedio del mercado. Por último, la modalidad delivery es atractiva, ya que les permitirá organizar su tiempo.

Además, se realizaron encuestas a una muestra de 125 personas residentes, en su mayoría, en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, a fin de obtener información respecto al comportamiento y preferencias del consumidor respecto al lavado de sus vehículos.

Principales hallazgos encontrados en las encuestas respecto a las hipótesis planteadas:

Hipótesis 3: Los clientes potenciales son hombres y mujeres que viven en Lima Metropolitana cuyo rango de edad oscila entre los 25 a 50 años, que les importa mucho cuidar su bioseguridad y la de su vehículo.

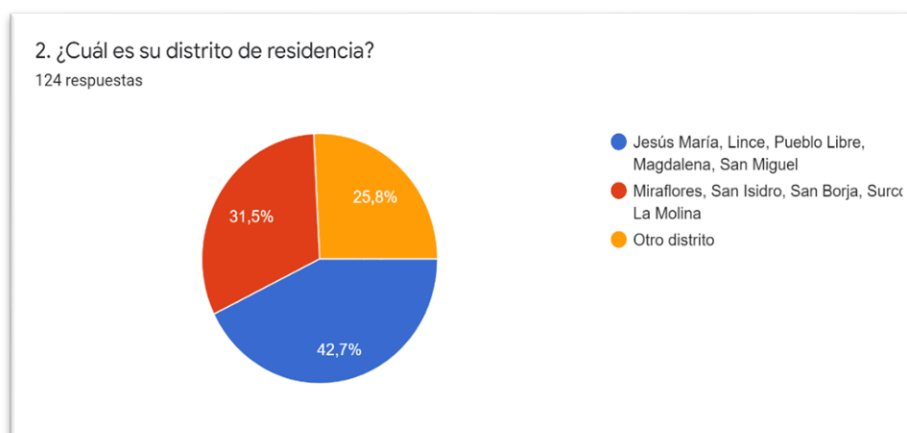


Figura 15. Distrito de residencia. Elaboración propia, 2020.

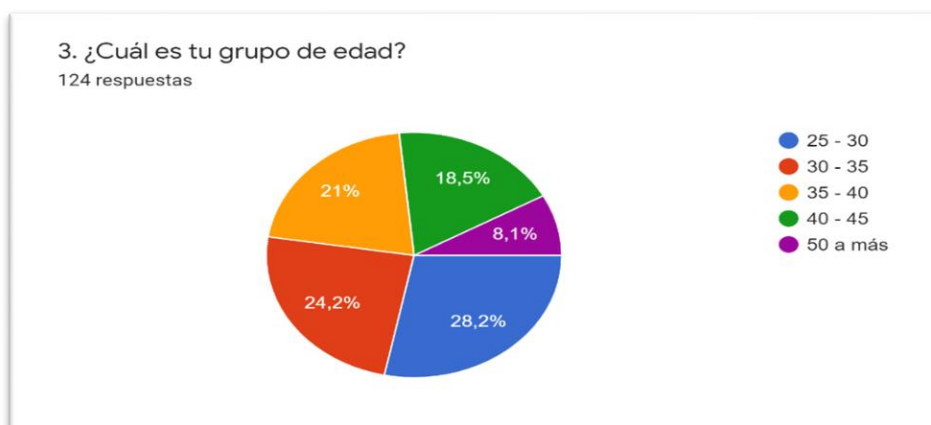


Figura 16. Edad. Elaboración propia, 2020.



Figura 17. Frecuencia de lavado del vehículo. Elaboración propia, 2020.

Conclusión Figura 15, 16 y 17: La encuesta tuvo un alcance mayoritario entre personas de los siguientes rangos de edad 25-30 años (28.2%) y 30-35 años (24.2%) residentes en los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre Magdalena y San Miguel (42.7%), quienes envían a lavar su auto con una frecuencia quincenal (41.5%). Como conclusión podemos decir que el rango de edad del público objetivo se encuentra entre los 25 y 35 años, residentes en la zona 6 de Lima Metropolitana, quienes en su mayoría prefieren lavar su vehículo 2 veces al mes.

Hipótesis 5: Los clientes potenciales prefieren lavar sus autos acudiendo a un car wash tradicional por recomendación o solicitar los servicios de lavado informal.

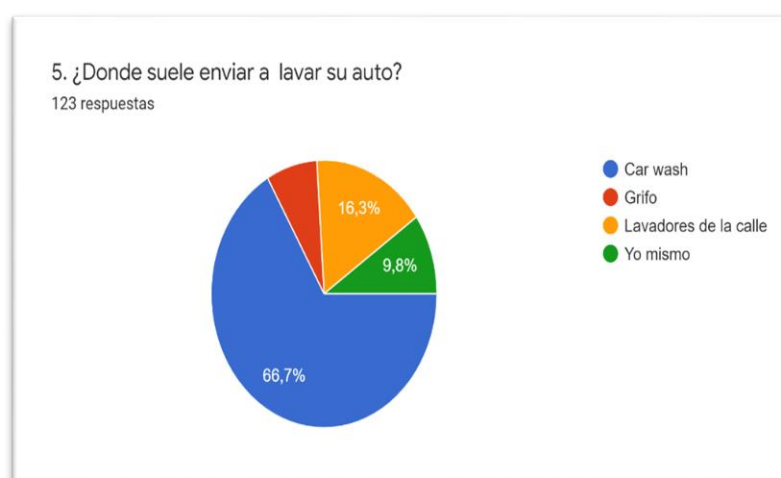


Figura 18. Lugar de lavado. Elaboración propia, 2020.

Conclusión Figura 18: El 66.7% de los encuestados manifiestan llevar sus autos a un car wash para realizar el servicio de limpieza. Lo que evidencia la preferencia por acudir a un centro de lavado especializado.

Hipótesis 1: Los clientes potenciales necesitan ahorrar tiempo en el lavado y desinfección de sus carros.

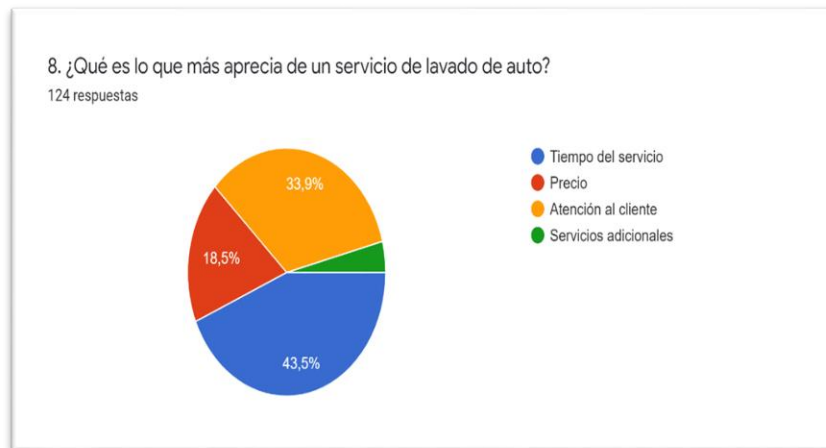


Figura 19: Valoración del servicio. Elaboración propia, 2020.

Conclusión Figura 19: El 43.5% de los encuestados valora el tiempo que utilizan en el servicio de lavado de su vehículo y un 33.9% aprecia la atención al cliente. Por lo que se puede afirmar que el factor tiempo influye de manera categórica en la decisión del público objetivo.

Hipótesis 9: Los clientes potenciales desconocen acerca de servicios de lavado que usan un mínimo porcentaje de agua usando maquinaria adecuada y productos ecológicos.



Figura 20. Mínimo uso de agua. Elaboración propia, 2020.

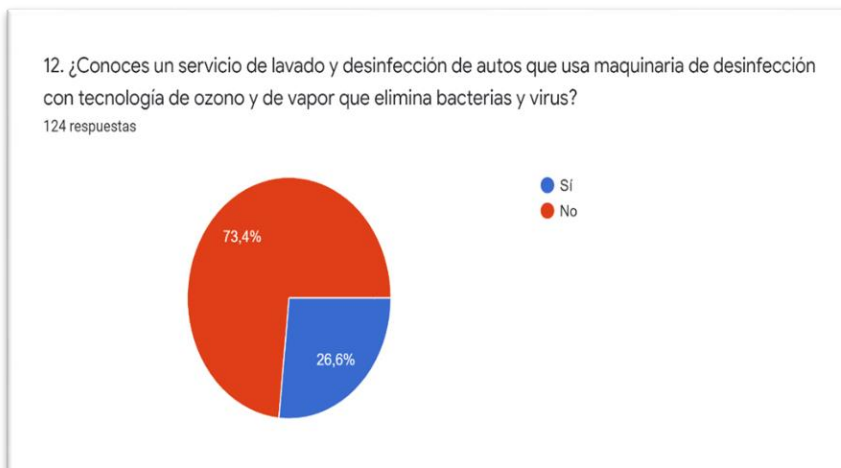


Figura 21. Desinfección. Elaboración propia, 2020.

Conclusión Figura 20 y 21: El 74.2% de los encuestados manifiesta no haber escuchado sobre servicios de limpieza y desinfección de vehículos que utilizan productos ecológicos. Por otro lado, el 73.4% desconoce un servicio de lavado de vehículo que use máquinas de ozono y de vapor para eliminar virus y bacterias. Podemos concluir que hay un porcentaje bastante alto de personas que pueden considerar nuestra propuesta de negocio como innovadora y novedosa en el mercado.

Hipótesis 7: Los clientes potenciales muestran disposición para solicitar una nueva forma de limpieza y desinfección de su vehículo en donde lo necesiten.

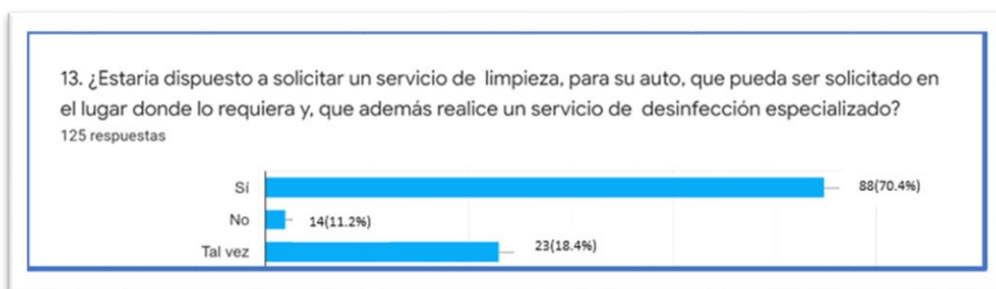


Figura 22. Aceptación del servicio. Elaboración propia, 2020.

Conclusión Figura 22: De los encuestados el 70.4% estaría dispuesto a solicitar el servicio propuesto. Esta mayoría constituye un aspecto favorable a considerar para poder cubrir las expectativas de los clientes.

Hipótesis 2: Los clientes sienten incertidumbre por cómo mantener su automóvil no sólo en buen estado, sino limpio y desinfectado a un precio accesible.

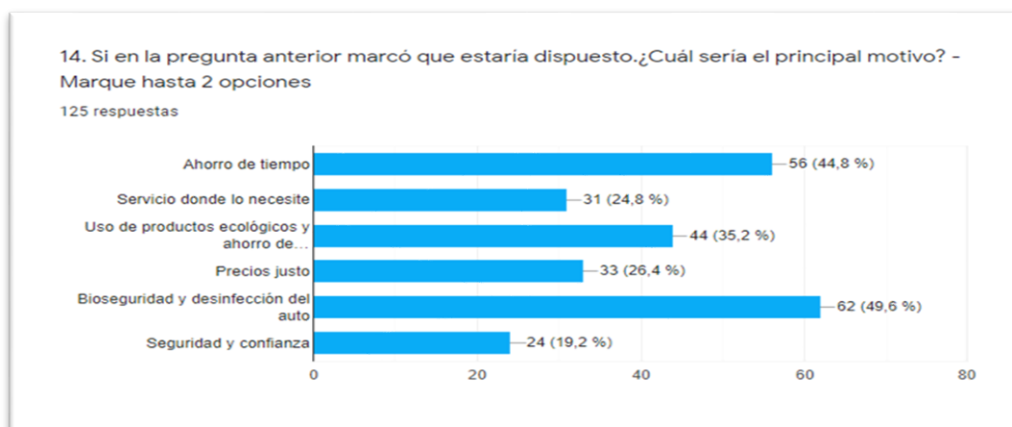


Figura 23. Principal motivo para adquirir el servicio. Elaboración propia, 2020.

Conclusión Figura 23: Los 3 principales motivos por los que los encuestados estarían dispuesto a solicitar un servicio de limpieza de autos que ahorra agua destacan: la bioseguridad y desinfección del auto (49.6%), el ahorro de tiempo (44.8%) y el uso de productos ecológicos y ahorro de agua (35.2%).

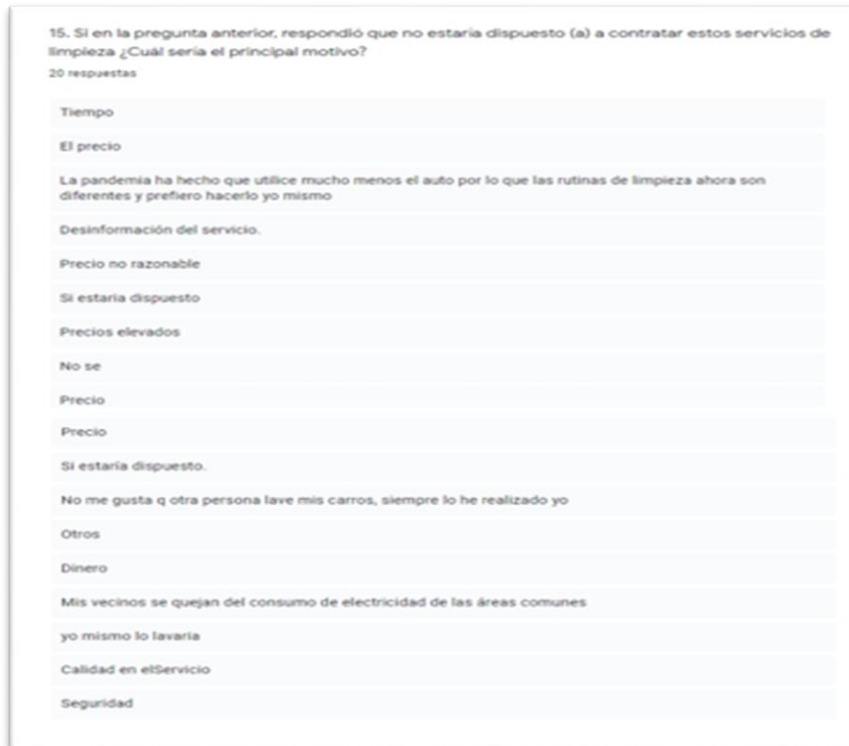


Figura 24. Motivos de no adquirir el servicio. Elaboración propia, 2020.

Conclusión Figura 24: Entre los motivos por los que los encuestados no estarían dispuestos a solicitar el servicio destacan 3: el precio, las restricciones en la circulación por la Covid19 y los impedimentos que puedan tener para el uso de áreas comunes las personas que viven en edificios o condominios.

Hipótesis 6: Los clientes potenciales prefieren contactar, adquirir servicios y pagar a la empresa a través de plataformas virtuales.

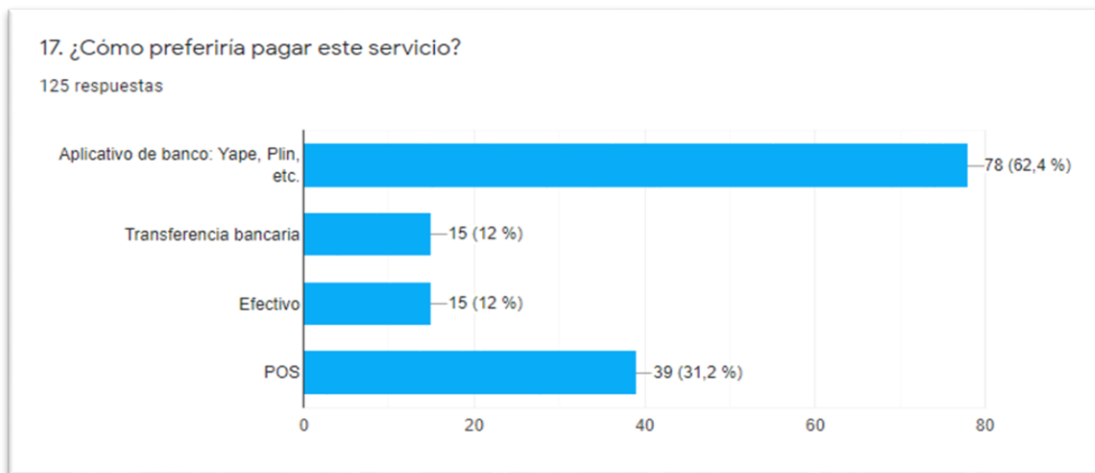


Figura 25. Preferencia de pago. Elaboración propia, 2020.

Conclusión Figura 25: El gráfico nos muestra que un 62.4% de los encuestados preferiría pagar el servicio mediante aplicativos bancarios, en segundo lugar, prefieren hacerlo mediante dispositivo POS, no optando por el pago en efectivo. Lo que constituye una información valiosa para considerar en el modelo de negocio.



Figura 26. Medios para recibir información. Elaboración propia, 2020.

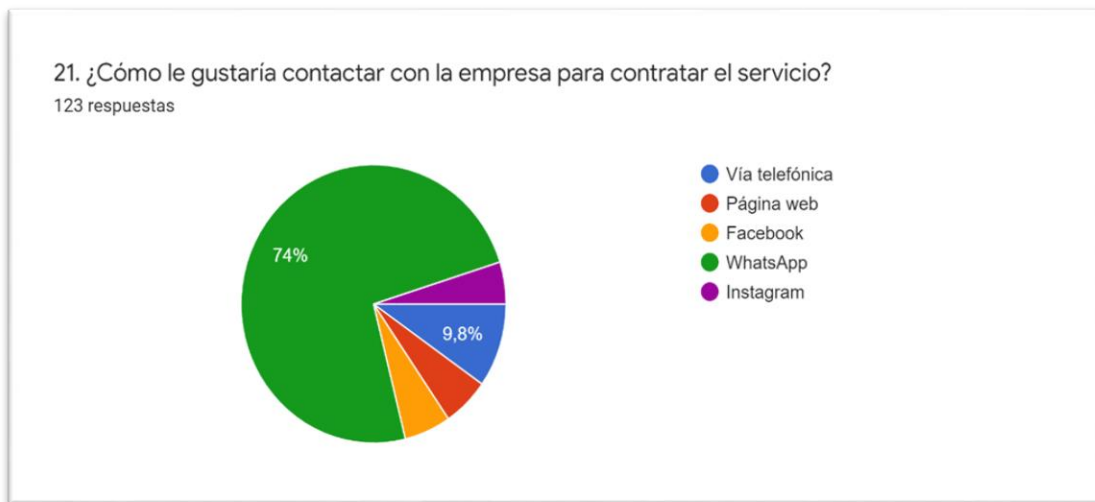


Figura 27. Medios para contactar la empresa. Elaboración propia, 2020.

Conclusión Figura 26 y 27: El 39.2% de los encuestados manifiesta la preferencia de recibir información sobre los servicios a través de WhatsApp y el 74% de los encuestados prefiere contactar a la empresa por el mismo medio. Siendo esta información relevante para interactuar con el público objetivo.

Segunda Fase

En la segunda fase se empleó como metodología del mínimo producto viable (MVP), con el cual podemos medir la reacción del público respecto al modelo de negocio que ofrecemos. Si el resultado de nuestra hipótesis es positivo perseveraremos, en caso contrario pivotearemos respecto a nuestro modelo inicial.

Se realizó el lanzamiento de una landing page en Wix, la cual sería promocionada a través de Facebook por un fanpage, con la cual captamos a personas interesadas en nuestro modelo de negocio, generando tráfico en la landing page e incrementar los leads.

Antes de realizar el lanzamiento de la landing page realizamos un proceso de validación con dos tipos de encuestas: entrevistas a profundidad y encuestas por internet. Esta campaña, tuvo una duración de quince días.

- Fan page: <https://www.facebook.com/Eco-Green-Wash-106496707843572>
- Landing page: <https://egwash.wixsite.com/ecogreenwash>

Para captar el interés de los usuarios y generar tráfico en la landing page usamos como tema: “¿no tienes tiempo de lavar tu auto?, nosotros lo hacemos por ti”. Así lograremos el aumento de interacción en la landing page y fan page.

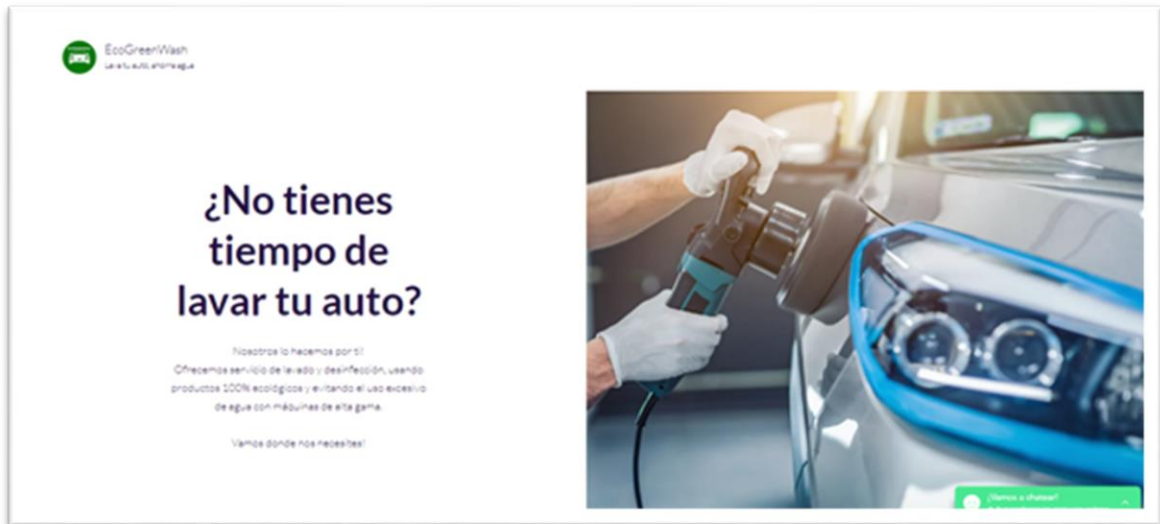


Figura 28: Diseño landing page 1 en Wix. Elaboración propia, 2020.

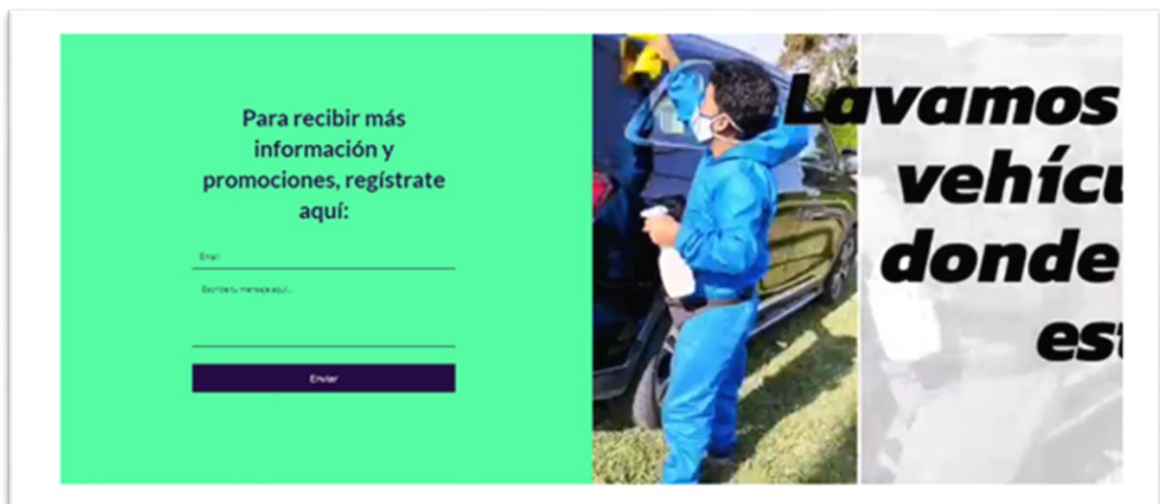


Figura 29. Diseño landing page 2 en Wix. Elaboración propia, 2020.



Figura 30. Diseño landing page 3 en Wix. Elaboración propia, 2020.

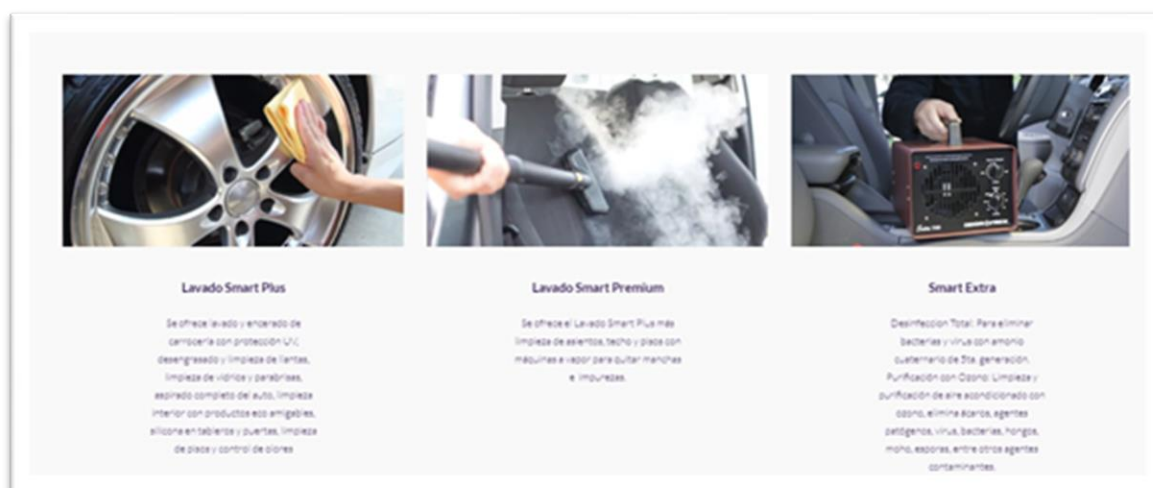


Figura 31. Diseño landing page 4 en Wix. Elaboración propia, 2020.

Con estas publicaciones logramos los siguientes resultados:

El 12.47% de las personas interactuaron en nuestra fan page y les gusto el contenido de nuestra fan page.



Figura 32: Estadísticas de publicación en Facebook. Elaboración propia, 2020.

Logramos que visitaran nuestra landing page 269 personas, de las cuales recibimos 45 formularios obteniendo como resultado un ratio de conversión del 16.73%.



Figura 33. Conversión de ratio en Wix. Elaboración propia, 2020.

De los cuales 218 llegaron por Facebook, 34 lo hicieron directamente en el navegador, 10 llegaron por motores de búsqueda y 7 visitas fueron a través de otras páginas webs.

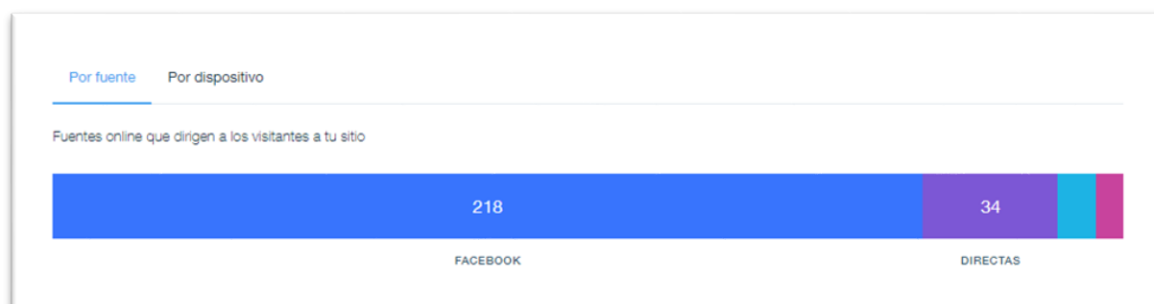


Figura 34. Estadísticas de publicación en Facebook. Elaboración propia, 2020.

A continuación, la vista previa de la fanpage en Facebook:

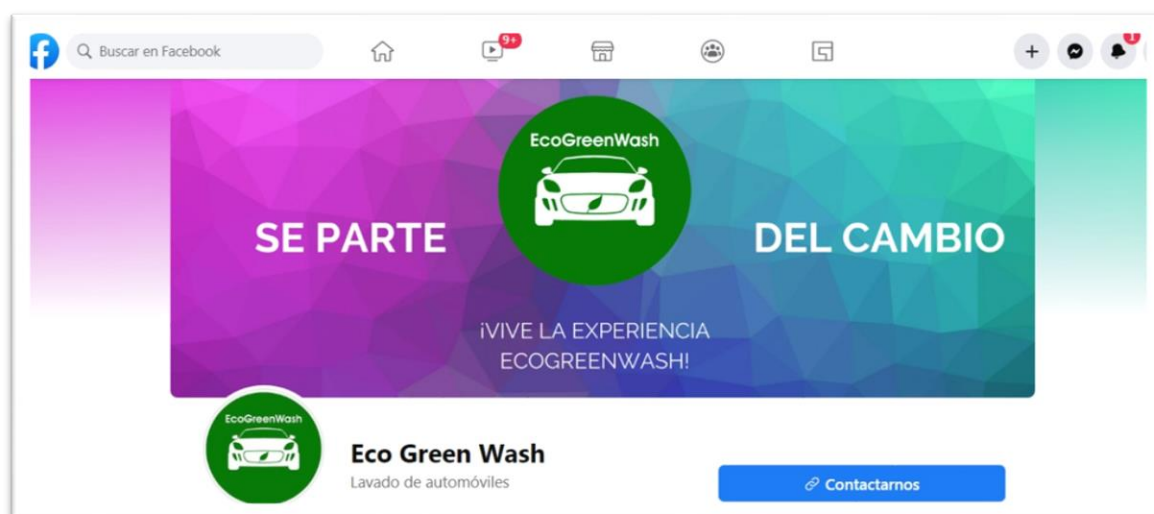


Figura 35. Fanpage en Facebook de EcoGreenWash. Elaboración propia, 2020.

Finalizada la publicidad en el Facebook obtenemos el siguiente indicador:

El anuncio lanzado tuvo mayor alcance en hombres (83.40% - 38432) que en mujeres (16.06% - 7400), se puede apreciar que la proporción se mantiene con los clics en la

publicación hombres 84.44% y 14.91% las mujeres. Con lo que podemos concluir que a los hombres les interesa más nuestro producto.

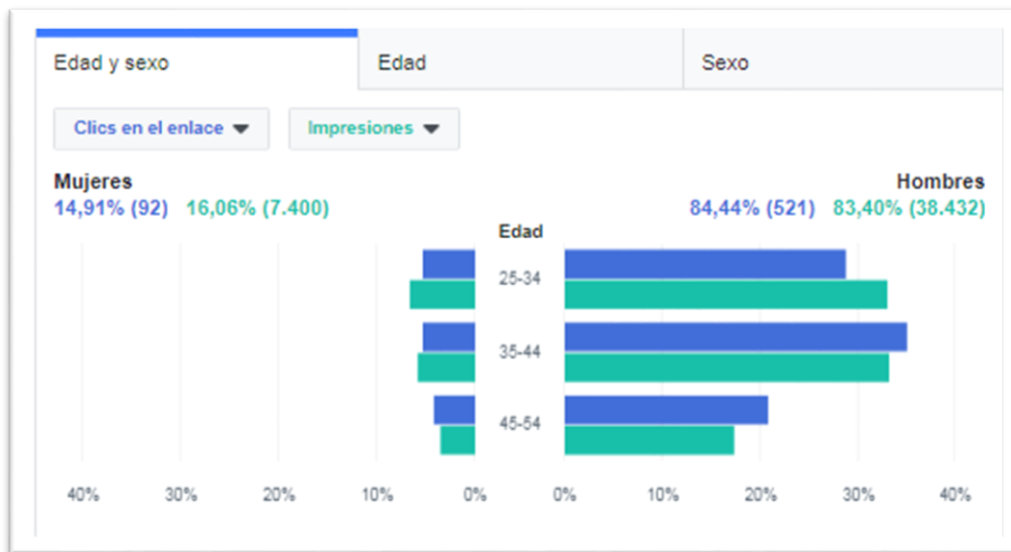


Figura 36. Estadísticas campaña en Facebook de EcoGreenWash. Adaptado de Facebook, 2020.

- **Mensajes de Suscriptores**

Durante los días de nuestra publicidad recibimos correos de suscriptores que estaban interesados en nuestro producto, pidiendo precios por modelos de autos, cotizaciones por tipos de servicios y en algunos casos pidiendo mayor información. Esto nos ayuda a seguir mejorando nuestra fanpage actualizando con más información.

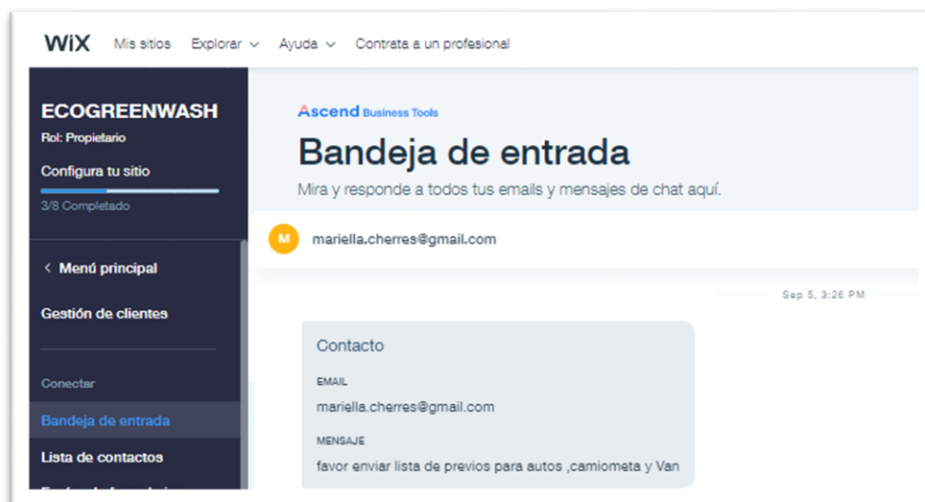


Figura 37. Mensaje enviado por suscriptores a landing page. Adaptado de Wix, 2020.

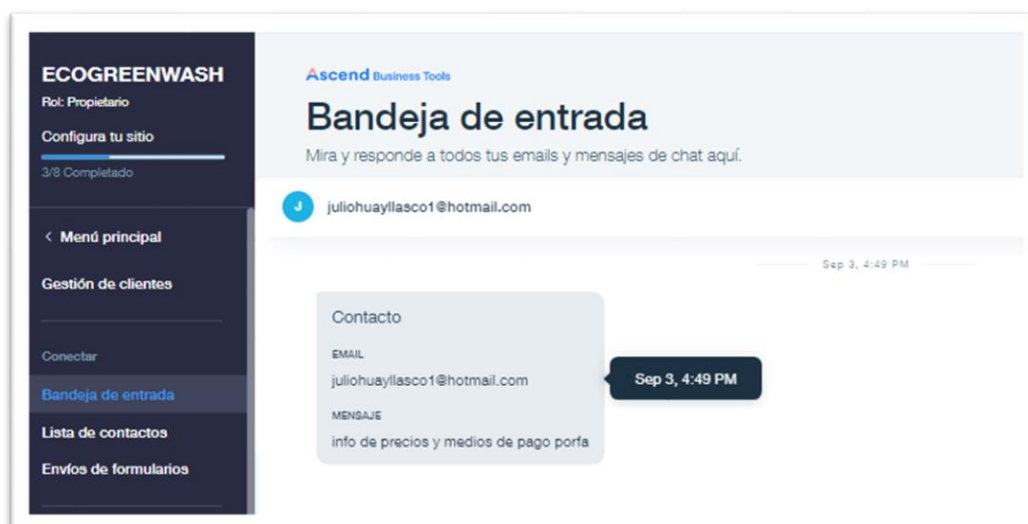


Figura 38. Mensaje enviado por suscriptores a landing page. Adaptado de Wix, 2020.

4.3. Informe Final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Primera Fase

A través del desarrollo de las entrevistas y encuestas, las hipótesis planteadas en el desarrollo de este trabajo han sido validadas y, se puede concluir lo siguiente:

- Se evidencia una alta disposición de las personas por solicitar un servicio novedoso donde lo requieran, que refleje en sus operaciones un impacto favorable en el cuidado del medioambiente, por lo que se opta por perseverar en el desarrollo del proyecto de negocio, pues existe una tendencia en el uso racional del agua.
- El mercado objetivo está creciendo porque se ha identificado una constante preocupación del público objetivo por la bioseguridad y la desinfección del vehículo, como medida de protección de la salud que asegure la eliminación de virus y bacterias. Ello debido al contexto global, que estamos viviendo ocasionado por la pandemia de la COVID-19.
- Asimismo, el público objetivo manifestó en las encuestas realizadas, que el tiempo del servicio constituye un factor importante en la toma de decisiones, puesto que necesitan invertir este recurso de una forma efectiva, según lo afirmado en las entrevistas.

Segunda Fase

Después de haber tenido una publicidad por quince días, llegamos a la conclusión que nuestro modelo de negocio de lavado ecológico para automóviles se mantiene, se logró observar que hay una gran parte del mercado que muestra interés por contratar nuestros servicios y que a la vez protegemos el planeta usando productos eco amigables y evitando el uso irracional del agua.

Con respecto a la publicidad con la landing page, en el primer lanzamiento logramos un CTR óptimo del 1.6%, este resultado nos indica que tuvimos un buen número de visitas indicando que nuestro producto es atractivo. En el segundo lanzamiento logramos un CTR del 1.2% observamos que este disminuyó debido a que no presentamos mejoras en la segmentación y del contenido para poder incrementar el número de registros.

Por último, la importancia de las redes sociales nos concede mostrar nuestro modelo de negocios, logrando que varias personas se interesen por nuestros servicios y que puedan tener otra alternativa para poder limpiar sus automóviles protegiendo el planeta y no desperdiciando el agua.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Planteamiento de Objetivos de Marketing

El presente modelo de negocio tiene como objetivo principal de marketing posicionar y consolidar la marca de EcoGreenWash, a continuación, se plantean los siguientes objetivos:

1. Implementar una campaña digital agresiva a través de fanpage para captar 1,000 clientes más en los próximos 6 meses.
2. Obtener un 30% adicional de suscripciones en landing page en el segundo semestre del primer año.
3. Retener el 70% de clientes adquiridos a través de paquetes personalizados para los clientes frecuentes en el primer año.
4. Incrementar en 20% cartera de clientes a través de promociones en fechas especiales (festividad) hasta el cierre del primer año.

5. Incrementar las ventas en un 5% a partir del segundo año y 10% en el quinto año por aumento de participación en mercado en Lima Metropolitana.
6. Ingresar en dos nuevas zonas de Lima metropolitana al cierre del cuarto año.
7. Aperturar una sucursal en provincia al finalizar el quinto año.

5.2. Mercado Objetivo

5.2.1. Tamaño de Mercado Total

Para calcular el tamaño del mercado total, de este modelo de negocio, se ha identificado 3 variables importantes: la zona geográfica, el nivel socioeconómico y el número de personas que utilizan auto para desplazarse a su trabajo, oficina o centro de estudio.

A continuación, mostramos 3 figuras importantes para la determinación del mercado total y su posterior análisis.

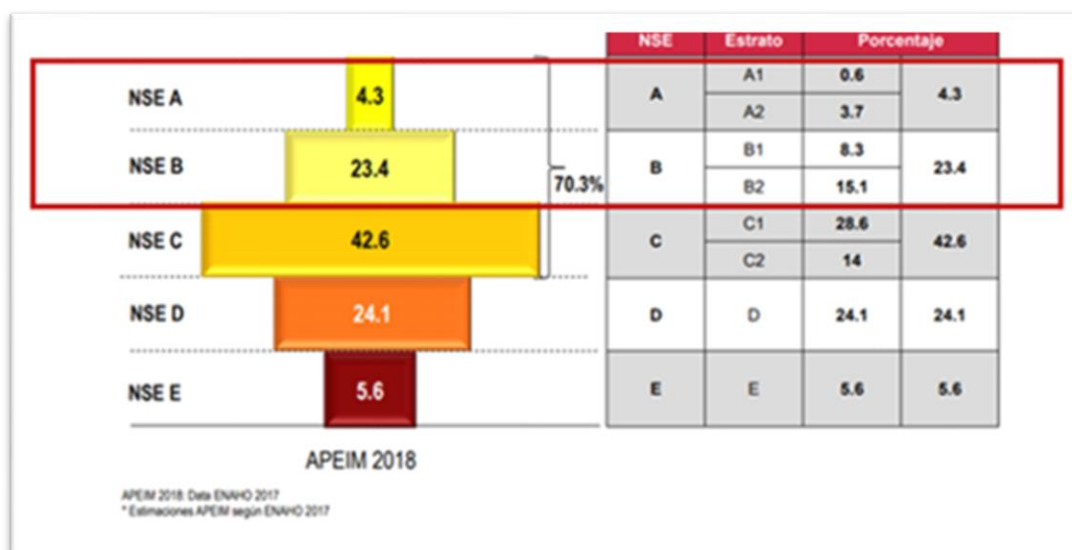


Figura 39. Distribución de personas según NSE-Lima Metropolitana. Adaptado de APEIM, 2018.

Cuadro N° 12 Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)					
	Miles	%	A	B	C	D	E	
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Baños	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2019
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.P.I.

Figura 40. Estructura socioeconómica de la población de Lima Metropolitana por zonas geográficas. Adaptado de CPI, 2019.

En primer lugar, las figuras 39 y 40 muestran la población total la división de los niveles socioeconómicos NSE de Lima metropolitana. Por un lado, se observa el NSE A (4.3%) y por otro, el NSE B (23.4%) es decir 27.7 % de 10'580.9, lo que equivale a 2'931 millones de habitantes.

En segundo lugar, las mismas figuras, para el desarrollo del presente modelos de negocio se ha considerado la zona 6 que comprende los distritos de: Jesús María, Lince, Pueblo libre, Magdalena, San Miguel y la zona 7 que abarca los distritos de: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. La cual está distribuida de la siguiente manera: Por un lado, zona 6 (NSE y B (74.3% de 377.7) equivalente a 280,631. Por otro lado, zona 7 (NSE A y B (79.1% de 810.6) equivalente a 641,184 personas. Siento un total de 921,815 habitantes.

En tercer lugar, la figura 41, nos ha permitido considerar a las personas que se movilizan en auto propio para ir a su trabajo, oficina o centro de estudios en Lima Metropolitana. Según el estudio denominado "Lima cómo vamos" del año 2019, nos refiere que corresponde al 10.4%, esta cifra nos servirá como un importante indicador para la estimación del mercado total.

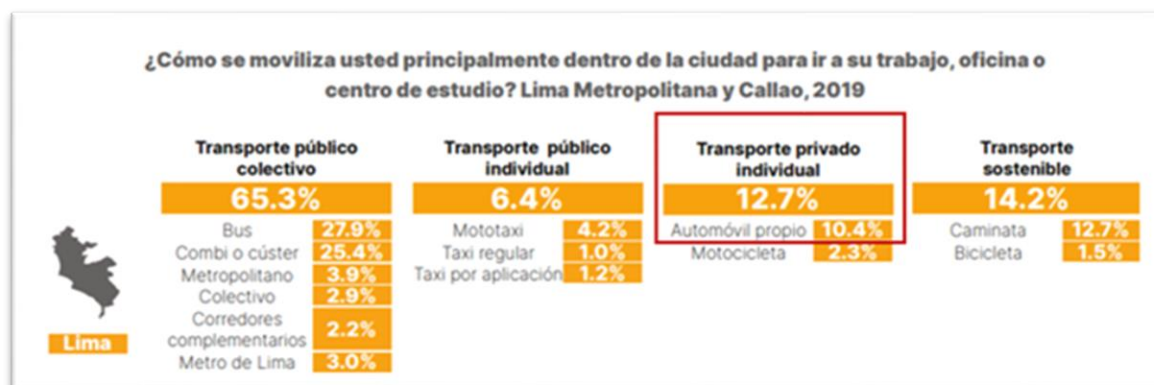


Figura 41. ¿Cómo se moviliza usted principalmente dentro de la ciudad para ir a su trabajo, oficina o centro de estudio? Lima Metropolitana, 2019. Adaptado de Lima Cómo Vamos, 2019.

Tras enumerar las variables, anteceditas, concluimos que el tamaño del mercado total es el siguiente:

Tabla 5

Cuadro resumen de tamaño de mercado total

Variables		N° de personas
Población de Lima metropolitana	100%	10'580,000
Nivel socioeconómico A y B	27.7%	2'931,000
Zona 6 Y 7	% según NSE	921,815
Personas que se movilizan en auto propio dentro de la ciudad para ir a su trabajo, oficina o centro de estudio	10.4%	95,869
Tamaño de mercado total		95,869

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Tamaño de Mercado Disponible

El tamaño de mercado disponible que tiene la empresa EcoGreenWash está conformado por las personas que están dispuestas a adquirir nuestro servicio como una propuesta de solución a su necesidad. Para poder obtener el cálculo del mercado disponible hemos tomado el ratio de conversión de nuestra Landing page que corresponde al 16.73% y el tamaño de mercado total hallado en el punto 5.2.1 de 95,869 personas.

En base a los datos mencionados anteriormente y realizando la operación respectiva, hemos obtenido un resultado final de 16,038 personas que forman parte de nuestro mercado disponible.

Tabla 6

Cálculo del tamaño de mercado disponible

Variables	%	N° de personas
Tamaño de mercado total		95,869
Porcentaje de conversión de landing page	16.73%	
Tamaño de mercado disponible		16,038 personas

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Tamaño de Mercado Operativo (Target)

Se ha identificado que nuestra capacidad de atención es limitada para atender las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, ya que, contaremos con 6 operarios, cada uno deberá atender diariamente un máximo de 6 autos.

Por ello, se estimó la cantidad de autos a lavar al día considerando la capacidad por operario y el tiempo de desplazamiento para atender a los clientes en el punto acordado.

Por consiguiente, se determinó el número de atenciones por día con un operario y por los 6 operarios.

Operarios	Minutos efectivos laborados por día	Miutos promedio por auto	Nº de autos atendidos por día
1	360	56	6

Operarios	Capacidad de atención por operario	Cantidad total de atenciones diarias (autos)	Promedio de atenciones semanales (autos)	Promedio atenciones al mes (autos)
6	6	36	216	864

Figura 42. Cálculo del mercado operativo. Elaboración propia, 2020.

De acuerdo a las encuestas realizadas, una persona realiza el lavado de su auto dos veces al mes. A continuación, se puede apreciar en la tabla el cálculo estimado de personas a atender:

Total de atenciones al mes (autos)	Reepeteción de compras al mes / persona (veces)	Nº personas atendidas al mes (personas)	Meses del año (meses)	Número de personas atendidas por año (personas)
864	2	432	12	5,184

Figura 43. Número de personas atendidas por mes y por año. Elaboración propia, 2020.

En conclusión, nuestro mercado operativo (target) se encuentra conformado por 5,184 personas atendidas por año, lo que representa el 32% del mercado disponible (5,184/16,038 personas).

5.2.4. Potencial de Crecimiento del Mercado

Respecto al potencial de crecimiento del mercado, destacamos los siguientes aspectos:

Un estudio realizado por YouGov, importante firma internacional de investigación de mercados publicado por Conexión ESAN, señala que tras la pandemia ocasionada por la COVID-19, el 86% de los consumidores ha modificado su comportamiento y hábitos de consumo. Al respecto afirma que, en esta nueva normalidad, existe una alta priorización por la seguridad y el bienestar personal. Asimismo, debemos mencionar que un estudio desarrollado por Ipsos indica que el 48% de estos nuevos consumidores, exigirán mayores medidas de higiene y prevención en todos los servicios solicitados. Estos comportamientos impulsan las ventas de productos y servicios de limpieza a todo nivel.

Mitsui Auto Finance Perú (MAF) financiera del Grupo Toyota y Arellano Marketing, publicó un estudio en el 2017 el cual indicó que el 25% de limeños opta por adquirir su vehículo en compañía de su pareja, es decir, 5 de cada 20 personas. Además, el 60% de las personas renueva su auto entre los tres o los cuatro primeros años, lo que evidencia una reducción en los periodos de renovación. Cabe señalar que cuando considera renovar su auto el consumidor opta por realizarlos a través de financiamiento. En este sentido, la empresa MAF, especialista en financiamiento automotriz en el país, publicó en su memoria anual que, en el año 2018, su cartera crediticia creció 22,3% al pasar de S/ 295 millones a S/ 365 millones, elevando la concentración de la plaza limeña de 54% en 2017 a 60% en 2018. Es importante señalar que en el mercado peruano existen muchas entidades financieras que ofrecen los mismos productos. Ante este escenario el que sale favorecido es el consumidor, porque compiten por su crédito ofreciéndole la tasa más baja. Razón por la cual el sector automotriz seguirá en crecimiento.

5.3. Estrategias de Marketing

5.3.1. Segmentación

Para el modelo de negocio de EcoGreenWash se han analizado los siguientes criterios de segmentación:

- **Demográfico**

El modelo de negocio está dirigido a hombres y mujeres que cuenten por lo menos con un automóvil propio, entre las edades de 25 a 50 años y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B.

- **Geográfico**

El servicio se ofrecerá en la zona geográfica de la ciudad de Lima, específicamente en la Zona 6 que comprende los distritos de: Jesús María, Lince, Pueblo libre, Magdalena, San Miguel y la Zona 7 que abarca los distritos de: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

- **Psicográfico - Conductual**

Los potenciales clientes valoran mucho el ahorro del tiempo y prefieren adquirir servicios confiables y seguros en la comodidad de su hogar que les evite realizar traslados innecesarios. Además, les preocupa proteger su salud y bienestar mediante el cuidado exclusivo de su vehículo, también, están dispuestos a ser parte de las tendencias del cambio buscando contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Por último, los clientes siguen las tendencias tecnológicas y hacen uso constante de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp para adquirir productos/servicios. Después de analizar los principales criterios de la segmentación, se definirá la estrategia de segmentación más adecuada para emplear en el modelo de negocio. Existen cuatro tipos de estrategias de segmentación enfocadas en la ventaja y objetivos estratégicos como: estrategia de diferenciación, estrategia de segmentación enfocada a un segmento, estrategia de liderazgo en costes y estrategia de segmentación con enfoque de costes bajos.



Figura 44. Estrategias de segmentación. Adaptado de UPC - Desarrollo de Negocios 2 (material de apoyo), 2020.

La estrategia elegida de acuerdo con el análisis de los criterios de segmentación será la de **“Diferenciación a través del Servicio”** principalmente por el enfoque en las siguientes variables:



Figura 45. Diferenciación a través del servicio. Adaptado de UPC - Desarrollo de Negocios 2 (material de apoyo), 2020.

- **Facilidades en el Pedido**

Para que el cliente realice la solicitud y contratación del servicio tendrá a disposición las principales redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp para obtener la información acerca de los servicios que ofrece EcoGreenWash para el servicio de lavado y el contacto de manera directa en tiempo real con la empresa.

- **Entrega**

La modalidad de entrega del servicio está enfocada proporcionar ahorro de tiempo para el cliente al facilitarle el servicio en el lugar que lo solicite, permitiendo priorizar ese tiempo en otras actividades y evitando que se exponga a contagios en lugares públicos. Por ello, para llegar al consumidor final, es el motorizado capacitado para ejecutar el servicio de limpieza y desinfección acudiendo al lugar indicado por el cliente para su comodidad y seguridad.

- **Formación de clientes**

Se busca generar conciencia social en los clientes mediante el modelo de negocio con RSE que propone EcoGreenWash mediante el servicio de lavado de autos con uso mínimo del agua que permite un ahorro eficiente de este recurso y educarlos para usarla de forma racional y responsable. Además, se reforzará el cuidado del medio ambiente con el uso de productos de limpieza y desinfección 100% eco amigables que aportan no sólo a reducir el impacto de uso de productos industriales, sino que, al aplicarlos se minimiza el porcentaje de agua que se usa en cada lavado vehicular.

- **Otros Servicios:**

EcoGreenWash ofrece un servicio especializado al utilizar máquinas con tecnología en soluciones de limpieza, que aseguran la eliminación de virus, bacterias y ácaros para prevenir alergias e infecciones. Además, se cuenta con equipos de desinfección con ozono y amonio cuaternario 5G que eliminan las impurezas del ambiente que se encuentran dentro del vehículo.

- **Asesoría Técnica:**

Se propone para el cliente dos tipos de servicio de lavado y desinfección, para ello, nuestro personal se encuentra capacitado para asesorar al cliente al momento de la contratación del servicio para que sientan la seguridad de contratar el servicio más adecuado a su necesidad, además, de resolver sus dudas acerca del uso de los productos ecológicos y maquinarias que se emplearán para la limpieza y desinfección de su

vehículo. También, se ofrece el acceso a modalidades de pago en efectivo o aplicativos bancarios.

Por último, se mantendrá comunicación con el cliente no solo desde el inicio, sino, durante y después de haber recibido el servicio, enviándole información sobre promociones u horarios disponibles para un siguiente servicio y tendrá a disposición un servicio por medio de WhatsApp a fin de atender: dudas, sugerencias o quejas que puedan surgir del cliente para mejorar su experiencia.

5.3.2. Posicionamiento

El modelo de negocio de EcoGreenWash busca posicionarse en el mercado como parte de sus objetivos estratégicos alineados a su misión y visión.

En el mercado existen cinco principales estrategias de posicionamiento para las empresas que son: según el uso del producto, según la competencia activa en el mercado, según la calidad o el precio, según los beneficios del producto y según el estilo de vida. En base a ello, se ha elegido las siguientes estrategias:

•Según los beneficios del producto:

El servicio que ofrece EcoGreenWash, propone un valor agregado al ser una empresa con RSE, además, de los principales beneficios adecuados a la necesidad del cliente que busca no solo cuidar la limpieza y desinfección de su vehículo de manera tradicional, sino que brinde un servicio diferenciado que le permita obtener:

- Ahorro de tiempo evitando traslados fuera de casa.
- Seguridad y confianza para la limpieza y desinfección óptima de su vehículo.
- Ahorro de agua para aportar al cuidado del medio ambiente.
- Servicio de calidad asociado a la información y asesoría oportuna de los productos y tecnología a utilizar en el servicio.
- Acceso a diversas modalidades de pago.

•Según el estilo de vida:

En relación, a la segmentación psicográfica-conductual, se ha concluido que el estilo de vida de los potenciales clientes en la actualidad presenta cambios en sus hábitos asociados a la forma en que adquieren los servicios y lo que buscan obtener, ya que, debido a la actual coyuntura surgida por la pandemia de salud ocasionada por el virus de COVID-19, ha generado que el consumidor adopte un estilo de vida enfocado en

proteger su salud y bienestar, valora que se le proporcione un servicio en la comodidad del lugar que requiera y está dispuesto a obtener soluciones mediante el uso de nuevas tecnologías que aporten a la creciente tendencia de cuidado del medio ambiente y el acceso a obtener productos/servicios de manera ágil y en tiempo real mediante las plataformas virtuales.

Por ello, EcoGreenWash ofrece un servicio de lavado y desinfección que permite que el cliente cuide y proteja su salud con el uso de maquinarias especializadas, evite salir de casa o lugar dónde se encuentre llevando de manera directa el servicio de lavado y desinfección con un personal especializado. También, que el cliente sienta que ésta generando un cambio proporcionándole información sobre su aporte al cuidado del medio ambiente mediante el ahorro de agua y uso de productos ecológicos. Por último, que tenga acceso a la información en plataformas digitales de los servicios y beneficios que obtiene de contratar a la empresa, así como, contactar con la empresa mediante las principales redes sociales que se han convertido en un medio para generar negocios sin necesidad de proponer un centro de atención presencial.

5.4. Desarrollo y Estrategia del Marketing Mix

5.4.1. Estrategia de Producto / Servicio

Utilizando como herramienta la matriz de Ansoff, que permite realizar un análisis estratégico para identificar oportunidades de empresas en crecimiento, convirtiéndose en una guía para dichas empresas. (Economipedia, 2017)

Se considera que la estrategia de producto a implementar sería desarrollo de productos, ya que se trata de un nuevo servicio en un mercado actual. Si bien, en Lima se encuentran establecidos y consolidados empresas de lavado tradicional de vehículos conocidos como car wash, el lavado y limpieza con un mínimo porcentaje de agua, se encuentra en pleno crecimiento.



Figura 46. Diferenciación a través del servicio. Adaptado del Portal Economipedia, 2018.

Por lo que, se debe ejecutar de manera correcta y estratégica la comunicación de los beneficios de nuestro producto tales como:

- Ahorro de recurso de agua
- Uso de productos ecológicos
- Desinfección
- Ahorro de tiempo
- Practicidad
- Eficiencia
- Uso de tecnología

De tal manera que nuestros potenciales clientes se sientan cautivados por esta propuesta innovadora, de esta manera reducir poco a poco esa brecha de desconfianza para lograr penetrar en el mercado logrando posicionamiento sólido e ingresar al cuadrante de diversificación.

Motivo por el cual, se considera acertado dar a conocer con mayor precisión las características del servicio, es así que EcoGreenWash se especializa primordialmente en el lavado de vehículos ahorrando hasta un 90% del recurso más preciado y necesario que es el agua. Asimismo, cuenta con máquinas de alta tecnología que permiten realizar la

desinfección del vehículo y complementando el aspecto de responsabilidad social, el uso de productos ecológicos siempre estará presente en la ejecución de cada servicio. Por último, el servicio se realizará en el lugar que el cliente lo requiera, lo que brinda tiempo extra y ahorro en combustible a nuestro preciado cliente.

En los primeros meses se potenciará la publicidad a través de redes sociales, para llegar a más clientes, nuestro eslogan: “Lava tu carro, ahorra tiempo, ahorra agua”, se busca generar curiosidad en las personas que visualicen la publicidad.

5.4.2. Diseño de producto

Características del Servicio

La propuesta del presente proyecto se basa en lavado de autos con uso mínimo del agua que permite un ahorro eficiente del recurso. Uso de máquinas con tecnología que asegura la eliminación de ácaros, virus y bacterias para prevenir alergias e infecciones.

Ahorro de tiempo para el cliente al brindar el servicio en el lugar que lo solicite. Uso de productos de limpieza y desinfección ecológicos.

Marca - Logo

El nombre elegido para el presente proyecto es EcoGreenWash, con esto buscamos transmitir la sostenibilidad y aporte al medio ambiente a través del color verde.



Figura 47. Logo EcoGreenWash. Elaboración propia, 2020.

Se considera que el hecho de tener un vehículo con una hoja en el lugar de la placa como isotipo es el sello que dejamos en el cliente para que se sienta identificado o reconocido por el aporte e impacto positivo que ha tenido con el medio ambiente al elegir un servicio

como EcoGreenWash, que resalta por su compromiso con el cliente y el medio ambiente, al ser una empresa que ofrece un servicio sostenible.

Especificaciones Técnicas

Para ejecutar el servicio contamos con máquinas de limpieza de tecnología alemana de la marca Kärcher, paños de microfibra y máquinas de ozono.

La aspiradora multipropósito, cuenta con boquillas que permiten llegar a los espacios internos del vehículo (pisos) garantizando la correcta limpieza, fácil de transportar por nuestros motorizados que ejecutarán el servicio.



Figura 48. Aspiradora WD1. Adaptado de la página de Kärcher, 2020.

ESPECIFICACIONES

Especificaciones técnicas

Potencia de aspiración real* (Air Watt) 150	150
Consumo de energía (W) 1200	1200
Capacidad depósito (l)	15
Material del depósito	Plástico
Ancho nominal del accesorio (mm)	35
Tipo de corriente (V/Hz)	120 - 127 / 60
Peso sin accesorios (kg)	3,8
Dimensiones (l x a x h) (mm)	331 x 352 x 461

* Medición hecha en los tubos de aspiración
según el método de medición normalizado CEI
60312.

Figura 49. Especificaciones técnicas de aspiradora WD1. Adaptado de la página de Kärcher, 2020.

La vaporera de marca Kärcher, la cual facilitará la limpieza eliminando hasta el 99% de bacterias del vehículo.



Figura 50. Vaporera SC3. Adaptado de la página Kärcher, 2020.

Especificaciones técnicas

Rendimiento de superficie (m²) 75	75
Potencia calorífica (W) 1500	1500
Máxima presión del vapor (bar) 3,2	3,2
Longitud del cable (m) 4	4
Tiempo de calentamiento (min) 6,5	6,5
Volumen de la caldera/depósito (l) 1	1
Tipo de corriente (V/Hz) 120 127 / 60 60	120 127 / 60 60
Peso sin accesorios (kg) 2,9	2,9
Dimensiones (l × a × h) (mm) 380 x 254 x 260	380 x 254 x 260

Figura 51. Especificaciones técnicas aspiradora WD1. Adaptado de la página Kärcher, 2020.

Asimismo, la utilización de paños especiales de microfibra, implementos que por su composición ayudará a cuidar la pintura del vehículo, garantizando el mismo acabado que un lavado-limpieza tradicional.



Figura 52. Paños microfibra. Adaptado de la página Flumisa, 2020.

Por último, los productos ecológicos de la marca Drywash, que en sus diversas presentaciones complementarán idóneamente el servicio a ofrecer, estos productos nos permitirán ofrecer el servicio ahorrando hasta el 90% de utilización del agua, protegiendo, el interior del vehículo tanto como el exterior permitiendo ofrecer y garantizar el servicio con el cual el cliente se sentirá a gusto ya que el resultado final será el óptimo.



Figura 53. Productos ecológicos Drywash. Adaptado de la página DryWash, 2020.

Por último, para realizar la desinfección se utilizarán máquinas de ozono y uso de amonio cuaternario.

Secuencia de la experiencia del cliente al utilizar su producto o servicio

El servicio inicia, contactando el servicio a través de app como WhatsApp y Facebook, selección del servicio que se ajusta a las preferencias de los clientes, se concreta fecha y lugar para la ejecución del mismo y se concluye el proceso de servicio con la ejecución del mismo.

5.4.3. Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de Mercado)

Para Kotler (2012), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. Es el único elemento del marketing mix que produce ingresos. El menciona tres estrategias de precios: fijación de precios basadas en el valor del cliente, precios basados en los costos y precios basados en la competencia.

EcoGreenWash usará la estrategia de precios basados en la competencia, que comprende definir los precios según los competidores que ofrecen un servicio similar, esto lo realizaremos con el sistema de paridad competitiva, se analizará el precio de tres competidores en este servicio.

- Precios del mercado:

SPRAY WASH		
SERVICIO	VEHICULO	PRECIO
Lavado Premium: Lavado de carrocería Encerado de carrocería Desengrasado de aros Limpieza de neumaticos Abrillantado de neumaticos Aspirado de interiores Silicona en tableros y puertas	Autos y Hatchback	S/ 35.00
	Camionetas	S/ 45.00
Lavado de Salón: Lavado premium Lavado de techos Lavado de asientos Lavado de pisos Lavado de maletera Lavado de puertas Lavado de asientos de seguridad	Autos y Hatchback	S/ 150.00
	Camionetas	S/ 200.00

Figura 54. Spray Wash. Elaboración propia, 2020.

ECO DRY WASH		
SERVICIO	VEHICULO	PRECIO
Lavado Básico: Lavado de carrocería Acabado espejo Desengrasado de aros Limpieza de neumáticos Abrillantado de neumáticos	Autos y Hatchback	S/ 30.00
	Camionetas	S/ 35.00
Lavado Premium: Lavado de carrocería Acabado espejo Desengrasado de aros Limpieza de neumáticos Abrillantado de neumáticos Aspirado de interiores Silicona en tableros y puertas	Autos y Hatchback	S/ 35.00
	Camionetas	S/ 45.00
Pack Protección Total: Lavado Premium Desinfección de Ozono	Autos y Hatchback	S/ 90.00
	Camionetas	S/ 100.00
Pack Protección Total 2: Lavado extra premium Desinfección de Ozono	Autos y Hatchback	S/ 180.00
	Camionetas	S/ 230.00
Desinfección de Ozono	Autos y Hatchback	S/ 120.00

Figura 55. Eco Dry Wash. Elaboración propia, 2020.

ECOCAR WASH PERÚ		
SERVICIO	VEHICULO	PRECIO
Desinfección con DMQ (amonio cuaternario de 5ta generación) Lavado de carrocería Pulido de cera en carrocería (acabado tipo espejo)	Autos y Hatchback	S/ 34.90
Limpieza de ventanas Limpieza de neumaticos Limpieza de aros	Camionetas y SUV	S/ 44.90
Aplicación de renovador de cauchos Cepillado y aspirado de alfombras y asientos Limpieza de tablero y comandos	Camioneta XL	S/ 54.90
Aplicación de silicona a tablero y comandos	Moto	S/ 24.90

Figura 56. EcoCar Wash. Elaboración propia, 2020.

Después de apreciar y comparar los precios por los servicios ofrecidos entre Spray Wash, Eco Dry Wash y Ecocar Wash Perú, estos son semejantes. Por tal motivo, se decidió tomar como referencia esos precios para los servicios de Eco Green Wash, solo los diferenciara el valor agregado que ofrezca cada empresa, en calidad de servicio y atención al cliente.

EcoGreenWash		
SERVICIO		
Lavado Smart Plus:	VEHICULO	PRECIO
Lavado y abrillantamiento de carrocería en seco con protección UV Limpieza de vidrios y parabrisas Limpieza de neumáticos. Limpieza de aros. Aplicación de renovador de cauchos.	Autos y Hatchback	S/ 30.00
Aplicación con DWS Care en partes de plástico del vehículo con protección UV Desinfección de carrocería con vapor	Camionetas	S/ 45.00
Lavado Smart Premium:	VEHICULO	PRECIO
Lavado y abrillantamiento de carrocería en seco con protección UV Limpieza de vidrios y parabrisas Limpieza de neumáticos. Limpieza de aros. Aplicación de renovador de cauchos.	Autos y Hatchback	S/ 55.00
Cepillado y aspirado de alfombras y asientos. Lavado de asientos con vapor Limpieza y aplicación con DWS Care en tablero y comandos. Control de olores con DWS Odor Neutralizer Desinfección con DMQ (amonio cuaternario de 5ta generación). Purificación con Ozono	Camionetas	S/ 75.00

Figura 57. EcoGreenWash. Elaboración propia, 2020.

A continuación, se realizó un cuadro comparativo entre los servicios que ofrece cada empresa los cuales tienen un precio de venta al público similar, recabando la siguiente información:

SERVICIOS	SPRAY WASH	ECO DRY WASH	ECOCAR WASH PERU	ECOGREEN WASH
Básico				
Lavado de carrocería con protección UV	X	X	X	X
Desengrasado de aros	X	X	X	X
Limpieza de neumaticos	X	X	X	X
Encerado de carrocería con protección UV			X	
Limpieza de vidrios y parabrisas	X	X	X	X
Aspirado completo	X	X	X	
Aplicación Silicona en partes de plástico				X
Premium:				
Lavado de carrocería	X	X		X
Acabado espejo	X	X		X
Desengrasado de aros		X		X
Limpieza de neumaticos	X	X		X
Abrillantado de neumaticos	X	X		X
Aspirado de interiores	X	X		X
Aplicación silicona en tableros y puertas	X	X		X
Limpieza de techos, asientos y pisos con maquina a vapor				X
Control de olores				X
Desinfección con amonio cuaternario (5ta. generación)				X
Purificación con Ozono		X		X

Figura 58. Cuadro comparativo de servicios. Elaboración propia, 2020.

Finalmente, los servicios de EcoGreenWash son más variados y cómodos ante la competencia, ofreciendo en el lavado Smart Premium mejores alternativas, generando una ventaja frente a la competencia y teniendo precios más atractivos.

5.4.4. Estrategia Comunicacional

EcoGreenWash al ser una empresa con presencia en los medios digitales, nos permite llegar al cliente en forma presencial acudiendo a brindar el servicio en el lugar que el cliente lo solicite, por ello, en primer lugar, se deberá enfocar en el consumidor con el objetivo de incentivarlos a contratar el servicio de limpieza y desinfección para sus vehículos.

En relación con lo indicado, se usará la “**Estrategia de Atracción**” cuyo objetivo es el cliente a quién se buscará atraer aplicando Programas de Lealtad que ofrecerían lo siguiente:

- Descuentos por primera vez en la contratación del servicio.
- Regalos de desinfección gratis con la maquinaria especializada de acuerdo al paquete de servicio que adquiera y si es la tercera vez que contrata a la empresa.
- Acumular puntos para ganar servicios adicionales de limpieza y desinfección por una cantidad de consumo (S/).
- Regalar un servicio de lavado o desinfección a la quinta oportunidad que el cliente adquiera nuestro servicio.

Adicionalmente, luego de lograr reforzar la relación con el cliente mediante los programas de lealtad se podría aplicar la “**Estrategia de Impulso**” incentivando al personal que proporciona el servicio para generar relación con los clientes mediante una calificación que obtengan después de brindado el servicio, además, de obtener clientes adicionales o referidos para su cartera de clientes después de cada visita a un cliente habitual, se le otorgará beneficios como:

- Capacitación en especialización del uso de maquinarias de desinfección.
- Horas libres por motivos de fechas de cumpleaños.
- Bonificaciones adicionales por aumento de su cartera de clientes.

Estrategias de inbound marketing:

Se propone lo siguiente para EcoGreenWash:

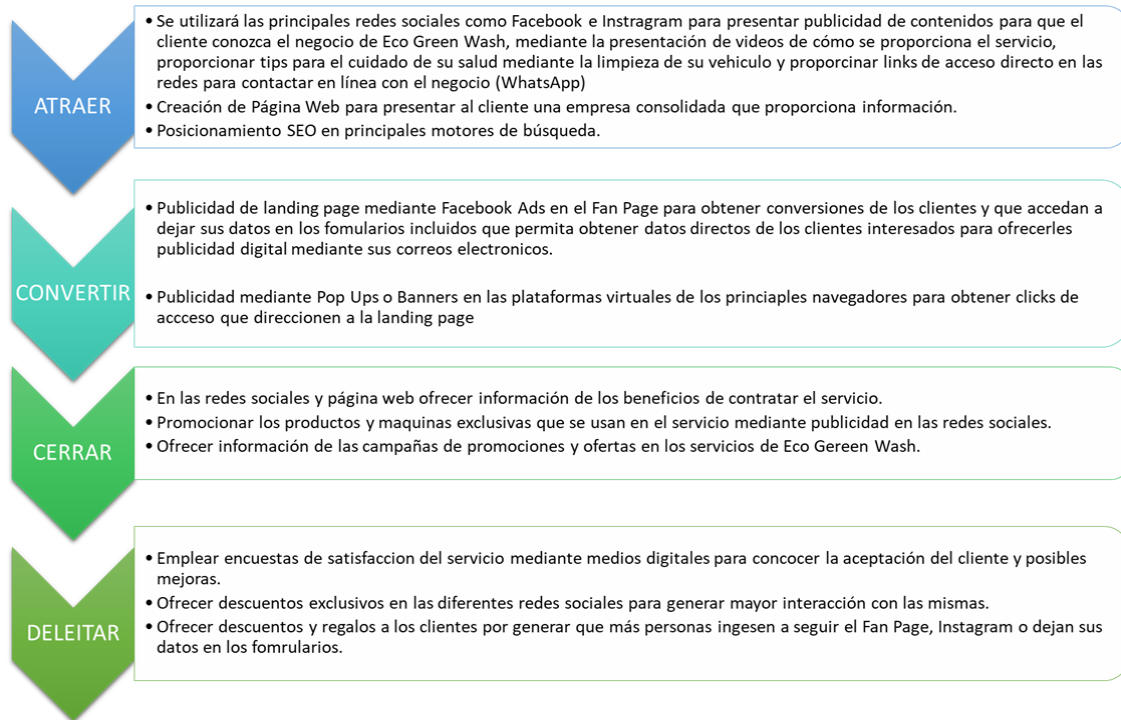


Figura 59. Estrategias de Inbound Marketing. Elaboración propia, 2020.

5.4.5. Estrategia de Distribución

La estrategia de distribución que EcoGreenWash emplea para este negocio será la directa, debido a que la empresa brindará un servicio, además el cliente podrá contactarse de manera directa con nosotros a través de nuestro número WhatsApp o redes sociales para contratar el servicio.

El cliente deberá contactarse con la empresa para que nosotros le informemos acerca de los horarios disponibles, así el cliente podrá elegir el horario disponible que más se acomode a su tiempo. De esta forma EcoGreenWash organiza el horario y se lo entrega a cada motorizado para que acuda a realizar el servicio en el horario acordado.

Debido a que la empresa maneja una distribución directa esto permitirá tener acceso directo a las solicitudes de los clientes y organizar los tiempos para que los motorizados cubran con toda la demanda. Esto nos permite crear una ventaja competitiva al evitar los tiempos muertos, cubrir todas las solicitudes y brindar un buen servicio que permite reducir los costos y generar mayores ingresos para la empresa.

5.5. Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Para el modelo de negocio de EcoGreenWash, se ofrece servicio de lavado y desinfección de autos, entre estos servicios al que acceden los clientes no representan ventas fijas para la empresa, pues, se presenta una variación de las ventas de servicios de manera mensual, ya que, se ven afectadas por la estacionalidad.

Es así, que se considera que la variable vacaciones de inicio de año (enero y febrero), estación de verano, puede afectar la proyección de la demanda, incrementando el consumo por parte de los clientes, esto reflejado en los fines de semanas que las familias y jóvenes suelen ir a la playa del sur, al retornar, requieren lavar su vehículo para iniciar una semana ya sea en el trabajo o por actividades regulares.

Asimismo, en fiestas patrias y navidad (julio y diciembre) el consumo de diversos productos y servicios incrementa, ya que, el cliente percibe un ingreso adicional por gratificaciones y/o bonos, esto no es ajeno a EcoGreenWash que considera esta variable de estacionalidad en la proyección de la demanda en estos meses.

En base, a las consideraciones para la proyección de la demanda se realizará un estimado de los servicios que se venderán durante el primer año, además, se tomarán datos de las entrevistas y encuestas realizadas para estimar la cantidad de clientes que accederán al servicio. Por ello, se observa que en el mercado total hay un disponible de 16,038 personas, y de las cuales el 30,1% lavan su auto una vez por semana. Además, se realizó el cálculo del tiempo operativos al mes, considerando la cantidad de operarios en planilla se llegó a estimar que el número promedio de atenciones mensuales asciende a 832.

NUMERO DE SERVICIOS VENDIDO POR MES Y AÑO (año 1)														Crecimiento anual				
UNIDADES VENDIDAS													TOTAL AÑO 1	5%	5%	8%	10%	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5	
1	LAVADO SMART PLUS	494	494	440	440	449	449	494	449	440	449	449	494	5.560	5.846	6.139	6.630	7.282
	Autos vñardback	296	296	269	269	269	269	296	269	269	269	269	296	3.341	3.508	3.683	3.978	4.378
	Camionetas	198	198	180	180	180	180	198	180	180	180	180	198	2.227	2.339	2.455	2.652	2.917
2	LAVADO SMART PREMIUM	471	471	380	380	380	380	471	380	380	380	380	471	4.748	4.985	5.235	5.653	6.218
	Autos vñardback	255	255	230	230	230	230	255	230	230	230	230	255	2.849	2.991	3.141	3.392	3.731
	Camionetas	168	168	155	155	155	155	168	155	155	155	155	168	1.899	1.994	2.094	2.261	2.488
TOTAL		915	915	832	832	832	832	915	832	832	832	832	915	10.316	10.832	11.373	12.283	13.512

Figura 60. Número de servicios vendidos por mes y año. Elaboración propia, 2020.

Como se puede visualizar en la Figura N° 60, además del factor de estacionalidad en los meses de enero, febrero, julio y diciembre; se ha tenido en cuenta que en las encuestas el 54% prefiere realizar, con mayor frecuencia, un lavado básico para su vehículo, lo que,

en este caso, equivale al lavado Smart plus. Asimismo, un 46% estarían interesados en adquirir el servicio Smart Premium, orientado a la bioseguridad y desinfección del auto. Respecto al crecimiento anual, de acuerdo con los objetivos planteados se ha considerado incrementar las ventas en un 5% a partir del segundo año y tercer año, un 8% para el cuarto año y 10% en el quinto año por aumento de participación de mercado en Lima Metropolitana, este incremento paulatino se debe a las actividades detalladas en el plan de marketing, las mismas que se encuentran orientadas a la captación y fidelización de clientes.

INGRESOS POR LOS SERVICIOS VENDIDOS EN EL MES

INGRESOS EN S/	PRECIOS INCLUYE IGV	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 1
LAVADO SMART PLUS														
1 Autos y hatchback	S/ 30.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 100,224.00
Camionetas	S/ 45.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 8,892.00	S/ 100,224.00
LAVADO SMART PREMIUM														
2 Autos y hatchback	S/ 55.00	S/ 13,893.00	S/ 13,893.00	S/ 12,639.00	S/ 12,639.00	S/ 12,639.00	S/ 12,639.00	S/ 13,893.00	S/ 12,639.00	S/ 12,639.00	S/ 12,639.00	S/ 12,639.00	S/ 13,893.00	S/ 156,684.00
Camionetas	S/ 75.00	S/ 12,630.00	S/ 12,630.00	S/ 11,490.00	S/ 11,490.00	S/ 11,490.00	S/ 11,490.00	S/ 12,630.00	S/ 11,490.00	S/ 11,490.00	S/ 11,490.00	S/ 11,490.00	S/ 12,630.00	S/ 142,440.00
TOTAL		S/ 44,307.00	S/ 44,307.00	S/ 40,293.00	S/ 40,293.00	S/ 40,293.00	S/ 40,293.00	S/ 44,307.00	S/ 40,293.00	S/ 40,293.00	S/ 40,293.00	S/ 40,293.00	S/ 44,307.00	S/ 499,572.00

Figura 61. Ingresos de servicios vendidos. Elaboración propia, 2020.

En la Figura N° 61 estos ingresos son sostenidos por los 2 servicios ofrecidos, entre los que destaca el número de frecuencia de clientes que optan por el servicio Smart Premium esto debido a la tendencia de las personas a optimizar su tiempo, mayor comodidad, salvaguardar la higiene y el cuidado de su salud.

PROYECCION ANUAL DE LOS INGRESOS

INGRESOS EN S/	TASA DE INFLACION	Crecimiento anual			
		2.34%	2.34%	2.34%	2.34%
TOTAL AÑO 1		TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
LAVADO SMART PLUS					
1 Autos y hatchback	S/ 100,224.00	S/ 107,701.21	S/ 113,086.27	S/ 122,133.17	S/ 134,346.49
Camionetas	S/ 100,224.00	S/ 107,701.21	S/ 113,086.27	S/ 122,133.17	S/ 134,346.49
LAVADO SMART PREMIUM					
2 Autos y hatchback	S/ 156,684.00	S/ 168,373.41	S/ 176,792.08	S/ 190,935.45	S/ 210,028.99
Camionetas	S/ 142,440.00	S/ 153,066.74	S/ 160,720.07	S/ 173,577.68	S/ 190,935.45
TOTAL	S/ 499,572.00	S/ 536,842.57	S/ 563,684.70	S/ 608,779.47	S/ 669,657.42

Figura 62. Proyección anual de los ingresos. Elaboración propia, 2020.

Finalmente, la proyección anual de ingresos evidencia el crecimiento sostenido del negocio debido a la expansión en Lima metropolitana en el quinto año. Además, con la rentabilidad obtenida en ingresos se podrá cumplir con el objetivo de la apertura de una sucursal en provincia al finalizar el quinto año.

5.6. Presupuesto de Marketing

Sobre los gastos de marketing, estos se basaron sobre las redes sociales, e-mailing y merchandising. A continuación, presentamos la distribución porcentual de los gastos de marketing para el primer año.

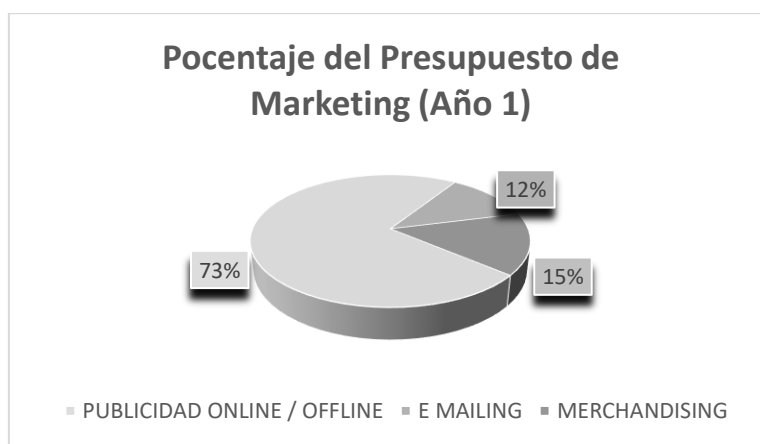


Figura 63. Distribución porcentual del presupuesto de marketing para el primer año.

Elaboración propia, 2020.

Como se muestra en la Figura N° 64, podemos observar que en el mes de inicio de operaciones que corresponde a Enero el monto asciende a S/ 850, este presupuesto incluye el pago de publicidades, mantenimiento de la página web, e-mailing y merchandising. Para el primer año el presupuesto de marketing sería de S/10,200 y en los años siguientes se incrementará un 10% centrándonos en la publicidad de Facebook e Instagram, e-mailing y merchandising.

Con respecto a la publicidad de Facebook e Instagram los montos colocados en los cuadros corresponden a realizar el diseño de los anuncios y el pago respectivo para que la publicidad pueda aparecer ante nuestros posibles clientes. El mantenimiento de la web se realizará en el año cinco debido a que se alinea a uno de nuestros objetivos. A lo largo de la proyección de los cinco años se mantiene el pago de e-mailing, además del pago de merchandising que consiste en obsequiar a cada uno de nuestros clientes un ambientador para que lo pueda colocar en su vehículo.

En la figura N° 66 de proyección del presupuesto de marketing para los próximos cinco años, se aprecia un incremento en el presupuesto del quinto año debido a que en ese año

uno de los objetivos es aperturar una sede en provincia, por tal motivo se piensa invertir para realizar el mantenimiento de la página web que a su vez contribuirá a incrementar el reconocimiento de nuestra marca, lograr su posicionamiento, fidelización de los clientes e incrementar las ventas.

Presupuesto de marketing del primer semestre del año.

ACTIVIDADES DE MARKETING	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Publicidad en Facebook	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Publicidad en Instagram	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Mantenimiento de web (por cambio de banner/flyer, etc.)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
E- mailing	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Merchandising (ambientador)	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
SUB - TOTAL	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00

Figura 64. Presupuesto de marketing (primer semestre del año). Elaboración propia, 2020.

Presupuesto de marketing segundo semestre del año.

ACTIVIDADES DE MARKETING	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Publicidad en Facebook	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Publicidad en Instagram	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Mantenimiento de web (por cambio de banner/flyer, etc.)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
E- mailing	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00
Merchandising (ambientador)	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	3,000.00
SUB - TOTAL	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00	10,200.00

Figura 65. Presupuesto de marketing (segundo semestre del año). Elaboración propia, 2020.

Presupuesto de marketing próximos cinco años.

ACTIVIDADES DE MARKETING	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad en Facebook	2,400.00	2,640.00	2,904.00	3,194.40	3,513.84
Publicidad en Instagram	2,400.00	2,640.00	2,904.00	3,194.40	3,513.84
Mantenimiento de web (por cambio de banner/flyer, etc.)	0	0	0	0	6,800.00
E- mailing	2,400.00	2,640.00	2,904.00	3,194.40	3,513.84
Merchandising (ambientador)	3,000.00	3,300.00	3,630.00	3,993.00	4,392.30
SUB - TOTAL	10,200.00	11,220.00	12,342.00	13,576.20	21,733.82

Figura 66. Proyección del presupuesto de marketing. Elaboración propia, 2020.

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Políticas Operacionales

6.1.1. Calidad

Nuestra visión de trabajo está basada en una relación de calidad a largo plazo. Por ello, la política de calidad que orienta nuestro trabajo es la línea de acción para la mejora de los procesos internos, ligado sobre todo al servicio que ofrecemos, al capital humano y a nuestros proveedores. Estos tres agentes se interrelacionan de acuerdo a los objetivos de la empresa.

- **Calidad en el Servicio**

- EcoGreenWash ofrece un servicio enfocado en el servicio al cliente y en la mejora continua, por ello orienta sus acciones a:
- Brindar un servicio de lavado y desinfección de autos con el uso de productos ecoamigables y máquinas para potenciar el lavado sin un uso excesivo de agua.
- Satisfacer las necesidades de limpieza y desinfección del cliente, respecto a su auto, brindando el servicio en el lugar y momento acordado con el cliente, de acuerdo a su preferencia y cumpliendo con los tiempos establecidos dependiendo del servicio que contrató.

- **Servicio al Cliente**

- Generar una experiencia única brindando información clara y publicidad asertiva a través de las diversas plataformas digitales y redes sociales a fin de mantener una adecuada comunicación con los clientes y clientes potenciales.
- Establecer indicadores que permitan revisar diariamente el tiempo promedio de respuesta a los clientes desde que solicitan información del servicio hasta que son atendidos.
- Proporcionar una atención de servicio post venta por medio de una encuesta enviada vía WhatsApp o de nuestras redes sociales para que califique la atención que recibió, además podrá comunicarse vía telefónica con la empresa a fin de atender: dudas, sugerencias o quejas que puedan surgir del cliente final para mejorar su experiencia, en un plazo máximo de 48 horas.
- Evaluar por cada servicio, el nivel de satisfacción de los clientes para poder responder de manera adecuada ante sus demandas, a través de medidas correctivas y preventivas.

- **Capital Humano**

EcoGreenWash está formado por un equipo altamente capacitado que busca la satisfacción del cliente mediante el ahorro de tiempo, la limpieza, desinfección y cuidado del vehículo garantizando un servicio especializado. En ese sentido, la empresa busca:

- Promover un trabajo articulado que fomente los valores organizacionales para lograr proporcionar un servicio óptimo y eficaz, de acuerdo con la visión de la empresa.
- Brindar 3 espacios de formación anuales orientados al desarrollo personal y profesional a fin de fortalecer y/o incrementar los conocimientos y habilidades de los colaboradores.
- Fomentar la estricta vigilancia de los protocolos de bioseguridad en la manipulación de los diversos materiales de trabajo para proteger la salud del cliente, del colaborador y el cuidado del medioambiente. En este sentido, la empresa programará

auditorías anuales internas para asegurar que se cumplan con todas las normas, políticas y procedimientos de trabajo.

- **Proveedores:**

Los productos utilizados durante el servicio brindado son adquiridos a empresas que cumplen las normativas legales y tributarias vigentes en el país y que mantienen políticas de precio justo. En ese sentido, la empresa busca:

- Usar productos de limpieza y desinfección ecológicos que son beneficiosos para la salud de los trabajadores y usuarios. Además, contribuye a la reducción del impacto ambiental por ser biodegradables o ecoamigables.
- Adquirir y mantener trimestralmente (de acuerdo al plan de mantenimiento preventivo) las máquinas de limpieza y vaporización de autos para proporcionar un servicio con la maquinaria adecuada y principalmente que se encuentren operativas al 100% por medio del mantenimiento de las mismas para evitar desperfectos que puedan obstaculizar o limitar el servicio para ofrecerlo en todo momento y prevenir fallas mecánicas que emanen del uso de tecnología.
- Evaluar semestralmente a los proveedores a fin de verificar sus certificaciones de calidad en los productos que comercializan.

6.1.2. Procesos

A continuación, explicaremos las políticas de proceso que seguirá la empresa para brindar el servicio de lavado y desinfección de autos.

6.1.2.1. Procesos Estratégicos

- **Planeamiento Estratégico**

Para la empresa es importante que los clientes se sientan satisfechos, seguros y confíen en el servicio que EcoGreenWash ofrece. Como sabemos hoy en día el mundo de las redes sociales nos permite comunicarnos constantemente y acercarnos más unos entre otros, por ello nuestra estrategia está enfocada en el constante movimiento, actualización y manejo de una buena gestión de nuestras redes sociales, ya que es el principal canal por el que una persona puede conocer la empresa, además permite entablar una primera comunicación con el cliente.

- **Plan de Ventas y Marketing**

Redes Sociales: Mantendremos nuestras redes sociales siempre activas cada semana, siendo el lunes el día específico donde se actualizarán las publicaciones, fotos, videos, promociones y anuncios pagados, ya que sabemos que este es el principal medio por el cual nuestros clientes mantienen contacto con nosotros, además los potenciales clientes pueden conocernos por este medio.

Página Web: Se mantendrá actualizada la página web semanalmente con toda la información de la empresa y videos sobre el servicio que brindamos, además los clientes podrán dejar sus datos y posteriormente la empresa se comunicará con ellos para responder sus dudas o solicitudes.

WhatsApp: Contaremos con una base de datos de los clientes, la cual nos permite por medio del aplicativo WhatsApp enviarles información cada fin de mes acerca de las promociones y/o descuentos que la empresa está ofreciendo.

- **Control de calidad**

Como principal control de calidad EcoGreenWash se encargará de realizar el mantenimiento semestral que requieren las maquinarias, a fin de que estas se encuentren en su estado óptimo y se brinde un buen servicio al cliente. Por otro lado, se llevará un control detallado con nuestro proveedor a fin de que los productos como esponjas de microfibras, aromatizantes, etc. sean de calidad, lleguen en buen estado y en la fecha acordada a nuestro almacén.

6.1.2.2. Procesos Operativos

- **Gestión de Pedidos**

El cliente podrá solicitar el servicio por medio de nuestras redes sociales y del aplicativo WhatsApp, una vez recibida la solicitud se procederá a agendar la cita de acuerdo a disponibilidad, de esta forma la empresa evita inconvenientes de programación de atenciones.

- **Pagos**


Una vez que el cliente separó la reserva del servicio deberá realizar un pago de adelanto que corresponde a S/10.00 (diez soles) y lo restante deberá cancelarse una vez culminado el servicio. Además, el cliente tendrá la facilidad de contar con diversos medios de pago como efectivo, transferencias y aplicativos de bancos (Lukita, Plin, Yape y Tunki), sin embargo deberá comunicar previamente qué medio de pago es el que utilizara.

- **Atención al Cliente**

Una vez que el cliente realiza la reserva del servicio, el operador encargado del lavado y limpieza del vehículo deberá llegar en la fecha, hora y lugar acordado con el usuario, una vez que llegue procederá a sacar toda la maquinaria e insumos necesarios para iniciar con el desarrollo del servicio solicitado.

- **Post Venta**

El cliente es de suma importancia para EcoGreenWash, por ello una vez realizado el servicio, al día siguiente el cliente recibirá el link de la encuesta por medio de WhatsApp o redes sociales para que pueda calificar su nivel de satisfacción con respecto al servicio que se le brindó, además calificara el tipo de atención que recibió por parte del motorizado y podrá enviarnos recomendaciones o sugerencias de mejora.



CALIFICA NUESTRA ATENCION

Del 1 al 10 marque que tan satisfecho se encuentra con el **servicio recibido**, teniendo en cuenta que 1 es "muy insatisfecho" y 10 es "completamente satisfecho".

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Del 1 al 10 marque que tan satisfecho se encuentra con **tipo de atención** recibida por nuestro motorizado, teniendo en cuenta que 1 es "muy insatisfecho" y 10 es "completamente satisfecho".

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1. ¿En cuál de estos aspectos considera que debemos mejorar?

- e) Trato del motorizado
- a) Tiempo
- b) Calidad del servicio
- d) Precio
- f) Nuestros paquetes

2. ¿Cómo podríamos mejorar?

Figura 67. Encuesta de Atención. Elaboración propia, 2020.

6.1.2.3. Procesos de Apoyo

- **Gastos Administrativos**

Administración: Se requerirá de los servicios de un profesional quien será el encargado de administrar las diferentes gestiones de la empresa.

Contabilidad: Se solicitará los servicios de un contador externo, quien recibirá sus pagos por medio de recibo por honorarios, será el encargado de manejar la parte financiera de la empresa.

- **Gestión del Talento Humano**

Selección: Se solicitará el servicio de personas que cuenten con moto y licencia vigente, sin ninguna papeleta pendiente a su nombre, el postulante debe tener algún conocimiento y/o experiencia relacionada a vehículos. Además, deberá presentar

indispensablemente sus antecedentes policiales, penales y judiciales para proceder con la contratación.

Contratación: Una vez que el postulante es contratado pasa a formar parte de la planilla con todos los beneficios que corresponden. Inicialmente el contrato tendrá un tiempo de duración de seis meses, si el colaborador tiene un buen desempeño durante ese periodo se le renovará el contrato por un año.

Capacitación: Cuando el operador motorizado ingresa a la empresa recibirá una capacitación de tres días en donde se le indicará la forma de uso de las maquinarias y los protocolos de atención al cliente que debe seguir.

- **Sistemas**

Se solicitará el servicio externo de un community manager con pago por honorarios, ya que esta persona en el año uno se encargará de la creación de la página web de la empresa y en el año cinco del mantenimiento de la página web.

6.1.3. Planificación

Política de planificación:

Para que EcoGreenWash alcance los estándares de calidad, atención al cliente y objetivos planteados, requiere cumplir ciertos aspectos:

- Programación de servicio: Los servicios se programarán a través de las principales redes sociales como Facebook, Instagram y a través de WhatsApp. La respuesta por parte de nuestro personal no deberá superar los 50 minutos. La programación será ingresada a un base datos con la finalidad de evitar confusiones o cruces en la atención programada, se separa la cita del servicio con S/ 10.00 de adelanto.
- Elección de paquete: en las principales redes sociales a utilizar se especificará a detalle cada paquete de servicio a ofrecer con la finalidad de reducir cualquier confusión para el cliente.
- Prestación de servicio: se ejecutará el servicio de lavado y desinfección en la fecha y hora acordada y solicitada por parte del cliente, el cual se debe ejecutar en un lapso aproximado de 50 minutos por vehículo.

- Proceso de pago: El pago del monto restante se efectuará al término del servicio a través de app bancarias, transferencias o efectivo que faciliten el pago, con la finalidad de ofrecerle diversas opciones al cliente y asegurar comodidad.
- Post venta: Se realizará una encuesta de satisfacción del servicio, con la finalidad de obtener información cuantitativa para mejorar e identificar oportunidades de mejorar en el servicio completo.

6.1.4. Inventarios

Para EcoGreenWash el control de inventarios constituye una actividad de vital importancia porque garantiza la eficiencia y eficacia de los servicios que brinda. Aunque la empresa no dispone de existencias para la venta, si dispone de productos, materiales y maquinarias para la ejecución del servicio que ofrece. En tal sentido, la empresa llevará un control de entradas y salidas de los materiales (kardex) que se utilizarán para el servicio de lavado y desinfección, la cual le permitirá validar y verificar el consumo de estos, lo que permitirá una correcta planificación al realizar las compras, y controlar al mismo tiempo los costos.

Cabe destacar que el tipo de inventarios es de tipo Cíclico, el cual implica realizar compras con frecuencia mensual o quincenal de acuerdo con la demanda proyectada de manera mensual. La empresa contará con stocks de material y maquinarias, los cuales se utilizarán para brindar el servicio de lavado, limpieza y desinfección de los vehículos. A continuación, mostraremos el registro del inventario, por cada artículo, en hojas de stock. Es importante indicar que, en estos registros, se presenta el stock para iniciar las operaciones, es decir, se refieren al primer mes.

Finalmente, respecto a los activos fijos la empresa establece que contarán con numeración con código de barra a fin de disponer de un adecuado control. Además, estos serán vendidos al final de su vida útil y renovados por otros.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	Paños de microfibra - Flumisa		
No. ARTÍCULO	E001		
UBICACIÓN	Almacén U, Estante 1		
VALOR	S/	54.00	
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	3 paquetes de docena		
MATERIAL	microfibra		
DESCRIPCIÓN	Paños para realizar la limpieza del auto		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Fiorella Vargas	NOMBRE DEL EMPLEADO	Daniel Aguirre
No. EMPLEADO	EGW001	No. EMPLEADO	EGW002

Figura 68. Paños de microfibra. Elaboración propia, 2020.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	DWS Galonera Auto		
No. ARTÍCULO	E002		
UBICACIÓN	Almacén U, Estante 1		
VALOR	S/	1,720.60	
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	14		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Para limpiar y abrillantar carrocería del auto		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Fiorella Vargas	NOMBRE DEL EMPLEADO	Daniel Aguirre
No. EMPLEADO	EGW001	No. EMPLEADO	EGW002

Figura 69. DWS Galonera Auto. Elaboración propia, 2020.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	DWS Galonera Multideter		
No. ARTÍCULO	E003		
UBICACIÓN	Almacén U, Estante 1		
VALOR	S/	2,916.00	
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	40		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Para limpiar y desengrasar el interior de vehículo y neumáticos		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Fiorella Vargas	NOMBRE DEL EMPLEADO	Daniel Aguirre
No. EMPLEADO	EGW001	No. EMPLEADO	EGW002

Figura 70. DWS Galonera Multideter. Elaboración propia, 2020.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	DWS Galonera Care		
No. ARTÍCULO	E004		
UBICACIÓN	Almacén U, Estante 1		
VALOR	S/ 1,474.80		
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	12		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Para proteger y dar brillo al interior del vehiculo		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Fiorella Vargas	NOMBRE DEL EMPLEADO	Daniel Aguirre
No. EMPLEADO	EGW001	No. EMPLEADO	EGW002

Figura 71. DWS Galonera Care. Elaboración propia, 2020.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	DWS Galonera Odor Neutralizer		
No. ARTÍCULO	E005		
UBICACIÓN	Almacén U, Estante 1		
VALOR	S/ 225.80		
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	2		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Para eliminar malos olores y perfumar el vehiculo		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Fiorella Vargas	NOMBRE DEL EMPLEADO	Daniel Aguirre
No. EMPLEADO	EGW001	No. EMPLEADO	EGW002

Figura 72. DWS Galonera Odor Neutralizer. Elaboración propia, 2020.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	DWS Galonera Odor Neutralizer		
No. ARTÍCULO	E005		
UBICACIÓN	Almacén U, Estante 1		
VALOR	S/ 225.80		
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	2		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Para eliminar malos olores y perfumar el vehiculo		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Fiorella Vargas	NOMBRE DEL EMPLEADO	Daniel Aguirre
No. EMPLEADO	EGW001	No. EMPLEADO	EGW002

Figura 73. Cepillo - DRY Wash. Elaboración propia, 2020.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	Limpiadora de vapor		
No. ARTÍCULO	E007		
UBICACIÓN	Almacén U, Estante 2		
VALOR	S/ 9,326.64		
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	6		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Para realizar la limpieza al interior del vehículo		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Fiorella Vargas	NOMBRE DEL EMPLEADO	Daniel Aguirre
No. EMPLEADO	EGW001	No. EMPLEADO	EGW002

Figura 74. Máquina vaporizante. Elaboración propia, 2020.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	Aspiradora		
No. ARTÍCULO	E008		
UBICACIÓN	Almacén U, Estante 2		
VALOR	S/ 2,454.00		
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	6		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Para aspirar el interior del vehículo		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Fiorella Vargas	NOMBRE DEL EMPLEADO	Daniel Aguirre
No. EMPLEADO	EGW001	No. EMPLEADO	EGW002

Figura 75. Aspiradora. Elaboración propia, 2020.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	Generador de Ozono		
No. ARTÍCULO	E009		
UBICACIÓN	Almacén U, Estante 2		
VALOR	S/ 8,942.40		
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	6		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Para desinfectar y eliminar bacterias del interior de vehículo		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
CONTADO POR		REVISADO POR	
NOMBRE DEL EMPLEADO	Fiorella Vargas	NOMBRE DEL EMPLEADO	Daniel Aguirre
No. EMPLEADO	EGW001	No. EMPLEADO	EGW002

Figura 76. Máquina de ozono. Elaboración propia, 2020.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	Amonio cuaternario		
No. ARTÍCULO	E010		
UBICACIÓN	Almacén U, Estante 1		
VALOR	S/ 473.10		
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	19 galones de un litro		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Desinfectante virucida		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
	CONTADO POR		REVISADO POR
NOMBRE DEL EMPLEADO	Fiorella Vargas	NOMBRE DEL EMPLEADO	Daniel Aguirre
No. EMPLEADO	EGW001	No. EMPLEADO	EGW002

Figura 77. Amonio cuaternario. Elaboración propia, 2020.

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO			
NOMBRE DEL ARTÍCULO	Pulverizador		
No. ARTÍCULO	E011		
UBICACIÓN	Almacén U, Estante 2		
VALOR	S/ 1,560.00		
CANTIDAD DEL ARTÍCULO	6		
MATERIAL			
DESCRIPCIÓN	Para aplicar el amonio cuaternario		
INFORMACIÓN DEL EMPLEADO			
	CONTADO POR		REVISADO POR
NOMBRE DEL EMPLEADO	Fiorella Vargas	NOMBRE DEL EMPLEADO	Daniel Aguirre
No. EMPLEADO	EGW001	No. EMPLEADO	EGW002

Figura 78. Pulverizador. Elaboración propia, 2020.

6.2. Diseño de Instalaciones

6.2.1. Localización de las Instalaciones

Para seleccionar la localización más adecuada para nuestras instalaciones, se ha priorizado encontrar oficinas ubicadas en zonas céntricas, principalmente, en los distritos de Lince y Jesús María que permitirían que EcoGreenWash llegué de forma más eficiente para cubrir los servicios en los distritos de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Por ello, se evaluaron las siguientes opciones:

OPCIÓN 1: Alquiler de Oficina Lince

Área: 47.00 m²

Piso: 1ero.

Precio: S/1,650.00

Mantenimiento de edificio: No

Baños: 1 (independiente)

Dirección: Av. Risso S/N, a media cuadra de Centro Comercial Risso – Lince

Detalles del Inmueble:

- Tres ambientes.
- Zona comercial en el centro de Lince.
- Zona iluminada.
- Seguridad las 24 horas del día y 365 días del año.
- Servicio de recepcionista en el edificio.
- Estacionamiento exterior.
- Oficina de estreno.
- Información de anuncio de alquiler: <https://www.olx.com.pe/item/alquilo-oficina-47m-cerca-a-cc-risso-iid-1101788370>

OPCIÓN 2: Alquiler de Oficina Lince

Área: 60.00 m2

Piso: 2do.

Precio: S/.1,650.00

Mantenimiento de edificio: S/100.00 (pago luz y agua)

Baños: 2 (independientes)

Dirección: Calle Juan Bielovucic - Lince

Detalles del Inmueble:

- Tres ambientes.
- Un depósito adicional.

- Ubicado en zona céntrica y tranquila al costado de Parque Castilla.
- Vista exterior.
- Oficina a puerta cerrada.
- Información de anuncio de alquiler: <https://casas.trovit.com.pe/listing/alquiler-oficina-a-puerta-cerrada-en-lince-id-148769.Q1p1c1ezsu6>

OPCIÓN 3: Alquiler de Oficina Jesús María

Área: 50.00 m²

Piso: 1ero.

Precio: S/1,826.00 (USD 550.00)

Mantenimiento de edificio: S/100.00 (pago luz y agua)

Baños: 1 (independiente)

Dirección: Jr. Camilo Carrillo N° 144, Oyague - Jesús María

Detalles del Inmueble:

- Dos ambientes.
- Vista interna.
- Kitchenet.
- Dos depósitos (uno pequeño y uno grande)
- Control de accesos con tarjeta magnética.
- Alarmas de seguridad.
- Luminarias.
- Intercomunicador.
- Edificio con 40 años de antigüedad.

- Información de anuncio de alquiler: <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-oficina-en-oyague-jesus-maria-13321583>

Para elegir la mejor ubicación de local para Eco Green Wash, se ha priorizado la ubicación más centralizada para llegar a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Además, del costo de alquiler para un establecimiento adecuado para los servicios de oficina y almacén.

En conclusión, con esta información se ha considerado alquilar el local en el distrito de Lince que implica menor distancia a los distritos de atención, además, se ha priorizado elegir un local que se encuentre en 1er. Piso con espacio para poder guardar las máquinas e insumos con un costo de alquiler accesible en el mercado. Por ello, la opción elegida es:

OPCIÓN 1: Alquiler de Oficina Lince

Área: 47.00 m²

Piso: 1ero.

Precio: S/1,650.00

Mantenimiento de edificio: No

Baños: 1 (independiente)

Dirección: Av. Risso S/N, a media cuadra de Centro Comercial Risso - Lince

Detalles del Inmueble:

- Tres ambientes.
- Zona comercial en el centro de Lince.
- Zona iluminada.
- Seguridad las 24 horas del día y 365 días del año.
- Servicio de recepcionista en el edificio.

- Estacionamiento exterior.
- Oficina de estreno.
- Información de anuncio de alquiler: <https://www.olx.com.pe/item/alquilo-oficina-47m-cerca-a-cc-risso-iid-1101788370>



Figura 79. Estructura del Local Elegido (Opción 1). Adaptado de OLX, 2020.

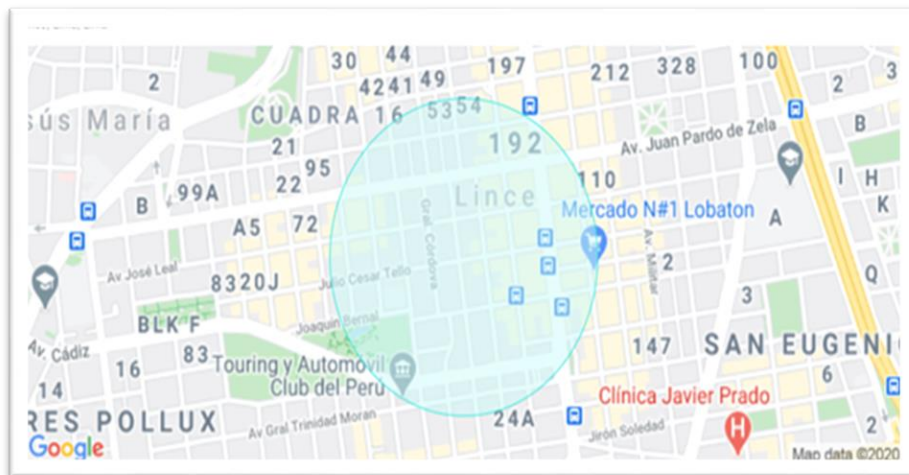


Figura 80. Ubicación del Local Elegido (Opción 1). Adaptado de OLX - Google Maps, 2020.

6.2.2. Capacidad de las Instalaciones

Las instalaciones de EcoGreenWash se ubicarán en el primer piso de un edificio, tiene un área de 47 metros cuadrados, ubicándose en la zona comercial del distrito de Lince y cuenta con un aforo de 15 personas, este espacio se dividirá en:

- Área de administración y finanzas
- Área de operaciones
- Almacén
- Área de recepción

6.2.3. Distribución de las Instalaciones

A continuación, la distribución de la oficina en Lince y sus respectivas áreas:

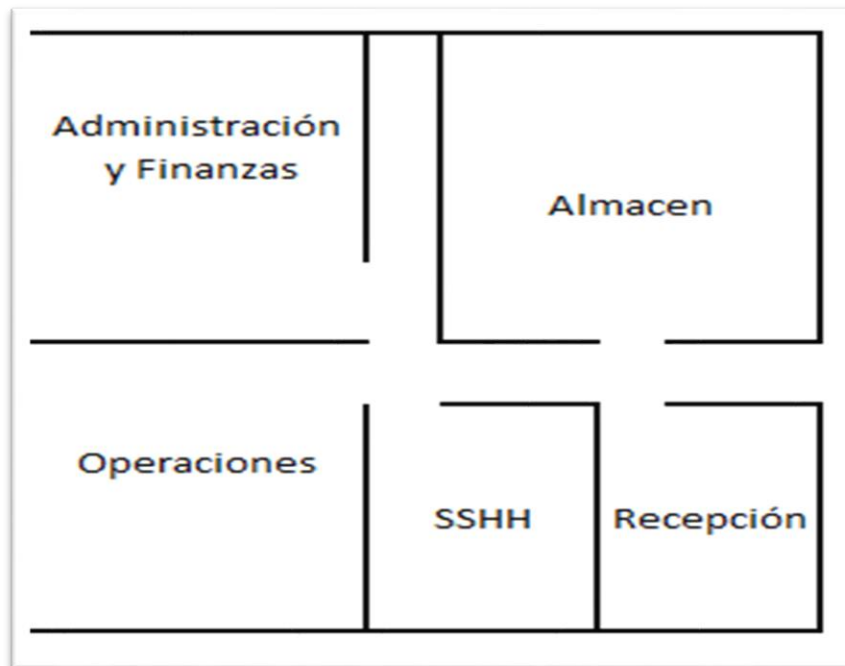


Figura 81. Distribución oficina administrativa. Elaboración propia, 2020.

6.3. Especificaciones Técnicas del Producto / Servicio

La empresa EcoGreenWash brindará el servicio de lavado, limpieza y desinfección de los vehículos en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana de lunes a sábado en el horario de 9am a 6pm, los domingos y feriados solo se operará si la demanda lo amerita. Además, se le dará al cliente toda la información acerca de los dos paquetes que ofrecemos y de los servicios adicionales que puede adquirir.

A continuación, desarrollaremos las especificaciones técnicas de los productos que se utilizarán para el desarrollo del servicio.

- **Especificaciones técnicas de paño microfibra**

Tabla 7

Ficha técnica paño microfibra





	<ul style="list-style-type: none">● Marca: Vikan● Medidas: 40x40cm● Color: varios● Características: Paño de microfibra muy fino. No deja rastro de arañazos, estrías ni hilachas. Empleo en superficies lisas: húmedo para la limpieza, seco para repasar o limpiar a brillo. Empleo en superficies rugosas y tejidos: húmeda y eventualmente en combinación con detergentes adecuados.
---	--

Fuente: Elaboración Propia

● Especificaciones técnicas de galoneras DWS

Tabla 8

Ficha técnica galoneras DWS

NOMBRE	DWS GALONERA AUTO	DWS GALONERA MULTIDIETER	DWS GALONERA CARE	DWS GALONERA ODOR NEUTRALIZER
IMAGEN				
MARCA	Drywash	Drywash	Drywash	Drywash
PRESENTACIÓN	Galón	galón	galón	galón
INGREDIENTES	<ul style="list-style-type: none"> - Agua - Cera carnabura - Alcohol graso etoxilado - Otros 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcohol graso etoxilado - Cocoa Alquil Amina - Cuaternaria - Agua tratada - Conservante - Fragancia 	<ul style="list-style-type: none"> - Aceite de silicona - Fragancia - Benzofenona - Conservante 	<ul style="list-style-type: none"> - Alcohol graso etoxilado - Óxido de Lauramidopropylamida - Oxido de myristamidopropylamida - Aceites esenciales - Propilen glicol - Edta - Biosolventes - Fragancias sintéticas - Agua
CANTIDAD DE USO	Entre 40 y 80 ml dependiendo de la suciedad y tamaño del vehículo.	Entre 100 y 300 ml dependiendo de la suciedad y tamaño del vehículo.	Entre 30 y 70 ml dependiendo de la suciedad y tamaño del vehículo.	No especificado.

Fuente: Elaboración Propia

- **Especificaciones técnicas cepillo – DRYWASH**

Tabla 9

Ficha técnica cepillo

	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca: Vikan ● Tamaño 270 mm ● Color: varios ● Características: Cuenta con un mango corto y ergonómico y cerdas de fibra divididas, que retienen el agua y las sustancias químicas para optimizar la eficacia en la limpieza, este cepillo para lavar es idóneo para limpiar superficies frágiles.
---	---

Fuente: Elaboración Propia

- **Especificaciones técnicas de limpiadora de vapor**

Tabla 10

Ficha técnica vaporizante

	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca: Kärcher ● Modelo: SC 3 EasyFix ● Peso sin accesorios: 3.1 kg ● Color: Amarillo ● Características: Es la limpiadora de vapor más rápida de su época y está lista para empezar, solo necesita de un calentamiento de solo 30 segundos para comenzar a trabajar a plena potencia. El depósito de agua rellenable de forma permanente permite trabajar sin interrupciones.
---	---

Fuente: Elaboración Propia

- **Especificaciones técnicas de aspiradora**

Tabla 11

Ficha técnica aspiradora


	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca: Kärcher ● Modelo: Aspiradora WD1 ● Peso: 3.8 kg ● Dimensiones: 352 x 461 x 331 mm ● Largo del cable 4 metros ● Potencia 1,200W ● Color: Amarillo ● Características: Limpia el interior del vehículo, cuenta con filtro de espuma para aspiración de suciedad líquida, filtro de tela y bolsa de filtro de papel para aspirar en seco, función de soplado, almacenaje de accesorios, gancho para cable y asa de transporte ergonómica.
---	---

Fuente: Elaboración Propia

- **Especificaciones técnicas de generador de ozono**

Tabla 12

Ficha técnica máquina de ozono

	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca: Ecozone ● Modelo: EC-QL-10CM ● Color: Plata ● Características: El ozono es un eficaz desinfectante natural que tras realizar su función se convierte de nuevo en oxígeno, sin dejar rastros. Elimina más del 99% de virus en solo 30 minutos y desinfecta ecológicamente.
---	---

Fuente: Elaboración Propia

- **Especificaciones técnicas de Amonio cuaternario**

Tabla 13

Ficha técnica amonio cuaternario

	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca: Spartan ● Presentación: galón ● Contenido: 1 litro ● Color: blanco ● Características: Ideal para aplicar con equipos de fumigación, nebulización, mochilas aspersoras, ULV, trapeador o manualmente. Desinfecta todo tipo de superficies y ambientes.
---	--

Fuente: Elaboración Propia

- **Especificaciones técnicas de pulverizadora**

Tabla 14

Ficha técnica pulverizadora

	<ul style="list-style-type: none"> ● Marca: Konmison ● Capacidad de depósito: 250 litros ● Presión atmosférica: 3.3 ● Color: Blanco ● Características: Logra un excelente efecto esterilizante cuando se utiliza junto con el desinfectante y el azul antimicrobiano L.E.D. que destruye las bacterias y los virus. Cuenta con pulverizador desinfectante, desinfección de rayo azul, boquilla anti obstrucción, bomba de agua fuerte, capacidad de pulverización disponible.
---	--

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Mapa de Procesos y PERT

6.4.1. Mapa de Procesos

La empresa EcoGreenWash presenta la descripción de los procesos estratégicos, operativos y de apoyo que permitirán gestionar de manera adecuada desde el inicio las necesidades de los clientes hasta que el proceso logre finalizar con las necesidades satisfechas de los mismos.

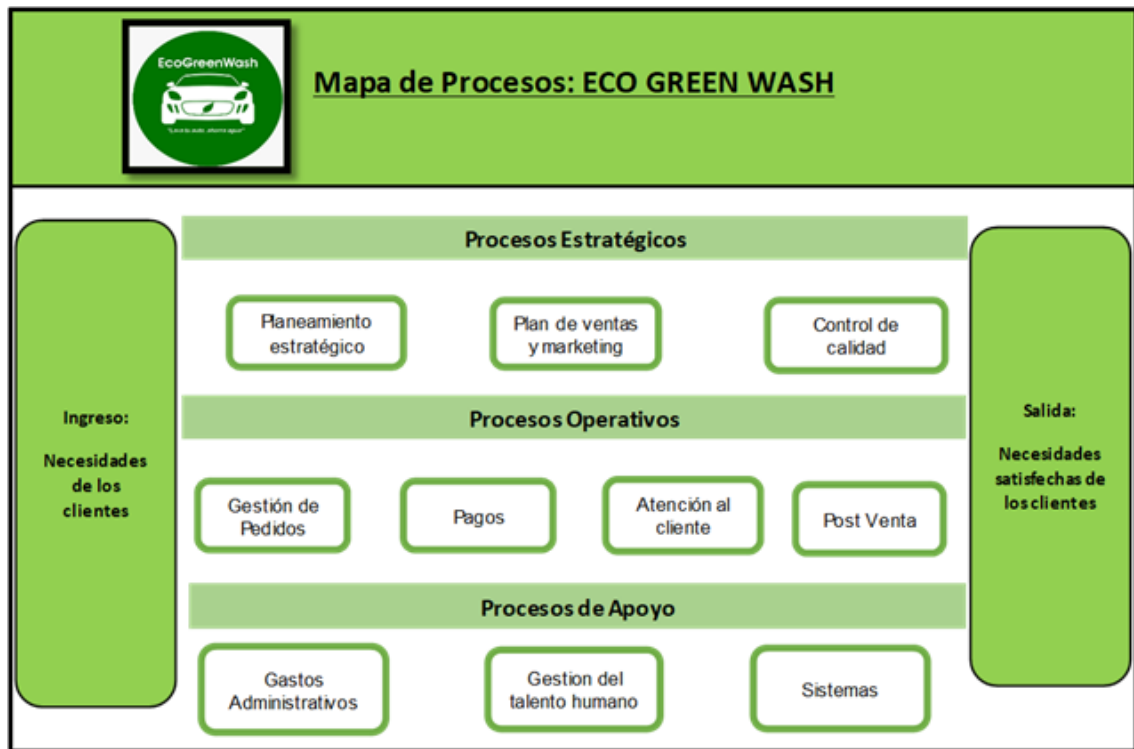


Figura 82. Mapa de procesos. Elaboración propia, 2020.

Procesos Estratégicos

- **Planeamiento Estratégico**

EcoGreenWash enfoca su estrategia en el constante movimiento, actualización y manejo de una buena gestión de las redes sociales, ya que, es el principal canal por el que los clientes pueden conocer la empresa, además, permite entablar una primera comunicación con los usuarios.

- **Plan de Ventas y Marketing**

Redes sociales: Se mantendrán las redes sociales siempre activas cada semana, siendo el lunes el día específico en que se actualizarán las publicaciones, fotos, videos, promociones y anuncios pagados.

Página web: Se mantendrá actualizada la página web semanalmente con toda la información de la empresa y videos sobre el servicio que se ofrece, además, los clientes podrán dejar sus datos y posteriormente la empresa se comunicará con ellos para responder sus dudas o solicitudes.

WhatsApp: Se contará con una base de datos de los clientes, la cual permitirá por medio del aplicativo enviarles información cada fin de mes acerca de las promociones y/o descuentos que se ofrecerán.

- **Control de calidad**

EcoGreenWash se encargará de realizar el mantenimiento trimestral que requieren las maquinarias para la desinfección, a fin de que estas se encuentren en su estado óptimo y se brinde un buen servicio al cliente. También, se llevará un control detallado con nuestro proveedor a fin de que los productos como, cepillos, esponjas de microfibras, aromatizantes, etc. sean de la calidad ofrecida, correspondan al rubro ecológico, lleguen en buen estado y en la fecha acordada a nuestro almacén.

Procesos Operativos

- **Gestión de pedidos**

El cliente podrá solicitar el servicio por medio de nuestras redes sociales y de nuestro número WhatsApp, una vez hecha la reserva se procederá a agendar la cita o en todo caso se reprogramaría, de esta forma la empresa evita inconvenientes.

- **Pagos**

Después de confirmarse la reserva el cliente deberá realizar un pago de adelanto que corresponde a S/10.00, deberá precisar por qué medio de pago cancelará lo restante una vez que se haya culminado con el servicio. Además, el cliente tendrá la facilidad

de contar con diversos medios de pago como: efectivo, transferencias y aplicativos de bancos.

- **Atención al Cliente**

Una vez que el cliente realiza la reserva del servicio, el operador encargado del lavado y limpieza del vehículo deberá llegar en la fecha, hora y lugar acordado con el usuario, una vez que llegue procederá a sacar toda la maquinaria e insumos necesarios para iniciar con el desarrollo del servicio solicitado.

- **Post Venta**

El cliente es de suma importancia para EcoGreenWash, por ello una vez realizado el servicio, al día siguiente el cliente recibirá una encuesta virtual por medio de WhatsApp y/o redes sociales para que pueda calificar su nivel de satisfacción con respecto al servicio que se le brindó, además, calificara el tipo de atención que recibió por parte del motorizado y podrá enviarnos recomendaciones o sugerencias de mejora.

Procesos de Apoyo

- **Gastos Administrativos**

Administración: Se requerirá de los servicios de un profesional en administración o afines quien será el encargado de gestionar las diversas funciones administrativas de la empresa. Además, se contará con encargados de las jefaturas (comercial, operaciones y logística) que en conjunto con la gerencia general supervisarán que se cumplan los objetivos de EcoGreenWash.

Contabilidad: Se solicitará los servicios de un contador externo, quien recibirá sus pagos por medio de recibo por honorarios, será el encargado de manejar la parte financiera de la empresa. Además, trabajará en conjunto con la gerencia general de la empresa.

- **Gestión del Talento Humano**

Selección: Se solicitará el servicio de personas que cuenten con moto y licencia vigente, sin ninguna papeleta pendiente a su nombre, el postulante debe tener algún conocimiento y/o experiencia certificada relacionada a vehículos. Además, deberá

presentar indispensablemente sus antecedentes policiales, penales y judiciales para proceder con la contratación.

Contratación: Una vez que el postulante es contratado pasa a formar parte de la planilla con todos los beneficios que corresponden. Inicialmente el contrato tendrá un tiempo de duración de seis meses, si el colaborador tiene un buen desempeño durante ese periodo se le renovará el contrato por un año.

Capacitación: Cuando el operador motorizado ingresa a la empresa recibirá una capacitación de tres días en donde se le indicará la forma de uso de las maquinarias y los protocolos de atención al cliente que debe seguir.

- **Sistemas**

Se solicitará el servicio externo de un Community Manager quien será el encargado de la creación de la página web de la empresa y el mantenimiento eventual de la misma, además, trabajará en conjunto con la gerencia general de la empresa y el jefe de comercial.

6.4.2. Diagrama de Flujo

Se presenta los diagramas de flujo de EcoGreenWash, con los principales procesos:

Proceso de Pedido: Inicia desde que el cliente registra sus datos para solicitar el servicio hasta que se concreta la reserva del servicio para coordinar la visita con el motorizado (la visita del motorizado está sujeta a fechas y horas disponibles por EcoGreenWash).

Flujograma de proceso del pedido

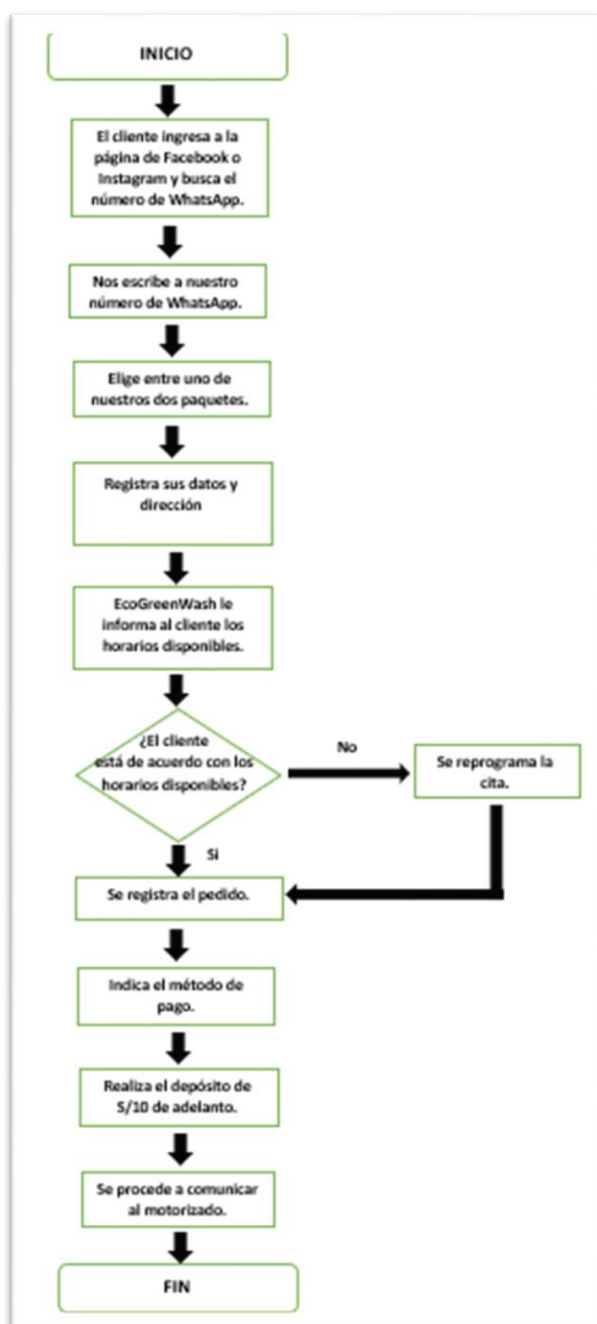


Figura 83. Proceso de pedido. Elaboración propia, 2020.

Proceso de Atención: Este proceso es el que se realiza en el punto de entrega del servicio solicitado e indicado por el cliente, en la fecha y hora coordinada. Previamente al realizar el pedido mediante redes sociales o WhatsApp deberá haber depositado los S/10.00 de adelanto, el proceso inicia desde que el motorizado se dirige al punto de entrega de servicio y finaliza con la entrega del vehículo con el lavado y la desinfección contratada

e indicaciones del motorizado para que el cliente nos permita realizar una breve encuesta al día siguiente de la atención, posteriormente, se retira.

Flujograma de proceso de atención

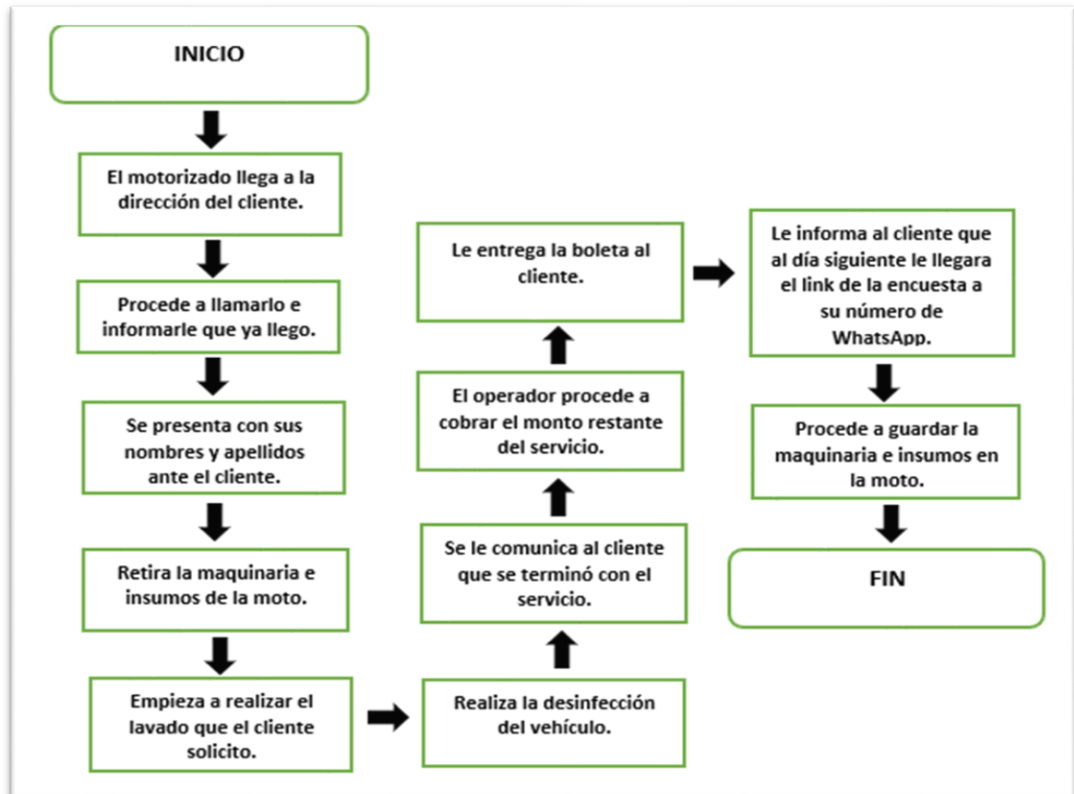


Figura 84. Proceso de atención. Elaboración propia, 2020.

6.4.3. Diagrama de Pert

Se presentan las actividades “Procesos de Pedido y Atención” de EcoGreenWash, con los tiempos que se registran para realizar cada actividad, asimismo, el diagrama de Pert de cada proceso y la ruta crítica para cada proceso. Con la finalidad de establecer los tiempos adecuados para realizar las actividades pertinentes para proporcionar la atención a los clientes.

Proceso de Pedido:

Tabla 15

Actividades de Proceso de Pedido EcoGreenWash

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PREDECESORA	DURACIÓN (minutos)
A	Solicitud de servicio por página web, redes sociales o WhatsApp (registro de datos del cliente)	-	5
B	Se recepciona la solicitud del cliente	A	15
C	Se informa al cliente horarios disponibles de atención	B	50
D	Cliente confirma y programa cita de atención según el tipo de servicio elegido y disponibilidad	C	20
E	Se coordina método/medio de pago (adelanto + pendiente para pago final)	D	20
F	Cliente envía voucher de pago de adelanto (S/10.000) para confirmar envío del servicio	E	50
G	Se procede a confirmar reserva de cita al cliente	F,D	20
		TOTAL	180

Fuente: Elaboración Propia

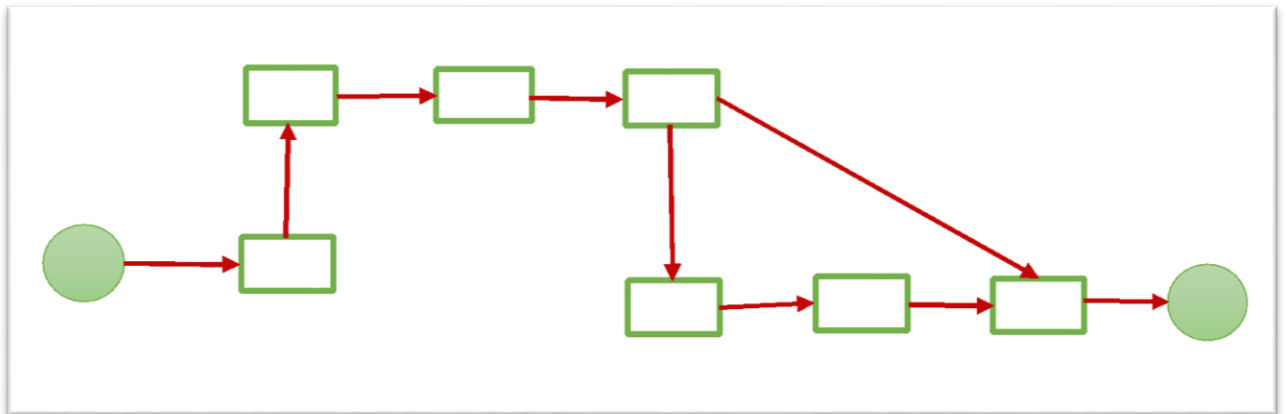


Figura 85. Diagrama de Pert Proceso de Pedido EcoGreenWash. Elaboración Propia, 2020.

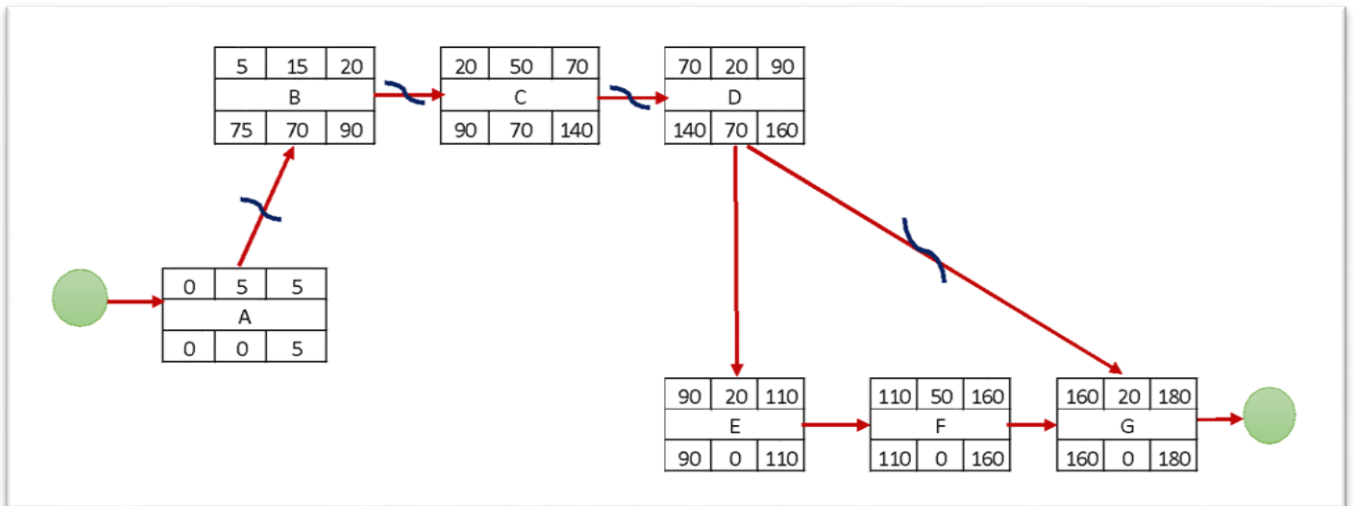


Figura 86. Ruta Crítica del Proceso de Pedido EcoGreenWash. Elaboración Propia, 2020.

- ❖ Ruta Crítica: A, B, C, D, G
- ❖ Duración del servicio: 180 min.

Se puede apreciar en el diagrama que el tiempo total del proceso de pedido toma un total de 180 minutos., en promedio de un tiempo de coordinación y respuesta al cliente. Las actividades de mayor tiempo de espera corresponden al tiempo de respuesta al cliente por medio de redes sociales o WhatsApp dependiendo de la demanda más alta de mensajes instantáneos que se reciban por ambos medios para solicitar el servicio de EcoGreenWash (50 minutos), asimismo, el tiempo de espera aproximado para que el cliente deposite los S/10.00 de adelanto para reservar su servicio se ha estimado en base a un tiempo de espera para que el cliente realice el depósito con un tiempo de espera prudente por parte de la empresa (50 min.).

Proceso de Atención:

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PREDECESORA	DURACIÓN (minutos)
A	Se prepara boleta /factura para entregar al motorizado con indicación de servicio contratado	-	10
B	El encargado de operaciones coordina la entrega del servicio con el motorizado	A	20
C	El motorizado se dirige para brindar el servicio programado	B	40
D	En el punto de atención, motorizado se presenta y explica proceso y protocolo de atención	C	15
E	El motorizado retira máquinas e insumos de la moto	D	15
F	El motorizado realiza el servicio contratado (lavado + desinfección)	E,A	50
G	El motorizado comunica al cliente culminación del servicio y procede a cobrar monto pendiente de cancelación al cliente	F,A	20
H	El motorizado entrega el automóvil y boleta/factura al cliente	G,A	10
I	El motorizado se despide según protocolo de atención e informa del servicio post venta que incluirá el envío de una encuesta al día siguiente por el equipo EcoGreenWash al WhatsApp del cliente	H,B	10
		TOTAL	190

Figura 87. Actividades de Proceso de Atención EcoGreenWash. Elaboración Propia, 2020

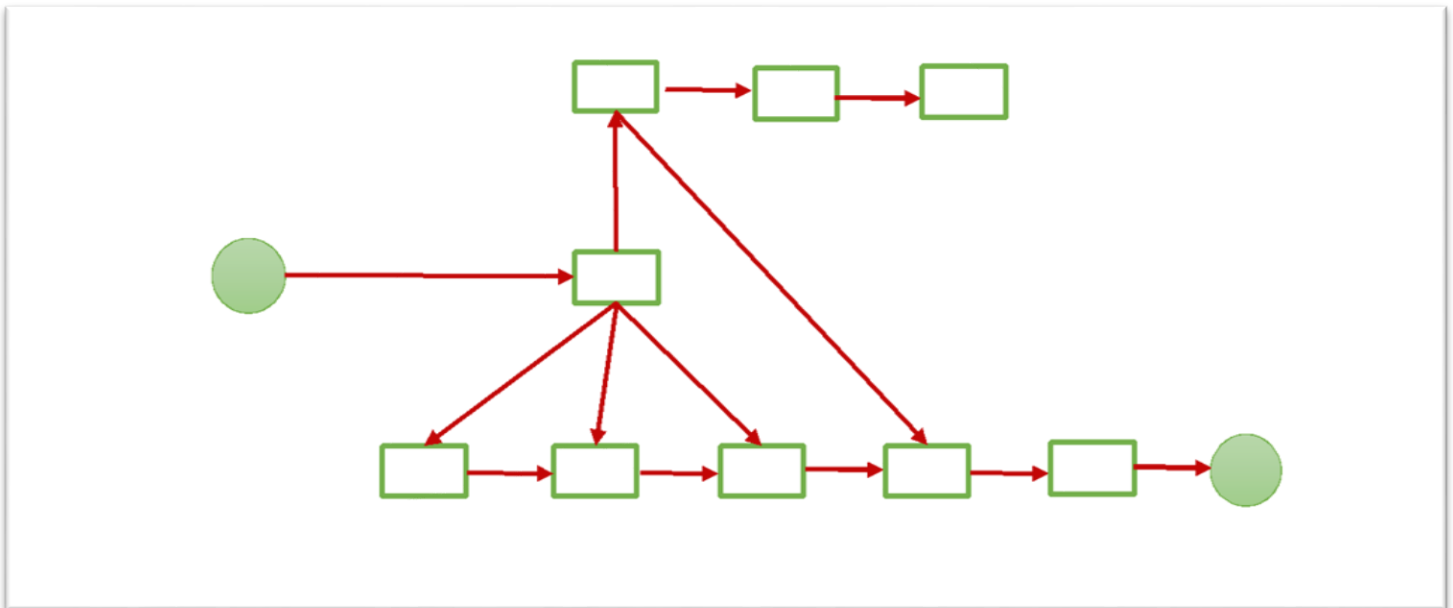


Figura 88. Diagrama de Pert de Proceso de Atención EcoGreenWash. Elaboración propia, 2020.

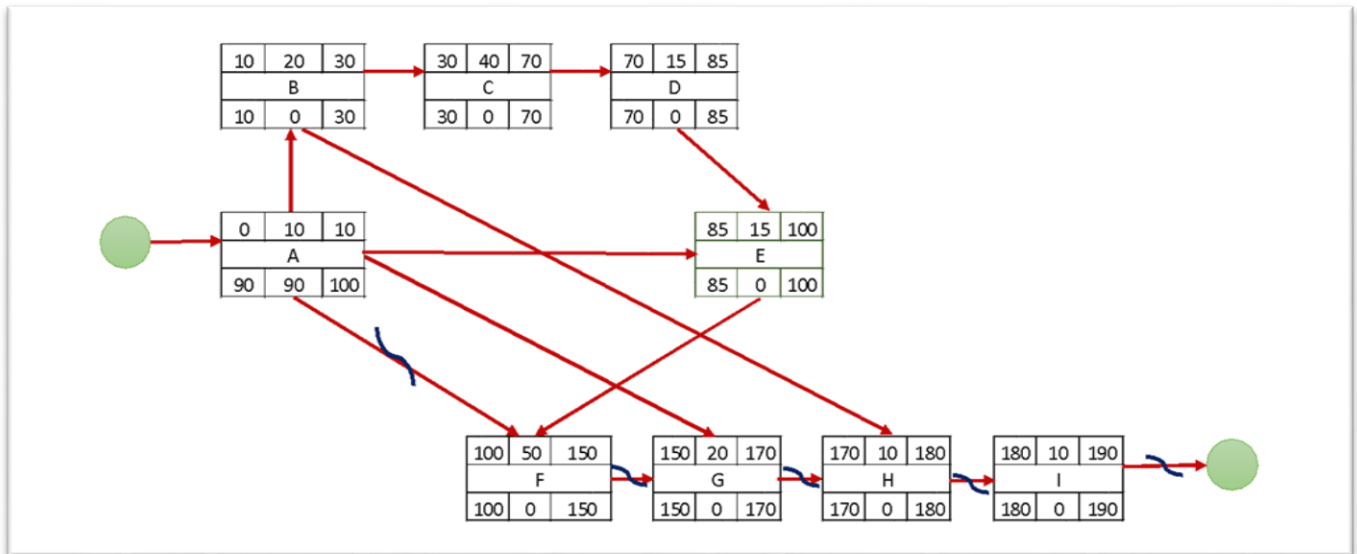


Figura 89. Ruta Crítica de Proceso de Atención EcoGreenWash. Elaboración propia, 2020.

- ❖ Ruta Crítica: A, F, G, H, I
- ❖ Duración del servicio: 190 min.

Se puede apreciar en el diagrama que el tiempo total del proceso de atención toma un total de 190 min., en promedio de un tiempo de atención de acuerdo con el servicio de lavado y desinfección solicitado por el cliente. Las actividades de mayor tiempo de espera corresponden al proceso de lavado + desinfección de EcoGreenWash (50 minutos) y el promedio de tiempo de llegada al punto de cita con el cliente para realizar el servicio y que puede tomar alrededor de 40 minutos. Como máximo dependiendo de variables como la distancia al distrito o tráfico que se presente durante el traslado del motorizado

6.5. Planeamiento de la Producción

EcoGreenWash, busca ofrecer un servicio con calidad, por ello todos sus procesos internos están ligados a ese fin. En ese sentido, tiene en cuenta lo siguiente:

- Registro de los materiales, entrada y salidas.
- Evitar rotura de stock con adecuados procesos de compras, reposición y almacenaje.
- Cumplir con los tiempos establecidos en el servicio, minimizando márgenes de error o demora.

6.5.1. Gestión de Compras y Stock

Respecto a la gestión de compras, es importante indicar que este proceso se realizará teniendo en cuenta una programación mensual; considerando, por un lado, el tipo de insumo o material y, por otro lado, la proyección de las ventas para evitar costos innecesarios. Como se señaló, anteriormente, si bien el negocio no amerita stock para las ventas, si resulta necesario contar con materiales para brindar el servicio de lavado y desinfección de los vehículos, entre los que destacan: cepillos, franelas, abrillantadores, ambientadores (todo eco amigable), entre otros.

Respecto a la gestión del stock, la empresa ha establecido que, el control de este, así como a las reposiciones, está a cargo del jefe de operaciones, sobre quien recae la responsabilidad de realizar las compras de acuerdo con la planificación y proyección de ventas. Por último, se considerará un stock de seguridad, equivalente a 15 días, a fin de cubrir imprevistos para posibles picos de demanda o por motivos ajenos a la gestión interna de la empresa.

INVENTARIO - GESTIÓN DE COMPRAS Y STOCK

VALOR TOTAL DEL INVENTARIO	
S/	30,164.34 <small>*Basado en el VALOR TOTAL de los campos de abajo</small>

NUEVO PEDIDO (autollenado)	No. ARTÍCULO	FECHA DEL ÚLTIMO PEDIDO	NOMBRE DEL ARTÍCULO	PROVEEDOR	UBICACIÓN DE STOCK	DESCRIPCIÓN	VALOR POR ARTÍCULO	CANTIDAD EN STOCK	VALOR TOTAL	NIVEL DE NUEVO PEDIDO	DÍAS PARA NUEVO PEDIDO	CANTIDAD DEL NUEVO PEDIDO	ARTÍCULO DESCONTINUADO
OK	E001	10/10/2020	Microfibra	Flumisa	Almacen U, Estante 1	Paños para realizar limpieza del auto	S/ 1.50	54	S/ 81.00	1	15	1	No
OK	E002	10/10/2020	DWS Galonera auto	Drywashsys	Almacen U, Estante 1	Para limpiar y abrillantar carrocería de auto	S/ 122.90	14	S/ 1,720.60	1	30	2	No
OK	E003	10/10/2020	DWS Galonera multideter	Drywashsys	Almacen U, Estante 1	Para limpiar y desengrasar el interior del vehículo y los neumáticos.	S/ 72.90	40	S/ 2,916.00	2	30	6	No
OK	E004	10/10/2020	DWS Galonera care	Drywashsys	Almacen U, Estante 1	Para proteger y dar brillo al interior del vehículo	S/ 122.90	12	S/ 1,474.80	1	30	2	No
OK	E005	10/10/2020	DWS Galonera Odor Neutralizer	Drywashsys	Almacen U, Estante 1	Para eliminar malos olores y perfumar el vehículo	S/ 112.90	2	S/ 225.80	1	15	1	No
OK	E006	10/10/2020	Cepillo-Drywash	Drywashsys	Almacen U, Estante 1	Para realizar la limpieza del auto.	S/ 55.00	18	S/ 990.00	1	15	2	No
OK	E007	10/10/2020	Limpiadora de vapor	Kärcher Perú	Almacen U, Estante 2	Para realizar la limpieza interior del vehículo	S/ 1,554.44	6	S/ 9,326.64	1	180	1	No
OK	E008	10/10/2020	Aspiradora	Kärcher Perú	Almacen U, Estante 2	Para aspirar al interior del vehículo	S/ 409.00	6	S/ 2,454.00	1	180	1	No
OK	E009	10/10/2020	Generador de Ozono	Ecozone	Almacen U, Estante 2	Para desinfectar y eliminar bacterias del interior del vehículo.	S/ 1,490.40	6	S/ 8,942.40	1	180	1	No
OK	E010	10/10/2020	Amonio cuaternario	Spartan Perú	Almacen U, Estante 1	Desinfectante virucida	S/ 24.90	19	S/ 473.10	1	15	1	No
OK	E011	10/10/2020	Pulverizador	Konmison	Almacen U, Estante 2	Para aplicar el amonio cuaternario	S/ 260.00	6	S/ 1,560.00	1	15	1	No

Figura 90. Control de stock. Elaboración propia, 2020.

6.5.2. Gestión de la Calidad

En línea con lo desarrollado en el punto 6.1.1, referente a las políticas operacionales de calidad y a los objetivos estratégicos, las acciones ejecutadas para velar por una correcta gestión de la calidad tienen su enfoque central en la satisfacción del cliente y en la mejora continua. Por este motivo se pondrá énfasis en el desarrollo de las siguientes acciones:

- Las compras de materiales e insumos están programadas teniendo en cuenta la proyección de ventas, su correcto almacenamiento y un adecuado stock de seguridad que responda a la demanda e imprevistos externos.
- Control diario de tiempo de ejecución por tipo de servicio, frecuencia y distrito, a fin de identificar y medir las desviaciones respecto a los estándares de tiempo ofrecidos por la empresa.
- Cada orden de servicio cuenta con numeración correlativa y automática a fin de garantizar el seguimiento de la atención y la posterior evaluación de la experiencia del servicio. Esta identificación permitirá una rápida identificación del nivel de satisfacción de los clientes.

- La maquinaria utilizada en el proceso del servicio es de vital importancia, por ello, a fin de garantizar su correcto estado, se programarán los mantenimientos trimestrales, pero estas se pueden ajustar según las especificaciones técnicas del fabricante.
- La empresa programará auditorías anuales internas para asegurar que se cumplan con todas las normas, políticas y procedimientos de trabajo.

6.5.3. Gestión de los Proveedores

EcoGreenWash considera prioritario contar con proveedores que garanticen calidad y responsabilidad en las relaciones comerciales, siendo un requisito básico para lograr un alto nivel de satisfacción frente a los clientes. Por ello, tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

- Definición de los atributos que deben tener los insumos, materiales y maquinarias: En este caso, para la empresa es importante que sean productos ecológicos y que su uso favorezca un adecuado ahorro del agua.
- Búsqueda de proveedores: Este proceso de recolección de información de proveedores implica tener en cuenta, los años de experiencia en el mercado, historial en Infocorp, ficha R.U.C de SUNAT y solicitar recomendaciones.
- Criterios de selección: Relacionados sobre todo al precio, a las condiciones de pago o crédito, la calidad, las fechas y el lugar de entrega entre otros servicios adicionales.
- Calificación de los proveedores: Para lo cual se hace necesario elaborar un cuadro comparativo con la información recolectada, a fin de validar los pro y contra de las cotizaciones, mínimo 2 proveedores lo ideal es 3.
- Selección de los proveedores: con la información evaluada y calificada se elegirá al proveedor que obtenga el mayor puntaje ponderado por representar la mejor opción para la empresa.

CRITERIO	PESO POND	PROVEEDOR 1		PROVEEDOR 2		PROVEEDOR 3	
		PUNTOS	VALOR	PUNTOS	VALOR	PUNTOS	VALOR
PRECIO	30%						
Precio promedio del mercado							
Promociones y descuentos							
Condición de pago al crédito							
CALIDAD DEL PRODUCTO	35%						
Coherencia con ficha técnica							
Especificaciones técnicas							
Garantía							
A LA ENTREGA DEL PRODUCTO	35%						
Puntualidad en la entrega							
Plazos de entrega							
Programa entregas							
ADICIONALES	15%						
Servicio post venta							
Servicio al cliente							
Brinda capacitaciones del bien o serv.							
Brinda respuestas rápidas							
TOTAL	100%						

Figura 91. Ficha para la selección y evaluación de proveedores. Elaboración propia, 2020

6.6. Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

El equipo de finanzas realizó el estimado de la inversión en activos fijos para proceso productivo de EcoGreenWash el cual asciende a S/ 36,473 para el primer año, en este esquema se encuentra contemplado los equipos a utilizar para realizar el servicio principal de limpieza y desinfección, asimismo muebles, útiles de oficina.

Asimismo, se realizó la proyección de gastos en activos para los siguientes cinco años, considerado la depreciación anual.

ACTIVOS FIDOS TANGIBLES	UND	COSTO UNITARIO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5	Vida útil	Depreciación anual
Equipos, maquinarias y muebles									
Laptop HP	2	3,000.00	6,000.00	-	-	-	6,000.00	4	1,500.00
Impresora multifuncional Canon	1	599.00	599.00	-	-	-	599.00	4	149.75
Estantes	6	160.00	960.00	-	-	-	-	9	106.67
Muebles de oficina									
Escritorio -Sodimac	6	250.00	1,500.00	-	-	-	-	9	166.67
Librero	1	120.00	120.00	-	-	-	-	9	13.33
Sillas - Sodimac	6	199.90	1,199.40	-	-	-	-	9	0.01
Maquinaria									
Aspiradora karcher	6	409.00	2,454.00	-	409.00	-	-	5	490.80
Limpiadora de vapor SC3 marca karcher	6	1,554.44	9,326.64	-	1,554.44	-	-	5	1,865.33
Generador de ozono EC-QL-10CM (ecozi)	6	1,481.12	8,886.72	-	1,481.12	-	-	5	1,777.34
Pulverizadora	6	260.00	1,560.00	-	280.00	-	-	5	312.00
Extensión 30 m	12	149.90	1,798.80	-	599.60	-	599.60	2	899.40
Caja para reparto	5	287.00	1,435.00	-	287.00	-	-	5	287.00
Licencias y patentes									
Dominio (Godaddy)	1	62.90	62.90	62.90	62.90	62.90	62.90	-	-
Registro de marca en Indecopi	1	535.00	535.00	-	-	-	-	-	-
TOTAL			36,437	62.90	4,674.06	62.90	7,261.50		

Figura 92. Activos fijos para proceso productivo. Elaboración propia, 2020.

6.7. Estructura de Costos de Producción y Gastos Operativos.

EcoGreenWash trabajará con un proveedor de insumos eco amigables para ofrecer un servicio de calidad.

Según los servicios estimados para el primer año, el costo total en insumos de limpieza proyectado para el primer año asciende a S/143,468. A continuación los costos de insumos por tipo de lavado y modelo de automóvil:

LAVADO SMART PLUS AUTO/HATCHBACK

PRODUCTO	POR SERVICIO DE LAVADO S/.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1	Crecimiento anual			
															5.00%	5.00%	8.00%	10.00%
SERVICIOS		296	296	269	269	269	269	296	269	269	269	269	296	3,341	3,508	3,683	3,978	4,376
DWS Auto	1.13	336	336	305	305	305	305	336	305	305	305	305	336	3,782	3,971	4,169	4,503	4,953
DWS Multideter	1.92	569	569	517	517	517	517	569	517	517	517	517	569	6,409	6,730	7,066	7,631	8,394
DWS Care	1.29	383	383	349	349	349	349	383	349	349	349	349	383	4,322	4,538	4,765	5,146	5,661
Paño de microfibra	0.06	18	18	16	16	16	16	18	16	16	16	16	18	200	210	221	239	263
Cepillo	0.03	8	8	7	7	7	7	8	7	7	7	7	8	92	96	101	109	120
Mano de obra	2.67	791	791	719	719	719	719	791	719	719	719	719	791	8,920	9,366	9,834	10,621	11,683
Combustible	1.66	492	492	447	447	447	447	492	447	447	447	447	492	5,546	5,823	6,114	6,603	7,264
	8.76	2,599	2,599	2,362	2,362	2,362	2,362	2,599	2,362	2,362	2,362	2,362	2,599	29,291	31,476	33,825	37,387	42,089

Figura 93. Costos de insumos por lavado Smart Plus autos/hatchback. Elaboración propia, 2020.

LAVADO SMART PLUS CAMIONETA

PRODUCTO	POR SERVICIO DE LAVADO S/.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1	Crecimiento anual			
															5.00%	5.00%	8.00%	10.00%
SERVICIOS		198	198	180	180	180	180	198	180	180	180	180	198	2,227	2,339	2,455	2,652	2,917
DWS Auto	2.26	447	447	407	407	407	407	447	407	407	407	407	447	5,042	5,294	5,559	6,004	6,604
DWS Multideter	2.88	569	569	517	517	517	517	569	517	517	517	517	569	6,409	6,730	7,066	7,631	8,394
DWS Care	1.62	320	320	290	290	290	290	320	290	290	290	290	320	3,602	3,782	3,971	4,288	4,717
Paño de microfibra	0.50	99	99	90	90	90	90	99	90	90	90	90	99	1,114	1,169	1,228	1,326	1,459
Cepillo	0.50	99	99	90	90	90	90	99	90	90	90	90	99	1,114	1,169	1,228	1,326	1,459
Mano de obra	4.20	830	830	754	754	754	754	830	754	754	754	754	830	9,354	9,822	10,313	11,138	12,252
Combustible	1.66	328	328	298	298	298	298	328	298	298	298	298	328	3,697	3,882	4,076	4,402	4,842
	13.62	2,691	2,691	2,446	2,446	2,446	2,446	2,691	2,446	2,446	2,446	2,446	2,691	30,335	32,598	35,030	38,719	43,589

Figura 94. Costos de insumos por lavado Smart Plus camioneta. Elaboración propia, 2020.

LAVADO SMART PREMIUM AUTO/HATCHBACK

PRODUCTO	POR SERVICIO DE LAVADO S/.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1	Crecimiento anual			
															5.00%	5.00%	8.00%	10.00%
SERVICIOS		253	253	230	230	230	230	253	230	230	230	230	253	2,849	2,991	3,141	3,392	3,731
DWS Auto	1.94	490	490	446	446	446	446	490	446	446	446	446	490	5,528	5,805	6,095	6,582	7,241
DWS Multideter	3.84	969	969	882	882	882	882	969	882	882	882	882	969	10,930	11,477	12,051	13,015	14,316
DWS Care	1.62	408	408	372	372	372	372	408	372	372	372	372	408	4,607	4,837	5,079	5,485	6,034
DWS Odor Neutralizer	0.32	82	82	74	74	74	74	82	74	74	74	74	82	921	967	1,016	1,097	1,207
Amonio Cuaternario	1.50	380	380	346	346	346	346	380	346	346	346	346	380	4,284	4,499	4,724	5,102	5,612
Paño de microfibras	0.06	15	15	14	14	14	14	15	14	14	14	14	15	171	179	188	204	224
Cepillo	0.03	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	78	82	86	93	103
Mano de obra	4.58	1,157	1,157	1,052	1,052	1,052	1,052	1,157	1,052	1,052	1,052	1,052	1,157	13,048	13,700	14,385	15,536	17,089
Combustible	1.66	419	419	381	381	381	381	419	381	381	381	381	419	4,729	4,965	5,214	5,631	6,194
	15.6	3,928	3,928	3,574	3,574	3,574	3,574	3,928	3,574	3,574	3,574	3,574	3,928	44,302	47,608	51,159	56,547	63,659

Figura 95. Costos de insumos por lavado Smart Premium autos/hatchback. Elaboración propia, 2020.

LAVADO SMART PREMIUM CAMIONETA

PRODUCTO	POR SERVICIO DE LAVADO S/.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1	Crecimiento anual			
															5.00%	5.00%	8.00%	10.00%
SERVICIOS		168	168	153	153	153	153	168	153	153	153	153	168	1,899	1,994	2,094	2,261	2,488
DWS Auto	2.59	436	436	396	396	396	396	436	396	396	396	396	436	4,914	5,160	5,418	5,851	6,436
DWS Multideter	5.76	969	969	882	882	882	882	969	882	882	882	882	969	10,930	11,477	12,051	13,015	14,316
DWS Care	2.26	381	381	347	347	347	347	381	347	347	347	347	381	4,300	4,515	4,740	5,120	5,632
DWS Odor Neutralizer	0.32	54	54	50	50	50	50	54	50	50	50	50	54	614	648	677	731	805
Amonio Cuaternario	1.50	253	253	230	230	230	230	253	230	230	230	230	253	2,856	2,999	3,149	3,401	3,741
Paño de microfibras	0.50	84	84	77	77	77	77	84	77	77	77	77	84	950	997	1,047	1,131	1,244
Cepillo	0.50	84	84	77	77	77	77	84	77	77	77	77	84	950	997	1,047	1,131	1,244
Mano de obra	5.73	965	965	878	878	878	878	965	878	878	878	878	965	10,882	11,427	11,998	12,958	14,253
Combustible	1.66	280	280	254	254	254	254	280	254	254	254	254	280	3,153	3,310	3,476	3,754	4,129
	20.8	3,506	3,506	3,189	3,189	3,189	3,189	3,506	3,189	3,189	3,189	3,189	3,506	39,540	42,490	45,660	50,468	56,816

Figura 96. Costos de insumos por lavado Smart Premium camioneta. Elaboración propia, 2020.

Tabla 16

Proyección de costos de insumos por tipo de lavado

TIPO DE LAVADO	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Plus A y H	29,291	31,476	33,825	37,387	42,089
Plus C	30,335	32,598	35,030	38,719	43,589
Premium A y H	44,302	47,608	51,159	56,547	63,659
Premium C	39,540	42,490	45,660	50,468	56,816
TOTAL	143,468	154,171	165,673	183,120	206,152

Fuente: Elaboración propia

EcoGreenWash, generará gastos operativos en el primer año de S/56,652.00 para poder iniciar las labores administrativas y operativas de una manera óptima garantizando un servicio idóneo.

DESCRIPCION	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Alquiler	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	1,600.00	19,200.00
Electricidad	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	1,080.00
Agua	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Telefono + Internet	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00
Telefonia Movil	179.00	179.00	179.00	179.00	179.00	179.00	179.00	179.00	179.00	179.00	179.00	179.00	2,148.00
Uniformes	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
Mameluco+Protector facil + Mascarilla	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00	312.00	3,744.00
Mantenimiento moto	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	5,040.00
SOAT Moto	3,300.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3,300.00
Combustible	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	17,280.00
Utiles de oficina	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	840.00
Constitución y registro comercial	750.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	750.00
Licencia de Funcionamiento	90.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	90.00
Defensa Civil	150.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	150.00
Extintores - compra	270.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	270.00
Extintores - recarga	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	8,901.00	4,341.00	4,341.00	4,341.00	4,341.00	4,341.00	4,341.00	4,341.00	4,341.00	4,341.00	4,341.00	4,341.00	56,652.00

Figura 97. Gastos operativos (1er. año). Elaboración propia, 2020.

Tabla 17

Proyección de gastos operativos

DESCRIPCION	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Alquiler	19,200	19,649	20,109	20,580	21,061
Electricidad	1,080	1,105	1,131	1,158	1,185
Agua	600	614	628	643	658
Teléfono + Internet	1,440	1,474	1,508	1,543	1,580
Telefonía Móvil	2,148	2,198	2,250	2,302	2,356
Uniformes	720	737	754	772	790
Mameluco/Protector facial/Mascarilla	3,744	3,832	3,921	4,013	4,107
Mantenimiento moto	5,040	5,158	5,279	5,402	5,529
SOAT Moto	3,300	3,377	3,456	3,537	3,620
Combustible	17,280	17,684	18,098	18,522	18,955
Útiles de oficina	840	860	880	900	921
Constitución y registro comercial	750	0	0	0	0
Licencia de Funcionamiento	90	92	94	96	99
Defensa Civil	150	154	157	161	165
Extintores - compra	270	0	0	0	0
Extintores - recarga	0	68	69	71	72
	56,652	57,001	58,335	59,700	61,097

Fuente: Elaboración propia

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1. Objetivos Organizacionales

- Mantener la productividad y el desempeño de todo el personal en 90% por un plazo de 5 años, se evaluará el rendimiento con la herramienta de evaluación 360° y las promociones de puestos se harán de acuerdo con el plan anual de capacitaciones.
- Cumplir con las capacitaciones programadas semestrales en un 90%.
- Incrementar la contratación de personal operativo a partir del sexto año.
- Mantener al personal con satisfacción al 100% ofreciendo planes de capacitación, desarrollo y compensaciones.
- Impulsar el cumplimiento al 100% del reglamento organizacional para el servicio al cliente y el valor agregado de RSE mediante planes anuales de capacitación y certificaciones, en un plazo de 5 años.

7.2. Naturaleza de la Organización

EcoGreenWash cuenta con una estructura sólida de organización con jerarquías establecidas la que será formalizada mediante comunicación a toda la organización.

En este punto como empresa se busca que los colaboradores se sientan cómodos con la formalidad que les ofrecemos al trabajar en nuestra organización y que nos encontramos en la capacidad de proporcionarles oportunidades para fortalecer sus capacidades y mejorar su perfil profesional.

- Nombre la Compañía y tipo de sociedad: EcoGreenWash S.R.L
- Régimen tributario: Se ha elegido el régimen tributario de MYPE - microempresa (S.R.L) porque las ventas no superan los 150 UIT.

MICROEMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)
PEQUEÑA EMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

Figura 98. Características MYPES. Adaptado de <https://es.slideshare.net/boricuao/mypes-y-pymes-en-el-per>, 2020.

TIPO DE EMPRESA	NÚMERO MÍNIMO Y MÁXIMO DE SOCIOS/ACCIONISTAS	ÓRGANOS SOCIETARIOS	CAPITAL (FORMA EN QUE SE APORTA Y COMO SE DIVIDE)
Sociedad Anónima	Mínimo 2 y máximo 750	-Junta General de Accionistas -Gerencia -Sub Gerencia -Directorio	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.
Sociedad Anónima Cerrada (con directorio)	Mínimo 2 y máximo 20	-Junta General de Accionistas -Gerencia -Sub Gerencia -Directorio	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.
Sociedad Anónima Cerrada (sin directorio)	Mínimo 2 y máximo 20	-Junta General de Accionistas -Gerencia -Sub Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en acciones.
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada	Mínimo 2 y máximo 20	-Junta General de Accionistas -Gerencia -Sub Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes. Se divide en aportaciones.
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada	Máximo 1	-Titular -Gerencia	Aporte en efectivo o en bienes.

Figura 99. Tipos de Empresas. Adaptado de: <https://www.perucontable.com/empresa/caracteristicas-de-los-tipos-de-empresa-eirl-srl-sac-y-sa/>, 2020.

7.2.1. Organigrama

Los puestos en planilla para EcoGreenWash son los siguientes que se establecen en el siguiente organigrama, según lo siguiente:

Colaboradores en Planilla (Internos)

- Junta de Accionistas: Accionistas societarios que aporten al desarrollo del negocio.
- Gerente/Administradora: Fundador y Emprendedor Paola Cedano. A cargo de las finanzas, gestión humana y gestiones administrativas en general, que supervisará y trabajará con el contador externo.
- Sub Gerente/Operaciones: Fundador y Emprendedor Fiorella Vargas. Su función principal es supervisar y trabajar con el colaborador motorizado. Así como supervisar y coordinar diversas acciones comerciales con el community manager externo.
- Operarios: Encargados de brindar el servicio de limpieza y desinfección de vehículos cumpliendo los estándares de calidad establecidos por la empresa.

Colaboradores Externos

- Un Contador
- Un Community Manager

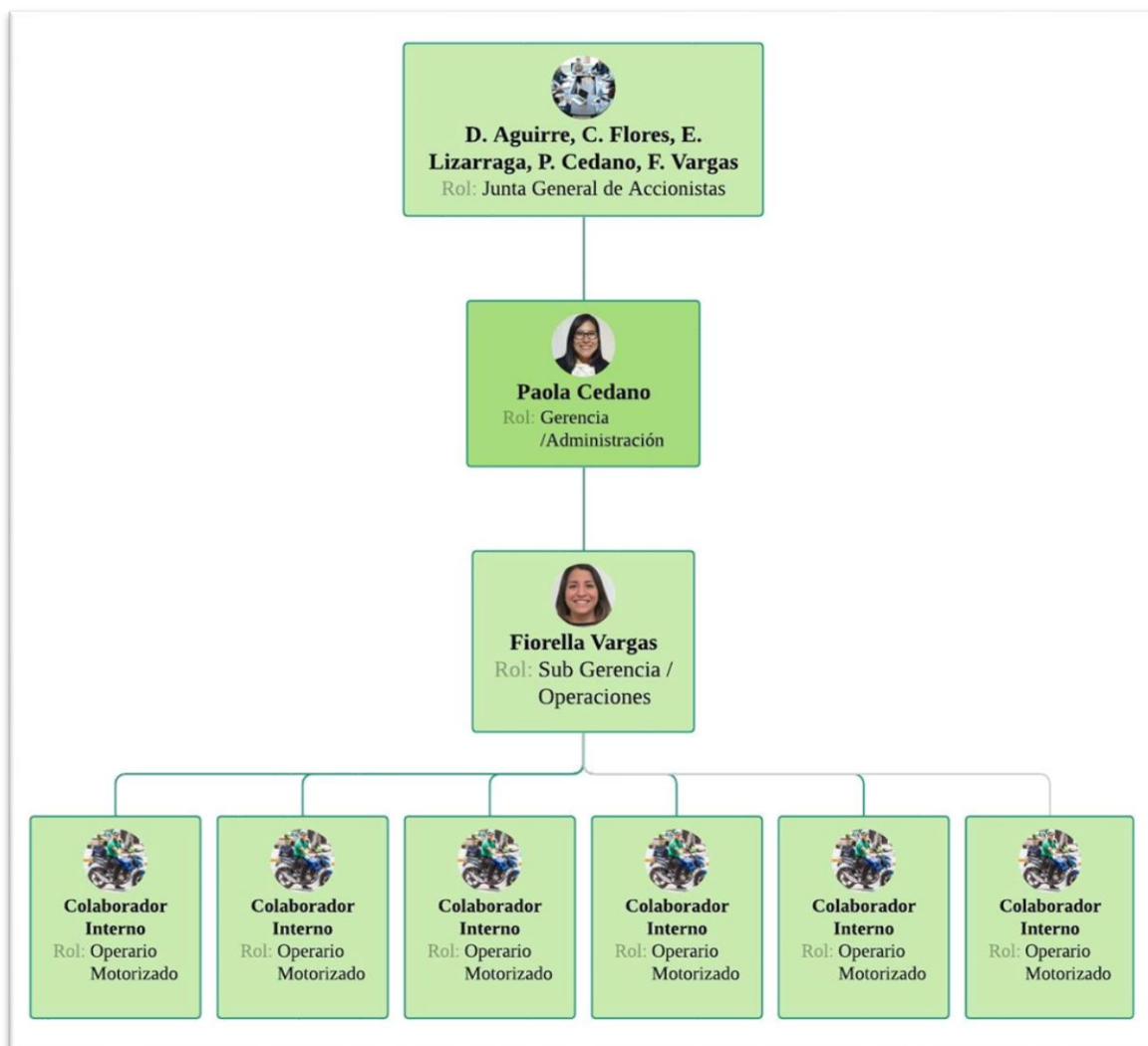


Figura 100. Organigrama EcoGreenWash. Elaboración propia, 2020.

7.2.2. Diseño de Puestos y Funciones


COD. PUESTO	REGISTRO DE GESTIÓN	
EGW-000-001		
VERSION	PERFIL DEL PUESTO	
01-102020		
Tipo de unidad	División/ Área fundonal	
Unidad directiva	Gerencial	
Puesto de Trabajo	Calificación del trabajador	
Gerente General (Administrador)	Cargo de dirección	
Supervisa a	Dependencia directa	
Jefes de áreas	-----	
Funciones y responsabilidades		
Funciones Generales: Se encarga de la administración general de la empresa y la representa legalmente. Además, es el encargado de los resultados, la rentabilidad y de generar valor a la empresa.		
Funciones Específicas: Planifica, organiza, dirige, controla y evalúa la operatividad de la empresa. Implementa el plan estratégico de la empresa en colaboración con los jefes de área. Realiza acciones de control y seguimiento. Gestiona los recursos humanos. Controla los recursos financieros, analiza fuentes de financiamiento y reportes financieros. Genera oportunidades de negocio (alianzas estratégicas) que generen valor a la empresa. Supervisar al contador externo respecto a los pagos al personal, impuestos y el control de los libros contables (caja y banco). Preparar informes periódicos para la Junta de accionistas		
Recomendaciones en seguridad y salud en el trabajo:		
<ul style="list-style-type: none"> * Cumplir las normas, reglamentos e instrucciones en Seguridad y Salud Ocupacional que se apliquen en el lugar de trabajo y con las instrucciones que les impartan sus superiores. * Observar las medidas preventivas establecidas en la evolución de riesgos del puesto. * Usar adecuadamente los instrumentos y materiales de trabajo, así como los equipos de protección de personal, de ser el caso, cuidando de su perfecto estado y conservación. * No operar o manipular equipos, herramientas y otros elementos para los cuales no haya sido autorizado y, en caso de ser necesario, será capacitado. * Comunicar a su Jefe Inmediato todo evento o situación que ponga o pueda poner en riesgo su seguridad y salud y/o las instalaciones físicas, debiendo de adoptar, de ser posible, las medidas correctivas del caso. * Reportar de forma inmediata a la empresa la ocurrencia de cualquier incidente o accidente de trabajo. * Asistir obligatoriamente a las capacitaciones y entrenamientos impartidos por la empresa en Seguridad y Salud en el Trabajo. 		
Formación necesaria		
Título universitario de Administración, Economía o Ingeniería		
Office: Nivel Intermedio		
Dominio de otro idioma: Nivel intermedio		
Deseable: Diplomado, Especialización en dirección de empresas		
Experiencia requerida		
Experiencia mínima de 3 años en gestión administrativa y de personas		
Planificación estratégica		
Análisis de estados financieros y gestión de procesos		
Otras habilidades		
Capacidad de análisis y agilidad para la toma de decisiones.		
Conocimientos en técnicas de negociación.		
Orden y organización.		
Conocimiento sobre autos (deseable).		
REALIZADO POR:	REVISADO POR:	
Cargo: Gerente General /Administrador	Cargo:	
Fecha: 20/10/2020	Fecha: 20/10/2020	
Firma:	Firma:	

Figura 101. Perfil Gerente General (Administrador). Elaboración propia, 2020.


COD. PUESTO EGW-000-002	REGISTRO DE GESTIÓN	
VERSION 01-102020	PERFIL DEL PUESTO	
Tipo de unidad	División/ Área funcional	
Unidad de operaciones y logística	Operaciones y Logística	
Puesto de Trabajo	Calificación del trabajador	
Sub gerente -Jefe de operaciones	Cargo de confianza	
Supervisa a	Dependencia directa	
Operarios motorizados	Gerente General	
Funciones y responsabilidades		
<p>Funciones Generales: *Ejecutar los procesos comerciales y operativos con el fin de brindar un servicio de calidad, salvaguardando, en todo momento, los fines de la Empresa, identificándose con los valores y la misión de la misma. haciendo uso de su criterio y sentido común en la toma de decisiones. *Coadyuvar al Gerente general, en la toma de decisiones finales respecto al desarrollo de las actividades de la empresa.</p> <p>Funciones Específicas: Elabora e implementa el plan estratégico de ventas y marketing. (Captación y fidelización de clientes). Gestiona la publicidad y la promoción de acuerdo al presupuesto de marketing coordinando con el community manager externo. Encargado de las operaciones para la ejecución del servicio de lavado y desinfección de vehículos. Supervisa el cumplimiento de los procesos operativos en el servicio de lavado y desinfección ejecutado por los operarios. Gestiona las órdenes de servicio. Brinda soporte post venta. Realiza las compras de los insumos y materiales por motivo del lavado vehicular, controla su stock y mantiene los inventarios actualizados.</p>		
Recomendaciones en seguridad y salud en el trabajo:		
<ul style="list-style-type: none"> * Cumplir las normas, reglamentos e instrucciones en Seguridad y Salud Ocupacional que se apliquen en el lugar de trabajo y con las instrucciones que les impartan sus superiores. * Observar las medidas preventivas establecidas en la evolución de riesgos del puesto. * Usar adecuadamente los instrumentos y materiales de trabajo, así como los equipos de protección de personal, de ser el caso, cuidando de su perfecto estado y conservación. * No operar o manipular equipos, herramientas y otros elementos para los cuales no haya sido autorizado y, en caso de ser necesario, será capacitado. * Comunicar a su Jefe Inmediato todo evento o situación que ponga o pueda poner en riesgo su seguridad y salud y/o las instalaciones físicas, debiendo de adoptar, de ser posible, las medidas correctivas del caso. * Reportar de forma inmediata a la empresa la ocurrencia de cualquier incidente o accidente de trabajo. * Asistir obligatoriamente a las capacitaciones y entrenamientos impartidos por la empresa en Seguridad y Salud en el Trabajo. 		
Formación necesaria		
Título universitario de Ing. Industrial, administración o afines Office: Nivel Intermedio Gestión de compras y relación con proveedores		
Experiencia requerida		
Experiencia mínima de 2 años en puestos similares. Control de kardex, gestión de inventarios Marketing digital, planificación estratégica.		
Otras habilidades		
Conocimiento sobre autos (deseable) Resolución de problemas. Mejora continua		
REALIZADO POR:	REVISADO POR:	
Cargo: Gerente General (Administrador)	Cargo: Gerente General	
Fecha: 20/10/2020	Fecha: 20/10/2020	
Firma:	Firma:	

Figura 102. Perfil Jefe de Operaciones. Elaboración propia, 2020.


COD. PUESTO EGW-000-003	REGISTRO DE GESTIÓN	
VERSION 01-102020		
PERFIL DEL PUESTO		
Tipo de unidad	División/ Área funcional	
Unidad de operaciones y logística	Operaciones y Logística	
Puesto de Trabajo	Calificación del trabajador	
Operario motorizado	Sujeto a fiscalización inmediata	
Supervisa a	Dependencia directa	
Ninguno	Jefe de operaciones y logística	
Funciones y responsabilidades		
<p>Realiza el servicio de lavado y desinfección de vehículos de acuerdo a las especificaciones del servicio solicitado.</p> <p>Apoya en el control de stock de los insumos y materiales que recibe para la ejecución del servicio.</p> <p>Informa oportunamente cualquier desperfecto de las maquinas o mejoras en la ejecución del servicio a su superior inmediato.</p> <p>Cumple con los niveles de exigencia del servicio.</p> <p>Realiza todas las operaciones y tareas encomendadas por su jefatura.</p>		
Recomendaciones en seguridad y salud en el trabajo:		
<p>* Cumplir las normas, reglamentos e instrucciones en Seguridad y Salud Ocupacional que se apliquen en el lugar de trabajo y con las instrucciones que les impartan sus superiores.</p> <p>* Observar las medidas preventivas establecidas en la evolución de riesgos del puesto.</p> <p>* Usar adecuadamente los instrumentos y materiales de trabajo, así como los equipos de protección de personal, de ser el caso, cuidando de su perfecto estado y conservación.</p> <p>* No operar o manipular equipos, herramientas y otros elementos para los cuales no haya sido autorizado y, en caso de ser necesario, será capacitado.</p> <p>* Comunicar a su Jefe Inmediato todo evento o situación que ponga o pueda poner en riesgo su seguridad y salud y/o las instalaciones físicas, debiendo de adoptar, de ser posible, las medidas correctivas del caso.</p> <p>* Reportar de forma inmediata a la empresa la ocurrencia de cualquier incidente o accidente de trabajo.</p> <p>* Asistir obligatoriamente a las capacitaciones y entrenamientos impartidos por la empresa en Seguridad y Salud en el Trabajo.</p>		
Formación necesaria		
<p>Mínima: Secundaria completa</p> <p>Óptima: Estudios técnicos o universitarios</p>		
Experiencia requerida		
<p>Mínima: No requiere experiencia previa puede recibir capacitación.</p> <p>Óptima: Experiencia en lavado de vehículos, talleres mecánicos.</p>		
Otras habilidades		
<p>Manejo de moto con brevet actualizado.</p> <p>Conocimiento sobre autos (deseable)</p> <p>Servicio al cliente</p>		
REALIZADO POR:	REVISADO POR:	
Cargo: Jefe de Administración Central	Cargo: Gerente General	
Fecha: 20/10/2020	Fecha: 20/10/2020	
Firma:	Firma:	

Figura 103. Perfil operario motorizado. Elaboración propia, 2020.

7.3. Políticas Organizacionales

EcoGreenWash maneja las siguientes políticas organizacionales:

- **Pago de remuneraciones:** el pago de los sueldos se realizará en dos partes de forma quincenal (los 15 y 30 de cada mes), el pago será puntual y realizado de forma directa a la cuenta bancaria del empleado por transferencia bancaria. Por algún motivo si el día de pago cae fecha no laborable se correrá un día.
- **Horarios de trabajo:** Los empleados trabajan 48 horas semanales según lo dispuesto por ley. Se brindarán los servicios desde las 9:00 a.m. hasta las 6:00 p.m., si es necesario se trabajará los días domingos y feriados según demanda, por estos casos se le pagará por su jornada el doble, en el caso que el domingo sea feriado o el feriado sea un día laborable se pagará el triple. También se pagarán horas extras dependiendo de la demanda de servicios.
- **Prendas de vestir de los empleados:** Los empleados que laboran en oficina no están sujetos al uso de uniforme, pueden vestir ropa casual. Por otro lado, los empleados que brindaran los servicios están obligados a llevar uniformes como jeans, polos, overoles otorgados por la empresa además de sus trajes de protección anti COVID.
- **Política de vacaciones:** Todas las vacaciones del personal serán programadas con un año de anticipación, por 15 días al año las cuales pueden ser tomadas en su totalidad o 7 días hasta cumplir su total de días. Estas programaciones se realizarán durante la primera semana del mes de enero.
- **Política de manejo de información:** Los empleados están en la obligación de proteger los datos referentes a la empresa, trabajadores y clientes. Cada trabajador es responsable del manejo de la información, su almacenamiento y confidencialidad.

7.4. Gestión Humana

El responsable de la gestión humana de la empresa es el Jefe Comercial quien tiene a su cargo también otras funciones administrativas, esto se debe a que durante los primeros 5 años las actividades que corresponden al área de gestión humana son pocas, esto quiere decir que la empresa contará con poco personal. Por ello el jefe de comercial podrá cumplir efectivamente las funciones de reclutamiento para contratar al personal indicado.

7.4.1. Reclutamiento, Selección, Contratación e Inducción

- **Reclutamiento**

Una vez definidos claramente los perfiles profesionales en el organigrama, se procede a iniciar con la búsqueda de talentos calificados con experiencia previa en el rubro que cuenten con la energía y disponibilidad para poder cubrir los puestos disponibles en la empresa EcoGreenWash. A continuación, mostraremos los pasos a seguir para el proceso de reclutamiento:

1. Requerimiento del personal por parte del área solicitante.
2. Aprobación de requerimiento del puesto por parte de la Gerencia General.
3. Inicio de la convocatoria por medio de nuestra página de Facebook e Instagram.
4. Se procede a publicar la disponibilidad del puesto, además de los requisitos que debe cumplir el postulante, la descripción y las funciones del puesto.

- **Selección**

Después de haber culminado el proceso de reclutamiento se procederá a revisar las hojas de vida y seleccionar a los postulantes que más se ajusten al perfil que la empresa está buscando. El orden del proceso de selección es el siguiente:

1. Recepción y evaluación de hojas de vida.
2. Se procede a llamar a los postulantes que más cumplan con el perfil.
3. Se realiza una primera entrevista al postulante con el encargado del área, además se le realizarán pruebas de selección.
4. Se convoca a una segunda entrevista con quien sería su jefe directo.
5. Se le comunica vía correo si fue seleccionado para el puesto.

- **Contratación**

Cuando ya se obtuvo la selección del postulante más calificado, se procederá a informar al colaborador cuales son los documentos necesarios para la firma de su contrato. Al inicio este

contrato tendrá un tiempo de duración de seis meses, si el colaborador muestra un buen desempeño durante esos meses se le renovará por un año. Los documentos necesarios son los siguientes:

1. Copia de DNI
2. Dos fotos tamaño carnet
3. Llenar el formulario con sus nombres y apellidos completos, número de DNI, dirección de su domicilio, número de celular y un número opcional.
4. Constancias de estudios
5. Certificados de trabajos
6. Antecedentes judiciales, penales y policiales
7. Licencia de conducir vigente

● **Inducción**

Tabla 18

Proceso de Inducción

<p>ETAPA I Bienvenida</p>	<p>Día 1</p> <p>Encargado: Gerente General</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Se le da la bienvenida al colaborador. ● El gerente lo presenta ante todas las áreas de la empresa. ● Explica la misión, visión y estrategias de la empresa. ● Explica el modelo de negocio. ● Hacer entrega del reglamento general de la empresa. ● Hacer entrega de manual de políticas de la empresa.
---	---

<p>ETAPA II</p> <p>Inducción en general</p>	<p style="text-align: center;">Día 2</p> <p>Encargado: Jefe de operaciones y logística</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presentación del jefe directo. ● Informar acerca de todas las actividades que desarrolla cada área. ● Indicar al colaborador el horario de trabajo. ● Indicar qué actividades desarrollará y la forma de trabajo. ● Responderá las dudas que tenga el colaborador.
<p>ETAPA III</p> <p>Inducción del puesto</p>	<p style="text-align: center;">Día 3</p> <p>Encargado: Jefe de operaciones y logística</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Inducción en general a las actividades que desarrollará el colaborador. ● Explicación específica de cada una de las responsabilidades que requiere el puesto. ● Se responderán todas las dudas que tenga el colaborador.

Fuente: Elaboración propia

7.4.2. Capacitación, Motivación y Evaluación del Desempeño

- **Capacitación**

Las capacitaciones en la empresa EcoGreenWash se darán semestralmente de forma obligatoria para todas las áreas de la empresa, sin embargo, esto no significa que no se puedan realizar más capacitaciones durante el semestre. Cada jefe de área debe informar a la Gerencia General acerca de los requerimientos y necesidades que tenga su área para que se programen fechas adicionales de capacitación. Por otro lado, el área de operaciones y logística realizará capacitaciones trimestralmente debido a que es el área más expuesta en la empresa.

Los programas de capacitación tratarán los siguientes temas:

1. Todas las áreas de la empresa recibirán dos capacitaciones por año, estas tratarán los temas de seguridad y salud en el trabajo, servicio al cliente, trabajo en equipo y liderazgo para un buen clima laboral.
2. El área de operaciones tendrá capacitaciones acerca de técnicas de limpieza para el vehículo, buen uso de la maquinaria y protocolos de atención al cliente.
3. Capacitaciones extraordinarias en base a las necesidades del área.

- **Motivación**

El programa de motivación busca hacer sentir al colaborador que es lo importante y esencial para la empresa. Además, que pueda sentirse cómodo y trabajar con entusiasmo lo que se verá reflejado en su desempeño laboral. Dividiremos las motivaciones en dos tipos extrínseca e intrínseca:

Extrínseca

1. Celebración de días festivos: Se realizará un compartir con todo el personal a fin de celebrar fechas especiales como: día de la madre, día del padre, día de la mujer, día del trabajador, fiestas patrias, navidad, año nuevo y aniversario de la empresa.
2. Celebración de fin de año: Se realizará una cena cada fin de año junto con todo el personal, a fin de celebrar los logros y cumplimiento de metas que la empresa haya tenido durante el año.
3. Celebración de cumpleaños: Se agasajará al colaborador que cumple años compartiendo una torta y bebidas con el aporte de los compañeros de trabajo.

Intrínseca

1. Posibilidad de ascenso: Todos los colaboradores tendrán la oportunidad de postular internamente a cualquier puesto en el que cumplan con los requisitos. Pasado el primer año de trabajo el colaborador podrá ascender sin problema alguno demostrando así sus competencia y habilidades.

2. Reconocimiento al buen desempeño: Cada año se elegirá al mejor colaborador de la empresa brindándole un reconocimiento donde se resaltara el gran esfuerzo que demostró durante todo el año.

- **Evaluación de desempeño**

La evaluación de desempeño se realizará cada seis meses en todas las áreas de la empresa. El área comercial es la encargada de enviar al correo de cada colaborador el link para que puedan desarrollar las preguntas. El objetivo de esta prueba es analizar el desarrollo personal, la rentabilidad y productividad del trabajador. Además, esta prueba nos ayudará a conocer los niveles de satisfacción de los colaboradores y la empresa podrá notar cuáles son los aspectos que debe mejorar.

7.4.3. Sistema de Remuneración

EcoGreenWash, como pequeña empresa reconocerá los beneficios y obligaciones estipulados en la Ley. En principio se realizará el registro correspondiente como microempresa, y se registrará bajo lo que indica el DL 1086 y Ley 30056.

Por lo que, el sistema de remuneración contempla los siguientes gastos:

- Sueldo mínimo a los operarios y montos mayores según el puesto y responsabilidades.
- Pago de CTS en los meses de abril y noviembre.
- Horario por 48 horas semanales
- Descanso vacacional por 15 días
- Gratificaciones en los meses de julio y diciembre equivalentes a ½ sueldo en cada una de ellas.
- Descanso semanal y feriados.
- Seguro de salud – Es Salud para el colaborador.
- Utilidades.
- Incremento mínimo del sueldo anual equivalente a la inflación.
- Incremento de sueldo por evaluación de desempeño a partir del segundo año.

7.5. Estructura de Gastos de RRHH

La estructura de gastos de Recursos Humanos contempla principalmente el gasto de planilla, beneficios de ley. En el siguiente figura se puede apreciar los gastos por planilla en el primer año el cual asciende a S/ 84,875.00

PLANILLA					
Cargo-puesto	Número de colaborador	Remuneración mensual	Essalud mensual	Sueldo anual	COSTO ANUAL
Gerente general (administrador)	1	2,500.00	225.00	31,250.00	33,950.00
Subgerente	1	2,000.00	180.00	25,000.00	27,160.00
Operario	6	1,750.00	157.50	21,875.00	23,765.00
TOTAL AÑO 1					84,875.00

Figura 104. Estructura de planilla del 1º año. Elaboración propia, 2020.

Asimismo, dentro de la estructura de costos de Recursos Humanos, se considera gastos de reclutamiento y costos de capacitación para nuestros operarios con la finalidad de asegurar la correcta ejecución del servicio.

GASTO TOTAL DE RECURSOS HUMANOS						
Cargo-puesto	Número de colaborador	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente general (administrador)	1	33,950.00	34,629.00	35,321.58	36,028.01	36,748.57
Subgerente	1	27,160.00	27,703.20	28,257.26	28,822.41	29,398.86
Operario	6	23,765.00	24,240.30	24,725.11	25,219.61	25,724.00
TOTAL PLANILLAS		84,875.00	86,572.50	88,303.95	90,070.03	91,871.43
Otros gastos de Gestión Humana						
Concepto		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Reclutamiento		333.00	0.00	333.00	0.00	0.00
Aguinaldo y almuerzo fin de año		550.00	550.00	750.00	750.00	750.00
Seguro Vida Ley		1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Capacitación externa		1,000.00	0.00	1,000.00	0.00	0.00
TOTAL OTROS GASTOS		2,883.00	1,550.00	3,083.00	1,750.00	1,750.00
TOTAL DE GASTOS RRHH		87,758.00	88,122.50	91,386.95	91,820.03	93,621.43

Figura 105. Gastos de Recursos Humanos. Elaboración propia, 2020.

Por último, dentro del presupuesto de asesorías se contempla el pago de honorarios del contador y Community Manager, el cual será asumido por el área de Recursos Humanos.

Pago por recibos por honorario - terceros						
Cargo-puesto	Gasto mensual	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3	TOTAL AÑO 4	TOTAL AÑO 5
Contador	220.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00
Community Manager	535.00	6,420.00	-	-	-	-
TOTAL		9,060.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00	2,640.00

Figura 106. Honorarios de asesores externos. Elaboración propia, 2020.

8. PLAN ECONÓMICO -FINANCIERO

8.1. Supuestos Generales

- Las ventas se realizan al contado.
- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- El análisis financiero está en soles.
- El primer año se analiza mensualmente del año 2 al año 5 anual.
- Trabajadores en Régimen Laboral Microempresa en planilla gozan de beneficios laborales y estarán afiliados a ESSALUD.
- Los trabajadores que se incorporen después del año uno recibe la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría
- No hay trabajadores del área de producción en la etapa pre operativa (mes cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1,
- El impuesto a la renta de los años 2, 3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

8.2. Inversión en Activos (Fijos e Intangibles). Depreciación y Amortización.

El importe total por la inversión en activos fijos, en el presente negocio asciende a S/30,373 (no incluye IGV) el cual está constituido por los equipos para el brindar el servicio de lavado de autos, así como los muebles y enseres necesarios para la oficina y el almacén.

En la Figura N° 107 se puede visualizar que la depreciación anual corresponde a S/3,876 el mismo que fue calculado con el método de depreciación de “línea recta”, la cual aplicaremos para hallar el importe mensual (e igual) en todos los meses, para este cálculo se utilizó como dato el porcentaje de depreciación estipulado por SUNAT de 25% para equipos de procesamiento de datos y de 10% para otros bienes, muebles y enseres que manifiesta la Ley del Impuesto a la Renta. (SUNAT, 2020).

Por otro lado, los intangibles de la empresa suman S/507.00 (no incluye IGV) y su vida útil es de cinco años por corresponder al tiempo de evaluación del proyecto. Por consiguiente, la amortización anual es de S/144 en total.

Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
Laptop marca HP, Core i7, 4.0 GHz, RAM 12GB, Disco duro 1TB, Pantalla 15.6"	2,542	2	5,085	SI	915	6,000	25%	4	1,271	106
Impresora multifuncional marca Canon Pixma G-2110	508	1	508	SI	91	599	25%	4	127	11
Estantes	136	6	814	SI	146	960	10%	10	81	7
Escritorio -Sodimac	212	6	1,271	SI	229	1,500	10%	10	127	11
Librero de melamina para 5 niveles para archivar files.	102	1	102	SI	18	120	10%	10	10	1
Sillas ergonómicas - Sodimac	169	6	1,016	SI	183	1,199	10%	10	102	8
Aspiradora marca Kärcher	347	6	2,080	SI	374	2,454	10%	10	208	17
Limpiadora de vapor SC3 marca Kärcher	1,317	6	7,904	SI	1,423	9,327	10%	10	790	66
Generador de ozono EC-QL-10CM (ecozone)	1,255	6	7,531	SI	1,356	8,887	10%	10	753	63
Pulverizadora	220	6	1,322	SI	238	1,560	10%	10	132	11
Extensión 30 m	127	12	1,524	SI	274	1,799	10%	10	152	13
Caja para reparto	243	5	1,216	SI	219	1,435	10%	10	122	10
TOTAL TANGIBLES			30,373		5,467	35,840			3,876	323
Descripción	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Dominio (Godaddy)	53	1	53	SI	10	63	100%	1	53	4
Registro de marca en Indecopi	453	1	453	SI	82	535	20%	5	91	8
TOTAL INTANGIBLES			507		92	598			144	12
TOTAL ACTIVOS FIJOS (TANGIBLES E INTANGIBLES)			30,879		5,558	36,437			4,020	335

Figura 107. Inversión total en activos fijos (tangibles e intangibles) más depreciación y amortización. Elaboración propia, 2020.

Gastos Pre Operativos

Los gastos pre operativos del proyecto ascienden a S/9, 897 (sin IGV).

Tabla 19

Gastos preoperativos

Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Pre operativos personal administración y ventas	4,905	NO	0	4,905
Pre operativos Adm. Ventas afectas con IGV	4,992	SI	898	5,890
Pre operativos Adm. Ventas NO afectos con IGV	0	NO	0	0
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	9,897		837	10,795

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, tal como se muestra en la Tabla 20 la suma de los activos fijos, intangibles, gastos pre operativos y capital de trabajo constituyen la inversión inicial del proyecto de negocio “EcoGreenWash” en el año cero.

Tabla 20

Inversiones, gastos preoperativos y capital de trabajo inicial

PARTIDA	MONTO	DEPRECIACION / AMORTIZACION ANUAL
ACTIVOS FIJOS	35,840	3,876
ACTIVOS INTAGIBLES	598	144
GASTOS PREOPERATIVOS	10,795	
Capital de trabajo inicial	7,635	
TOTAL DE INVERSION INICIAL	54,867	

Fuente: Elaboración propia.

8.3. Proyección de ventas

La empresa EcoGreenWash brindará 2 tipos de servicios para autos (A), hatchback (H) y camionetas (C): el “Servicio Plus” y el “Servicio Premium”. Los precios se determinaron considerando las variables, costos operativos, mano de obra y tomando en consideración el Benchmarking de los precios de la competencia.

Tabla 21

Precios unitarios

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Plus A y H	30.00	30.70	31.42	32.16	32.91
PLUS C	45.00	46.05	47.13	48.24	49.37
Premium A y H	55.00	56.29	57.61	58.96	60.34
Premium C	75.00	76.76	78.56	80.40	82.28

Fuente: Elaboración propia

El incremento anual en los precios de venta se calculó tomando en consideración el promedio de las tasas de inflación de los últimos 3 años.

Tabla 22

Promedio tasa de inflación

Periodo	Tasa de inflación
dic-17	2.30%
dic-18	2.50%
dic-19	2.23%

Promedio	2.34%
-----------------	--------------

Fuente: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reporte-de-inflacion-junio-2020-presentacion.pdf>

Asimismo, se realizó la proyección de las ventas anuales tomando en consideración los objetivos de marketing establecidos en el punto 5.1, en un escenario conservador post pandemia, y la capacidad de los operarios contratados para ejecutar los servicios (máxima capacidad).

Tabla 23

Unidades vendidas

UNIDADES VENDIDAS													CRECIMIENTO DE VENTAS				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	5.00%	5.00%	8.00%	10.00%
Plus A y H	296	296	269	269	269	269	296	269	269	269	269	296	3,341	3,508	3,683	3,978	4,376
PLUS C	198	198	180	180	180	180	198	180	180	180	180	198	2,227	2,339	2,455	2,652	2,917
Premium A y H	253	253	230	230	230	230	253	230	230	230	230	253	2,849	2,991	3,141	3,392	3,731
Premium C	168	168	153	153	153	153	168	153	153	153	153	168	1,899	1,994	2,094	2,261	2,488
	915	915	832	832	832	832	915	832	832	832	832	915	10,316	10,832	11,373	12,283	13,512

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, luego de establecer los precios con los lineamientos mencionados en el primer párrafo y la proyección de unidades vendidas, realizamos una proyección de los ingresos mensuales. Cabe resaltar que estos ingresos mensuales fueron calculados teniendo como dato las unidades vendidas por servicio (Q) y los precios unitarios (P) determinados en el punto 5.4.3 estrategia de precios. En el mismo cuadro, se proyectó los ingresos anuales, manteniendo un crecimiento de 5% en el año 2 y 3 y 8% y 10%, en los años 4 y 5, respectivamente. Se puede apreciar que el servicio que generar mayores ventas a lo largo de los 5 años es el servicio Premium de autos y hatchback.

VENTAS CON IGV																	
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plus A y H	8,892	8,892	8,082	8,082	8,082	8,082	8,892	8,082	8,082	8,082	8,082	8,892	100,224	107,701	115,736	127,924	144,014
PLUS C	8,892	8,892	8,082	8,082	8,082	8,082	8,892	8,082	8,082	8,082	8,082	8,892	100,224	107,701	115,736	127,924	144,014
Premium A y H	13,893	13,893	12,639	12,639	12,639	12,639	13,893	12,639	12,639	12,639	12,639	13,893	156,684	168,373	180,935	199,989	225,143
Premium C	12,630	12,630	11,490	11,490	11,490	11,490	12,630	11,490	11,490	11,490	11,490	12,630	142,440	153,067	164,486	181,808	204,675
	44,307	44,307	40,293	40,293	40,293	40,293	44,307	40,293	40,293	40,293	40,293	44,307	499,572	536,843	576,894	637,645	717,846

VENTAS SIN IGV																	
MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL	37,548	37,548	34,147	34,147	34,147	34,147	37,548	34,147	34,147	34,147	34,147	37,548	423,366	454,951	488,893	540,377	608,344

Figura 108. Ingresos mensuales y proyección anual de ingresos. Elaboración propia, 2020.

8.4. Proyección de Costos y Gastos Operativos

En la Tabla 24 se muestra los costos unitarios de producción en los que se incurren para realizar los servicios ofrecidos, según el tipo de lavado, es importante acotar que se ha considerado un incremento del 2.34% anual por inflación.

Tabla 24

Costos unitarios de producción (S/)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plus A y H	8.77	8.97	9.18	9.40	9.62
PLUS C	13.62	13.94	14.27	14.60	14.94
Premium A y H	15.55	15.92	16.29	16.67	17.06
Premium C	20.82	21.31	21.81	22.32	22.84

Fuente: Elaboración propia.

La proyección de los costos, que se muestra en la Figura N°109, está relacionada directamente al crecimiento en las ventas.

Por último, en la Figura N°110 se detallan los gastos de administración y ventas que ascienden a un total de totalizan S/67,636 para el primer año.

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Plus A y H	2,599	2,599	2,362	2,362	2,362	2,362	2,599	2,362	2,362	2,362	2,362	2,599	29,291	31,476	33,825	37,387	42,089
PLUS C	2,691	2,691	2,446	2,446	2,446	2,446	2,691	2,446	2,446	2,446	2,446	2,691	30,335	32,598	35,030	38,719	43,589
Premium A y H	3,928	3,928	3,574	3,574	3,574	3,574	3,928	3,574	3,574	3,574	3,574	3,928	44,302	47,608	51,159	56,547	63,659
Premium C	3,506	3,506	3,189	3,189	3,189	3,189	3,506	3,189	3,189	3,189	3,189	3,506	39,540	42,490	45,660	50,468	56,816
PRESUPUESTO DE PRODUCCION CON IGV	12,724	12,724	11,571	11,571	11,571	11,571	12,724	11,571	11,571	11,571	11,571	12,724	143,468	154,171	165,673	183,120	206,152
IGV	1,941	1,941	1,765	1,765	1,765	1,765	1,941	1,765	1,765	1,765	1,765	1,941	21,885	23,518	25,272	27,934	31,447
TOTAL PRESUPUESTO DE PRODUCCION SIN IGV	10,783	10,783	9,806	9,806	9,806	9,806	10,783	9,806	9,806	9,806	9,806	10,783	121,583	130,654	140,401	155,186	174,705

Figura 109. Costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta-incluido IGV (S/). Elaboración propia, 2020.

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	ANO 1	ANO2	ANO 3	ANO4	ANO 5
Alquiler	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	1,600	19,200	19,650	20,110	20,582	21,064
Electricidad		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	1,080	1,106	1,131	1,158	1,185
Agua		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600	614	628	643	658
Teléfono + Internet		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440	1,474	1,508	1,544	1,580
Telefonía Móvil		179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	179	2,153	2,203	2,255	2,308	2,362
Extintores		359												359	368	376	385	394
Mameluco con logo +Protector facial + Mascarilla		312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	3,744	3,832	3,922	4,013	4,107
Mantenimiento moto		420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	5,040	5,158	5,279	5,403	5,529
SOAT Moto	3,300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,300	3,377	3,456	3,537	3,620
Combustible		1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	1,440	17,280	17,685	18,099	18,523	18,958
Utiles de oficina		70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	840	860	880	900	922
Constitución y registro comercial	750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Licencia de Funcionamiento	90	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Defensa Civil	150	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Asesoría contable		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,456	2,514	2,573	2,633
Publicidad en Facebook		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,456	2,514	2,573	2,633
Publicidad en Instagram		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,456	2,514	2,573	2,633
E- mailing		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400	2,456	2,514	2,573	2,633
Merchandising (ambientador)		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,070	3,142	3,216	3,291
Total Gastos afectos a IGV	5,890	5,691	5,331	5,331	5,331	5,331	5,331	5,331	5,331	5,331	5,331	5,331	5,331	67,636	69,221	70,843	72,503	74,202
IGV	898	868	813	813	813	813	813	813	813	813	813	813	813	10,317	10,559	10,807	11,060	11,319
Total gastos sin IGV	4,992	4,823	4,518	4,518	4,518	4,518	4,518	4,518	4,518	4,518	4,518	4,518	4,518	57,319	58,662	60,037	61,443	62,883

Figura 110. Gastos de Administración y ventas afecto a IGV (S/). Elaboración propia, 2020.

8.5. Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo inicial será el 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta. Como se sabe el capital de trabajo inicial hallado va permitir a la empresa EcoGreenWash cubrir los gastos de los primeros meses de operación mientras se incrementan las ventas mensualmente según lo estimado anteriormente, realizando los cálculos correspondientes tenemos como resultado el monto de S/ 7,635. Además, como se puede apreciar en el cuadro el valor de recuperación del capital de trabajo ascenderá a 10,308 soles en el año 5.

Tabla 25

Capital de trabajo

Concepto	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo	-7,635	-74	-575	-872	-1152	10,308

Fuente: Elaboración propia

El capital de trabajo va incrementando cada año, por ellos hemos utilizado el método de porcentaje de cambio de ventas aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos. Para realizar el cálculo se ha dividido el capital de trabajo inicial / ventas mes 1, reemplazándolo corresponde a dividir estos dos montos 7,635 / 37,548 obteniendo como resultado 20.33%, este porcentaje obtenido se aplica a la venta entre dos años, ejemplo: (Año actual – año anterior) * 20.33% este cálculo nos ayudara a obtener los montos exactos que se incrementaran por año.

Tabla 26

Capital de trabajo adicional

CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL	
Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	20.33%

Fuente: Elaboración propia

Una vez hallado el porcentaje en la tabla anterior a cada año se procede a realizar los cálculos anuales, por lo cual se obtiene como resultado un incremento de capital de trabajo para el año 2 de S/ 6,421, año 3 S/6,900, año 4 S/ 10,467 y el año 5 S/13,818.

Los montos de capital de trabajo correspondientes al año actual deben estar disponibles un año anterior es decir como máximo el último día del año anterior, ya que este monto será necesario para que la empresa inicie sus operaciones desde el primer día del año siguiente (el monto requerido de capital de trabajo del año 2 debe estar disponible a finales del año 1).

A continuación, se muestran los resultados hallados en la tabla:

Tabla 27

Incremento de capital de trabajo

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		423,366	454,951	488,893	540,377	608,344
CAPITAL DE TRABAJO	-7,635	-6,421	-6,900	-10,467	-13,818	

Fuente: Elaboración propia

8.6. Estructura y Opciones de Financiamiento

Como se sabe todo proyecto necesita de una inversión para que la empresa empiece a operar, el monto de inversión total que corresponde a este proyecto es de S/ 54, 867.

Estos aportes deben consolidarse en el mes cero.

Tabla 28

Inversión total

Activo fijo e intangible	-36,437
Gastos preoperativos	-10,795
Capital de trabajo	-7635
Inversión Total	-54,867

Fuente: Elaboración propia

Se ha decidido financiar el 100% del proyecto mediante el aporte de accionistas, en principio serán 5 accionistas que tendrán aportes iguales equivalentes al 60% de las

acciones y se invitaría a un sexto accionista ofreciéndole el 40% de las acciones.

La estructura del accionariado sería la siguiente:

Tabla 29

Accionistas

	<i>Aporte</i>	<i>% de acciones</i>
<i>Accionista 1</i>	<i>21,946.81</i>	<i>40%</i>
<i>Accionista 2</i>	<i>6,584.04</i>	<i>12%</i>
<i>Accionista 3</i>	<i>6,584.04</i>	<i>12%</i>
<i>Accionista 4</i>	<i>6,584.04</i>	<i>12%</i>
<i>Accionista 5</i>	<i>6,584.04</i>	<i>12%</i>
<i>Accionista 6</i>	<i>6,584.04</i>	<i>12%</i>
	<i>54,867.01</i>	<i>100.00%</i>

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó anteriormente la empresa invitaría a participar a un sexto accionista el cual aportaría un monto mayor a los demás que asciende a S/21,946.81, por lo tanto, le correspondería un mayor porcentaje de acciones siendo 40%, este invitado pasaría a ser el accionista mayoritario.

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

El estado de resultados muestra que desde el primer año estamos obteniendo ganancias, obteniendo mayores ingresos costos de producción, gastos administrativos y de venta, teniendo como resultado una utilidad neta de S/31,192.00 para el año inicial. Así lo podemos ver en el segundo año que la utilidad neta incrementa en un 25.68% con respecto al año 1 y se seguirá incrementando en los próximos años. También debemos mencionar que la empresa no adquirirá gastos financieros por intereses porque no se pedirá préstamos a entidades financieras durante los próximos 5 años.

Tabla 30

Estados de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	0	423,366	454,951	488,893	540,377	608,344
Personal área producción	0	137,340	144,207	151,417	158,988	166,938
Costo de Producción	0	121,583	130,654	140,401	155,186	174,705
UTILIDAD BRUTA	0	164,443	180,091	197,075	226,203	266,701
Personal de Administración y Ventas	4,905	58,860	61,803	64,893	68,138	71,545
Gastos de Administración y Ventas	4,992	57,319	58,662	60,037	61,443	62,883
Depreciación y amortización	0	4,020	4,020	4,020	4,020	144
UTILIDAD OPERATIVA	-9,897	44,244	55,606	68,125	92,601	132,129
Gastos Financieros	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-9,897	44,244	55,606	68,125	92,601	132,129
Impuesto a la Renta	0	13,052	16,404	20,097	27,317	38,978
UTILIDAD NETA	-9,897	31,192	39,202	48,028	65,284	93,151

Fuente: Elaboración propia

BALANCE GENERAL						
Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Caja y Bancos	7,635	62,356	92,526	144,574	213,878	307,173
IGV crédito fiscal	6,457	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente	14,091	62,356	92,526	144,574	213,878	307,173
Activo No Corriente						
Propiedad, Planta y Equipos	30,373	30,373	30,373	30,373	30,373	30,373
Depreciación Acumulada	0	-3,876	-7,752	-11,628	-15,504	-15,504
Intangibles	507	507	507	507	507	507
Amortización Acumulada	0	-144	-288	-432	-576	-720
Intereses Diferidos	0	0	0	0	0	0
Total Activo no Corriente	30,879	26,859	22,839	18,819	14,799	14,655
TOTAL ACTIVO	44,970	89,215	115,365	163,393	228,677	321,828
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivo Corriente						
IGV por pagar	0	0	0	0	0	0
Impuesto a la Renta	0	13,052	0	0	0	0
Total Pasivo Corriente	0	13,052	0	0	0	0
Pasivo No Corriente						
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Total Pasivo No Corriente	0	0	0	0	0	0
Patrimonio						
Capital Social	54,867	54,867	54,867	54,867	54,867	54,867
Resultado del Ejercicio	-9,897	31,192	39,202	48,028	65,284	93,151
Resultado Acumulado		-9,897	21,296	60,498	108,526	173,810
Total Patrimonio	44,970	76,163	115,365	163,393	228,677	321,828
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	44,970	89,215	115,365	163,393	228,677	321,828

Figura 111. Balance General. Elaboración propia, 2020.

A continuación, el flujo de caja muestra los ingresos de dinero por inversión y las ventas realizadas. Además detalla todos los egresos, resultado de operaciones, costo de producción, planillas y gastos de administración. Podemos apreciar que la inversión del proyecto alcanza un monto de 54,867 soles, de los cuales 36,437 corresponde a la inversión de activos fijos e intangibles, 10,795 y 7,635 en gastos pre operativos y capital de trabajo inicial. El capital de trabajo inicial corresponde al 60% del costo de producción del primer mes y el capital de trabajo adicional se aplicará el método del porcentaje en el incremento de ventas.

Además, el flujo de caja solo contará con el análisis económico del proyecto, debido a que como se mencionó en puntos anteriores que el 100% de la inversión será financiada

con aporte propio. Por último, los flujos de caja de libre disponibilidad muestran saldos positivos en cada uno de los cinco años de evaluación del presente proyecto. Más adelante analizaremos si estos saldos positivos serán suficientes para obtener la rentabilidad deseada por los inversionistas.

Tabla 31

Flujo de Caja

Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		423,366	454,951	488,893	540,377	608,344
Costo de producción		121,583	130,654	140,401	155,186	174,705
Personal área producción		137,340	144,207	151,417	158,988	166,938
Utilidad Bruta		164,443	180,091	197,075	226,203	266,701
Personal de Administración y Ventas		58,860	61,803	64,893	68,138	71,545
Gastos de administración y ventas		57,319	58,662	60,037	61,443	62,883
Depreciación y amortización de intangibles		4,020	4,020	4,020	4,020	4,020
Utilidad Operativa (EBIT)		44,244	55,606	68,125	92,601	128,253
-Impuesto a la renta		6,350	23,105	20,097	27,317	37,835
+ depreciación y amortización de intangibles		4,020	4,020	4,020	4,020	4,020
Flujo de Caja Operativo		41,914	36,521	52,048	69,304	94,439
- Activo fijo	-36,437					
- Gastos preoperativos	-10,795					
- Capital de trabajo	-7,635	-74	-575	-872	-1,152	10,308
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		6,457				
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-54,867	48,297	35,945	51,176	68,152	104,746

Fuente: Elaboración propia

Por último, muestra una rentabilidad promedio del activo (ROA) de 31.17% en los 5 años de duración del proyecto, esto indica que por cada 100 soles que se tienen en el activo se obtiene una rentabilidad de 31.17 soles y también muestra una rentabilidad promedio del patrimonio (ROE) de 32.36% en los 5 años de duración del proyecto, esto indica que por cada 100 soles que se tienen en el patrimonio se obtiene una rentabilidad de 32.36 soles.

Tabla 32

Ratios de rentabilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
ROA	34.96%	33.98%	29.39%	28.55%	28.94%	31.17%
ROE	40.95%	33.98%	29.39%	28.55%	28.94%	32.36%

Fuente: Elaboración propia

8.8. Flujo financiero

El flujo financiero detalla los saldos de caja neto del inversionista (FCNI), los cuales, en este caso serán iguales a los saldos de caja de libre disponibilidad (FCLD), puesto que EcoGreenWash no contraerá ningún nivel de endeudamiento con terceros o entidades financieras. Al respecto se muestra la siguiente tabla:

Tabla 33

Flujo de Caja

Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		423,366	454,951	488,893	540,377	608,344
Costo de producción		121,583	130,654	140,401	155,186	174,705
Personal área producción		137,340	144,207	151,417	158,988	166,938
Utilidad Bruta		164,443	180,091	197,075	226,203	266,701
Personal de Administración y Ventas		58,860	61,803	64,893	68,138	71,545
Gastos de administración y ventas		57,319	58,662	60,037	61,443	62,883
Depreciación y amortización de intangibles		4,020	4,020	4,020	4,020	4,020
Utilidad Operativa (EBIT)		44,244	55,606	68,125	92,601	128,253
-Impuesto a la renta		6,350	23,105	20,097	27,317	37,835
+ depreciación y amortización de intangibles		4,020	4,020	4,020	4,020	4,020
Flujo de Caja Operativo		41,914	36,521	52,048	69,304	94,439
- Activo fijo	-36,437			0		
- Gastos preoperativos	-10,795					
- Capital de trabajo	-7,635	-74	-575	-872	-1,152	10,308
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		6,457	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-54,867	48,297	35,945	51,176	68,152	104,746
+ Préstamos obtenido	0					
-Amortización de la deuda		0	0	0	0	0
- Interés de la deuda		0	0	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-54,867	48,297	35,945	51,176	68,152	104,746

Fuente: Elaboración propia.

8.9. Tasa de descuento accionistas y costo promedio ponderado capital

La tasa de descuento accionista (COK):

Es importante destacar que la tasa de descuento nos permite traer al presente los flujos futuros, a fin de obtener la rentabilidad del proyecto en el tiempo 0. Para su cálculo se ha tenido en cuenta los siguientes datos:

- Tasa COK bajo el método CAPM
- Se halló la Beta desapalancada del sector de servicios para personas y empresas= 0.87 obtenida del portal web de Damodarán. (www.damodaranbetas.com)
- Tasa libre de riesgo = 0.87% (Bonos del tesoro americano a 10 años)
- Prima de riesgo de mercado= 8%
- Riesgo país Perú = 1.19%
- Inflación anual esperada en Perú 2.50%
- Inflación anual esperada en EEUU 2%
- Impuesto a la renta 29.5%
- Aporte propio 100%

Beta apalancada del proyecto

$$\beta_{\text{proy}} = \beta_u \left[1 + (1 - t_{\text{Perú}}) \frac{D}{E} \right]$$

$$\beta_l = 0.87 * \left(1 + \frac{0\%}{100\%} * (1 - 29.5\%) \right) = 0.87$$

Cálculo del COK

$$\text{COK} = 0.87\% + 0.87 * (8\%) + 1.19\% = 9.02\%$$

COK por inflación

$$\text{COK Proj soles} = (1 + 9.02\%) \left(\frac{(1+2.50\%)^2}{(1+2\%)} \right) - 1 = 9.55\%$$

Como se evidencia, se obtuvo el COK en 9.55% anual.

Costo promedio de capital (WACC)

El WACC o costo promedio ponderado de capital, es la tasa de descuento que permite actualizar los flujos de caja libre del proyecto, a fin de determinar, si el proyecto es rentable independientemente quien lo financie. En el caso del presente proyecto al no considerar financiamiento externo la tasa COK es igual a la tasa WACC, porque el 100% de la inversión del negocio será cubierto por sus socios. Tal y como lo explicamos en el punto 8.8, la empresa no contraerá deudas con terceros o entidades financieras.

$$\text{Cálculo del WACC} : E * COK + D * Rd (1 - T)$$

Tabla 34

Calculo WACC

	S/. Participación	% Participación	% Costo	WACC
Financiamiento Terceros	0	0.00%	0%	0.00%
Financiamiento Accionistas	54,867	100.00%	9.55%	9.55%
Inversión Total	54,867	100.00%		9.55%

Fuente: Elaboración propia.

8.10. Indicadores de rentabilidad

- Flujo de Caja Libre Disponibilidad:

El resultado de los indicadores de rentabilidad nos brinda un panorama claro sobre la viabilidad del proyecto. En el caso de EcoGreenWash el resultado del VPN es de S/ 171,770.38, al ser mayor a cero afirma y valida que el proyecto es viable, además con una inversión de S/ 54,867.00 y una tasa de rentabilidad promedio anual de 9.55% (WACC) y adicionalmente S/ 171,770.38 para las personas que financiaron el proyecto EcoGreenWash.

Además, la tasa de rentabilidad anual del proyecto es de 85.75%, el proyecto es rentable económicamente ya que es superior al WACC de 9.55%.

Tabla 35

VPN y TIR de Flujo de caja de libre Disponibilidad

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	171,770.38
TIR FCLD	85.75%

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, la inversión de cada accionista será recuperada en 1.36 años, tiempo aceptado por cada uno de los inversionistas para este negocio.

Finalmente, el índice de rentabilidad (IR) se interpreta de la siguiente manera, por cada sol invertido en este proyecto se obtiene un retorno de 4.13 soles, lo que supone que los ingresos son mayores a los costos y gastos incurridos en la ejecución. Por lo que, el presente proyecto se puede desarrollar con las mejores expectativas.

Tabla 36

IR y Payback

IR	4.13
PAYBACK	1.36 AÑOS

Fuente: Elaboración propia.

8.11 Análisis de Riesgo

8.11.1. Análisis de Sensibilidad

Para que el VPN del FCLD este en equilibrio, es decir, sea igual a 0 la tasa WACC deberá ser 85.75% ya que esa es la TIR que otorga el proyecto.

Tabla 37

Variación en indicador de rentabilidad

WACC	VPN
70%	11,934
80%	3,869
85.75%	0
90%	-2,570
120%	-15,739
130%	-18,805
140%	-21,431

Fuente: Elaboración propia.

Análisis multidimensional de variables críticas

Variaciones en el precio de servicio Plus de Autos y Hatchback para obtener un proyecto rentable:

Tabla 38

Variaciones en el precio de servicio Plus de Autos y Hatchback para obtener un proyecto rentable

		VPN	TIR
	PRECIO	FCLD	
		171,770	85.75%
-40%	18.00	19,466	19%
-30%	21.00	57,542	36%
-20%	24.00	95,618	53%
-10%	27.00	133,694	70%
Precio Actual	30.00	171,770	86%
10%	33.00	209,846	102%
20%	36.00	247,922	118%
30%	39.00	285,998	134%
40%	42.00	324,074	150%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que ante una disminución de hasta 40% del precio del servicio Plus de autos y hatchback el proyecto sigue generando rentabilidad, obteniendo como resultado un VPN de S/19,466 soles y una tasa TIR de 19% siendo esta tasa mayor a la tasa WACC de 9.55%.

Motivo por el cual, concluimos que la rentabilidad del proyecto tiene una baja sensibilidad ante los cambios presentados en esta variable.

Variaciones en el costo unitario del servicio Premium Camionetas para obtener un proyecto rentable

Tabla 39

Variaciones costo unitario del servicio Premium Camionetas

		VPN FCLD	TIR
	Costo	171,770	86%
-40%	12.49	231,853	111%
-30%	14.57	216,831	105%
-20%	16.66	201,809	98%
-10%	18.74	186,786	92%
	20.82	171,764	86%
10%	22.90	156,742	79%
20%	24.98	141,720	73%
30%	27.07	126,698	66%
40%	29.15	111,676	60%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que ante un incremento de hasta 40% del costo unitario del servicio Premium Camionetas el proyecto sigue generando rentabilidad al obtener un VPN de S/ 111,676.00 y una tasa TIR de 60% siendo esta tasa mayor a la tasa WACC de 9.55%.

Motivo por el cual, se puede decir que la rentabilidad del proyecto tiene baja sensibilidad

ante los cambios presentados en esta variable.

Variaciones en VPN de FCLD ante cambios en los precios de los servicios Premium C y Premium A y H

Tabla 40

Variaciones en VPN de FCLD ante cambios en los precios de los servicios Premium C y Premium A y H

	VPN FCLD	Premium C					
	171,770	S/ 55	S/ 65.00	S/ 75.00	S/ 85	S/ 95	S/ 105
Premium A y H	35.00	-188,991	-	-44,687	27,466	99,618	171,770
	45.00	-80,763	-8,610	63,542	135,694	207,847	279,999
	55.00	27,466	99,618	171,770	243,923	316,075	388,227
	65.00	135,694	207,847	279,999	352,151	424,303	496,456
	75.00	243,923	316,075	388,227	460,380	532,532	604,684

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que cuando los precios del servicio Premium autos y hatchback, y Premium camionetas descienden en S/ 10.00 y S/ 20.00 soles respectivamente, el proyecto resulta no viable. Por lo que, podemos indicar que el análisis de estas dos variables en conjunto tiene alta sensibilidad en la rentabilidad del proyecto.

8.11.2. Análisis por Escenarios (por variables)

Se ha considerado 8 variables críticas y 3 escenarios, la base con los montos actuales, el optimista con una mejora del 15% y el pesimista con un perjuicio de 15% de los montos base obtenidos.

Tabla 41

Análisis de escenarios por variables optimista y pesimista

		15%	-15%
VARIABLES	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
Precio Plus A y H	30	34.5	25.5
Precio Plus C	45	51.75	38.25
Precio Premium A y H	55	63.25	46.75
Precio Premium C	75	86.25	63.75
Costo Plus A y H	8.77	7.45	10.08
Costo Plus C	13.62	11.58	15.66
Costo Premium A y H	15.55	13.22	17.88
Costo Premium C	20.82	17.70	23.94

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 42

Resumen de escenario: Análisis de escenarios

Resumen de escenario	Valores actuales:	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
VARIABLES				
Precio Plus A y H	30	30	34.5	25.5
Precio Plus C	45	45	51.75	38.25
Precio Premium A y H	55	55	63.25	46.75
Precio Premium C	75	75	86.25	63.75
Costo Plus A y H	8.77	8.77	7.45	10.08
Costo Plus C	13.62	13.62	11.58	15.66
Costo Premium A y H	15.55	15.55	13.22	17.88
Costo Premium C	20.82	20.82	17.7	23.94
INDICADORES				
VPN FCLD	171,770	171,770	538,180	-194,555
TIR FCLD	85.75%	85.75%	238.14%	#¡NUM!
IR FCLD	4.13	4.13	10.81	-2.55

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que, en el escenario optimista se obtendría un VPN del FCLD de S/ 538,180, una tasa TIR de 238.14% y un índice de rentabilidad de 10.81 soles.

Por otro lado, el escenario pesimista muestra indicadores de rentabilidad negativos, es decir, con los cambios que se proponen para este escenario en dichas variables este proyecto no resultaría rentable por consecuencia no se recomendaría su ejecución.

8.11.3. Análisis de punto de equilibrio

Para determinar el nivel de las ventas que genera que las ganancias sean cero, es decir, dónde el punto de los ingresos por el lavado de autos es igual a sus costos y gastos. Si las ventas son superiores a este punto de equilibrio se obtendrá ganancias.

Para obtener el punto de equilibrio se usaron los siguientes datos: precio de venta, costos fijos, costo variable unitario y margen de contribución ponderado.

SERVICIO	% DE VENTAS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLUS A Y H	32%	32%	32%	32%	32%
PLUS C	22%	22%	22%	22%	22%
PREMIUM A Y H	28%	28%	28%	28%	28%
PREMIUN C	18%	18%	18%	18%	18%
	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 112. Punto de equilibrio por porcentaje de ventas. Elaboración propia, 2020.

SERVICIO	PRECIO DE VENTA				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLUS A Y H	30.00	30.70	31.42	32.16	32.91
PLUS C	45.00	46.05	47.13	48.24	49.37
PREMIUM A Y H	55.00	56.29	57.61	58.96	60.34
PREMIUN C	75.00	76.76	78.56	80.40	82.28

Figura 113. Punto de equilibrio por precio de venta. Elaboración propia, 2020.

SERVICIO	Costo variable unitario				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLUS A Y H	8.77	8.97	9.18	9.40	9.62
PLUS C	13.62	13.94	14.27	14.60	14.94
PREMIUM A Y H	15.55	15.92	16.29	16.67	17.06
PREMIUN C	20.82	21.31	21.81	22.32	22.84

Figura 114. Punto de equilibrio por costo variable unitario. Elaboración propia, 2020.

	COSTOS FIJOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Personal de Administración y Ventas	58,860	61,803	64,893	68,138	71,545
Gastos de Administración y Ventas	57,319	58,662	60,037	61,443	62,883
TOTALES	116,179	120,465	124,930	129,581	134,428

Figura 115. Punto de equilibrio por costos fijos. Elaboración propia, 2020.

SERVICIO	Margen de contribución				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLUS A Y H	21.23	21.73	22.24	22.76	23.29
PLUS C	31.38	32.12	32.87	33.64	34.43
PREMIUM A Y H	39.45	40.37	41.32	42.29	43.28
PREMIUN C	54.18	55.45	56.75	58.08	59.44

Figura 116. Punto de equilibrio por margen de contribución. Elaboración propia, 2020.

SERVICIO	Margen de contribución ponderado				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PLUS A Y H	6.88	7.04	7.20	7.37	7.54
PLUS C	6.77	6.93	7.10	7.26	7.43
PREMIUM A Y H	10.89	11.15	11.41	11.68	11.95
PREMIUN C	9.97	10.21	10.45	10.69	10.94
Totales	34.52	35.33	36.16	37.00	37.87

Figura 117. Punto de equilibrio por margen de contribución ponderado. Elaboración propia, 2020

	Punto de equilibrio				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades	3,366	3,410	3,455	3,502	3,550

Figura 118. Punto de equilibrio. Elaboración propia, 2020.

El proyecto indica que para poder cubrir los costos fijos se deberán realizar ventas como mínimo: 3,366 en el año 1; 3,410 en el año 2 ; 3,455 en el año 3; 3,502 en el año 4 y 3,550 en el año 5.

8.11.4. Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- **Nuevos competidores:** La empresa EcoGreenWash ofrece al mercado un servicio de lavado delivery y utiliza productos ecológicos, este modelo de negocio podría resultar atractivo e innovador, a su vez puede captar la atención de nuevos emprendedores que al ver los resultados del negocio opten por crear nuevas empresas con un modelo de negocio similar. Esto puede perjudicar a la empresa, ya que al tener más competidores en el mercado se podría ver afectada nuestra demanda. Por ello, la empresa tendría como opciones realizar alianzas estratégicas, adquisiciones o fusiones con estos nuevos competidores.
- **Mercado informal:** Uno de los principales riesgos que afronta EcoGreenWash en el crecimiento de la informalidad en el país debido al COVID-19 ha causado que la informalidad laboral en el país se incremente. El lavado informal de autos en la vía pública y en locales sin licencia de funcionamiento y certificado de defensa civil se ha elevado en Lima, esto perjudica directamente a nuestro negocio por pérdida de clientela. Por ello, la empresa tendría que trabajar con colaboración de las municipalidades para poder erradicar estos negocios informales.
- **Disminución en la calidad en productos:** un riesgo con baja probabilidad sería que la calidad de los productos principales con los que se ejecuta el servicio baje considerablemente la calidad y eficiencia. Asimismo, en caso cambiara la composición de estos, tales como dejar de utilizar insumos eco amigables impactaría en nuestra propuesta de valor, o que obligaría a buscar a un nuevo proveedor que cumpla los estándares de calidad que ofrecemos a nuestros clientes.

Conclusiones y recomendaciones (plan económico-financiero)

- La inversión del proyecto alcanza un monto de 54,867 soles, de los cuales 36,437 corresponde a la inversión de activos fijos e intangibles, 10,795 y 7,635 en gastos pre operativos y capital de trabajo inicial
- El capital de trabajo inicial corresponde al 60% del costo de producción del primer

mes y el capital de trabajo adicional se aplicará el método del porcentaje en el incremento de ventas

- Los resultados de la utilidad neta muestran ganancias en los 5 años del proyecto y a la vez se muestra un incremento de estas de un año a otro.
- El balance general muestra una rentabilidad promedio del activo (ROA) de 31.17% en los 5 años de duración del proyecto, esto indica que por cada 100 soles que se tienen en el activo se obtiene una rentabilidad de 31.17 soles
- El balance general muestra una rentabilidad promedio del patrimonio (ROE) de 32.36% en los 5 años de duración del proyecto, , esto indica que por cada 100 soles que se tienen en el patrimonio se obtiene una rentabilidad de 32.36 soles
- Interpretación VPN FCLD: Se obtuvo un monto adicional de 171,770 soles a la inversión de 54,867 soles y una tasa de rentabilidad anual de 9.55%. Podemos indicar que **el proyecto resulta rentable y se recomienda su ejecución**
- Interpretación TIR FCLD: La tasa de rentabilidad anual del proyecto es de 85.75%, el proyecto es rentable económicamente ya que es superior al WACC obtenido
- Interpretación IR FCLD: Por cada sol invertido en este proyecto se obtiene un retorno de 4.13 soles
- La inversión será recuperada en 1.36 años
- La rentabilidad del proyecto tiene una sensibilidad baja a los cambios presentados en el precio del servicio Plus autos y hatchback
- La rentabilidad del proyecto tiene una sensibilidad baja a los cambios presentados en el costo unitario del servicio Premium Camionetas
- Se observa que cuando los precios del servicio Premium autos y hatchback desciende en 10 y 20 soles y los precios del servicio PREMIUM camionetas también desciende en 10 y 20 soles el proyecto resulta no viable. Es por ello que podemos indicar que el análisis de estas dos variables en conjunto tiene una alta sensibilidad en la rentabilidad del proyecto.
- Observamos que en el escenario optimista se obtendría un VPN del FCLD de 538,180, una tasa TIR de 238.14% y un índice de rentabilidad de 10.81 soles. Por otro lado, el escenario pesimista muestra indicadores de rentabilidad negativos, es decir con los cambios que se proponen en el proyecto para esas variables críticas el proyecto no sería rentable y por ende no se recomendaría su ejecución.

9. CONCLUSIONES

- Se realizó una investigación primaria en la cual se evidencia que los clientes que requieren los servicios de lavado de autos también se encuentran preocupados por no exponer su salud y buscan evitar aglomeraciones, a su vez quieren ahorrar el tiempo que invierten acercándose a un centro de lavado tradicional, además muestran aceptación por el uso de productos ecológicos y ahorro del agua, ya que tienen un impacto positivo en el ambiente.
- Debido a la crisis sanitaria que se vive a nivel mundial, existe una nueva tendencia que muestra la aceleración por hacer compras online, esto se alinea al canal de venta que la empresa maneja, los medios que el cliente podrá realizar la reserva del servicio es a través del aplicativo WhatsApp y redes sociales como Facebook e Instagram.
- El proyecto de investigación cuenta con tres áreas que son de vital importancia para el inicio de operaciones de la empresa (administración, comercial, operaciones y logística), además se determinó que el área con mayor responsabilidad es la de operaciones y logística, ya que aquí se encuentran nuestros motorizados quienes realizan el servicio y tienen contacto directo con el cliente. Por otro lado, el jefe de esta área es el encargado de capacitar y monitorear el trabajo que realizan los operadores, siguiendo los protocolos establecidos.
- Concluimos en que no será necesario importar ni las maquinarias ni los insumos, debido a que en el país hemos encontrado proveedores que nos facilitan la adquisición de estos productos. El primer proveedor es la empresa Kärcher quien se encargará de facilitarnos todas las maquinarias necesarias para realizar el servicio, el segundo proveedor es la empresa Dry Wash la cual se dedica a la venta de productos ecológicos para la limpieza de autos. Ambas empresas son formales y reconocidas cada una en su respectivo rubro.
- Finalmente concluimos en que los resultados de los indicadores de este proyectos nos brindan un mejor panorama sobre su viabilidad y rentabilidad, esto se evidencia por medio del indicador TIR que corresponde a 85.75% y VPN que asciende a S/171, 770.38. Además, el índice de rentabilidad que corresponde a 4.13 nos indica que por cada sol invertido se obtiene un retorno de 4.13 soles, lo que demuestra que los ingresos son mayores a los costos y gastos requeridos, por otro lado cada uno de los inversionistas recuperara su inversión en 1.36 años tiempo aceptado por cada uno de

los involucrados. Estos resultados evidencian que el proyecto se puede ir desarrollando con mejores expectativas que las esperadas.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- APEIM. (2019). Distribución NSE 2018. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf> [Consulta: 15 de septiembre de 2020].
- Armas, V.; Mucha, A.; Polanco, R. & Vicos, J. (2018). *EcoSpray: Servicio ecológico de car wash vía delivery*. (Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de negocios. Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625359/Armas_VV.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 12 de octubre de 2020].
- Betancourt, D. F. (2016). *Lienzo de propuesta de valor: El canvas para ajustar tu oferta y aumentar tu demanda*. Recuperado de <https://ingenioempresa.com/lienzo-de-propuesta-de-valor/> [Consulta: 08 de septiembre de 2020].
- Boris O.. (2013). *Mypes y Pymes en el Perú*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/boricuao/mypes-y-pymes-en-el-per> [Consulta: 26 de octubre de 2020].
- Blog LN Creatividad y Tecnología (2017). *¿Qué es Design Thinking? Pensamiento de Diseño*. Recuperado de <https://www.luisan.net/blog/disenio-grafico/que-es-design-thinking> [Consulta: 08 de septiembre de 2020].
- Canal Ipe. (2018). *Whizz y Spray Wash: Lavado vehicular sin gastar agua*. Recuperado de <https://www.canalipe.tv/noticias/curiosidades/whizz-y-spray-wash-lavado-vehicular-sin-gastar-agua> [Consulta: 18 de agosto de 2020].
- CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_2019_05.pdf [Consulta: 22 de agosto de 2020].
- Diario Gestión. (2019). *San Isidro consume más agua por habitante al día, afirma Sedapal*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/san-isidro-consume-agua-habitante-dia-afirma-sedapal-258439-noticia/> [Consulta: 18 de agosto de 2020].

- Diario Gestión. (2016). *¿Cómo deciden los limeños comprar un auto nuevo?*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/deciden-limenos-comprar-auto-nuevo-148311-noticia/> [Consulta: 15 de septiembre de 2020].
- Drywash. (2020). Presentaciones. Recuperado de <http://www.drywashsys.pe/index.php/presentaciones/?preview=true> [Consulta: 03 de octubre de 2020].
- Eco touch. (s.f.). Acerca de nosotros Eco Touch. Sitio web de Eco Touch. Recuperado de <http://ecotouchperu.com/> [Consulta: 18 de agosto de 2020].
- Ecozone. (2020). *Ofertas*. Recuperado de <https://www.ecozone-peru.com/ofertas/item-id-5f6a48433f1ee> [Consulta: 27 de noviembre de 2020].
- El Comercio. (2018). *Asep: Poco financiamiento es la deuda con los emprendedores*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/asep-financiamiento-gran-deuda-emprendedores-noticia-512662-noticia/?ref=ecr> [Consulta: 15 de agosto de 2020].
- El Peruano. (2017). *Decreto Supremo que aprueba el Plan Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo 2017 - 2021*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-plan-nacional-de-seguridad-y-decreto-supremo-n-005-2017-tr-1509246-3/> [Consulta: 15 de agosto de 2020].
- Emprendedores. (2020). *Características de los Tipos de Empresa: EIRL, SRL, SAC y SA*. Recuperado de <https://www.perucontable.com/empresa/caracteristicas-de-los-tipos-deempresa-eirl-srl-sac-y-sa/> [Consulta: 26 de octubre de 2020].
- Empresa Perú Contable. (2020). *¿Cómo deciden los limeños comprar un auto nuevo?*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/deciden-limenos-comprar-auto-nuevo-148311-noticia/> [Consulta: 15 de septiembre de 2020].
- ESAN (2020). *El nuevo comportamiento del consumidor después del COVID-19*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/06/el->

- [nuevo-comportamiento-del-consumidor-despues-del-covid-19/](#)[Consulta: 15 de septiembre de 2020].
- Flumisa. (2020). *Paños de microfibra 40x40*. Recuperado de https://www.facebook.com/commerce/products/4084946721530622?ref=mini_shop_storefront&referral_code=mini_shop_page_card_cta [Consulta: 14 de octubre de 2020].
- Galarreta, A.; Perez, S.; Sato, N. & Torres, L. (2020). *Easy Parking*. (Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de negocios. Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652882/Galarreta_AM.pdf?sequence=3&isAllowed=y [Consulta: 11 de noviembre de 2020].
- Gestión. (2020). *Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año, según BM*. Recuperado de [https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/#:~:text=El%20organismo%20internacional%20prev%C3%A9%20que,la%20pandemia%20\(ver%20cuadro\)](https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/#:~:text=El%20organismo%20internacional%20prev%C3%A9%20que,la%20pandemia%20(ver%20cuadro)). [Consulta: 15 de agosto de 2020].
- Gob.pe. (2010). *Otorgamiento de licencias de funcionamiento*. Recuperado de https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/11093/PLAN_11093_OTORGAMIENTO%20DE%20LICENCIA%20DE%20FUNCIONAMIENTO_2010.pdf [Consulta: 15 de agosto de 2020].
- Haro Merino, Ruth M. (2020). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. *Matrices importantes de MKT y pautas*. Recuperado de https://upceduemy.sharepoint.com/:b:/g/personal/u201810655_upc_edu_pe/EZxCuHh0w89Dgao-FsU6Is0BziL24GhvcXw9kEJB_PRjMQ?e=kvDXLi [Consulta: 15 de septiembre de 2020].
- IPSOS (Abril de 2020). *El consumidor post covid19*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-es/el-consumidor-post-covid-se-centrara-en-el-ahorro-estara-mas-digitalizado-y-priorizara-la-compra-de>. [Consulta: 17 de agosto de 2020].

- IPSOS (Abril de 2020). *Descubriendo al nuevo consumidor post covid19*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-04/infografia_descubriendo_al_nuevo_consumidor_post_covid-19.pdf [Consulta: 17 de agosto de 2020].
- Kantar worldpanel. (Junio de 2020). Nuevos hábitos de compra de los latinos por COVID19. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Nuevos-habitos-de-compra-de-los-latinos-por-COVID-19>. [Consulta: 17 de agosto de 2020].
- Karcher. (2020). Catálogo. Recuperado de <https://tiendakarcher.pe/limpiadora-de-vapor-sc-3-easy-fix/> [Consulta: 27 de noviembre de 2020].
- La República. (2017). *Sunass publica lista del promedio del consumo de agua por distritos*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/844961-sunass-publica-lista-del-promedio-del-consumo-de-agua-por-distritos-foto/> [Consulta: 18 de agosto de 2020].
- Leads Fac. (2020). *Estrategias de Promoción de Ventas que te harán resaltar*. Recuperado de <https://leadsfac.com/marketing/estrategias-de-promocion-de-ventas-que-te-haran-resaltar/> [Consulta: 15 de septiembre de 2020].
- Lima cómo vamos. (2019). *Décimo informe urbano de percepción sobre calidad de vida en la ciudad*. Recuperado de http://www.limacomovamos.org/wp-content/uploads/2019/11/Encuesta-2019_.pdf [Consulta: 15 de septiembre de 2020].
- MAF (2018). *Memoria Anual del 2018*. Recuperado de <https://www.bvl.com.pe/eeff/BF0001/20190321191101/MEBF00012018AIA01.PDF> [Consulta: 15 de septiembre de 2020].
- Mercado Libre. (2020). *Pulverizador Para Desinfectar Hogar y Tiendas Vehiculos*. Recuperado de https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-432195677-generator-de-ozono-carwash-limpieza-autos-camionetas-buses-JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=a6e31ff5-7851-4885-88fb-a7d4d88a5536 [Consulta: 27 de noviembre de 2020].

- Mercado Negro. (2020). *Ipsos revela cómo será el consumidor post - coronavirus*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/ipsos-revela-como-sera-el-consumidor-post-coronavirus/> [Consulta: 24 de agosto de 2020].
- Olx Perú (2020). *Anuncio Alquiler Inmueble*. Recuperado de <https://www.olx.com.pe/item/alquilo-oficina-47m-cerca-a-cc-risso-iid-1101788370> [Consulta: 26 de octubre de 2020].
- ProInversion. (s.f.). *Principales impuestos aplicables a la actividad empresarial*. Recuperado de <http://www.proinversion.gob.pe/apec/pdf/3%20Regimen%20tributario.pdf> [Consulta: 15 de agosto de 2020].
- RPP Noticias. (2011). *Lima, será la primera gran ciudad en quedarse sin agua, según estudio*. Recuperado de <https://rpp.pe/lima/actualidad/lima-sera-la-primera-gran-ciudad-en-quedarse-sin-agua-segun-estudio-noticia-426484?ref=rpp> [Consulta: 18 de agosto de 2020].
- Significados.com. (2019). Significado de Investigación Cualitativa. Recuperado de <https://www.significados.com/investigacion-cualitativa/> [Consulta: 08 de septiembre de 2020].
- Significados.com. (2019). Significado de Investigación Cuantitativa. Recuperado de <https://www.significados.com/investigacion-cuantitativa/> [Consulta: 08 de septiembre de 2020].
- SODIMAC. (2020). Paño microfibra plus verde. Recuperado de <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/1594893/Pano-microfibra-plus-verde/1594893> [Consulta: 03 de octubre de 2020].
- SODIMAC. (2020). Silicona Brillante. Recuperado de <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/115843/Silicona-Brillante-400-ml/115843> [Consulta: 03 de octubre de 2020].
- SODIMAC. (2020). Silicona para Neumáticos Xtreme. Recuperado de <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2035855/Silicona-para-Neumaticos-Xtreme-400ml/2035855> [Consulta: 03 de octubre de 2020].

Spartanchemicalpe. (2020). ¡BIENVENIDO #SANIT10! *Al fin podemos revelarles a nuestro nuevo producto estrella* [Fotografía]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CFPYMxxDVBy/?utm_source=ig_web_copy_link [Consulta: 13 de octubre de 2020].

Spray wash. (s.f.). Acerca de nosotros. Sitio web de Spray wash. Recuperado de <http://spraywash.pe/> [Consulta: 18 de agosto de 2020]. Instagram. Recuperado de

Spray wash. (s.f.). Revista Playas. Sitio web de Spray wash. Recuperado de <https://spraywash.pe/portfolio/revista-playas/> [Consulta: 18 de agosto de 2020].

SUNASS. (Febrero de 2017). *Consumo de agua por distritos*. Página Facebook SUNASS. Recuperado de <https://www.facebook.com/Sunass.Regulador/photos/a.10150180256389177/10154586459679177/?type=3&theater> [Consulta: 18 de agosto de 2020].

SUNASS PERÚ. (Agosto de 2017). *Consumo diario de agua en Sudamérica*. Página Twitter SUNASS. Recuperado de <https://twitter.com/sunassperu/status/900029102652104704> [Consulta: 18 de agosto de 2020].

SUNASS PERÚ. (Febrero 2019). *Sunass inicia campaña “Yo cuido el agua” para prevenir el derroche del recurso hídrico*. Sitio Web SUNASS. Recuperado de <https://www.sunass.gob.pe/websunass/index.php/noticias/item/1714-sunass-inicia-campana-yo-cuido-el-agua-para-prevenir-el-derroche-del-recurso-hidrico> [Consulta: 18 de agosto de 2020].

Trovit (2020). Anuncio Alquiler Inmueble. Recuperado de <https://casas.trovit.com.pe/listing/alquiler-oficina-a-puerta-cerrada-en-lince-id-148769.Q1p1c1ezsu6> [Consulta: 26 de octubre de 2020].

Urbania (2020). Anuncio Alquiler Inmueble. Recuperado de <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-oficina-en-oyague-jesus-maria-13321583> [Consulta: 26 de octubre de 2020].

Vikan. (2020). Cepillo de mano c/mango corto. Recuperado de <https://www.vikan.com/es/productos/cepillos/41943/cepillo-de-mano-cmango-corto-270-mm-suavepartido-azul> [Consulta: 09 de septiembre de 2020].

World Economic Forum. (2020). Este es el cambio que necesitamos para el futuro de la innovación. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2020/01/este-es-el-cambio-que-necesitamos-para-el-futuro-de-la-innovacion/> [Consulta: 31 de agosto de 2020].

11. ANEXOS

○ Anexo a: entrevistas

Entrevista N°1	Roosvelt Flores Flores
Datos	- Distrito: Surco
Lava su vehículo en	Car wash Frecuencia: Quincenal
Insights	<ul style="list-style-type: none"> -Es complicado disponer, en casa, del material idóneo para lavar un carro. - Facilidad y comodidad, es el binomio que influye en su decisión. -La recomendación de los amigos es muy importante para probar un servicio. -El nivel de confianza para dejar el vehículo en un centro de lavado es un factor importante. “No vas a dejar tu camioneta en manos de cualquiera”. -Gestión del tiempo: “puedo hacer otras cosas mientras lavan la camioneta”. -Alto nivel de importancia sobre los productos que aplica a su vehículo. -Conocimiento y preocupación por “reciclar el agua”. -Existe un interés por encontrar un servicio de limpieza de vehículos que cuide el agua pero que “este bien hecho”. -Cuidar y desinfectar un vehículo en estos tiempos de pandemia, exige minuciosidad. -Es importante elegir los productos de limpieza que garanticen la prolijidad por un lado y el cuidado del cuero, alfombra y demás implementos del vehículo. <p>Es importante la información que se ofrece al cliente respecto a un servicio “ecológico”.</p>
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u20181c399_upc_edu_pe/EYh99erbtV1Mt_0ADxshVQ4BhPVdXPXOBSI2YzxiYR98Rw?e=iwPjri

Entrevista N°2 José Romero	
Datos	- Distrito: Lince
Lava su vehículo en	Car wash Frecuencia: Quincenal / semanal
Insights	<ul style="list-style-type: none"> -El factor tiempo y ahorro es determinante en la toma de decisiones.” Me queda cerca a mi casa”. - Existe una relación entre la recomendación de un amigo y el nivel de confianza que esa relación brinda para acudir a ese servicio. Los productos más solicitados son lavado full, limpieza de motor. -Siempre va a ser una buena alternativa un producto amigable con el medioambiente. - Existe conciencia del alto nivel de agua que se utiliza en el lavado de su auto esto genera cierta preocupación. - Me gustaría un servicio que ahorre agua pero que me garantice resultados 100% efectivos. -Llevar un vehículo a un car wash puede generar una situación de estrés por el tiempo de espera. -Es importante contar con un servicio que optimice el uso del agua pero que garantice que los resultados serán los óptimos.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u20181c399_upc_edu_pe/Ee6MJGN6lZVLIWPI7DleUxEBINuVN_VZ45m_d6t8zK4YEg?e=0d6Ngw

Entrevista N°3 Fernando Cortes	
Datos	- Distrito: San Isidro
Lava su vehículo en	Car wash Frecuencia: Una vez al mes
Insights	<ul style="list-style-type: none"> - El factor de la cercanía y aproximación a la vivienda es un aspecto favorable para la toma de decisión.” Aprovechar el tiempo”. -El buen trato y la pronta atención del car wash constituye unas características de gran valor para el cliente. -Existe un alto nivel de confianza en los productos que utilizan en el car wash. -El cliente considera que es importante que el agua llegue a donde tiene que llegar para asegurar una óptima limpieza y, es testigo del reciclaje del agua y del uso eficiente de agua en el car wash donde va. -Los productos ecológicos y los servicios que ahorran agua no son conocidos por el cliente. -Es importante la información que se ofrece al cliente respecto a un servicio ecológico. -El cuidado y la desinfección del vehículo tiene un impacto en la salud, sobre todo en estos tiempos.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u20181c399_upc_edu_pe/EV5InwyZqbRGlmFovS9th9IBEYRhmJ9pD6UIEssuHn1uyA?e=EMedgC

Entrevista N° 4 Omar Moreno	
Datos	- Distrito: Miraflores
Lava su vehículo en	Car wash Frecuencia: Semanal
Insights	<ul style="list-style-type: none"> -Existe un interés por encontrar un servicio de limpieza de vehículos que cuide el agua pero que “este bien hecho”. -Es importante la información que se ofrece al cliente respecto a un servicio ecológico. -El factor tiempo y ahorro es determinante en la toma de decisiones. - Interés por el servicio de desinfección por el tema del covid19. -Preferencia por la marca Sonax. -Es importante la información que se ofrece al cliente respecto a un servicio con “productos ecológicos”. -Preocupación por el uso del agua en el lavado del auto. -Desconfianza del cliente por el uso mínimo del agua salvo que sea una máquina Kärcher, -Inconvenientes por el uso de las zonas compartidas en el edificio.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u20181c399_upc_edu_pe/ETiDWs00U31OIZKx10SixY0BAfEJESPQliWgE1p4HLqGnA?e=6vE8vA

Entrevista N° 5 María Inés Ezeta	
Datos:	- Distrito: Miraflores
Lava su vehículo en:	-En su centro de labores Frecuencia: Semanal /temporada de lluvia puede ser más de una vez a la semana.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> -El factor comodidad y confianza es determinante en la toma de decisiones. -Preocupación por la limpieza de su vehículo. -La limpieza de motor se realiza en otro lugar. -Existe un interés por encontrar un servicio de limpieza de vehículos que cuide el agua, contribuya a cuidar el medio ambiente y que pueda recibir este servicio en su domicilio.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u20181c399_upc_edu_pe/Ebt9dW-PG0tIIRvNMN-EMkByBvJBe5IXQY0_e6TdWrX7Q?e=wGMEQR

Entrevista N° 6 Lucía Wurst	
Datos:	- Distrito: Miraflores
Lava su vehículo en:	- En su centro de labores Frecuencia: Semanal
Insights	-El factor confianza y ahorro de tiempo es determinante en la toma de decisiones. -Cliente satisfecho con el servicio que recibe, pero le gustaría que al final el carro quede perfumado. -Recibe servicio de limpieza básico. -Existe un alto nivel de confianza en los productos que utiliza esta persona en el lavado de su auto. -Existe un interés por encontrar un servicio de limpieza de vehículos a cuidar el medio ambiente y que pueda utilizar tecnología. -Es importante la información que se ofrece al cliente respecto a un servicio con “productos ecológicos”.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u20181c399_upc_edu_pe/EUHL7I6IAFRAsMGhVYyw4QQBamQO1SG2sLXrUoWuqf8V9Q?e=u4CoFF

Entrevista N° 7 Alfredo Gildemeister Fran	
Datos:	- Distrito: San Isidro
Lava su vehículo en:	- Lugar de trabaja o casa Frecuencia: quincenal
Insights	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad y ahorro de tiempo. - Persona de confianza , factor importante - Pagar en promedio 15 soles no es tarifa establecida. - Desconoce de marcas específicas para limpieza. - Considera importante usar productos o cuidado del ambiente. - Considera que es posible el exceso de agua. - Aceptación de servicio de ahorro de agua por un costo menor al ofrecido.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u201600794_upc_edu_pe/EQy1_m58KptPm85twIg0qfEBPe1sB2Q4lah6wOQb7Ccw3w?e=FVaSJq

Entrevista N° 8 Raul Gonzales	
Datos:	-Distrito: San Borja
Lava su vehículo en:	Car wash o en la calle Frecuencia: 1 vez a la semana o urgencia.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> - No encuentra otra opción cerca a su casa - Se enterò por publicidad - El cliente se encuentra satisfecho del producto. - Considera que este establecimiento son expertos en limpieza o lavado. - Adquiere lavado completo , interno y externo, encerado - Promedio de pago 35 soles. - Se encuentra conforme con el servicio ofrecido. - Confianza en los productos usados en el establecimiento. - Considera importante que se pueda usar productos que impacten de manera positiva en el medio ambiente. - Se encuentra dispuesto a adquirir un tipo de servicio que le permita ahorrar agua siempre y cuando sea rápido y que le ofrezca la misma cartera de servicios que él ya cuenta.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u201600794_upc_edu_pe/EYC0l_zw0hFLiIiHK72oJFkBUILYh31iPYZTxWNGoxloUQ?e=jsT2Hj

Entrevista N° 9 Luis Alberto Chavez	
Datos:	-Distrito: San Miguel
Lava su vehículo en:	Car Wash Frecuencia: lavado 1 vez por semana, encerado quincenal.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> - Practicidad y programación de tiempo - Cercanía al lugar de recarga de combustible - Confianza en las personas que le ofrece el servicio - Costo promedio de pago 50 - Se encuentra satisfecho con el servicio ofrecido, practicidad - Le importa la marca de los productos utilizados en el servicio ofrecido - Manifiesta apertura al uso de productos ecológicos siempre y cuando cumpla con las expectativas o al servicio utilizado actualmente. - No ha contemplado y considerado si la cantidad de agua en cada lavado es la adecuada. - Desconoce de servicios de lavado - Manifiesta apertura a un servicio de lavado, uno de los factores determinante sería el producto final.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u201600794_upc_edu_pe/Efrs5kdSyVIMlgmpKmoDkJwBnHukOtTWCJof0qwuKT1XLw?e=NTTXG7

Entrevista N° 10 Marco Villafuerte	
Datos:	- Distrito: Miraflores
Lava su vehículo en:	- Lava en la calle o el mismo Frecuencia: semanal
Insights	<ul style="list-style-type: none"> - Se inclina por el precio y el tiempo. - Lavado externo - Promedio de pago S/ 15.00 - Adquiere servicio adicional , como silicona - Desconoce de marcas - Considera importante el uso de productos - Considera que la cantidad de agua es excesiva en cada servicio - Desconoce de servicio de lavado con uso mínimo de agua - Factor tiempo determinante para adquirir otra modalidad “flexibilidad” - Modalidad delivery, ganaría tiempo - Cuando lo lavo el mismo, es porque le gusta ocuparse de sus temas personales.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u201600794_upc_edu_pe/EbTuPpUS_O1Ng60hHatjdZ8BS1EBrFzF72sG6GAZdmjTRQ?e=Waf4cu

Entrevista N° 11 Gonzalo	
Datos:	- Distrito: Miraflores
Lava su vehículo en:	Car wash Frecuencia: 1 vez por semana.
Insights	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por servicio completo, externo, interno incluso lavado de motor, mucho foco en el lavado de alfombras y asientos. - Ahorro de tiempo, practicidad que le permitía hacer otras actividades. - El factor confianza es vital para elegir el lugar dónde dejaba su vehículo para el lavado. - Monto promedio de pago S/ 55.00 dependiendo de los servicios adicionales adquiridos. - Conoce mucho sobre el tipo de servicios y productos utilizados en cada servicio de lavado y desinfección. - Manifiesta apertura en el uso de productos ecológicos limpieza, sobre todo por el impacto que pueda tener en su salud, hace énfasis sobre limpieza interna, ya que tiene contacto directo con los usuarios. - Manifiesta que el hecho de generar confianza y servicio de calidad, haría que el pueda regresar o contrataría nuevamente este servicio y podría recomendarla. - Le preocupa que el uso mínimo de agua pueda generar daño al vehículo, sobretodo en la pintura. - Manifiesta que la seguridad es importante para que pueda adquirir el servicio en modalidad delivery, busca compromiso de parte de la empresa contratada

	<p>que las personas que puedan dirigirse a sus domicilio no generarían ningún problemas de seguridad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desconoce a una empresa que brinde servicio de limpieza y desinfección con productos ecológicos sobretodo por la toxicidad.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u201600794_upc_edu_pe/EfZxnI0n4hJMkzfsiNs3F0wBkryZddCmGkVLyuCs5kIOEA?e=HNx788

Entrevista N° 12 Joel Hurtado	
Datos:	- Distrito: Pueblo libre
Lava su vehículo en:	Car Wash Frecuencia: quincenal
Insights	<ul style="list-style-type: none"> - Manifiesta que prefiere el servicio de Carwash la brindan expertos - Uno de los factores para adquirir este servicio es la cercanía - Busca un buen servicio, que evidencien calidad. - Monto promedio de pago 25.00 - Se encuentra conforme con el servicio. - Manifiesta conocimiento de marca como Sonax comercial - Considera importante el uso de productos y servicio que aporten cuidado del planeta - Considera que se usa un porcentaje innecesario o excesivo de agua - manifiesta apertura de la modalidad delivery por ahorro de tiempo y que garantice que este tipo de servicio tenga el mismo resultado, con el cuidado de la pintura.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u201600794_upc_edu_pe/ERC-8izGeFpLv10vWuOnTWOBONjpC4pEoKV0TXs1MCRI7A?e=scyug5

Entrevista N° 13 Karla Aguirre	
Datos:	- Distrito: Lince
Lava su vehículo en:	En su centro de labores Frecuencia: Una vez a la semana

Insights	<ul style="list-style-type: none"> - El factor de tiempo y la confianza con la persona que realiza el servicio - El servicio óptimo que le brindan. - Existe un alto nivel de confianza en los productos que utilizan, no sabe qué productos utilizan en su auto. - No sabe de marcas de productos de limpieza de autos. - Conoce de productos que no dañan el medio ambiente. - Piensa que la cantidad de agua usada en su auto es la adecuada. - Estaría dispuesta a contratar un servicio que use productos ecológicos y que no desperdicien agua. - Si contrataría un servicio a domicilio, así no estaría expuesta a demás personas.
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1B14OluSlSoiu8P6qaulQyIPGDsbQxkuW/view?usp=sharing

Entrevista N° 14 Zoila Gonzalez	
Datos:	- Distrito: Magdalena
Lava su vehículo en:	En su centro de labores Frecuencia: Una vez a la semana
Insights	<ul style="list-style-type: none"> - El factor de tiempo y la confianza con la persona que realiza el servicio - El servicio óptimo que le brindan. - Existe un alto nivel de confianza en los productos que utilizan. - No sabe de marcas ni productos de limpieza de autos. - Conoce de productos que no dañan el medio ambiente. - Estaría dispuesta a contratar un servicio que use productos ecológicos y que no desperdicien agua. - Si contrataría un servicio a domicilio.
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1QSbuIGtzt27PWqGaWUlsRYtJv7BFmpk/view?usp=sharing

Entrevista N° 15 Angel Sayas	
Datos:	- Distrito: Magdalena
Lava su vehículo en:	Car wash Frecuencia: Una vez al mes

Insights	<ul style="list-style-type: none"> - El factor de tiempo y la confianza con la persona que realiza el servicio - El servicio es completo y óptimo que le brindan. - Se enteró del car wash por publicidad en internet. - Brindan servicios adicionales. - Existe un alto nivel de confianza en los productos que utilizan. - No tiene una marca de producto de limpieza de autos en especial. - Conoce de productos que no dañan el medio ambiente. - Estaría dispuesta a contratar un servicio que use productos ecológicos y que no desperdicien agua, pero no sabe dónde ofrecen esos servicios. - Piensa que su auto no quedaría igual de limpio porque no lo lavaría con presión de agua. - No contrataría un servicio a domicilio porque piensa que le ensuciarían el ambiente de su casa.
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1mQg9G5ZydYpustwgFI-7hk0dqyZOpQ7r/view?usp=sharing

Entrevista N° 16 Angela Sayas	
Datos:	- Distrito: Magdalena
Lava su vehículo en:	Car wash Frecuencia: Cada dos semanas
Insights	<ul style="list-style-type: none"> - El factor de tiempo y la confianza con la persona que realiza el servicio. - Cercanía a su casa. - El servicio es completo y óptimo que le brindan. - Cumplen con los protocolos de atención al público por COVID 19. - Se enteró del car wash por recomendación de su hermano. - Existe un alto nivel de confianza en los productos que utilizan. - No sabe de marcas de productos de limpieza de autos. - Conoce de productos que no dañan el medio ambiente. - Considera que se desperdicia agua al momento del lavado. - Estaría dispuesta a contratar un servicio que use productos ecológicos, que no desperdicien agua y que la atención sea rápida, pero no sabe dónde ofrecen esos servicios. - Sí contrataría un servicio a domicilio porque le daría tiempo para realizar otras actividades.
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1Dxda4YmD_vabs_Los5Bv69mjScfsvBaZ/view?usp=sharing

Entrevista N° 17 Fabio Mayhua	
Datos:	- Distrito: Pueblo Libre

Lava su vehículo en:	Car wash Frecuencia: Una vez al mes
Insights	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiere lavar su auto en un servicio de “car wash”, principalmente porque considera que ahí trabajan personas especializadas en el tema y conocen cómo se debe lavar un auto. - El cliente confía en los productos y el procedimiento que utiliza el car wash para realizar el lavado de su auto. - Se enteró de ese car wash por recomendación de amigos. - Considera que se utiliza bastante agua para el lavado de su auto pero que es necesaria para que su auto quede realmente limpio. - No tiene conocimiento acerca de productos ecológicos ni de servicios de lavado de autos que utilicen un mínimo porcentaje de agua. - Optaría por contratar un servicio de lavado de autos delivery, principalmente para evitar exponerse a salir, sobre todo en estos tiempos.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u201723581_upc_edu_pe/EVzvwHBBcfxMozMuZqtOL1kBAkykijhR-GsGCU5wG4GS7g?e=HbLbUI

Entrevista N° 18 Renzo Huaytalla	
Datos:	- Distrito: Santiago de Surco
Lava su vehículo en:	El mismo Frecuencia: Cada 15 días
Insights	<ul style="list-style-type: none"> - El mismo prefiere realizar el lavado de su auto porque lo puede hacer a detalle y con los cuidados necesarios. - Conoce de los productos que se utilizan para realizar el lavado de su auto. - Considera importante que un centro de lavados brinde principalmente seguridad, limpieza, confianza y rapidez. - Considera importante utilizar productos ecológicos pero actualmente no conoce marcas que vendan este tipo productos. - Optaría por contratar de un servicio de lavado de autos principalmente para ahorrar el tiempo que invierte haciendo el lavado. - No conoce ningún servicio de lavado de autos que utilice un porcentaje mínimo de agua.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u201723581_upc_edu_pe/EfJgdtoSYR5Cjnc0ZHTKJ4QBoM3Ng9VY-7poQ4GEcHU-Uw?e=a14jqc

Entrevista N° 19 Hector Caldas	
Datos:	- Distrito: Jesús María
Lava su vehículo en:	Car wash Frecuencia: Una vez cada mes

Insights	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiere lavar su auto en un servicio de “car wash”, principalmente porque le permite ahorrar tiempo. - El cliente confía en el centro de lavado, ya que fue por recomendación de un amigo. - Lo que más valora es el servicio que le brindan y el trato del personal. - Siempre deja su vehículo en el car wash para que realicen el lavado, ya que es de confianza. - No tiene conocimiento acerca de productos ecológicos, pero considera que sería una buena opción. - Es importante que se pueda ofrecer un servicio de lavado de autos ahorrando agua, pero a su vez garantice buenos resultados. - Le gustaría adquirir un servicio de lavado a domicilio para evitar salir de casa, aún más en estos tiempos.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u201723581_upc_edu_pe/Eai2l63COJIDpNR1acGNyJYB964uNfB5tMnWcjFOr2n11w?e=BESTct

Entrevista N° 20 Leandro Nizama	
Datos:	- Distrito: Lince
Lava su vehículo en:	Car wash Frecuencia: tres veces al mes
Insights	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiere lavar su auto en un servicio de “car wash”, principalmente por el servicio que le brindan y ahorra tiempo, ya que queda cerca a su casa. - Se enteró de ese car wash por recomendación de un amigo - Recibe una limpieza general, por fuera y por dentro de su vehículo. - Se encuentra satisfecho con el servicio que recibe por parte del car wash. - Alto nivel de confianza con respecto a los productos que utilizan en el car wash. - No conoce acerca de productos ecológicos, pero existe un interés por probarlos. - Le gustaría adquirir un servicio de lavado delivery, principalmente para evitar esperar por su turno y ahorrar tiempo.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u201723581_upc_edu_pe/EcardoVjBFZKmLu6twTOMGwBwojvFX66TY9oQ9NY8voTXQ?e=fAu8f2

Entrevista N° 21 Ángeles Pezo	
Datos:	- Distrito: San Miguel

Lava su vehículo en:	Car wash Frecuencia: Una vez al mes
Insights	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiere lavar su auto en un car wash, principalmente porque le brindan un servicio de calidad. - Confía en el personal y los productos que utilizan en el car wash. - Contrata servicio de lavado completo (fuera y dentro del vehículo). - Ha escuchado sobre productos ecológicos pero tiene temor a probarlos. - Optaría por probar una vez los productos ecológicos para la limpieza de su auto y dependiendo del resultado los usaría con más frecuencia. - Considera que se puede ahorrar más agua para realizar el lavado de su auto. - Estaría dispuesta a contratar un servicio de lavado de auto en el cual no se desperdicie el agua. - Le gustaría contratar un servicio de lavado de autos, ya que cuenta con cochera propia - El principal factor por el que contrataría un servicio delivery es para poder ahorrar su tiempo.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/personal/u201723581_upc_edu_pe/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fu201723581%5Fupc%5Fedu%5Fpe%2FDocuments%2Fvideo%206a%2Em4a&parent=%2Fpersonal%2Fu201723581%5Fupc%5Fedu%5Fpe%2FDocuments

Entrevista N° 22 Juan Guarniz	
Datos:	- Distrito: Pueblo Libre
Lava su vehículo en:	Car wash Frecuencia: Cada 15 días
Insights	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiere lavar su auto en un car wash, principalmente porque le queda cerca a su casa. - Conoce ese car wash por recomendación de conocidos. - Contrata un servicio de lavado básico dos veces al mes y una vez al mes lavado completo. - Le gustaría saber cuáles son los productos que utilizan para realizar el lavado de su auto. - No conoce sobre productos ecológicos, pero le gustaría probarlos. - Considera que el porcentaje de agua que utilizan es el más óptimo para que su auto quede limpio y sin dañarse. - Estaría dispuesto a probar y contratar un servicio de lavado con poca agua para ver si los resultados son los esperados. - Le gustaría contratar un servicio delivery principalmente para ahorrar tiempo y evitar exponerse saliendo de casa.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/personal/u201723581_upc_edu_pe/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fu201723581%5Fupc%5Fedu%5Fpe%2FDocuments%2Fvideo%206a%2Em4a&parent=%2Fpersonal%2Fu201723581%5Fupc%5Fedu%5Fpe%2FDocuments

[pe%2FDocuments%2Fvideo%205j%2Em4a&parent=%2Fpersonal%2Fu201723581%5Fupc%5Fedu%5Fpe%2FDocuments](#)

Entrevista N° 23 Carlos Rodríguez Hidalgo	
Datos:	- Distrito: Lince
Lava su vehículo en:	Car wash Frecuencia: Cada 15 días
Insights	<ul style="list-style-type: none">- El factor de tiempo y la confianza con la persona que realiza el servicio.- Cercanía del car wash de su casa.- Existe un alto nivel de confianza en los productos que utilizan.- Sabe de marcas de productos de limpieza de autos, pero no recuerda nombres.- Conoce de productos que no dañan el medio ambiente.- Si le ofrecerían usar productos ecológicos para el lavado de su auto aceptaría- Considera que se desperdicia agua al momento del lavado.- Estaría dispuesta a contratar un servicio que use productos ecológicos, que no desperdicien agua y no tener que esperar para ser atendido, pero no sabe dónde ofrecen ese servicio.- Contrataría el servicio a domicilio mientras tengan permiso para lavar en la vía pública porque en unos distritos está prohibido.
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1RSKvYPd-vHuvXYPclCowV-4YILJhIZN3/view?usp=sharing

Entrevista N° 24 Alberto Rodríguez Morón	
Datos:	- Distrito: Lince
Lava su vehículo en:	Car wash Frecuencia: Cada 3 días

Insights	<ul style="list-style-type: none"> - El factor de tiempo y la confianza con la persona que realiza el servicio. - Se enteró de ese car wash por intermedio de un conocido - El servicio es completo y óptimo que le brindan. - Existe un alto nivel de confianza en los productos que utilizan. - Sabe de marcas de productos de limpieza de autos y prefiere Sonax. - Conoce de productos que no dañan el medio ambiente. - Considera que se desperdicia agua al momento del lavado. - Estaría dispuesta a contratar un servicio que use productos ecológicos, que no desperdicien agua y que la atención sea rápida, pero no sabe dónde ofrecen ese servicio. - No contrataría un servicio a domicilio porque su casa no sería un lugar óptimo para el lavado de su auto y dejaría sucio el ambiente.
Link de entrevista	https://drive.google.com/file/d/1Oi2XoroTDkUB6_2rYuiequ-JfG7axVGN/view?usp=sharing

Entrevista N° 25 Fabiola Huaman	
Datos:	-Distrito: San Miguel
Lava su vehículo en:	-Car Wash Frecuencia: 2 veces al mes
Insights	<ul style="list-style-type: none"> -Prefiere “Car wash” porque limpian a mayor profundidad el automóvil. -Por redes sociales valora las opiniones del lugar dónde llevará a lavar su auto. -Elige el local de lavado más cercano a dónde se encuentra ya sea, trabajando, estudiando o a su casa. -Elige servicios de lavado completo para su vehículo (interior, base, etc.) e invierte aproximadamente S/60.00 por este servicio. -Demora 1 hora cuando se dirige a los “car wash” por cúmulo de clientes. -Le gustaría que le indiquen los productos que utilizan para la limpieza y desinfección, porque, pasó una mala experiencia en un car wash y no quedó satisfecha. -Aprecia el uso de productos ecológicos porque es importante actualmente el cuidado del medio ambiente con toda la coyuntura mundial. -Busca no llevar mucho su auto al car wash porque le parece que usan mucha agua para el lavado y siente que al no ir seguido aporta al impacto del cuidado de este recurso. -Disposición para contratar un servicio que ahorre agua y use productos ecológicos, además, se le informe del uso de éstos y los beneficios como plus adicional al servicio. -Preferiría adquirir un servicio delivery porque se puede ahorrar tiempo mientras lavan el auto en la comodidad de su casa y se cuidaría de exponerse a salir.
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u201810655_upc_edu_pe/EdJyl312I7dAk_r6AQotGpL7YBG8EAPrG8V9qw2g248nwO1Q?e=XObTec

Entrevista N° 26 Alexa Mejia	
Datos:	-Distrito: Santiago de Surco
Lava su vehículo en:	-Car Wash Frecuencia: 2 veces al mes
Insights	<p>-El car wash de su preferencia se llama “Sonax” porque es el más cercano a su casa y aprovecha cuando sale al supermercado, además, son rápidos para la atención.</p> <p>-Prefiere el car wash porque lo entregan mucho más limpio, con aroma y utilizan productos especializados que lo dejan impecable.</p> <p>-Considera importante la “apariencia” de su vehículo al salir del car wash.</p> <p>-Prefiere Sonax porque resalta los siguientes atributos: rápidos y eficaces, además, tienen buen servicio y le obsequian algunos implementos para ambientar su vehículo.</p> <p>-Demora 40 minutos en el car wash.</p> <p>-Prefiere adquirir un lavado clásico y que le dejen elegir el aroma, por esto paga un aproximado S/60.00.</p> <p>-Le gustaría que un car wash le dé algún aromatizante, se lo vendan o recomienden marcas como valor agregado para mantener su auto con buen olor.</p> <p>-Siente que sería más confiable un servicio que le explique sobre los productos y marcas que usan para limpiar su auto.</p> <p>-Es importante por la conciencia social y se sentiría más contenta saber que usan productos ecológicos.</p> <p>-Estaría dispuesta a contratar servicio de lavado con uso mínimo de agua siempre que se le explique a detalle cómo se realiza el proceso, saber que no dañe su auto y que se le diga cuánto aporta al ahorro de agua al contratar un servicio ecológico, porque, si ha visto que en su zona hay vecinos que ya contratan estos tipos de servicio.</p> <p>-Considera que es mejor recibir un servicio completo delivery en la comodidad de su casa y evitar los traslados.</p>
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u201810655_upc_edu_pe/EY3IICQNV1xLsRJD4bsIhisBZHxe3RAq5tPV0jvyTgN50Q?e=U38bal

Entrevista N° 27 Angie Gushiken	
Datos:	- Distrito: San Miguel
Lava su vehículo en:	-Lava personalmente en su casa Frecuencia: 1 vez por semana

Insights	<ul style="list-style-type: none"> -Prefiere lavar su auto porque le genera ahorro económico y tiene tiempo disponible para hacerlo. -Usa productos básicos de limpieza como shampoo y agua por fuera y por dentro solo hace una limpieza de botar desperdicios que se encuentren dentro del auto. -Para limpiar su auto en casa demora máximo 1 hora. -No invierte un presupuesto para la limpieza de su auto, ya que, para ella no es relevante usar productos especializados de limpieza para autos y puede utilizar cualquier tipo de shampoo. -Para utilizar un servicio de car wash el mayor atributo que busca es un “precio justo”. -Por la coyuntura estaría más dispuesta a contratar un servicio de lavado delivery y evitar exponerse con traslados fuera de casa. -Siente que desperdicia mucha cantidad de agua al lavar su auto en casa y por ello trata de lavar una vez por semana como medio de ahorro. -Estaría dispuesta a contratar un servicio que ahorre agua con precios justos. -Ha escuchado de servicios que usan un mínimo de agua en el servicio, pero no se anima a adquirirlos aún. -Si contrataría un servicio de lavado que use mínimo de agua, le gustaría que le cobren un precio estándar y que le asegure que sea socialmente responsable.
Link de entrevista	https://upcedupe-mv.sharepoint.com/v:/g/personal/u201810655_upc_edu_pe/EdOJY8UNeiFMjn0GEVE4JTeb56-aWYmNSMDdmFGSiWa-ag?e=DxAdk2

Entrevista N° 28 Tomonobu Fukuhara	
Datos:	-Distrito: San Miguel
Lava su vehículo en:	-Car wash Frecuencia: 1 vez al mes
Insights	<ul style="list-style-type: none"> -Prefiere car wash porque le hacen limpieza interior y exterior, además, lo limpian con elevadores por debajo. -El servicio de car wash al que más acude es un grifo cercano a su casa por recomendación de familiares se enteró de éste, sin embargo, cuando no se encuentra cerca o con tiempo disponible puede recurrir a otros lugares como lavados en centros comerciales. -Prefiere lugares de lavado que le recomienden sus conocidos y que de preferencia queden cerca de su casa. -Contrata servicio de lavado completo, encerado y por debajo del auto e invierte entre S/50.00 y S/70.00. -Demora aproximado 1 hora y hasta 2 horas cuándo hay demasiada afluencia de carros en el local de car wash. -No tiene mucho conocimiento de los productos que utilizan para la limpieza de su auto, pero estaría dispuesto a que le brinden la información. -considera que es un “plus” para el servicio de car wash que use productos ecológicos para el cuidado del medio ambiente. -Siente que los cars wash utilizan mucha agua para el lavado y estaría dispuesto a contratar un servicio que use el mínimo de agua, pero, que siempre le garanticen que su auto no sufrirá daños por no utilizar cantidades grandes de agua. -Ha escuchado del servicio de lavado de la marca “Spray Wash” y lo ha utilizado en la universidad que le ofrecían estos servicios con uso mínimo de agua.

	<p>-Valora que un servicio de car wash que le garantice calidad de limpieza total e impecable.</p> <p>-Preferiría un servicio en modalidad delivery porque no siempre dispone de tiempo para movilizarse hasta el local de car wash.</p>
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u201810655_upc_edu_pe/EcgyVVfML1MgcUfEC8QUZ4BMmzG-wYzo6-Uj3U5lcNuCA?e=9CAQxb

Entrevista N° 29 Miguel Tejeda	
Datos:	-Distrito: San Miguel
Lava su vehículo en:	-Lava personalmente en su casa Frecuencia: 1 vez a la semana
Insights	<p>-Prefiere lavar el mismo porque su auto no suele estar demasiado sucio y recurre a car wash en caso de estar demasiado sucio.</p> <p>-Utiliza su hidrolavadora, shampoo, esponjas especiales y agua con manguera a presión e invierte entre S/30.00 y S/50.00 soles.</p> <p>-Demora 3 horas en el lavado de su auto en casa.</p> <p>-Prefiere productos de la marca “Sonax” porque es conocido en el mercado y tiene el mejor promedio de calidad y precio.</p> <p>-Acudiría a un car wash con atributos que sea amplio para que atienda más carros y tenga una zona de espera cómoda con wi fi.</p> <p>-Siente que usa gran cantidad de agua para el lavado de su auto con la hidrolavadora y su manguera a presión.</p> <p>-Si estaría dispuesto a contratar un servicio que use mínimo de agua pero que le garantice un lavado impecable y de calidad.</p> <p>-Contrataría un servicio que llegue a la comodidad de su casa siempre que se le asegura confiabilidad y garantía de limpieza.</p>
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v:/g/personal/u201810655_upc_edu_pe/EbzzI1-xkfbOnkSJoQxcqNYBZ1vl35x6PUBDfGnojDw4LA?e=4wfyGp

Entrevista N° 30 Jean Pierre Landeo	
Datos:	-Distrito: Santiago de Surco
Lava su vehículo en:	-Car Wash Frecuencia: 2 veces a la semana
Insights	<p>-Prefiere car wash porque siente que se necesitan productos especiales que tienen un costo regular y llevarlo al local le permite que apliquen esos productos sin generar mucho gasto en inversión que implicaría que lo realice él mismo.</p> <p>-El local de car wash de su preferencia la principal característica es que es cercano a su casa, ha creado una relación cercana con la dueña del local, su carro lo han dejado impecable, seguridad, confianza y le dura el lavado.</p> <p>-Adquiere lavado de salón a profundidad con limpieza de aros. con un costo aproximado de S/55.00.</p> <p>-El local le proporciona un ambiente acogedor para esperar sentado en un salón tomando un café, leyendo, etc.</p> <p>-El lavado le demora 40 minutos, además, prefiere acudir en los horarios que ha observado hay mayor demanda de autos.</p> <p>-Quiere recibir un servicio que le permita pagar con tarjeta el actual solo le ofrece pago en efectivo.</p> <p>-Considera importante que la sala de espera del local de car wash sea más amplia para poder mantener el distanciamiento en la coyuntura actual.</p> <p>-Considera importante el uso de productos ecológicos en un servicio de lavado de autos y sería un punto a favor para contratar el servicio.</p> <p>-Preferiría contratar un servicio que use un mínimo de agua para aportar al ahorro de agua que le garantice que no se transgrede la calidad de lavado y un precio accesible por el ahorro de agua que se genera.</p> <p>-No tiene conocimiento de un servicio actual que le proporcione uso mínimo de agua.</p> <p>-Contrataría el servicio siempre y cuando se le indique cual es el aporte a la sociedad y la diferenciación de ahorro frente a otros servicios tradicionales.</p> <p>-Está dispuesto a contratar un servicio delivery porque ya no sentiría la presión de buscar algún car wash, además, aprovecharía estar en su casa e ir avanzando otras tareas sin preocuparse por dónde o cómo están tratando su auto.</p>
Link de entrevista	https://upcedupe-my.sharepoint.com/:v/g/personal/u201810655_upc_edu_pe/EZhi8vZTY3IIsJIYGilNCvgB76H3uMwBpX73MaXkTGB2Hg?e=STx7RK