



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE BANCA Y FINANZAS

Nuevo aplicativo: QuickWash

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado bachiller en Administración y Recursos Humanos

Para optar el grado bachiller en Administración de Banca y Finanzas

AUTOR(ES)

León Mendoza, Stuart Wilfredo (0000-0003-1685-8282)

López Ayca, Raquel Rosa (0000-0002-6350-5837)

Santibáñez Moscoso, Sandra Sthefany (0000-0002-5087-2881)

Puppi Panduro, Dayana Katiuska (0000-0002-1878-147X)

Torrejón García, Katty Nancy (0000-0003-25687374)

ASESOR

Vásquez Neyra, José Ismael (0000-0002-8004-5983)

Lima, 22 de febrero de 2022

RESUMEN

Hoy en día, los consumidores viven de una manera muy acelerada, el tiempo se pasa rápido con tantas actividades como el trabajo, la familia, los estudios, entre otros; por ello siempre tratan de optimizar sus tiempos para poder realizar todo durante el día o la semana. Por otro lado, vivimos en una era de la digitalización muy avanzada, la cual es una oportunidad para identificar ciertos problemas de la vida cotidiana y resolverlos a través de una plataforma que estará al alcance de las manos de las personas.

Este grupo de emprendedores ha decidido analizar e investigar el mercado con el objetivo de proponer una idea de negocio rentable que ofrecerá una solución a algunos problemas identificados con respecto a los dueños de vehículos y el uso de centros de lavado para su auto. Estamos diseñando un aplicativo móvil el cual estará integrado con los servicios de google maps para poner a disposición la ubicación de los carwash de la zona en donde se encuentre, así como separar turnos con anticipación y otros beneficios de valor que le facilitarán con esta actividad y con la optimización de sus tiempos.

Palabras claves: aplicativo móvil, carwash, vehículos, tiempo.

ABSTRACT

Nowadays, consumers live in a very accelerated way, time passes quickly with so many activities such as work, family, studies, among others; therefore always try to optimize your time to be able to do everything during the day or week. On the other hand, we live in an era of highly advanced digitization, which is an opportunity to identify certain problems of daily life and solve them through a platform that will be within the reach of people's hands.

This group of entrepreneurs has decided to analyze and investigate the market with the aim of proposing a profitable business idea that offers a solution to some problems identified regarding vehicle owners and the use of car wash centers. We are designing a mobile application which will be integrated with google maps services to make available the location of carwashes in the area where you are, as well as separating shifts in advance and other valuable benefits that will facilitate you with this activity and with the optimization of your times.

Keywords: mobile application, carwash, vehicles, time

DEDICATORIA

*A mi esposa e hijos, por el apoyo constante, la paciencia y aliento diario para poder alcanzar este objetivo tan importante; y a mis padres que me enseñaron a ser perseverante y a nunca dejar de aprender. Gracias por confiar en mí.
Stuart Wilfredo León Mendoza.*

*A mis padres, a mi esposo y mi familia en general, por todo el apoyo y confianza en esta etapa tan importante que ya culmina.
Raquel Rosa López Ayca*

*Dedico este trabajo de investigación a mi familia por su gran apoyo en toda mi vida, con mucho cariño y amor para ellos que siempre me han apoyado. Gracias por estar siempre conmigo.
Dayana Katiuska Puppi Panduro.*

*Dedico este trabajo de investigación a mi esposo e hijos por su apoyo incondicional para alcanzar este logro; a mis padres por siempre confiar en mí. Gracias de todo corazón.
Sandra Sthefany Santibáñez Moscoso.*

*A mi madre y familia por su apoyo inconmensurable, por sus palabras de aliento y su confianza. Gracias por enseñarme a soñar.
Kattya Nancy Torrejón García.*

AGRADECIMIENTOS

A todo el equipo docente de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas que nos enseñaron a ser mejores profesionales. Muchas gracias por su tiempo y dedicación.

TABLA DE CONTENIDOS

1	RESUMEN EJECUTIVO.....	12
2	ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO.....	13
2.1	IDEA Y NOMBRE DEL NEGOCIO	13
2.2	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO A OFRECER	13
2.3	EQUIPO DE TRABAJO	14
3	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.....	16
3.1	ANÁLISIS EXTERNO.....	16
3.1.1	Análisis PESTEL.....	16
3.2	ANÁLISIS INTERNO	19
3.2.1	Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.	19
3.2.2	Análisis FODA	23
3.3	VISIÓN	24
3.4	MISIÓN	24
3.5	ESTRATÉGICA GENÉRICA.....	25
3.6	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	26
4	INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN DE MERCADO	27
4.1	DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN / METODOLOGÍA DE VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	27
4.2	RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	33
4.3	INFORME FINAL: ELABORACIÓN DE TENDENCIAS, PATRONES Y CONCLUSIONES.....	37
5	PLAN DE MARKETING	37
5.1	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING	37
5.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING	40
5.2.1	Segmentación	40
5.2.2	Posicionamiento	41
5.3	MERCADO OBJETIVO.....	42
5.3.1	Tamaño de mercado.....	42

5.3.2	Tamaño de mercado disponible.....	44
5.3.3	Tamaño de mercado operativo (target).....	45
5.3.4	Potencial de crecimiento del mercado.....	45
5.4	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	46
5.4.1	Estrategia del producto/servicio.....	46
5.4.2	Diseño del producto/servicio.....	48
5.4.3	Estrategia de precios.....	49
5.4.4	Estrategia comunicacional.....	51
5.4.5	Estrategia de distribución.....	52
5.5	PLAN DE VENTAS Y PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	52
5.6	PRESUPUESTO DE MARKETING.....	55
6	PLAN DE OPERACIONES.....	56
6.1	POLÍTICAS OPERACIONALES.....	56
6.1.1	Calidad.....	56
6.1.2	Procesos.....	57
6.1.3	Planificación.....	59
6.1.4	Inventarios.....	59
6.2	DISEÑO DE INSTALACIONES.....	60
6.2.1	Localización de las instalaciones.....	60
6.2.2	Capacidad de las instalaciones.....	60
6.2.3	Distribución de las instalaciones.....	61
6.3	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	61
6.4	MAPA DE PROCESOS Y PERT.....	62
6.5	PLANEAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN.....	64
6.5.1	Gestión de compras y stock.....	64
6.5.2	Gestión de la calidad.....	64
6.5.3	Gestión de los proveedores.....	65
6.6	INVERSIÓN DE PROYECTOS FIJOS VINCULADOS AL PROCESO PRODUCTIVO.....	67
6.7	ESTRUCTURA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y GASTOS OPERATIVOS.....	68
7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS.....	69
7.1	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	69
7.2	NATURALEZA DE LA ORGANIZACIÓN.....	69

7.2.1	Organigrama	69
7.2.2	Diseño de puestos y funciones	70
7.3	POLÍTICAS ORGANIZACIONALES	84
7.4	GESTIÓN HUMANA	85
7.4.1	Reclutamiento	85
7.4.2	Selección, contratación e inducción	85
7.4.3	Capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño	86
7.4.4	Motivación	87
7.4.5	Sistema de remuneración	87
7.5	ESTRUCTURA RRHH	88
8	PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO	89
8.1	SUPUESTOS	89
8.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS (FLJOS E INTANGIBLES) Y DEPRECIACIÓN	89
8.3	PROYECCIÓN DE VENTAS	91
8.4	CÁLCULO DE CAPITAL DE TRABAJO	93
8.5	ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO: TRADICIONAL Y NO TRADICIONAL	94
8.6	ESTADOS FINANCIEROS	95
8.7	FLUJO FINANCIERO	97
8.8	TASA DE DESCUENTOS: ACCIONISTAS Y WACC	98
8.9	INDICADORES DE RENTABILIDAD	100
8.10	ANÁLISIS DE RIESGO	100
8.10.1	Análisis de sensibilidad	100
8.10.2	Análisis por escenarios	101
8.10.3	Análisis de punto de equilibrio	102
8.10.4	Principales riesgos del proyecto	102
9	CONCLUSIONES	104
10	BIBLIOGRAFÍA	105
11	ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Equipo Quickwash	14
Tabla 2 Competencia indirecta	22
Tabla 3 Fortalezas de QuickWash	23
Tabla 4 Oportunidades de Quickwash.....	23
Tabla 5 Debilidades de Quickwash	23
Tabla 6 Amenazas de Quickwash.....	24
Tabla 7 Estrategias para Quickawash.....	24
Tabla 8 Objetivos estratégicos.....	26
Tabla 9 Objetivos de corto plazo de Marketing.....	38
Tabla 10 Objetivos a largo plazo de Marketing	39
Tabla 11 Identificación del tamaño del mercado.....	43
Tabla 12 Identificación del tamaño del mercado disponible.....	44
Tabla 13 Proyección al cierre del primer año.....	59
Tabla 14 PERT	63
Tabla 15 Resumen Matriz de proveedores digitales.....	65
Tabla 16 Matriz Estrategia Digital	65
Tabla 17 Matriz Experiencia	66
Tabla 18 Propuesta Económica	66
Tabla 19 Partners y Herramientas adicionales	67
Tabla 20 Inversión de Activos Fijos.....	67
Tabla 21 Inversión de Intangibles	68
Tabla 22 Estructura de costos de producción y gastos operativos	68
Tabla 23 Funciones Analista Contable.....	70
Tabla 24 Funciones Gerente General	71
Tabla 25 Funciones jefe de proyecto.....	72
Tabla 26 Funciones Scrum Master	73
Tabla 27 Funciones diseñador UX	74
Tabla 28 Funciones frontend mobile developer	76
Tabla 29 Backend mobile developer	77
Tabla 30 Funciones arquitecto de Software para soluciones móviles.....	78
Tabla 31 Funciones jefe de operaciones.....	79
Tabla 32 Funciones jefe de recursos humanos	80
Tabla 33 Funciones jefe de marketing.....	82
Tabla 34 Funciones diseñador UI.....	83
Tabla 35 Inducciones a los colaboradores.....	86
Tabla 36 Presupuesto de gastos de RR.HH	88
Tabla 37 Presupuesto anual de RR.HH	88
Tabla 38 Inversión en Activos Fijos y Depreciación del Primer Año.....	90
Tabla 39 Activos intangibles	90
Tabla 40 Proyección de ventas 2022	91
Tabla 41 Crecimiento 5 años	91
Tabla 42 Gastos de administración y ventas anual.....	92
Tabla 43 Gastos de administración y ventas de los 5 años.....	92
Tabla 44 Gastos del personal.....	93
Tabla 45 Capital de trabajo.....	94
Tabla 46 Inversión total inicial.....	95
Tabla 47 Tasa financiera Proempresa.....	95

Tabla 48 Balance general	96
Tabla 49 Estado de pérdidas y ganancias	96
Tabla 50 FCLO	96
Tabla 51 Flujo financiero	98
Tabla 52 WACC	99
Tabla 53 Ratios financieros	100
Tabla 54 Ratios financieros II	100
Tabla 55 Análisis de escenarios	101
Tabla 56 Análisis de escenarios II.....	101
Tabla 57 Análisis de punto de equilibrio.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	20
Figura 2 Análisis de las estrategias	25
Figura 3 Tarjetas de prueba de Quickwash para usuarios finales.....	28
Figura 4 Tarjetas de prueba de Quickwash para socios estratégicos.....	28
Figura 5 Mapa de empatía enfocado en usuarios finales.....	29
Figura 6 Experiment board de QuickWash	30
Figura 7 Landing page desktop	31
Figura 8 Landing page versión mobile	32
Figura 9 Anuncio de Facebook.....	33
Figura 10 Tarjetas de aprendizaje de QuickWash para usuarios finales	33
Figura 11 Tarjetas de aprendizaje de QuickWash para socios estratégicos	34
Figura 12 Resultados de la campaña "QuickWash"	35
Figura 13 Resultados demográficos del anuncio para la campaña "QuickWash"	35
Figura 14 Distribución por plataforma de la campaña "QuickWash"	36
Figura 15 Rendimiento del anuncio para la campaña "QuickWash"	36
Figura 16 Panorama general del anuncio para la campaña "QuickWash"	36
Figura 17 Distribución porcentual según NSE en Lima Metropolitana	42
Figura 18 Estructura socioeconómica 2018 I.N.E.I. – Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017.....	42
Figura 19 APEIM 2020 Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana	43
Figura 20 APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas	44
Figura 21 Logotipo de Quickwash.	47
Figura 22 Isotipo para la app de Quickwash.	47
Figura 23 Wireframes del aplicativo QuickWash para el usuario final	48
Figura 24 Flujo de reserva de turnos y endpoint	49
Figura 25 Pack de precios carwash.....	50
Figura 26 Estrategia de precios	51
Figura 27 Demanda Efectiva	53
Figura 28 Proyección de ventas Anuales.....	54
Figura 29 Proyección de Ventas.....	54
Figura 30 Presupuesto de Marketing del primer Año	55
Figura 31 Secuencia de procesos.....	57
Figura 32 Diagrama de flujo de proceso de ejecución de aplicativo Carwash.....	58
Figura 33 Ubicación de las oficinas	60
Figura 34 Distribución de la oficina.....	61
Figura 35 Procesos operativos.....	62
Figura 36 Diagrama de PERT	63
Figura 37 Organigrama de la empresa.....	69
Figura 38 Fórmula WACC	98
Figura 39 VAN ECO	102

1 RESUMEN EJECUTIVO

Los avances tecnológicos como el uso del internet y de los dispositivos móviles se han incrementado año tras año, tanto así que ahora se ha vuelto una necesidad adquirida, debido a toda la comunicación e información que se puede tener en un solo lugar y al alcance de la mano. A ello, se le suma el desarrollo de aplicativos móviles que hoy en día son utilizados de manera frecuente dependiendo de las actividades que realizan los usuarios.

Por otro lado, otro punto de interés es el parque automotor que ha incrementado en los últimos 10 años, si bien por la pandemia del COVID-19 bajaron los porcentajes de venta, pero igual se mantiene en crecimiento, ya que poseer un vehículo se ha vuelto una necesidad por ahorro de tiempo, de comodidad y ahora por seguridad, a raíz de la pandemia. Poseer un vehículo conlleva diversas actividades, una de ellas es el lavado del auto. El lavado del auto es un negocio en crecimiento, ya que va de la mano con el parque automotor, a más carros, más uso de estos servicios que hoy en día se presenta en diversos formatos, pero el más usado es el carwash. Sin embargo, en una investigación previa, se ha podido identificar algunos problemas relacionados con el tiempo. El primer problema es el desconocimiento de las ubicaciones de los servicios en una zona lejana del lugar en donde viven, esto sumado a las largas colas y el tiempo de espera que se genera.

Hoy en día, el público en general y especialmente nuestro público objetivo vive en un país acelerado, con una agenda realmente apretada y que buscan agilizar tiempos desde cualquier perspectiva de su vida, ya sea lo personal, estudios, trabajo, entre otros.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, se evidenciará el desarrollo del plan estratégico para el lanzamiento de Quickwash, un aplicativo que centralizará los negocios de carwash con una buena reputación para que los usuarios los identifiquen y adquieran sus servicios, así como también tengan conocimiento de la disponibilidad del momento y tenga la oportunidad de separar turno para optimizar tiempos de búsqueda y de espera.

2 ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea y nombre del negocio

Este modelo de negocio propone un aplicativo móvil que brinda información oportuna a dueños de vehículos o usuarios de vehículos que utilizan el servicio de lavado de autos de manera esporádica o frecuente, como por ejemplo el desconocimiento de las ubicaciones de los servicios de lavado cuando no están en una zona cercana a la que viven. Además, se encontró que existen un promedio de 10 a 15 minutos de espera en el carwash, lo cual muchas veces es una pérdida de tiempo. Este aplicativo centraliza la ubicación de los carwash confiables, formales, seguros y de buena reputación dentro de Lima Metropolitana para el uso de dueños de vehículos que hacen uso esporádico o frecuente de los carwash, además, se podrá verificar la disponibilidad y hacer la reserva de los servicios con el objetivo de reducir el tiempo.

Es una alternativa interesante también para los dueños de carwash, ya que se vienen incrementando su uso y necesitan nuevas formas de conseguir nuevos clientes. Esto parte como estrategia para generar rentabilidad en este negocio. A continuación, se presenta el modelo de negocio:

2.2 Descripción del servicio a ofrecer

Quickwash es un aplicativo móvil de descarga gratis que ofrecerá a los dueños de autos o conductores a identificar todos los carwash del lugar en donde se encuentren ubicados dentro de Lima Metropolitana, ya sea por desconocimiento de la zona o para no perder tiempo buscando uno. Asimismo, este aplicativo de fácil uso, ayudará a evitar realizar largas colas de espera para la atención, ya que se podrá revisar la disponibilidad de cada servicio, las tarifas y escoger el método de pago. El aporte que se le dará a las personas es agilizar su tiempo con respecto al uso del servicio de los carwash, al mismo tiempo era fomenta el incremento de lavados para los carwash y se obtendrá una retribución por cada servicio tomado. Los carwash asociados serán negocios formales, seguros y con servicios de buena calidad, calificados por la empresa y por los mismos usuarios de la app para mostrar transparencia en el feedback obtenido.

2.3 Equipo de trabajo

El equipo humano está liderado por un equipo humano que se complementan por su expertiz en las distintas áreas de trabajo.

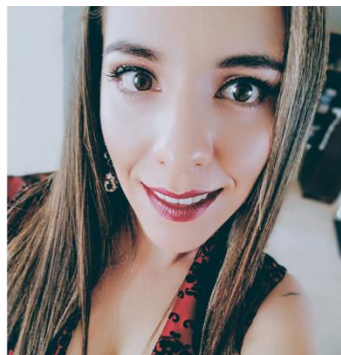
Tabla 1 Equipo Quickwash

LÓPEZ AYCA, RAQUEL ROSA Carrera: Administración de empresas Edad: 32 años	
	Publicista de profesión con más de 12 de años de experiencia laboral, actualmente cursando el décimo ciclo de la carrera de administración de empresas. Digital leader en Stefanini Group, liderando proyectos digitales enfocados en la experiencia de usuario (UX). El liderazgo, la comunicación efectiva y la capacidad para resolver problemas son características destacadas profesionales. Casada, le gusta viajar, cuidar sus gatos y sus plantas. Futura mamá. Funciones en QuickWash: Al tener conocimiento en el rubro digital, aportará en la gestión del proyecto enfocado en la experiencia de usuario y desarrollo del aplicativo.
LEÓN MENDOZA, STUART WILFREDO Carrera: Administración de empresas Edad: 49 años	
	Administrador de IPAE con especialización en Comercialización, cursando el décimo ciclo de la carrera de administración de empresas; con más de 20 años de experiencia en el área comercial. Trabajo en el en el sector de Construcción, como KAM de la Región Oriente en canal tradicional del área comercial; me considero una persona empática, emprendedora con la habilidad de relacionarme de manera asertiva con las personas a través del trabajo en equipo. Funciones en QuickWash: Al tener experiencia en el área comercial, aportará en la gestión del proyecto el trabajo coordinado con nuestros socios estratégicos, orientados a alcanzar los planes de ventas.

PUPPI PANDURO, DAYANA KATIUSKA

Carrera: Administración de Empresas

Edad: 28 años



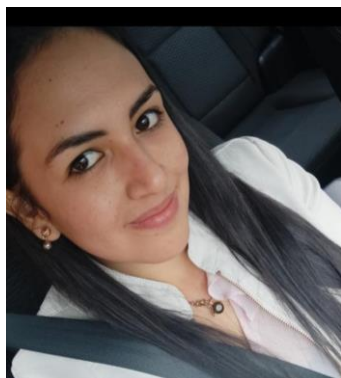
Asesora corporativa de la compañía IRENT PERÚ, con experiencia en el ámbito comercial más de 4 años. Egresada de la carrera de Marketing y en la actualidad estudiante del último ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Le gusta viajar, leer y me encantan las mascotas.

Funciones en QuickWash: Al tener experiencia en el área administrativa, ayudará en la planeación estratégica y aplicará mucha organización, dirección y el control.

SANTIBAÑEZ MOSOCO, SANDRA STHEFANY

Carrera: Administración y Recursos Humanos

Edad: 26 años




Estudiante de la carrera Administración y Recursos Humanos cursando el décimo ciclo. Actualmente laboro en Pacifico Seguros con el cargo de Asesora comercial. Mi aporte en el equipo es en el área de Recursos Humanos. Casada, con dos hijos, le gusta pasear, ir al cine con su familia, leer y le encantan los animalitos.

Funciones en QuickWash: Al tener experiencia en el área de Recursos Humanos, se encargará de manejar al personal y los pagos respectivos.

TORREJÓN GARCIA, KATTYA NANCY

Carrera: Administración de Banca y Finanzas

Edad: 31 años	
	<p>Técnica en Administración bancaria y actualmente cursando el décimo ciclo de la carrera de Administración de empresas de Banca y Finanzas. Trabajo en Financiera ProEmpresa con el cargo de Ejecutiva de Negocios Senior, administro una cartera de clientes, soy buena detectando oportunidades de inversión y financiamiento. Soltera, le gusta leer, amante del género lírico, disfruta viajar y ver feliz a su madre.</p> <p>Funciones en QuickWash: Al tener experiencia en el área de finanzas aportará en el manejo financiero, obtención de recursos de financiamiento y proyecciones.</p>

Fuente: Elaboración propia

3 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PESTEL

3.1.1.1 Político-legal

El entorno político-legal consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.

Según Control Risk, empresa de consultoría (2021), el Perú a través una crisis por los diversos cambios de gobierno entre la vacancia del expresidente Vizcarra y el actual gobierno de Pedro castillo, un profesor, agricultor de izquierda sindicalista, esto siendo un gran impacto a la política peruana; planteando una realidad preocupante y desafiante al Perú, ya que Castillo como la izquierda a la cual pertenece no tienen experiencia de gobierno, siendo un dato real que ha dado muchas críticas por su falta de conocimiento y manera de actuar con su inexperiencia al elegir su primer gabinete creando una incertidumbre en el país y su economía.

Cabe recalcar Según el Banco Mundial (2021). Las empresas siguen creciendo e invirtiendo, de modo que esta crisis por el gobierno de Castillo no afectará en primera instancia a en nuestro modelo de negocio. Además, él indica que apoyará a la inversión de nuestras empresas.

Legal:

Según el diario el Peruano (2021), Podemos encontrar el Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1412, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Gobierno Digital, y establece disposiciones sobre las condiciones, requisitos y uso de las tecnologías y medios electrónicos en el procedimiento administrativo este decreto tiene por objeto establecer las medidas que resulten necesarias para garantizar la confianza de las personas en su interacción con los servicios digitales prestados por entidades públicas y organizaciones del sector privado en el territorio nacional(Diario el peruano,2021;pg 1)

Por otro lado, gracias a este decreto resulta que crear un aplicativo sea más seguro y que las personas se sientan más confiadas.

3.1.1.2 Sociocultural

Según el diario Gestión (2021). El ambiente sociocultural también tiene una buena cara para el futuro en el Perú Unos 800 mil peruanos tuvieron acceso a internet por primera vez este 2021 con la expectativa de tener a más personas conectadas para el 2022, Asimismo según el diario el peruano, más de 6,500 plazas de zonas rurales tendrán acceso a internet.

Esto logrando beneficiar a 2.2 millones de habitantes aproximadamente, como parte del plan todos conectados, ya que la demanda de consumo de internet ha ido aumento debido a la pandemia muchas personas han necesitado tener conexión a internet para poder desarrollar sus actividades tanto de trabajo como del colegio.

Por otro lado, la población peruana por 35.17 millones de personas de estas el 78% habita en zonas urbanizadas.

Según Branch, (2021). En Perú se encuentra que hay en estimación un aproximado de 36.14 millones de dispositivos móviles en la cual podemos encontrar celulares, tablets y laptops, representando, lo que significa que tenemos una población activa en el uso de internet y aplicaciones móviles.

Según las fuentes analizadas esto afectaría de manera positiva a nuestro proyecto de negocio, ya que se estima que más personas tendrán celulares y el uso de tecnología está en crecimiento.

3.1.1.3 Demográfico

Según INEI (2021), Lima demográficamente, va creciendo y eso lo podemos ver año tras año a la fecha se estima, según el INEI: Lima tiene casi 10 millones de habitantes. 16/01/2021 Estimaciones oficiales señalan que el 52% de los 9 millones 847 mil vecinos de la capital son mujeres y que el 65% de la población tiene entre 15 y 59 años.

Entre los distritos que se tiene más población podemos encontrar a San Juan de Lurigancho, San Martin de Porres y Comas.

Según las fuentes analizadas esto afectaría de manera positiva a nuestro proyecto de negocio, debido a que la población está en crecimiento y hacen mayor uso de aparatos tecnológicos.

3.1.1.4 Económico

El entorno económico consta de factores financieros que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de consumidores. Los mercadólogos, deben poner gran atención a las principales tendencias y a los patrones del gasto de los consumidores, dentro de sus mercados y sus mercados mundiales. Por lo que el Perú tiene una economía en desarrollo, que puede ofrecer oportunidades de marketing excelentes para el tipo correcto de productos. Por lo que en los siguientes párrafos se le explicará detalladamente el ambiente económico de nuestro país.

Según el BCR (2021), el Perú, proyecta tener una expansión económica del 10.6% para finales del año 2021, esto se debe por el aumento del consumo y la inversión en el territorio peruano. Además, el BCR proyecta que el PBI para el año 2022 sea de 4.4%

Tipo de cambio

Según el comercio (2021). El alza del dólar está afectando a las empresas, debido que las empresas que tienen deudas en dólares y poseen ingresos en soles, se ve muy perjudicadas por que el monto a pagar será totalmente diferente al programado por eso se recomienda por el momento no poseer línea de crédito o deuda en dólares.

Asimismo, esto ha paralizado la compra de productos en costo en dólares. Esto afectaría a nuestro modelo de negocio si nuestra inversión fuera en dólares, ya que por el cambio de gobierno inicialmente incremento de una fuerte manera en estos momentos lo más conveniente es sacar una deuda en soles.

Asimismo, se recalca que según el Banco Mundial (2021). Las empresas siguen creciendo e invirtiendo, de modo que esta crisis por el gobierno de Castillo no afectará en primera instancia a en nuestro modelo de negocio. Además, él indica que apoyará a la inversión de nuestras empresas.

Entonces, si el Perú sigue en crecimiento nos afecta de manera positiva, ya que podemos invertir en nuestro proyecto.

3.1.1.5 Medioambiental

En este aspecto Según el foro ambiental (2021), Los celulares como apps perjudican al medioambiente, desde la extracción de minerales para su fabricación.

Asimismo, el consumo de energía excesivo de las fabricas al producir celulares, tablets, pc entre otros y al momento de realizar las cargas móviles de nuestros aparatos tecnológicos, tener en cuenta que las energías fósiles no son eternas y que en algún momento se van agotar.

Finalmente, encontramos la basura tecnológica estos desechos producen elementos tóxicos como el bromo, cadmio, fosforo o mercurio que dañan seriamente el medioambiente y por ende la salud de las personas.

En este aspecto a nuestro negocio no nos afecta de manera negativa, ya que nosotros seremos una aplicación virtual.

3.1.1.6 Tecnológico

Las empresas peruanas se encuentran en utilizando tecnología para poder tener mejor comunicación con los clientes usando diversas formas para poder complacerlos, como apps móviles, páginas web o uso de redes sociales.

Asimismo, en la actualidad el factor tecnológico a nivel mundial se ha incrementado y el Perú ha habido demanda y consumo de diversos medios tecnológicos como el uso de internet y celular, ya que a la fecha según el peruano el uso de celulares y aplicativos móviles seguirán en crecimiento

Por otro lado, debido a la pandemia y el trabajo remoto ha obligado a los peruanos a hacer más uso de internet, de sus celulares, tablets, pcs entre otros adaptándose a esta forma de trabajar remota.

En este aspecto afecta de manera positiva a nuestro modelo de negocio, ya que el uso de nuevas tecnologías y uso de apps cada día es más en nuestro país, ya que más personas tienen acceso a internet.

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.



Figura 1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.1 Amenaza de nuevos competidores: MEDIA BAJA

Actualmente, el uso de aplicaciones para el uso de car wash no es bastante difundido y conocido, aún no hay un aplicativo que tenga una posición ganada en el mercado, no existe un aplicativo vigente que tenga este tipo de servicio tal y como se plantea en este proyecto de negocio.

Lo más cercano que se tienen son las opciones que ofrecen “Ruedas Limpias” que es parte de un portal de servicios desarrollados para Smartphone, tablet y laptop; bajo el entorno del sistema iOS y Android, este aplicativo está enfocado a usuarios finales quienes son los dueños de o usuarios de vehículos, pero no ha tenido tanta llegada y sus planes de expansión se han visto bastante limitados. Aun así, en vista de que en el transcurso de los meses no ha habido cambios sustanciales e ingreso de otros competidores, calculamos que la amenaza de nuevos competidores es media baja.

3.2.1.2 Poder de negociación de cliente: MEDIA-BAJA

Para Quickwash, el perfil de los clientes es, aquellos que poseen auto propio, buscando ahorrar el tiempo y recibir un buen servicio. La industria del servicio por aplicativo móvil de lavado de carros se encuentra limitada.

Donde existe una alta competencia por la fidelización del usuario a través de diferenciación en precios y disponibilidad. Estas empresas atienden necesidades de servicios de manera formal e informal, estos car wash buscan fidelizar a sus clientes ofreciendo otros servicios de esparcimiento, por lo que no compartimos el mismo target market, ya que nuestro modelo

de negocio es un aplicativo para servicio de car wash, es decir estos locales de car wash serían nuestros socios estratégicos, ya que cuentan una tecnología limitada e improvisada. Quickwash está dirigido para usuarios que tienen la opción y facilidad de elegir su car wash más confiable y cercano para el lavado de sus autos, posee un catálogo muy amplio de opciones, sin embargo, la tecnología que usan nuestros competidores directos e indirectos son descontinuadas.

El poder de negociación de los clientes es media - baja, debido a la gran cantidad de empresas de lavado de autos que operan en el mercado de manera física más no virtual y ese es nuestro plus de modelo de negocio, los usuarios pasajeros que pertenecen a la demanda en la actualidad tienen un poder negociación con respecto a la elección de donde recibir el servicio, sin embargo, mediante estrategias de fidelización se crearán barreras para los nuevos competidores.

3.2.1.3 Poder de negociación de proveedores: MEDIO

Cabe resaltar que, para este modelo de negocio no se considera como proveedor al dueño del vehículo, debido a que muchas de las acciones planificadas, por ejemplo, las de marketing, se enfocan en captar y crear relaciones con los conductores.

Teniendo en cuenta de que nuestros principales proveedores para brindar este servicio derivan del mercado informático (tecnologías de información) y telecomunicaciones, como son los fabricantes de software de sistemas operativos móviles, específicamente hablando de Android y iOS, así como los que brindan el servicio de internet. Se podría decir que existe un poder de negociación bajo, ello debido principalmente a que los costos para habilitar el servicio del aplicativo en los teléfonos móviles, es relativamente bajo, por ejemplo, el Play Store de Google cobra un único pago de 25\$ para publicar una aplicación, por otro lado, la app Store de Apple cobra 99\$ anuales (Palau, 2019).

Sin embargo, la dependencia en dichos servicios es notoria, por lo que, en un balance general, establecemos un poder de negociación medio.

3.2.1.4 Amenaza de productos sustitutos: BAJA

Los productos sustitutos podrían limitar el potencial de cualquier empresa, ya que suponen opciones que satisfacen la misma necesidad en el mercado.

“Quickwash”, es un aplicativo móvil que ofrece el servicio de lavado de autos de manera rápida, segura, confiable, con calidad y garantía, ayudará a encontrar car wash ubicados dentro de Lima Metropolitana, ya sea por desconocimiento de la zona o para no perder tiempo buscando uno. Asimismo, este aplicativo de fácil uso, ayudará a evitar realizar largas colas de espera para la atención, ya que se podrá revisar la disponibilidad de cada servicio, las tarifas y escoger el método de pago.

Podemos indicar que Auto Wash es el servicio que se asemeja más a nuestro modelo de mercado, dado que también ofrecen el servicio de carwash a domicilio, con un estilo y servicios parecidos, auto wash te permite agendar con anticipación, escoger tipos de servicios a través de llamadas o WhatsApp, la diferencia es que solo trabajan con un solo negocio y no brinda el servicio de escoger diversos carwash donde puedas comparar y elegir el mejor. Así mismo, otros de nuestros competidores que brindan un servicio similar, son

aquellos car wash formales e informales que brindan estos tipos de servicios de manera presencial tradicional, que en muchas ocasiones son preferidas por el público por el miedo a estafas y aquel público que no empatiza con la tecnología.

Cabe también resaltar que nosotros le damos un valor agregado al servicio que ofrecemos porque el aporte que se le dará a las personas es agilizar su tiempo con respecto al uso del servicio de los carwash, al mismo tiempo fomenta el incremento de lavados para los carwash y se obtendrá una retribución por cada servicio tomado. Los carwash asociados serán negocios formales, seguros y con servicios de buena calidad, calificados por la empresa y por los mismos usuarios de la app para mostrar transparencia en el feedback obtenido. Por todo lo mencionado, establecemos una amenaza de productos sustitutos de nivel baja.

3.2.1.5 Rivalidad en competidores existentes: ALTA

Actualmente en el mercado peruano existen empresas que brindan el servicio de lavado de auto, quienes ya se encuentran posicionadas, la competencia existente podría dividirse en dos bloques.

En primer lugar, está el servicio de lavados de autos formales e informales que a futuro serían nuestro objetivo para registro en la aplicación como socios estratégicos, siendo considerados solo los formales, ya que lo que buscamos es brindar un servicio de calidad a los usuarios. Sin embargo, el servicio de car wash informal tiene una alta demanda por cierto sector de nuestro público objetivo.

Tabla 2 Competencia indirecta

EMPRESA	CAR HELP PERU
DESCRIPCIÓN	CarHelp es un aplicativo móvil de ayuda automotriz al conductor a través de nosotros pueden encontrar servicios de mecánica, carwash y mucho más.
MERCADO	Público en general que cuente con transporte, previa cita 1 día de anticipación.
SERVICIOS	Carwash Accesorios Repuestos Mecánica Grúas y Auxilio mecánico
CANALES DE COMUNICACIÓN	Disponible en iOS y Android, para celulares y tablet en lima metropolitana, también WhatsApp y Facebook. https://web.facebook.com/carhelpperu/?ref=page_internal
HORARIOS DE ATENCIÓN	De lunes a sábado de 09:00 am – 18:00 pm

Fuente: elaboración propia

Este aplicativo CarHelp se lanzó al mercado en el 2018, actualmente tiene un gran mercado acaparado porque no solo brinda el servicio de carwash, ofrece otros servicios adicionales

en Lima Metropolitana, esta app soluciona el problema de encontrar talleres y servicios automotrices, calificarlos, comentar sobre la experiencia, acceder a promociones exclusivas, agendar citas, y mucho más. Todo de manera rápida y segura. Considerando todo ello, se considera una rivalidad media baja en el mercado actual.

3.2.2 Análisis FODA

Tabla 3 Fortalezas de QuickWash

Fortalezas	
F1	El aplicativo tiene una función para generar una reserva en línea del servicio
F2	El aplicativo permite identificar la disponibilidad en tiempo real de los lavados de auto
F3	Sistema de recomendación y calificación para visualizar la reputación de los carwash asociados en el app
F4	Capacidad operativa para el crecimiento mediante la afiliación de nuevos carwash desde el registro en la app

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4 Oportunidades de Quickwash

Oportunidades	
O1	El usuario actual desea acceder a servicios que le ahorren mucho tiempo, servicio inmediato y libre de cola
O2	El usuario actual tiene dificultad para ubicar un servicio carwash disponible e inmediato en el momento que lo requiera
O3	El usuario actual desea poder acceder a una mayor variedad de medios de pago disponibles
O4	El usuario actual tiene desconfianza de acceder a algún servicio carwash poco conocido o sin alguna recomendación

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Debilidades de Quickwash

Debilidades	
D1	Capacidad operativa limitada para la gestión de transacciones monetarias
D2	Bajo nivel de detalle en el app sobre los espacios y personal de atención en los carwash
D3	Dificultad de captación para afiliar carwash de forma presencial en la etapa inicial del aplicativo móvil
D4	Dificultad para encontrar el aplicativo en el App Store.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 Amenazas de Quickwash

Amenazas	
A1	Posibilidad de nuevos aplicativos móviles competidores
A2	Posibilidad de asociación de los servicios de lavados de autos
A3	Incremento de la delincuencia y del robo de vehículos
A4	Ejecución de malas prácticas por parte de los Carwash asociados

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Estrategias para Quickawash

Estrategias	
Estrategias intensivas y de desarrollo:	
F1 O1:	Fortalecer la funcionalidad de reserva en tiempo real, sincronización inmediata con los carwash asociados
F2 O2:	Fortalecer la funcionalidad de geolocalización y nivel de atención actual disponible de los carwash asociados
Estrategias de preparación y fortalecimiento:	
D1 O3:	Asociación con pasarela de pagos para facilitar la cobranza con el uso de débito, crédito, yape o plin.
D2 O4:	Fortalecimiento y énfasis sobre el sistema de recomendación y calificación de los carwash. Verificación y seguimiento a las opiniones brindadas por los usuarios. Sistema de incentivos y priorización en la app para los Carwash asociados.
Estrategias de defensa y vigilancia del entorno:	
F5 A2:	Captación intensiva de nuevos asociados y asegurar las primeras reservas de servicios a los nuevos carwash asociados
F4 A4:	Sistema de recompensa según la calificación brindada por los usuarios
Estrategias de desarrollo institucional:	
D3 A1:	Crecimiento sostenido y fidelización de los carwash asociados mediante una priorización de servicio en función de su rendimiento y calificación de usuarios
D4 A3:	Seguimiento constante durante el recorrido y transporte de los vehículos. Validar la posibilidad de asociaciones claves con compañías de seguros.

Fuente: Elaboración propia

3.3 Visión

Ser la empresa referente en rapidez, seguridad y confianza del rubro del lavado de autos a nivel nacional.

3.4 Misión

Establecer una relación estratégica de confianza mutua con los clientes que necesitan servicios de lavado de autos de manera rápida, segura, confiable, con calidad y garantía.

3.5 Estratégica genérica

Por medio de la inclusión del uso de insumo ecológicos o tiempo de entrega del servicio al cliente estricto, se puede generar un servicio percibido por el cliente meta como superior al resto de modo tal que se pueda dirigir su propuesta de valor hacia prácticas que tomen en cuenta la calidad de los materiales del auto del cliente y la necesidad específica que buscan con el lavado de su respectivo auto, lo cual genera un incremento del aprecio por parte del consumidor por el servicio diferenciado. Esto se traduce en un mayor precio de venta.

Nuestra empresa se constituye como entidad diferenciadora que demuestra un alto nivel de particularidad, efectuando un gran esfuerzo por segmentar sus mercados, siendo que sus habilidades se concentran en el Marketing, la Investigación y el Desarrollo en torno a la política de canales de distribución del cliente, estrategia de precios, promoción y diseño de las características del servicio

Entre sus ventajas tenemos, se encuentra el hecho de generar un alto nivel de lealtad a la marca por parte del consumidor, donde el servicio diferenciado crea su propia barrera de entrada al mercado para nuevas empresas de lavado de autos.

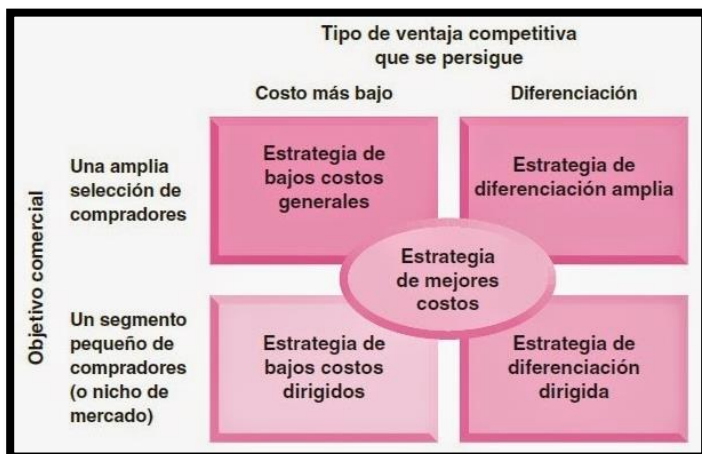


Figura 2 Análisis de las estrategias

Fuente: Porter (2010)

3.6 Objetivos estratégicos

Tabla 8 Objetivos estratégicos

Objetivos Financieros	Conseguir que el 80% capital social invertido se devuelva durante los 3 primeros años de la ejecución del emprendimiento de lavado de autos.
	Establecer mediante técnicas de pricing el precio en función a la demanda de mercado y a la competencia. El precio establecido no será inferior a la competencia con el fin de lograr una ventaja competitiva en base a diferenciación de servicio de lavado de autos. El ajuste del precio se realizará cada 1 año.
	Obtener durante el segundo año de operaciones ventas totales por un monto de S/ 280,000.
	Diagnóstico, planeamiento y control financiero, utilizando diferentes técnicas de análisis como el estado de cambios en la posición financiera, Flujo de caja, Estado de resultados, Indicadores de gestión., que permitan dar claridad acerca del comportamiento financiero y faciliten la toma de decisiones. La evaluación se realizará 1 vez al año para la toma de decisiones.
Objetivos de crecimiento	Implementar el servicio de lavado de autos con tecnología GPS a los principales departamentos del Perú en la región Norte, al término del quinto año de operaciones.
Objetivos de Marketing	Por medio de estrategias publicitarias se logrará cubrir una cantidad mayor de personas en Lima Metropolitana y así conseguir más clientes. Se realizará hasta 3 anuncios por semana en Facebook e Instagram.
	Corroborar la aceptación y satisfacción con el servicio de lavado de autos, por medio del servicio post-venta a través de 1 encuesta a cada cliente.
	Brindar un elementos diferenciador por bimestre en la empresa, sea por paquetes, tiempos de entrega y generar una satisfacción y agrado del cliente con la propuesta de valor por un índice mínimo de 60%.
	Invertir el 20% de los ingresos por venta en publicidad de las principales redes sociales para atraer a nuestro público objetivo.
	Obtener 2000 seguidores en las principales redes sociales como Facebook e Instagram durante el primer año de operaciones.
	Participación en ferias virtuales y demostración del servicio de lavado de autos, se participaran en 4 ferias Show Room Car al año, con el fin de mostrar la efectividad del servicio de lavado de autos.

	Durante del 3 primero años se creará contenido informativo y de valor acerca de sugerencias para cuidado de autos que se les da para mejorar la experiencia de servicios de los usuarios y ayudar a un mejor posicionamiento orgánico en Google.
	Trabajo de posicionamiento SEO, siendo la principal página de Google durante el 1 año.
	Colocación mensual de 20 banners publicitarios en los principales parques de Lima destinados para mascotas: i) en el campo de Marte, auspiciado por la Municipalidad de Jesús María y en un área de más de 10,000 m2 y ii) en el Play Land Can de San Borja que es el primer parque temático del país y funciona en un área de 437m2. Durante el 1 año.

Fuente: elaboración propia

4 INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN DE MERCADO

Nuestro modelo de negocio, al igual que otros, necesitó una investigación previa y validación de la hipótesis propuesta para confirmar una respuesta positiva de nuestro público objetivo.

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

Para el desarrollo de esto aplicamos las herramientas necesarias como las tarjetas de prueba y de aprendizaje. Es importante resaltar que si bien nuestro público objetivo es quién usará el aplicativo, podemos considerar a nuestros socios estratégicos como parte de esta investigación con el objetivo de validar su interés y participación en el negocio; por lo tanto, haremos dos tipos de validaciones.

Segmento (usuarios finales): Hombres y mujeres entre los 21 y 39 años de los NSE A, B y C+ que residen en los distintos distritos de Lima Metropolitana, que sean dueños de un vehículo particular y que usen el servicio de carwash.

Socios estratégicos: Hombres y mujeres dueños de un negocio carwash formal de alguno de los distritos de Lima Metropolitana.

Se realizó una investigación cualitativa con entrevistas en profundidad con una representación de 25 personas para nuestro público objetivo y 16 para nuestros socios estratégicos.

A continuación, se presentan las tarjetas de pruebas en donde se encuentran nuestra hipótesis por cada perfil del entrevistado:

Tarjetas de prueba – Usuarios finales:

Tarjeta de pruebas Strategyzer

PRUEBA #1 - USUARIO FINAL	15/01/2022
EQUIPO QUICKWASH	10 MINUTOS

PASO 1: HIPÓTESIS
Creemos que

A las personas les interesa tener un aplicativo en donde se centralice la ubicación de los carwash más cercanos del punto en donde se encuentre.

PASO 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos

35 entrevistas a profundidad a nuestro target: Hombres y mujeres entre 21 y 39 años que tenga un carro y que utilice el servicio de carwash.

PASO 3: MÉTRICA
Y mediremos

La cantidad de personas que confirmen su interés en descargar un aplicativo que centralice la ubicación de los carwash de buena reputación.

PASO 4: CRITERIOS
Tenemos razón si

Más del 50% de los entrevistados sí les interesa descargar un aplicativo que centralice la ubicación de los carwash cerca del lugar en donde se encuentren.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de pruebas Strategyzer

PRUEBA #2 - USUARIO FINAL	15/01/2022
EQUIPO QUICKWASH	10 MINUTOS

PASO 1: HIPÓTESIS
Creemos que

A las personas les interesa tener un aplicativo digital en donde puedan revisar la disponibilidad y reservar turnos con anticipación de la atención de los carwash.

PASO 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos

35 entrevistas a profundidad a nuestro target: Hombres y mujeres entre 21 y 39 años que tenga un carro y que utilice el servicio de carwash.

PASO 3: MÉTRICA
Y mediremos

La cantidad de personas que confirmen su interés en descargar un aplicativo en donde verifiquen la disponibilidad y puedan realizar la reserva de turnos en los carwash recomendados.

PASO 4: CRITERIOS
Tenemos razón si

Más del 50% de los entrevistados que confirmen su interés en utilizar un aplicativo en donde verifiquen la disponibilidad y puedan realizar la reserva de turnos en los carwash recomendados.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Figura 3 Tarjetas de prueba de Quickwash para usuarios finales

Fuente: elaboración propia

Tarjetas de prueba – Socios estratégicos

Tarjeta de pruebas Strategyzer

PRUEBA #1 - SOCIOS ESTRATÉGICOS	15/01/2022
EQUIPO QUICKWASH	10 MINUTOS

PASO 1: HIPÓTESIS
Creemos que

Los dueños de los carwash sí utilizarían Quickwash como medio para generar más clientes y hacerse más conocidos.

PASO 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos

15 entrevistas a profundidad a nuestro target: Dueños o administradores de carwash en Lima Metropolitana.

PASO 3: MÉTRICA
Y mediremos

La cantidad de dueños que confirman que sí utilizarían Quickwash.

PASO 4: CRITERIOS
Tenemos razón si

Más del 50% de los entrevistados confirman su interés y participación en Quickwash.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de pruebas Strategyzer

PRUEBA #2 - SOCIOS ESTRATÉGICOS	15/01/2022
EQUIPO QUICKWASH	10 MINUTOS

PASO 1: HIPÓTESIS
Creemos que

Los dueños de los carwash estarían dispuestos a dar un % de comisión a Quickwash por cada servicio.

PASO 2: PROBAR
Para verificarlo, haremos

15 entrevistas a profundidad a nuestro target: Dueños o administradores de carwash en Lima Metropolitana.

PASO 3: MÉTRICA
Y mediremos

La cantidad de dueños de los carwash estarían dispuestos a dar un % de comisión a Quickwash por cada servicio.

PASO 4: CRITERIOS
Tenemos razón si

Más de 50% de entrevistados estarían dispuestos a dar un % de comisión a Quickwash por cada servicio.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Figura 4 Tarjetas de prueba de Quickwash para socios estratégicos.

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, se realizó un mapa de empatía en donde presentamos los comportamientos y actitudes del usuario final:

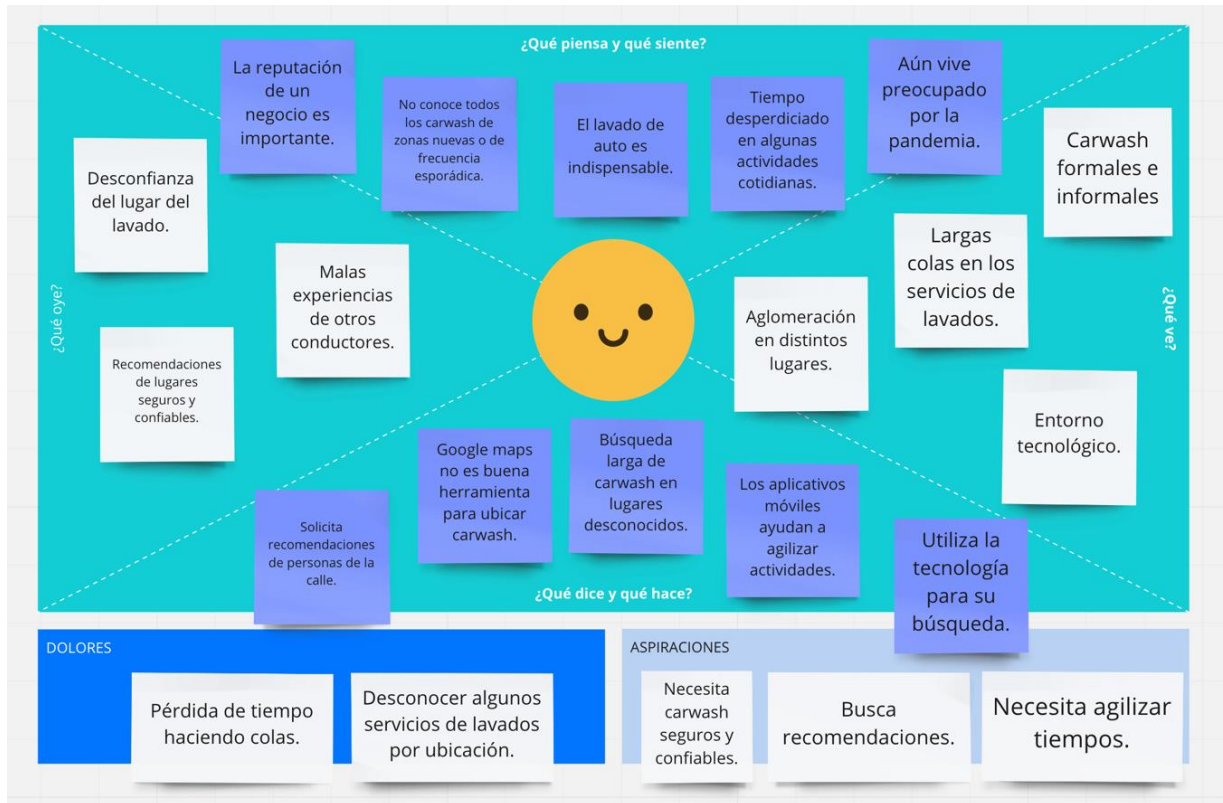


Figura 5 Mapa de empatía enfocado en usuarios finales.

Fuente: elaboración propia

También se aplicó un “javelin experiment board” para revisar un panorama inicial de nuestro experimento.

Javelin Experiment Board		Nombre del Proyecto:		Líder del Proyecto:			
Comienza aquí. Haz una lluvia de ideas con notas adhesivas y júralas hacia la derecha para iniciar tu experimento.		Experimento	1	2	3	4	5
<p>¿Quién es tu cliente? Sé lo más específico posible.</p> <p>Hombres y mujeres Personas entre 21 y 39 años. NSE: A, B y C+ Que tenga un auto propio y que utilice el servicio de carwash.</p>		Cliente	Personas que trabajen y necesiten optimizar tiempos.	Personas que trabajen y necesiten optimizar tiempos.			
<p>¿Cuál es el problema? Descríbelo desde la perspectiva de tu cliente.</p> <p>No conozco carwash en zonas lejanas a mi hogar. Pierdo mucho tiempo esperando en el carwash. Siempre hago colas en el carwash. No todos los carwash son de confianza o seguros.</p>		Problema	Obtener retroalimentación.	Obtener retroalimentación.			
<p>Define la solución sólo luego de haber validado un problema que valga la pena resolver.</p> <p>Centralización de carwash seguros y confiables en un solo lugar. Reserva de turnos. Verificación de disponibilidad de carwash.</p>		Solución		Aplicativo móvil			
<p>Haz una lista de los supuestos que deben ser ciertos para que tu hipótesis sea cierta.</p> <p>Los carwash se llenan a cierta hora del día. Los carwash no pueden abastecer a tantos carros a la vez. No existe un lugar de fácil acceso en donde se pueda verificar la ubicación de los carwash.</p>		Supuesto de Mayor Riesgo	Desconocimiento.	Poca practicidad.			
<p>¿Necesitas ayuda? Utiliza las siguientes oraciones para ayudarte a construir tu experimento.</p> <p>Para elaborar una Hipótesis de Cliente/Problema: <u>Creo que mi cliente tiene un problema para lograr este objetivo.</u></p> <p>Para elaborar una Hipótesis de Problema/Solución: <u>Creo que esta solución resultará en este resultado cuantificable.</u></p>		Método y Criterio de éxito	Entrevistas 12/25	Tasa de conversión de la landing.			
GET OUT OF THE BUILDING!							
<p>Para elaborar tus supuestos: <u>Para que hipótesis sea cierta, supuesto tiene que ser cierto.</u></p> <p>Para identificar tu Supuesto de Mayor Riesgo: <u>El supuesto sobre el cual tengo menos información y es clave para la viabilidad de mi hipótesis es...</u></p>		Resultado y Decisión	Entrevistas: 25/25	Tasa de conversión mayor al 40%			
<p>Determina qué método usarás para probar tu supuesto: <u>La forma más económica de probar mi supuesto es...</u></p> <p>Determina qué criterio es suficiente para el éxito: <u>Llevaré a cabo el experimento con # clientes y espero una fuerte señal de # clientes.</u></p>		Aprendizaje	Pérdida de tiempo para buscar un carwash.	Interés de nuestros beneficios.			

Figura 6 Experiment board de QuickWash

Fuente: elaboración propia.

Validación de modelo de negocio a través redes sociales:

Se diseñó una landing page comunicando los beneficios principales de nuestra app, la cual fue publicada en un anuncio de Facebook con el objetivo de validar que nuestro modelo de negocio genera valor a nuestro público objetivo. Esperamos tener una tasa mayor al 30% de conversión para los pocos días que estará el anuncio publicado.

QUICK WASH

¡TODOS LOS CARWASH DE TU ZONA EN UN SOLO LUGAR!

Un aplicativo móvil que te ayudará a identificar todos los carwash **más seguros y confiables** del lugar en donde te encuentres para que no pierdas tiempo buscando.

¿Quieres saber más?
¡Déjanos tus datos y te enviaremos un correo!

Nombres *

Apellidos *

Email

ENVIAR

¡Conoce nuestros beneficios!



1. Podrás ver la disponibilidad del carwash elegido para ir en el momento en que desees.




2. Podrás reservar turnos con anticipación en el carwash de tu elección y seleccionar el método de pago que gustes.



3. Podrás valorar y recomendar el servicio para ayudar a que otros conductores conozcan los mejores carwash de Lima.

Figura 7 Landing page desktop

Fuente: elaboración propia



¡TODOS LOS CARWASH DE TU ZONA EN UN SOLO LUGAR!

Un aplicativo móvil que te ayudará a identificar todos los carwash más seguros y confiables del lugar en donde te encuentres para que no pierdas tiempo buscando.

¿Quieres saber más?
 ¡Déjanos tus datos y te enviaremos un correo!

Nombres *

Apellidos *

Email

ENVIAR

¡Conoce nuestros beneficios!



1. Podrás ver la disponibilidad del carwash elegido para ir en el momento en que desees.



2. Podrás reservar turnos con anticipación en el carwash de tu elección y seleccionar el método de pago que gustes.



3. Podrás valorar y recomendar el servicio para ayudar a que otros conductores conozcan los mejores carwash de Lima.



Figura 8 Landing page versión mobile

Fuente: elaboración propia

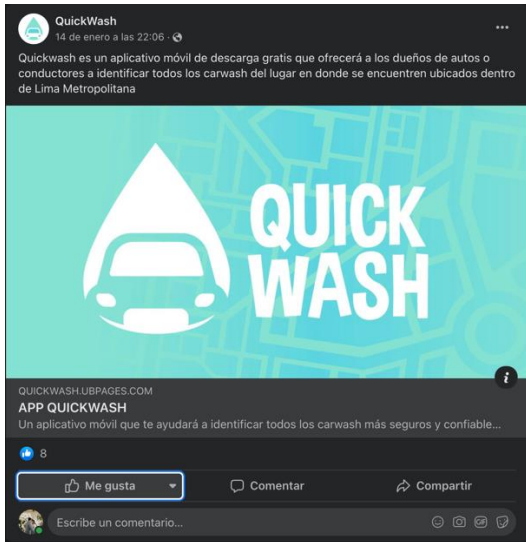


Figura 9 Anuncio de Facebook

Fuente: elaboración propia

4.2 Resultados de investigación

Con respecto a las entrevistas a profundidad, se obtuvieron resultados positivos que nos ayudaron a validar nuestras hipótesis planteadas en las tarjetas de prueba. A continuación, presentamos nuestras tarjetas de aprendizaje:

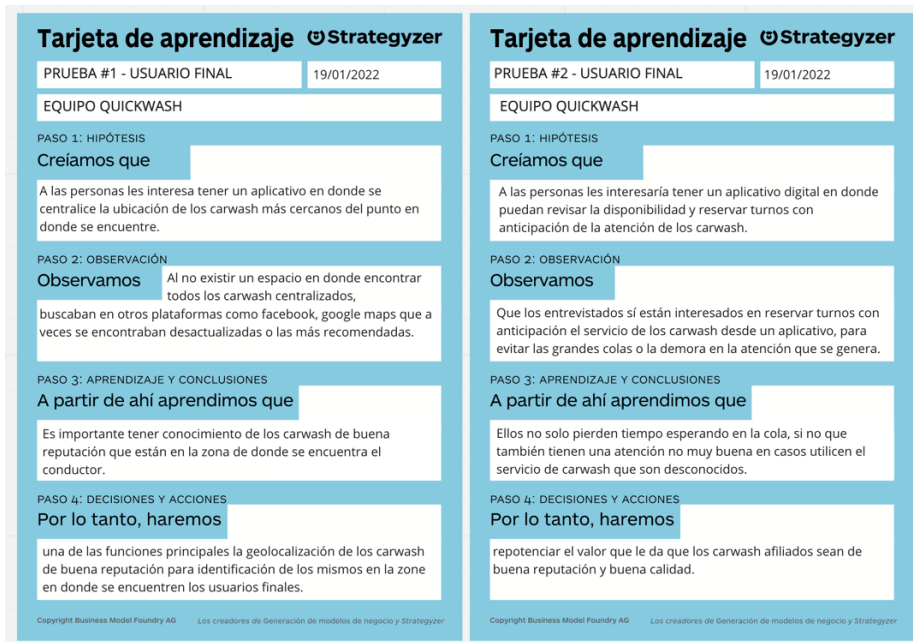


Figura 10 Tarjetas de aprendizaje de QuickWash para usuarios finales

Fuente: elaboración propia.

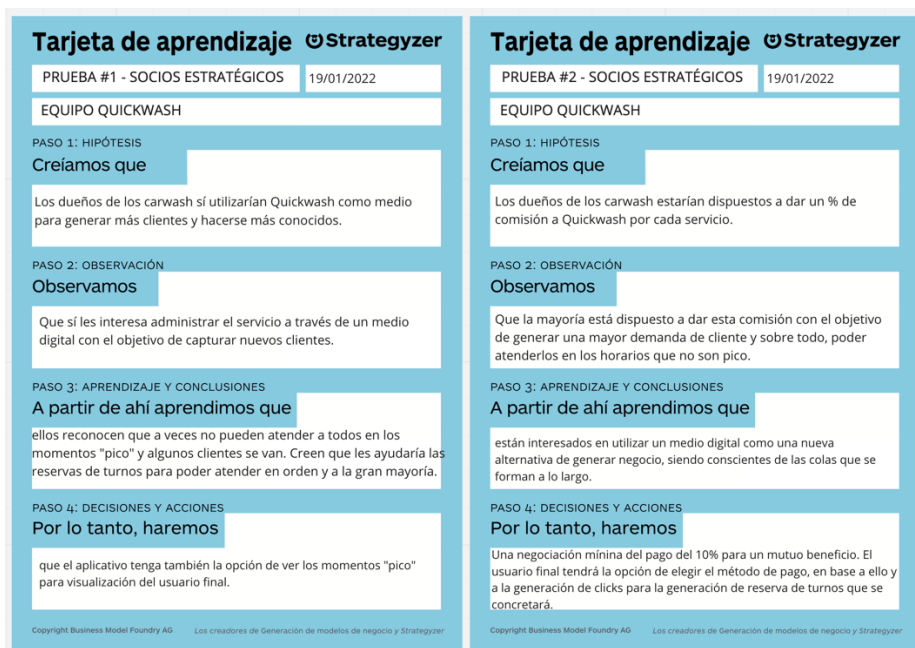


Figura 11 Tarjetas de aprendizaje de QuickWash para socios estratégicos

Fuente: elaboración propia.

Aquí los resultados más relevantes de las entrevistas que obtuvimos:

Con respecto a los usuarios finales:

- El 100% de los entrevistados, les interesaría descargar un aplicativo móvil en que puedan identificar los carwash más confiables de la zona.
- Más del 60% de los entrevistas, consideran que pierden el tiempo muchas veces en el carwash, por ello, reservar turnos para ir en el momento adecuado les parece que los ayudaría muchísimo a optimizar sus tiempos.
- Más del 50% de entrevistados considera que es importante que los carwash sean seguros y recomendados.
- Más del 80% consideran que es importante la valoración de los carwash para sentirse más tranquilos y seguros.

Con respecto a los dueños del carwash:

- Más del 60% confirma que sí se generan colas de esperas en los carwash.
- Más del 50% de los usuarios sí le interesaría añadir a su negocio un medio digitalizado en el cual puedan ordenar su negocio para capturar nuevos clientes e incrementar sus ganancias.
- Más del 80% indica que sí pagarían un porcentaje por cada servicio por añadir esta nueva herramienta a su negocio.

Validación de modelo de negocio a través redes sociales:

Aquí de presentan los resultados por cada una de las plataformas.

Resultados de unbounce:

El anuncio de Facebook estuvo por 7 días; sin embargo, la página quedó en exposición unos días más y se realizaron registros de leads.



Figura 12 Resultados de la campaña "QuickWash"

Fuente: elaboración propia de unbounce

Resultados de Facebook:

Con respecto al anuncio de Facebook, tuvo una duración de 7 días de exposición.

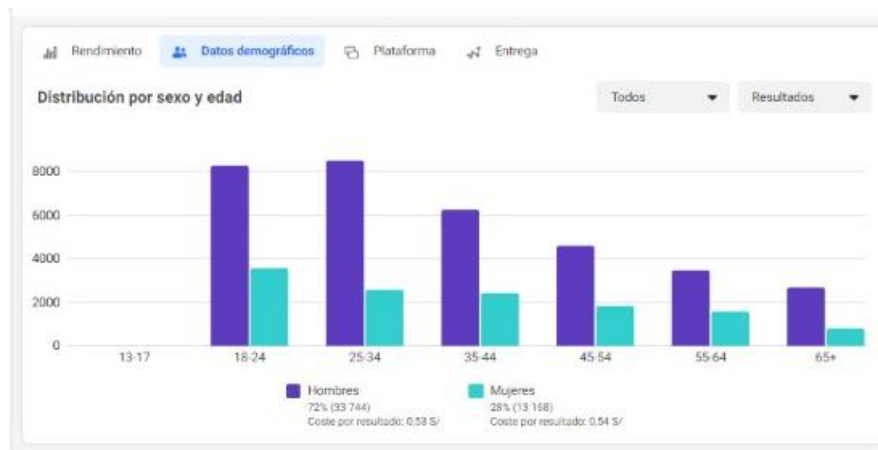


Figura 13 Resultados demográficos del anuncio para la campaña "QuickWash"

Fuente: elaboración propia de facebook

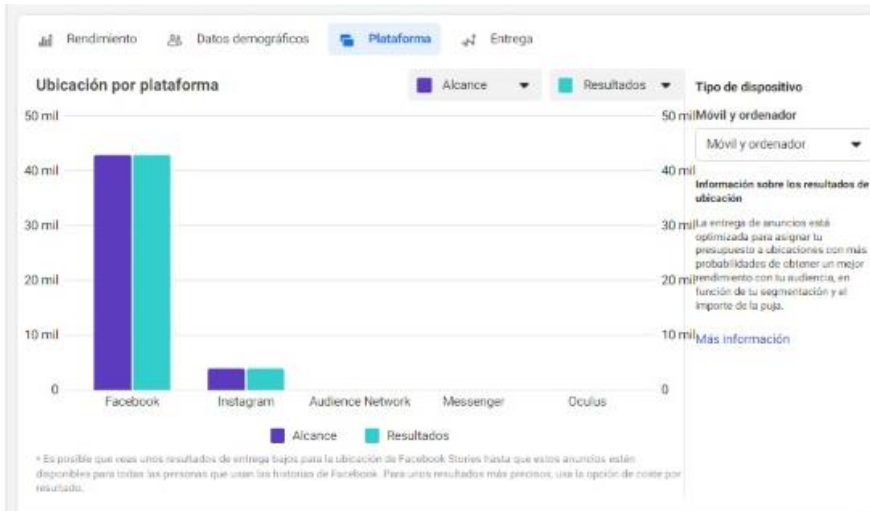


Figura 14 Distribución por plataforma de la campaña "QuickWash"

Fuente: elaboración propia de facebook



Figura 15 Rendimiento del anuncio para la campaña "QuickWash"

Fuente: elaboración propia de facebook

Activo	Nombre de la campaña	Entrega	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de optimización	Resultados	Alcance	Impresiones	Coste por resultado	Importe gastado	Fin	Frecuencia
<input checked="" type="checkbox"/>	QUICKWASH A TU ALCANCE	Completado	Con estrategia	Con el presupu.	7 días despu.	46 960 Alcance	46 960 Personas	47 615 Total	0,53 S/ Per 1000 personas al...	24,95 S/ (Presupuesto)	17 ene 2023	1,01 (Por persona)

Figura 16 Panorama general del anuncio para la campaña "QuickWash"

Fuente: elaboración propia de facebook

4.3 Informe final: elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Durante esta investigación, se han podido elaborar distintas hipótesis supuestos acerca de nuestro público objetivo y la reacción que se tendrían ante nuestro modelo de negocio. Hemos obtenido resultados positivos que nos ayudan a apostar por este aplicativo.

Hemos descubierto no solo por parte de nuestro segmento final la pérdida de tiempo, si no que nuestros partners estratégicos también corroboran algunas situaciones en las que no han podido abastecer a la gran demanda en ciertos intervalos de horarios y que incluso han perdido clientes; sin embargo, encuentran una oportunidad este aplicativo para ordenar y así fidelizar clientes.

Por parte de los usuarios, encuentran que es un medio fácil y rápido para ubicar los carwash, consideran que le facilitaría mucho y ahondan que optimizarían sus tiempos. Además, hoy en día, la disposición de tener un equipo móvil hace que sea una herramienta del día a día y podamos estar más al alcance de nuestros usuarios.

Con respecto a nuestro target, encontramos que el rango de edades de nuestro segmento al que apuntamos es el adecuado, ya que tuvo un mayor alcance durante los días de exposición.

Por otro lado, facebook es la herramienta fundamental por el momento, para utilizarlo como medio de comunicación para el lanzamiento y mantenimiento de nuestro aplicativo.

5 PLAN DE MARKETING

En Quickwash queremos que nuestra marca sea reconocida por nuestros clientes a través de nuestro servicio y publicaciones innovadoras que nos permitan fidelizar y captar a nuevos clientes; para esto pasaremos a identificar a nuestro mercado.

5.1 Planteamiento de objetivos de marketing

Quickwash implica una propuesta de servicio de alta calidad con el objetivo de mantener una cuota de mercado cautiva dentro del mercado local, en base al sentido de urgencia, cercanía a la ubicación del cliente y garantía en la reputación de las empresas recomendadas para lavar su auto y a partir de ello, encontrar la oportunidad de expandir el modelo de negocio de la empresa, el cual será de utilidad para comunicar el planeamiento estratégico de marketing a nivel interno de la organización y reconocer el plan de acción a tomar para desarrollar los objetivos a corto, mediano y largo plazo de marketing

Tabla 9 Objetivos de corto plazo de Marketing.

Objetivos	Indicadores	Estrategias
Incrementar el grado de conversiones de usuarios que acceden a las redes sociales de la empresa en cliente en 40% hacia fines de 2022	Garantizar una tasa de crecimiento de conversiones de usuarios en clientes en 40% anual	<p>Generar promociones periódicas en las redes sociales de la empresa</p> <p>Colocación de contenido diario relacionado a consejos para lavado de vehículos</p>
Lanzar un nuevo servicio de lavado de motocicletas hacia mediados de 2023,	Obtener una cuota de mercado inicial de 10% a fines del primero año del nuevo servicio	<p>Comunicación integrada de Marketing.</p> <p>Empleo de Costumer Journey Map para reconocer factores críticos del servicio en el cliente.</p>
Incrementar los ingresos por venta en 25% en los clientes de NSE B y C+ de 21 a 30 años que contraten el servicio de manera frecuente hacia fines de 2022	Crecimiento de ventas de 25% anual.	<p>Política de precios de penetración de mercado en los clientes de NSE C+.</p> <p>Política de precios escalonados para los clientes B, de acuerdo con su perfil de consumo y frecuencia de uso del servicio.</p>

Aumentar la frecuencia promedio de uso del servicio de los clientes a razón de 3 veces al mes a mediados de 2022.	Incremento de cantidad promedio del uso del servicio mensualmente.	Uso de estrategia de publicidad mediante Outbound marketing
Incrementar el retorno sobre la inversión de la empresa en 25% a fines de 2022.	ROI.	Mejora en la gestión de calidad con benchmarking externo. Negociación de políticas de pago con proveedores
Generar incremento del posicionamiento de marca en base a las ideas de rapidez y confiabilidad en el servicio de lavado de autos a mediados de 2022.	Cantidad de experiencias de clientes cuya experiencia de calidad en el servicio supere su expectativa	Mejora continua de servicio de lavado de autos Gestión del servicio post venta Joint Venture con dueños de accesorios para autos.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10 Objetivos a largo plazo de Marketing

Objetivos	Indicadores	Año 0	1	2	3	4	5
Aumento de cuota de mercado en el NSE A del mercado limeño	Dinámica de la cantidad de clientes en el mercado local	-	16%	18%	20%	23%	28%
		8%	12%	15%	17%	19%	22%
Incremento de retorno sobre activos.	ROA		Bajo	Medio	Medio	Alto	Alto
Aumento del nivel de recursos de marca	Grado de impacto de la marca en el rubro de lavado para autos	Bajo					

Incremento del valor percibido de la marca por parte del cliente	Proporción de clientes que perciben a la marca como positiva.	20%	25%	30%	35%	40%	45%
Garantizar continuidad de la relación con los clientes.	Porcentaje del nivel de satisfacción bueno/muy bueno del cliente	38%	40%	42%	45%	50%	55%

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Estrategias de marketing

5.2.1 Segmentación

Nuestra idea de negocio se dirige a conductores de autos particulares hombres y mujeres de 21 a 39 años del sector socioeconomico A, B y C+, los cuales pueden pagar el lavado de su auto, pero desean también optimizar su tiempo. La estrategia que hemos elegido es la siguiente:

- **Estrategia de segmentación de marketing personalizada:**

Esta estrategia se basa en crear campañas según nuestro segmento de mercado, ya que actualmente las organizaciones deben y buscan conocer en profundidad los gustos y preferencias de los usuarios con esto se pueden diseñar campañas más personalizadas y llegar a nuestro segmento de interés.

Por esto, utilizaremos las redes sociales para promocionar nuestra app y lo enfocaremos a nuestro público objetivo que son personas de 21 a 39 años que tengan auto con interés en mantener su auto limpio y que quieran buscar una app que los ayude a encontrar un lugar para lavar su auto con seguridad y confianza.

5.2.2 Posicionamiento

Estrategias de Posicionamiento a utilizar:

De atributo:

Utilizaremos esta estrategia, ya que en la actualidad no existe ninguna app en el mercado con esas características y esto nos diferencia del resto. Asimismo, nuestro diseño será diferenciado por su logo que inspirará al usuario a descargársela. Además, esta app ayudara al usuario a sentirse más seguro al momento de usar nuestro aplicativo

En base a los beneficios:

Utilizaremos esa estrategia, ya que nuestro aplicativo destaca por ser el primer aplicativo móvil que ayuda al usuario a optimizar su tiempo y sobre todo le brindara seguridad de done lavar su auto acorde a su ubicación más cercana

Estrategias de lanzamiento:

Acorde a nuestras estrategias elegidas de segmentación y posicionamiento una de las estrategias de lanzamiento será promocionar nuestra app por medio de redes sociales como Instagram y Facebook.

Nuestra estrategia de lanzamiento en Instagram y Facebook la ejecutaremos de la siguiente manera:

- Ejecutaremos promoción orgánica por medio de Instagram y Facebook.
- Postearemos 3 veces a la semana antes del lanzamiento creando una gran expectativa a nuestro usuario utilizando palabras claves y hashtags siempre redirigiéndolos a nuestra landing page.
- Tener en cuenta que no publicaremos en horas pico, ya que en ese horario hay mucha competencia y deseamos ser vistos.
- Insertaremos publicaciones en sitios web o páginas de facebook, relacionados a nuestro rubro donde el usuario pueda conocerlos y visitar nuestras páginas.

Publicidad pagada:

- Contrataremos a un influencer del rubro automotriz como Mario Hart, el cual promoció el lanzamiento de nuestra app, por medio de sus redes para que más usuarios nos conozcan de nuestro segmento.
- Finalmente, contrataremos a 2 personas las cuales repartirían volantes en car wash socios, con código QR con nuestras redes para que nos pueda conocer y puedan compartir con sus amigos y llegar a más usuarios.

5.3 Mercado objetivo

5.3.1 Tamaño de mercado

El proyecto abarcará el territorio de Lima Metropolitana, debido a ello analizaremos el total de dicho mercado y lo segmentaremos según sus Niveles socioeconómicos, a partir de ahí seleccionaremos los estratos sociales que requieren cubrir dicha necesidad.

Apeim 2020		
NSE	Estrato	Porcentaje
A	A1	0.7
	A2	3.2
B	B1	6.9
	B2	15.2
C	C1	28.0
	C2	17.0
D	D	23.4
E	E	5.5
N° Personas		11'046,220

Figura 17 Distribución porcentual según NSE en Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2020

A partir del cuadro, identificamos a los sectores A, B y C+ como aquellos pertenecientes a nuestro mercado potencial.

Asimismo, mediante un análisis de los siguientes cuadros, definiremos el porcentaje correspondiente al total de hogares que poseen un automóvil y se encuentran dentro los NSE seleccionados previamente

Cuadro N° 10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Figura 18 Estructura socioeconómica 2018 I.N.E.I. – Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017

Fuente: INEI 2018

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Radio	41.7%	37.9%	37.2%	42.3%	40.5%	45.2%	44.7%	42.4%
TV a color	95.5%	99.1%	98.7%	97.6%	98.3%	96.4%	92.6%	79.5%
TV blanco y negro	1.7%	0.1%	0.6%	1.7%	1.0%	2.8%	2.3%	4.1%
Equipo de sonido	46.4%	68.3%	65.5%	49.7%	54.9%	41.5%	28.6%	19.4%
DVD	36.7%	37.9%	44.5%	39.6%	41.7%	36.2%	29.4%	20.5%
Video grabadora	1.0%	3.3%	1.9%	0.7%	1.2%	0.0%	0.3%	0.6%
Computadora / laptop	47.3%	96.1%	89.3%	49.5%	62.9%	28.3%	12.6%	2.2%
Plancha eléctrica	74.1%	90.2%	92.3%	80.5%	86.2%	71.4%	55.0%	36.6%
Licuada	84.6%	95.9%	96.2%	89.1%	91.3%	85.7%	73.4%	52.8%
Cocina a gas	96.3%	97.5%	98.2%	97.6%	97.8%	97.2%	94.3%	88.5%
Cocina a kerosene	0.3%	0.0%	0.1%	0.4%	0.2%	0.6%	0.2%	1.0%
Refrigeradora / congeladora	83.1%	99.1%	98.4%	93.6%	96.4%	89.2%	66.2%	18.3%
Lavadora de ropa	57.3%	97.2%	93.6%	66.8%	77.8%	49.5%	18.9%	1.8%
Horno microondas	38.8%	90.8%	83.2%	37.6%	47.9%	21.3%	5.5%	0.5%
Máquina de cocer	7.9%	13.7%	13.8%	8.1%	9.2%	6.3%	3.4%	2.0%
Bicicleta	15.1%	29.0%	25.1%	14.9%	16.2%	12.7%	7.7%	4.8%
Auto, camioneta	18.7%	87.3%	45.1%	11.7%	15.1%	6.3%	2.5%	1.0%
Motocicleta	2.4%	3.0%	2.8%	2.5%	2.6%	2.4%	1.7%	2.2%
Mototaxi	3.1%	0.0%	1.2%	3.5%	3.0%	4.3%	5.0%	0.7%

Figura 19 APEIM 2020 Perfil Hogares Según NSE Lima Metropolitana

Fuente: APEIM 2020

La segmentación principal para nuestro cliente abarca a un rango de edad de 25 a 39 años, reside en Lima Metropolitana y poseen un vehículo de uso personal. Asimismo, son personas que buscan un equilibrio entre el valor y la calidad de un buen lavado, tienen un estilo de vida sofisticado, moderno que disfrutan de diversas actividades de ocio, por ello, optimizan el tiempo de actividades cotidianas como la limpieza de su vehículo. El ingreso promedio mensual del NSE A y B al cual estamos enfocados es mas de S/.5, 869 cuyo gasto promedio en el rubro de otros bienes y servicios es mayor a S/. 155, dentro de este gasto se encuentra el adquirir un servicio para el lavado de sus autos.

Tabla 11 Identificación del tamaño del mercado

Zona Geográfica	Total	NSE A	NSE B	NSE C+
% de familias según NSE	100%	3.9%	22.1%	28.0%
Número de hogares por NSE	2'720,800	106,111.2	601,296.8	761,824
% de familias con automóvil según NSE		87.3%	45.1%	15.1%
Número de hogares con automóvil según NSE	478,855.34	92,635.07	271,184.85	115,035.42
Tamaño del mercado	478,855			

Fuente: APEIM 2020

Lima Metropolitana comprende nuestro mercado total con 478,855 clientes que tienen la necesidad y el poder adquisitivo para la demanda del servicio de lavado de auto. Este mercado está compuesto por el 3.9 % de la población de Lima pertenecientes al NSE A y 22.1 % pertenecientes al NSE B, de los cuales según estudios relacionados al perfil de hogares de APEIM encontramos que en el NSE A el 87.3 % tiene auto y en el NSE B el 45.1 % cuenta con al menos un auto en el hogar

5.3.2 Tamaño de mercado disponible

De acuerdo con nuestras investigaciones y análisis, hemos decidido enfocar nuestro servicio de forma inicial a las zonas que comprenden los siguientes distritos: Jesús María, Lince; Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel. El motivo de nuestra selección se debe a la amplia cantidad de hogares pertenecientes al NSE A, B y C+ que habitan estos distritos.

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, Carabaylo.	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, Lurín, 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 Bañeros	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

Figura 20 APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Fuente: APEIM 2019

Tabla 12 Identificación del tamaño del mercado disponible

Zona Geográfica	Total	NSE A	NSE B	NSE C+
% de familias según NSE	100%	16.2%	58.1%	20.5%
Número de hogares por NSE	94,425	15,296	54,860	19,357
% de familias con automóvil según NSE		87.3%	45.1%	15.1%
Número de hogares con automóvil según NSE	40,963	13,353	24,687	2,923

Tamaño del mercado disponible	40,963
--------------------------------------	---------------

Fuente: APEIM 2020

Como resultado nuestro mercado disponible total es de 40,963 clientes que tienen la necesidad y el poder adquisitivo para la demanda del servicio de lavado de auto.

5.3.3 Tamaño de mercado operativo (target)

De acuerdo con la estrategia de la empresa, calculamos tener una participación del 1.0% de nuestro mercado objetivo al finalizar el primer año, esto es aproximadamente 409 clientes que de acuerdo con una frecuencia de uso mensual por cliente demandara a la empresa un total 4908 servicios anuales. Considerando iniciar nuestro servicio con 20 Carwash asociados, el número de servicios mensuales realizados por cada uno de ellos sería de 20.

5.3.4 Potencial de crecimiento del mercado

Por otro lado, venta de vehículos nuevos registró durante el 2021 un significativo rebote frente al año anterior en casi todos los tipos de vehículos, en línea con la recuperación de la economía local. Según cifras de Sunarp, la venta de vehículos livianos nuevos registró 157,100 unidades vendidas durante el año 2021, evidenciando un incremento de 40% respecto al 2020. Asimismo, al comparar el nivel de ventas con el 2019, previo a la pandemia, se observó un avance de 3.4%. (AAP,2021)

El desempeño observado por dichos tipos de vehículos durante el 2021 fue impulsado por el dinamismo de la demanda interna, la recuperación de los índices de empleo e ingresos, el acceso a ingresos extraordinarios (disponibilidad de la CTS y fondos de AFP), el uso de ahorro privado embalsado por parte de las familias, y las políticas comerciales implementadas por las concesionarias, que facilitaron la oferta y el acceso a los referidos vehículos. (AAP,2021)

Además, también podemos mencionar otros factores, como las facilidades de financiamiento, y la adquisición de dichos vehículos para ser empleados en servicios de taxi y delivery. Cabe precisar que la baja base de comparación respecto al 2020 influyó de manera substancial en el crecimiento de las ventas. (AAP,2021)

Para este 2022 el panorama de las ventas de vehículos nuevos es menos alentador. Se espera que la economía local registre un crecimiento de entre 2% y 3% y es muy probable que algunos componentes de la demanda se contraigan fuertemente, como es el caso de la inversión privada.

Asimismo, existen otros factores de riesgo que podrían afectar la oferta en dicho mercado; por una parte, los puertos en todo el mundo no están funcionando a su plenitud, lo que ha

encarecido el costo de los fletes, mientras que el retraso promedio del traslado de bienes en buques ha aumentado, sumándose algunos problemas estructurales respecto a la logística e infraestructura portuaria. De otro lado, actualmente existe una escasez de algunos suministros necesarios para la producción de vehículos, factores que se convierten en elementos adicionales de riesgo.

Sin embargo, el COVID-19 aún presente y con nuevas variantes del virus que complican su contención. Por ello, mientras la tercera ola del brote vírico se expande drásticamente en nuestro país, la capacidad productiva de la economía se podría ver perjudicada, dañando el nivel de empleo e ingresos de las familias, manteniendo el tamaño del mercado objetivo definido en condiciones similares.

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia del producto/servicio

QuickWash es un aplicativo móvil creado para ofrecer a conductores de vehículos la ubicación de los carwash formales, confiables y de buena reputación que se encuentran en un perímetro cercano al punto en donde se encuentran. Este es el punto de partida, ya que adicional a ello se encontrarán otros dos beneficios potentes que nos ayudarán a generar las ganancias esperadas y el cumplimiento de nuestros objetivos. Dentro de la misma aplicación, se ofrece verificar la disponibilidad de cada carwash afiliado junto con la reserva de turnos, verificación de tarifa y método de pago. Además, podrán ver si el carwash tienen otros servicios que podrán adquirir, aplicando las mismas casuísticas.

Por otro lado, será importante calificar la reputación de cada carwash para ir priorizando su aparición dentro del radar, ya que es un servicio con 5 estrellas.

Existirán dos tipos de interfaces, uno para el dueño o conductor del vehículo (usuario final) y otro para el dueño o encargado del servicio de lavado que necesita administrar la disponibilidad y reserva de turnos. El proceso de administración será el más amigable, intuitivo y contará con una buena funcionalidad para una buena experiencia.

La app tendrá una descarga gratuita y estará presente en las tiendas de iOS y Android con constantes actualizaciones, ya que habrá mejoras constantes gracias al feedback brindado por los mismos usuarios con referencia al aplicativo.

Para una mayor explicación del aplicativo, a continuación, revisaremos las 5 dimensiones del producto enfocadas en nuestro usuario final:

- a. **Producto básico:** Los usuarios necesitan ubicar un carwash de forma inmediata, ya que se encuentran en zona desconocida.

- b. **Producto genérico:** A través de la app, los usuarios ubican carwash de buena reputación y pueden verificar su disponibilidad.
- c. **Producto esperado:** Este aplicativo, tomará la ubicación del usuario para identificar los carwash de su radar. Se podrán seleccionar el de su preferencia, verificar la disponibilidad, seleccionar la reserva de turnos y realizar el pago. Así podrán ir en el momento seleccionado y evitar largas colas de espera.
- d. **Producto incrementado:** Los usuarios pertenecerán a una comunidad en donde se les ofrecerán descuentos o lavados gratuitos después de acumular cierta cantidad de servicios. Con respecto a los dueños del carwash, los que tengan mejores calificaciones, podrán implementar personalización en su interfaz y colocar publicidad en la misma aplicación.
- e. **Producto potencial:** Con el uso de la app, los usuarios podrán tener más tiempo libre para realizar otras actividades realmente importantes. Además, podrán estar más seguros y tranquilos con el carwash escogido, ya que nuestros socios estratégicos son los más calificados.

Marca:

QuickWash es el nombre del aplicativo que ofreceremos. Es un nombre compuesto con siglas en inglés que significa “lava rápido” aludiendo a la rapidez y agilidad que refuerza nuestro aplicativo al centralizar los carwash de la zona y hacer más rápido la ubicación de estos, así como revisar la disponibilidad y reservar turnos.

Aquí presentamos el logo de la marca:



Figura 21 Logotipo de Quickwash.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, aquí se presenta el isotipo que será utilizado para identificar el aplicativo dentro del móvil:



Figura 22 Isotipo para la app de Quickwash.

Fuente: Elaboración propia

5.4.2 Diseño del producto/servicio

Nuestro aplicativo móvil es la herramienta básica e indispensable de nuestro negocio. Este aplicativo, es una pequeña unidad de software integrado con los recursos de hardware la cual estará integrado con un geo localizador, el más adecuado es el API de Google cloud de google maps, ya que es el más completo y actualizado para el registro de las calles de Lima Metropolitana.

A través de esta app, nuestros dos tipos de usuarios podrán realizar las siguientes acciones:

Usuario final:

- Ubicación de los carwash seguros y de buena reputación en un radar cercano al que se encuentre.
- Revisar la calificación de los carwash.
- Verificar la disponibilidad y reserva de turnos para el servicio de lavado de autos u otros servicios en caso el carwash lo ofrezca.
- Elección del método de pago para ser efectiva su compra.
- Calificar el servicio del carwash.

Dueño del Carwash:

- Administración de servicios a ofrecer, colocando como prioridad el servicio de lavado de autos.
- Gestión de horarios disponibles entre horas o intervalos de tiempo, según el manejo de su negocio, así como la colocación y actualización de tarifas de servicio.

A continuación, presentamos un prototipo de alta fidelidad para nuestro aplicativo que nos ayudarán a entender la estructura y la continuidad de la experiencia para el usuario final.



Figura 23 Wireframes del aplicativo QuickWash para el usuario final

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 14, nuestro aplicativo tendrá distintos tipos de interacción y de funcionalidades en el aplicativo.

- **Primera pantalla:** Logo de QuickWash
- **Segunda pantalla:** Selección de tipo de usuario
- **Tercera pantalla:** Es la pantalla principal en donde se ubicará el usuario (mapa).
- **Cuarta pantalla:** Apenas termine de ubicar la zona en donde se encuentra, se podrán visualizar los carwash más cercanos y podrá seleccionar el de su preferencia. Además, tendrá a su disponibilidad un buscador en caso ya tenga referencia de un nombre de carwash o también podrá buscar una zona en específico.
- **Quinta pantalla:** Una vez seleccionado el carwash, podrán revisar las opciones que tiene para seleccionar y luego de ello te llevará a una pantalla distinta:
 - o **Historia:** se podrá ver información básica del carwash.
 - o **Disponibilidad:** se podrá revisar la disponibilidad en intervalos de tiempo o en horas, dependiendo de cómo haya administrado el dueño del carwash.
 - o **Tarifas:** Se podrá ver las tarifas por los servicios, siendo priorizados el del servicio del carwash.
 - o **Reputación:** Se podrá revisar la calificación de los usuarios en escala del 1 al 5 y ver todos los comentarios.
 - o Otros servicios (este aparece en caso el administrador lo ofrezca)

A partir de la pantalla en que se ve la disponibilidad, luego te deriva al flujo en que se inicia la reserva de turnos, método de pagos y para finalizar la calificación del servicio.

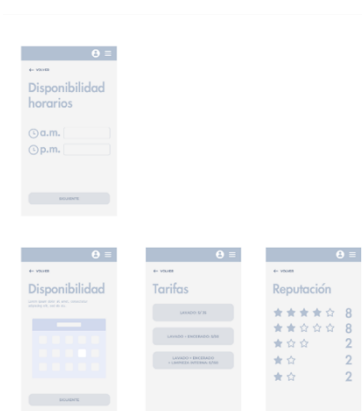


Figura 24 Flujo de reserva de turnos y endpoint

Fuente: elaboración propia

5.4.3 Estrategia de precios

Dado que el servicio de Car Wash por medio de un aplicativo es una propuesta nueva a la necesidad de lavado de auto de los consumidores en Lima, este buscara constituir una ventaja competitiva en función a mayor grado de calidad en la prestación del servicio, conociendo el perfil exigente de los consumidores.

Por lo tanto, la estrategia de precios de descreme con precio de venta alto por el servicio configurara la idea de exclusividad para el servicio de lavado de autos en centros certificados cercanos a la ubicación del cliente en tiempo real, de manera que inicialmente solo se capte a los clientes que se encuentren verdaderamente interesados en contratar el servicio, con poder adquisitivo suficiente y disposición a pagar. En ese sentido, a corto plazo, se obtendrá una creciente cuota de mercado, pero en el mediano plazo se podrá ir reduciendo el precio de forma paulatina para incrementar nivel de penetración de mercado. Nuestro objetivo de crecimiento de ventas tendrá una estrategia orientada a ser un líder en calidad; para esto hemos realizado un proceso de evaluación en profundidad de los precios actuales de nuestros socios estratégicos; que se comportan en promedio de la siguiente manera.

PACK 01	20	10%	2
PACK 02	25	10%	2.5
PACK 03	30	10%	3

Figura 25 Pack de precios carwash

Fuente: elaboración propia

En este sentido, acordaremos con nuestros socios estratégicos, disponer del 10% del monto de precio de venta original por cada servicio brindado por medio del aplicativo, buscando el posicionamiento en la mente del consumidor que busca garantía, transparencia y honestidad en el servicio.

De acuerdo a Malhotra (2008), la estrategia de precios de descreme se aplica:

- Para el lanzamiento de nuevos bienes o servicios.
- Cuando se requiere agilizar el periodo de recuperación de la inversión en procesos de producción, distribución y promoción de un producto en el corto plazo.
- Cuando la gestión de calidad del servicio promete ser alta
- Existen altas barreras de entrada al sector, dada la curva de aprendizaje del cliente y la estrategia de posicionamiento basado en la cultura e idiosincrasia del consumidor peruano, altamente sensible al precio.
- El servicio de Carwash puede diferenciarse de los actuales en la medida que representa una gran simplificación de tiempo para el cliente, así como de ahorro pues este empleara menor cantidad de combustible en el lavado de su auto.



Figura 26 Estrategia de precios

Fuente: Grasset (2015)

5.4.4 Estrategia comunicacional

Dentro de la estrategia de comunicación que aplicaremos, será dirigida a nuestros dos tipos de usuarios. Tendremos dos etapas significativas, de lanzamiento y mantenimiento con el objetivo de generar mayores descargas e interacciones. Revisaremos los medios principales que utilizaremos.

Plataformas digitales: nuestro segmento, a ser un público digitalizado, definitivamente debemos concentrarnos para hacerles llegar la comunicación por estos medios:

- **SEO, SEM:** Aplicar en primera instancia SEM (anuncios pagados en los buscadores de google) mientras que en paralelo aplicaremos estrategias SEO para el posicionamiento orgánico.
- **Página web:** tendremos una página web informativa de nuestros beneficios y con disponibilidad de registros para enviar cualquier información por correo.
- **Gestión de redes sociales:** Facebook será la herramienta principal, acompaña de Instagram. Se crearán fan page y perfiles respectivamente para generar contenido diario, ya sea con post y videos.
- **Google anuncios:** Se colocarán algunos anuncios pagados (segmentados) los cuales inviten a la descarga de la aplicación.
- **Marketing directo:**

- **SMS:** Obtener una base de datos con los números telefónicos para enviar mensajes masivos que inviten a descargar el app y posterior a ello, utilizarlo como un medio cada vez que necesite lavar su auto.
- **Emailing:** De la misma forma que el anterior, el correo electrónico es fundamental para llegar de manera directa y a la vez masiva a nuestros clientes. Siempre acompaña de un link o código QR para incentivar la descarga.
- **WhatsApp:** como canal soporte y de ayuda

BTL: necesitamos de estos medios para reforzar la comunicación digital.

- **Activaciones:** Es importante utilizar a los carwash como un medio de comunicación, ya que ahí es donde se concentran los clientes. Será importante contar con un staff que ayude a las personas a descargar el aplicativo y enseñarle sus beneficios, mientras las personas esperan su turno. Un volante con código QR ayudará con agilizar la descarga.
- **Programas de fidelización:** lanzaremos campañas de recomendaciones; las cuales generarán recomendaciones de manera orgánica. El concepto es recomendar a un amigo para llevarse un lavado de auto gratis.
- **Publicidad en la misma app:** nos servirá para lanzar nuestros programas de fidelización y para ofrecer espacios publicitarios una vez que cumplamos los objetivos estratégicos.

5.4.5 Estrategia de distribución

La estrategia que aplicaremos para el aplicativo móvil “QuickWash” será de fácil accesibilidad, tanto para los dueños del carwash como para los usuarios finales. La descarga será gratuita y estará disponible en las tiendas de compra tanto de Apple como de Android, App Store y Google Play respectivamente.

Además, como se mencionó anteriormente parte de la estrategia comunicacional es que algunas piezas publicitarias, sitios web y redes sociales tengan los enlaces respectivos para redirigir a las tiendas y realizar la descarga.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

En el método cuantitativo se realizará el plan de ventas y la proyección de la demanda que esperamos obtener ya sea en el primer y segundo año desde el inicio de la operatividad del negocio.

Para realizar nuestro plan de ventas consideramos que atenderemos el 44% de la demanda efectiva, teniendo un total de 210,696 hogares o familias con vehículo en Lima Metropolitana, esta estimación la hemos realizado tomando en consideración el crecimiento del e-commerce del periodo anterior y de la tasa de conversión que nos brinda nuestra landing page que fue del 44%, con dicho resultado realizaremos nuestra proyección de venta.

CARACTERISTICAS	DATOS	FUENTES DE INFORMACION	RESULTADOS
			FAMILIAS
Mercado Operativo	100%	APEIM	478,855
Escenario Conservador	44%	PROPIA	210,696

Figura 27 Demanda Efectiva

Fuente: Elaboración propia

Nuestro proceso de ventas iniciará en enero de 2022, para realizar la proyección estamos considerando las siguientes actividades por cada mes:

- Enero: Mes de lanzamiento.
- Febrero: Campaña por San Valentín Participación de Influencers.
- Marzo: Participación de Influencers.
- Abril: ExpoCarWash.
- Mayo: Participación de Influencers.
- Junio: Expo feria Vehicular
- Julio: Gratificaciones
- Agosto: Publicidad Segmentada
- Septiembre: Lanzamiento de APP mejorado
- Octubre: Redes de mercadeo
- Noviembre: Publicidad en Car wash
- Diciembre: Navidad

Demanda proyectada

La demanda proyectada para el análisis de las ventas y la proyección se considerará la totalidad de los usuarios potenciales con su respectivo porcentaje para determinar las ventas y el crecimiento mensual, así obtener los resultados de acuerdo con las ventas proyectadas.

Detallamos la proyección de ventas del año 2022 con la distribución de ventas por packs:

AÑO 2022														
Servicio	Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Pack 1	Unidades	1200	1320	1452	1597	1757	1933	2126	2338	2572	2830	3112	3424	25661
Pack 2	Unidades	500	650	845	1099	1428	1856	2413	3137	4079	5302	6893	8961	37163
Pack 3	Unidades	800	1280	1603	2374	3913	4729	7386	11218	13382	21918	32465	47073	148141
Total Unidades		2500	3250	3900	5070	7098	8518	11925	16694	20033	30050	42470	59458	210,966
Servicio	Precio Venta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Pack 1	2	\$/2,400.00	\$/2,640.00	\$/2,904.00	\$/3,194.40	\$/3,513.84	\$/3,865.22	\$/4,251.75	\$/4,676.92	\$/5,144.61	\$/5,659.07	\$/6,224.98	\$/6,847.48	\$/51,322.28
Pack 2	2.5	\$/1,250.00	\$/1,625.00	\$/2,112.50	\$/2,746.25	\$/3,570.13	\$/4,641.16	\$/6,033.51	\$/7,843.56	\$/10,196.63	\$/13,255.62	\$/17,232.31	\$/22,402.00	\$/92,908.69
Pack 3	3	\$/2,400.00	\$/3,840.00	\$/4,809.00	\$/7,122.00	\$/11,739.00	\$/14,187.00	\$/22,158.00	\$/33,654.00	\$/40,146.00	\$/65,754.00	\$/97,395.00	\$/141,219.00	\$/444,423.00
Ventas		\$/6,050.00	\$/8,105.00	\$/9,825.50	\$/13,062.65	\$/18,822.97	\$/22,693.39	\$/32,443.26	\$/46,174.49	\$/55,487.25	\$/84,668.70	\$/120,852.29	\$/170,468.49	\$/588,653.97

Figura 28 Proyección de ventas Anuales

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente proyectamos las ventas, en el segundo año estimamos un crecimiento de 5% y a partir del cuarto año del 8%

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO ANUAL		5%	5%	8%	8%
Cantidad de Servicios	210,966	221514	232590	251197	271293
PRODUCTOS					
Participación	40%	40%	40%	40%	40%
Pack 1 - Servicios	84386	88606	93036	100479	108517
Participación	30%	30%	30%	30%	30%
Pack 2 - Servicios	63290	66454	69777	75359	81388
Participación	30%	30%	30%	30%	30%
Pack 3 - Servicios	63290	66454	69777	75359	81388
Total servicios	210966	221514	232590	251197	271293

Figura 29 Proyección de Ventas

Fuente: Elaboración propia

5.6 Presupuesto de Marketing

Las actividades a realizar para poner en marcha el plan de marketing serán de la siguiente manera:

- Se comenzará con a publicitar a través de las redes sociales más populares. Cada mes se creará una nueva publicación ya sea en facebook, Instagram y tiktok de esta manera mantener informado a los clientes de novedades de la plataforma; cabe resaltar que las actualizaciones se harán durante todo el año.
- La creación de la plataforma nos ayudará a promocionar el producto, ya que se encuentra toda la información y opciones a elegir y así decidir en adquirir el producto.
- Entre los gastos variados se dará algunas modificaciones del producto, aumento de más publicidad e incorporar servicios de ser necesario.
- Para realizar los cálculos del presupuesto de marketing en redes sociales hemos encontrado una razón entre el nivel de alcance y el nivel de conversión de los primeros meses estimados.

	DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
APERTURA/LANZAMIENTO	Publicidad en Facebook	S/390	S/310										
	Sesion de Fotos	S/120	S/120										
	Publicidad de Promociones	S/300	S/300										
EXPO CAR WASH	Publicidad en Facebook							S/300		S/300		S/500	
	Publicidad de Promociones							S/70		S/80		S/90	
	Publicidad en Car Wash de Lima Metropolitana							S/80		S/150		S/150	
NAVIDAD	Publicidad de Promociones												S/500
	Publicidad en Car Wash de Lima Metropolitana												S/100
	Publicidad en Facebook												S/150
PUBLICIDAD SEGMENTADA	Publicidad de Promociones										S/150		
	Publicidad de Promociones										S/100		
	Publicidad en Car Wash de Lima Metropolitana										S/80		
MESES NORMALES	Activaciones			S/700	S/700	S/750	S/750		S/140				
	Google Adwords			S/150			S/150		S/90				
	Publicidad en Facebook			S/100	S/110	S/120	S/110		S/100				
TOTAL		S/810	S/730	S/950	S/810	S/870	S/1,010	S/450	S/330	S/530	S/330	S/740	S/750

Figura 30 Presupuesto de Marketing del primer Año

Fuente: Elaboración propia

6 PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas operacionales

6.1.1 Calidad

Se ha tomado en cuenta que menos del 5% del rubro de Car wash en el mercado empresarial formal cuenta con certificación de calidad, por lo cual se dispone de una mejora en la calidad al cliente a través del servicio de aplicativo virtual. En ese aspecto, se cuenta con la OHSAS 18001 como un requisito adicional para su funcionamiento, puesto que los empleados de la empresa proveedores no necesitan realizar labores de riesgo, pero como certificaciones importantes para la propuesta de valor de la empresa se encuentran:

- **ISO 9000.** En base a liderazgo inspiraciones, orientación al cliente, enfoque basado en procesos, sistemas de gestión, rapidez en la prestación del servicio y confianza
- **ISO 9001.** En base a la mejora continua del servicio de lavado de autos, de manera que se obtenga una mayor calidad en la planeación de recursos, evaluación de desempeño al personal y reingeniería a procesos críticos en la cadena de valor
- **ISO 14001.** Uso de Sistema de Gestión Ambiental para garantizar que ninguna de las actividades involucradas dentro del servicio de lavado de autos compromete el entorno ambiental, así como sus operaciones se han diseñado tomando en cuenta la sostenibilidad.

6.1.1.1 Rapidez

Por medio de ratios de desempeño que establezcan un intervalo mínimo de atención al cliente de 3 minutos y máximo de 5 minutos permitirá establecer una relación de confiabilidad en el cliente basada en la eficiencia en la prestación del servicio, de manera que ante una emergencia determinada, este pueda reconocer lo relevante que puede representar el aplicativo como solución a acudir a alguna reunión formal o compromiso importante para la empresa.

6.1.1.2 Confianza

A través de la seguridad que otorga al auto del cliente, los centros de lavado recomendados por la aplicación, de igual modo se podrá observar que la información otorgada al aplicativo y a la empresa que lo provee será mantenida en confidencialidad, pues existen actualmente diversos mecanismos de vulneración de información privada y corporativa

Dentro de las políticas operacionales se encuentran:

Se identifican y resumen todas las repercusiones ambientales adversas de importancia que se desarrollen durante la prestación del servicio

Se especifica en la cláusula de contrato con el cliente, el otorgamiento de detalles técnicos durante el lavado de auto de manera que ante un riesgo determinado se cuentan con medidas de mitigación que contemple el impacto al que se refiere y las condiciones en que se hace necesaria, conjuntamente con los equipos comprendidos dentro del servicio

Cálculo de posible impacto ambiental causado por uso excesivo de detergente de manera continua durante 8 horas seguidas por parte de los centros de lavado que trabajan con el aplicativo

Se estima la probable afectación de bienes culturales por la prestación del servicio de lavado de autos, al cual contribuye el aplicativo.

6.1.2 Procesos

Al usar el servicio el cliente transita por la siguiente secuencia de procesos:

Usuario solicita la sugerencia de hasta 5 centros de lavado de autos cercanos a su ubicación, para que luego el aplicativo detecta todos los centros de lavado disponibles a su alrededor y los filtra de acuerdo al porcentaje de disponibilidad en ese momento. Si su porcentaje de disponibilidad es menor de 30%, pasa el siguiente centro de lavado candidato. A continuación, el aplicativo le muestra al cliente en un menú desplegable la política de precios de cada centro de lavado para que el cliente elija el mejor candidato y finalmente, una vez escogido el centro de lavado, el aplicativo estima el tiempo de duración en el proceso de atención al cliente con el proceso de lavado de su auto. Finalmente, el aplicativo le sugiere al cliente la fecha que debe volver a lavar su auto, en base al uso que le suele dar diariamente medido en kilometraje.

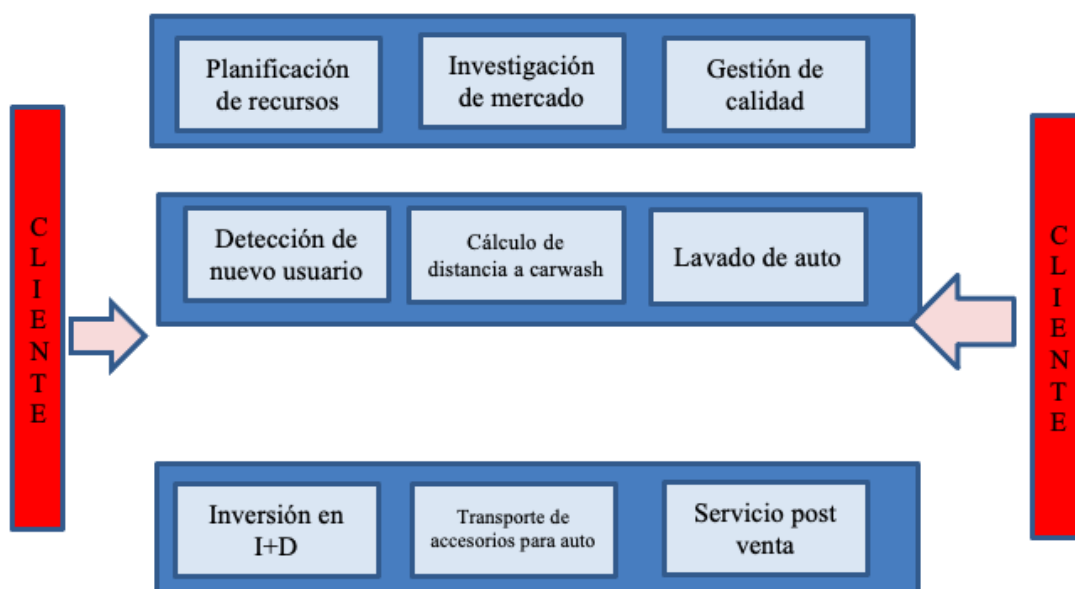


Figura 31 Secuencia de procesos

Fuente: elaboración propia

Dentro de los subprocesos se encuentran:

Determinación de capital de trabajo para cada mes de servicios

- Recopilación de información de las preferencias de cada cliente luego de haber usado el servicio por medio de una encuesta post venta.
- Adecuación de procesos críticos de cadena de valor a especificaciones de requerimientos técnicos en certificaciones de calidad.
- Detección de centros de lavado de autos más cercanos al cliente
- Reconocimiento del tiempo de demora del proceso de lavado de autos al cliente
- Establecimiento de fecha tentativa para lavado de autos.

En base a lo anteriormente mencionado, se desarrolla el siguiente diagrama de procesos:

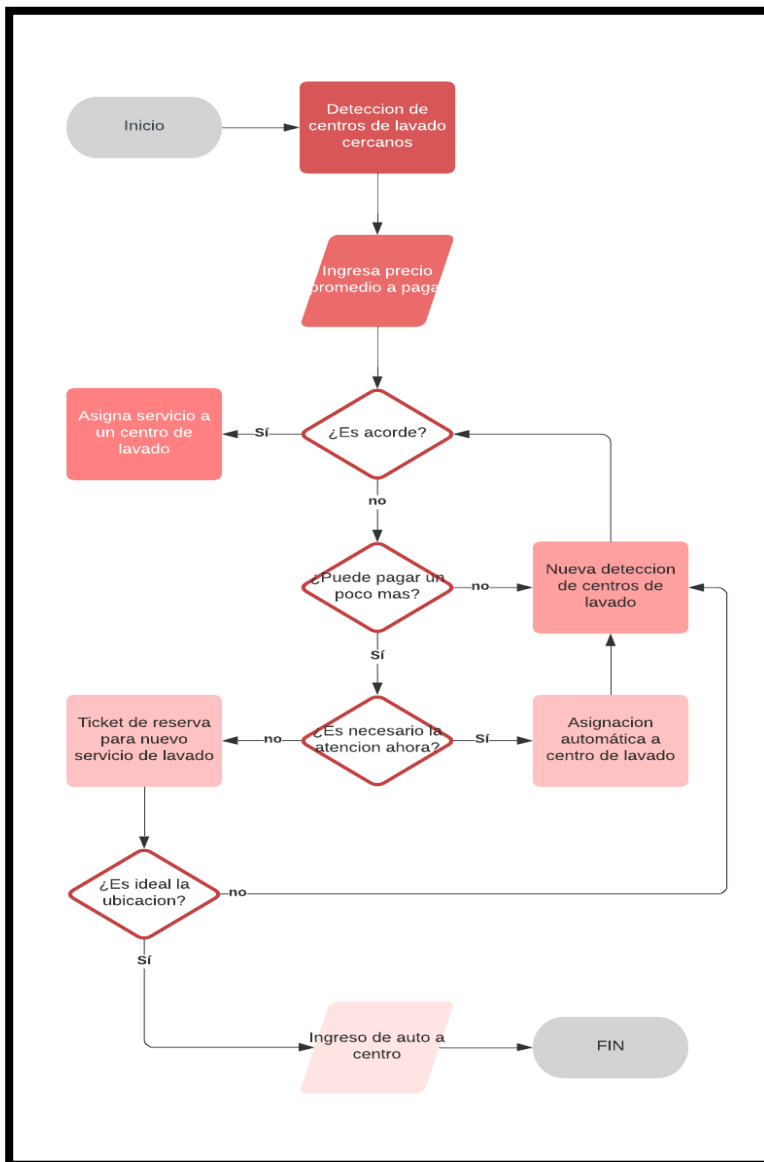


Figura 32 Diagrama de flujo de proceso de ejecución de aplicativo Carwash

Fuente: elaboración propia

6.1.3 Planificación

Se deberá tomar en cuenta una cobertura inicial de 25 centros de lavado a lo largo de la ciudad inicialmente para el primer mes de operaciones, de manera que los usuarios cuenten con suficientes alternativas al necesitar el lavado de su auto en algún momento. En ese sentido, se cuenta con una tasa de incremento de cobertura de centros de lavado en Lima de 5% mensualmente con el objetivo de terminar el primer año de operaciones con una proyección de 43 centros acreditados y conectados al aplicativo.

Tabla 13 Proyección al cierre del primer año

	Enero	febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Centro Carwash	25	26	28	29	30	32	34	35	37	39	41	43

Fuente: elaboración propia

6.1.4 Inventarios

Tomando en cuenta la naturaleza del servicio prestado, a través de la gestión de inventario se puede disponer de controles en torno al desarrollo de la gestión logística del servicio y la automatización de diferentes procesos como el de detección de centros de lavados cercanos, estimación de tiempo de uso de automóvil de usuario y precio de venta de cada centro de lavado, de manera que se optimice la gestión de calidad en el servicio.

Dado que existen herramientas de datos que actualizan los requerimientos del cliente se podrá contar con sistemas informáticos de apoyo a la gestión de inventarios

De acuerdo a Glekfare (2018), la gestión de inventarios en la empresa permitirá optimizar el pronóstico de adquisición de insumos y el presupuesto de ventas. En ese sentido, permitirá recopilar la información y la mantención de inventarios de servicios disponible, lo cual permitirá un ahorro en costos por parte de la empresa a través de una curva de aprendizaje paulatina.

De otro lado, se contará con la necesidad de llevar a cabo actividades relacionadas a la atención al cliente, así como el empleo de software para sincronizar su estimación a partir de la sincronización de tareas, por medio de.

- Sistemas periódicos para pequeñas empresas que necesitan enviar datos periódicamente y mantener menos cantidad de productos
- Sistemas de códigos de barras para buscar y mover acciones sin esfuerzo y de manera eficiente
- Sistemas SaaS alojados en el servidor del proveedor a través de suscripción pagada de manera que se pueda albergar a los datos provenientes de impresiones del cliente o expectativas sobre el servicio en la nube de datos en internet a través de bloques y de objetos para procesarlos de manera ágil.

- Software de etiquetado RFID para capturar datos del perfil del cliente de manera dinámica e inteligente, así como gestionar los servicios en espera de los clientes.

En ese sentido, el software alojado en la nube es el ideal para la empresa dado que su mantenimiento no es costoso y su actualización es automática, de manera que presente alto grado de accesibilidad al cliente

6.2 Diseño de instalaciones

6.2.1 Localización de las instalaciones

La idea de negocio implica un servicio que solo requiere monitorear el funcionamiento del aplicativo y la automatización de procesos críticos. Sin embargo, a fin de generar mayor confianza en el cliente ante probables reclamos post-venta que no puedan ser resueltos oportunamente, se contara con una oficina administrativa localizada en avenida Dos de Mayo 1120 , San Isidro.

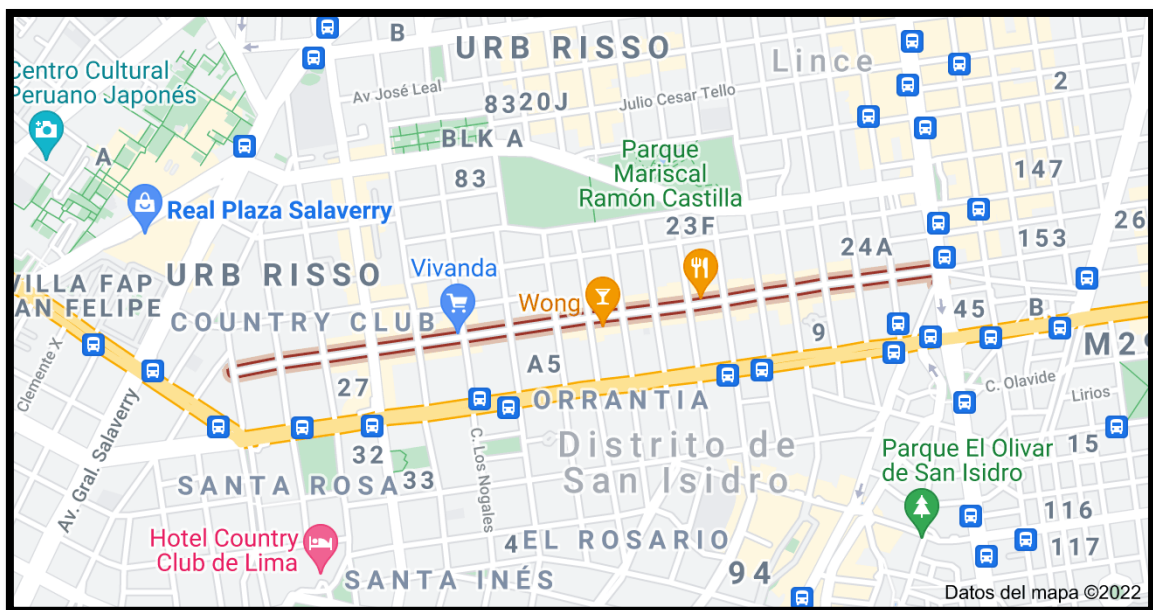


Figura 33 Ubicación de las oficinas

Fuente: Google maps

6.2.2 Capacidad de las instalaciones

La oficina cuenta con área de 70 m². Si bien la tasa esperada de usuarios que requieran acudir a las oficinas administrativas de la empresa es baja, con el protocolo de bioseguridad dictado por el Decreto de Urgencia 60-2021 del gobierno, se especifica la separación de 2 metros entre cada cliente visitante, por lo que el aforo máximo es de 40% y la oficina solamente puede albergar hasta 2 clientes en simultáneo.

6.2.3 Distribución de las instalaciones

En la distribución de la oficina, se dispondrá de un Hall de recepción, una sala de reuniones y una oficina principal con 2 escritorios, 2 computadora y un router de conectividad a internet inalámbrica; esta será ocupada por personal administrativo asignado según el día de la semana para absolver posibles dudas o solucionar impases con el servicio. Así mismo, el sistema de instalación y distribución cumplirá con lo necesario para el otorgamiento de licencia municipal, así como lo exigido en la norma OHSAS 18001 para beneficio y seguridad de los trabajadores.

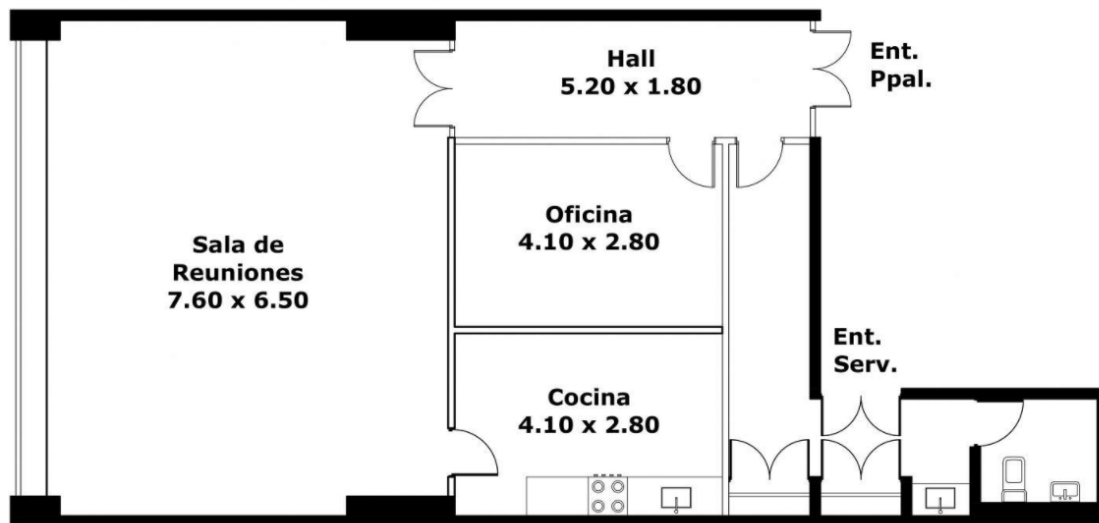


Figura 34 Distribución de la oficina

Fuente: elaboración propia

6.3 Especificaciones técnicas del producto o servicio

Dentro del servicio de encuentran:

- Detección en tiempo real de coordenadas de localización del dispositivo del usuario según Google Maps.
- Estimación de distancia optima en base a 5 posibles centros de lavado de autos tentativos
- Reconocimiento de modelo de cliente de acuerdo a información dada por el usuario durante su inscripción en el aplicativo, de acuerdo al año de fabricación y fecha de registro de placa
- Reconocimiento de lista de precios del centro de lavado de autos por parte del aplicativo
- Asignación de centro de lavado de autos más adaptable a modelo de auto del cliente, en base al año de fabricación y fecha de registro de placa, el cual se entrega al cliente como primera sugerencia.

- Se muestra al cliente el resto de opciones en base a un orden de prioridad en base al criterio combinado de distancia actual y precio de venta del servicio.
- Prestación del lavado de autos
- Emisión de comprobante de pago electrónico

6.4 Mapa de procesos y PERT

De acuerdo a D'Alessio (2008), dentro del mapa de procesos se encuentran los procesos estratégicos, procesos operativos y procesos de apoyo:

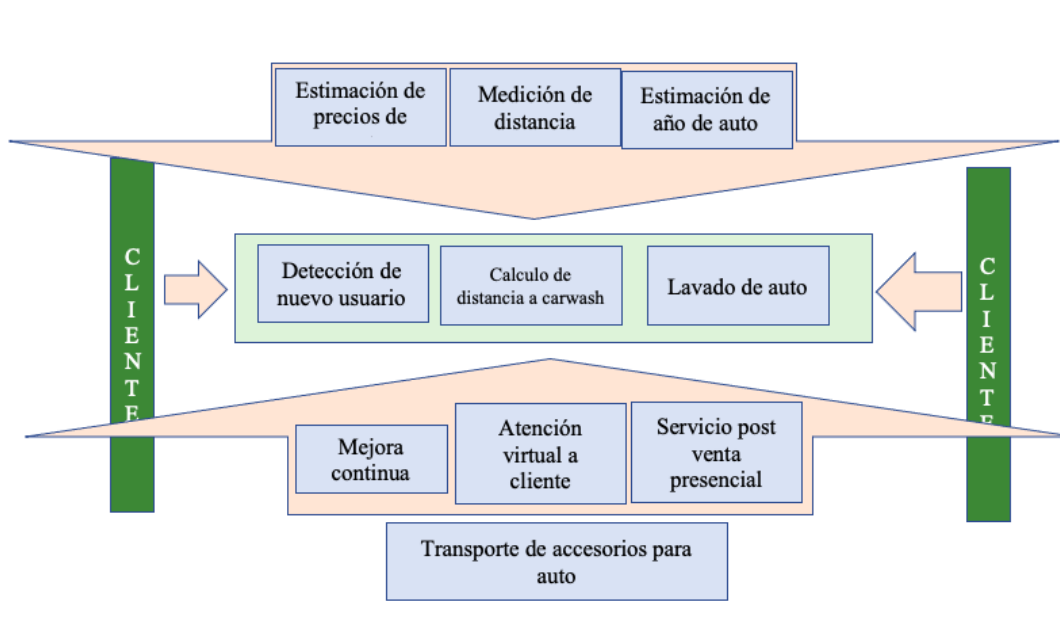


Figura 35 Procesos operativos

Fuente: elaboración propia

Respecto a la duración de la fase inicial de desarrollo de la idea de negocio, desde la investigación de mercado hasta el lanzamiento oficial de aplicativo se requerirán en promedio 40 días.

Tabla 14 PERT

Identificador	Actividades	Predecesora	Tiempo Optimista (To)	Tiempo más Probable _{TM}	Tiempo Pesimista (Tp)	Tiempo Esperado (Te)
A	Estimación de segmento meta	-	2	2	3	2
B	Nivel de cobertura de centros de lavado	A	1	1	2	1
C	Investigación de opciones alternativas	A	4	5	6	5
D	Fijación de política de precios	B-C	1	2	3	2
E	Diseño de aplicativo	D	10	20	25	19
F	Gestión de comunicación integral	D	1	2	3	2
G	Elección de canal de distribución	D	5	6	6	6
H	Lanzamiento al mercado de Lima	E-F-G	3	3	3	3
Total						40

Fuente: elaboración propia

En base a la estimación de tiempos de cada actividad se dispone del siguiente diagrama de rutas. A partir de ello, se cuenta con las rutas críticas de ABDEH y ACDEH. Dentro de la actividad que se podría delegar en primer lugar sería la F, gestión de comunicación integral dado que cuenta con la mayor holgura dentro de las actividades no críticas, seguida por la actividad G, de elección de canal de distribución al tener la segunda mayor holgura en la red del proyecto PERT.

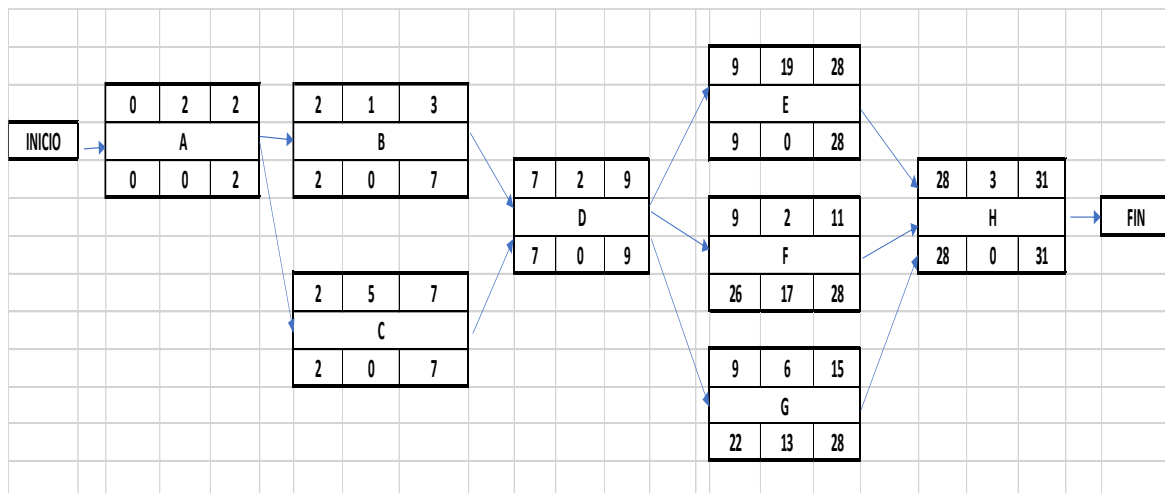


Figura 36 Diagrama de PERT

Fuente: elaboración propia

6.5 Planeamiento de la producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Por un lado, el control de inventario de nuestra empresa de forma inicial se realizará mediante el software Microsoft Excel, y posteriormente se migrará al uso de un Sistema ERP. Por otro lado, el proceso de compra de insumos tanto para los servicios adicionales se realizará mediante el seguimiento de los Procesos de Compra documentados y mediante un proceso de homologación de frecuencia semestralmente a nuestros principales proveedores. Con la finalidad de no solo obtener productos con precios competitivos, sino también productos de calidad en tiempos oportunos.

Asimismo, tendremos una planificación de compra elaborada con la finalidad de que nuestra empresa siempre cuente con los insumos y servicios en los tiempos oportunos buscando siempre tener un stock promedio mensualmente.

Para el control de gastos y costos se mantendrá una política de manejo de stock mínimo a 30 días para asegurar el cumplimiento de los recursos. Además, de la capacidad para obtener fuentes de abastecimientos diversos y del conocimiento y actualización de nuevos productos que nos ayuden a que nuestro servicio tenga un mejor resultado.

6.5.2 Gestión de la calidad

La empresa expresa su política de calidad por medio del firme compromiso de satisfacer totalmente la demanda y las expectativas de sus clientes.

Asimismo, nuestro servicio tomará en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se realizarán mensualmente auditorías de calidad en la presentación del personal y de las instalaciones asociadas, las cuales tendrán que ser aprobadas en un 75%.
- Se trabajará con Lavados de autos seleccionados y nos aseguraremos que se usen en sus instalaciones, productos e insumos de calidad y que sean exactamente los mismos que se mostraría en el aplicativo móvil.
- Se verificará el mantenimiento de las maquinarias anualmente.
- Se verificará el cumplimiento de las normas legales y regulaciones vigentes aplicables a la calidad, seguridad y salud en el trabajo y medio ambiente.
- Se medirá la satisfacción del cliente, mediante la búsqueda de calificaciones y feedback para la obtención de oportunidades de mejora.

Por otro lado, la gestión de la calidad del servicio incluye el acceso a nuestro aplicativo móvil, el soporte en nuestra página web y redes sociales. De este modo, se tomarán las siguientes consideraciones:

- El aplicativo móvil tendrá un diseño amigable y atractivo para favorecer la experiencia del usuario.
- El aplicativo móvil será de fácil acceso y simple en la búsqueda de fluidez y navegación intuitiva momento de realizar las solicitudes de servicio.

- La gestión de los pagos se dará mediante el trabajo colectivo con una Pasarela de Pago elegida (Mercado Pago o Payu) se velará por la correcta revisión y verificación de los comprobantes.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Nuestros proveedores para el desarrollo inicial del aplicativo móvil, la página web y la gestión inicial de la grilla de contenidos y piezas gráficas será evaluado mediante el uso de una matriz evaluadora. La matriz usada evaluará los siguientes puntos: Estrategia digital, Experiencia, Propuesta económica y Partners y/o herramientas adicionales.

Tabla 15 Resumen Matriz de proveedores digitales

Criterio de Evaluación	Peso	EVALUACIÓN	
		Puntos	Valor
1. Estrategia Digital /Presentación	30%	0.00	0
2. Experiencia	30%	0.00	0
3. Propuesta económica	25%	0.00	0
4. Partners/Herramientas adicionales	15%	0.00	0
Resultado General	100%	0.00	

Fuente: elaboración propia

A continuación, observaremos el desglose de los puntos a evaluar anteriormente mencionados.

Tabla 16 Matriz Estrategia Digital

ATRIBUTOS	Ponderación original	Escala	Calificación	Puntaje
Metodología/(social media + adwords)	40%	1 al 5		0.00
Análisis de datos	10%	1 al 5		0.00
Creatividad de campañas anteriores	20%	1 al 5		0.00
Casos de éxito /Resultados campañas anteriores (Portafolio)	30%	1 al 5		0.00
Resultado Costos	100%			0.00

Fuente: elaboración propia

Los atributos descritos en la Matriz de Estrategia digital son los siguientes:

- Metodología: Siendo bajo para estructura de trabajo poco clara o nula y muy alto para un nivel detalle amplio donde se especifique la estrategia usada, ejm. inbound, growth mkt o service design

- Social Media: Siendo bajo donde solo detalle canales de comunicación y muy alto para un nivel de detalle enfocado al crecimiento y segmentado
- Análisis de datos: Siendo bajo donde la explicación es poco clara o nula y muy alto para un nivel de detalle específico en dashboard, herramientas y kpis.

Tabla 17 Matriz Experiencia

ATRIBUTOS	Ponderación original	Escala	Calificación	Puntaje
Años de experiencia	10%	1 al 5		0.00
Clientes Actuales	10%	1 al 5		0.00
Perfil del Equipo	20%	1 al 5		0.00
Nivel de diseño y atractivo gráfico	30%	1 al 5		0.00
Nivel de impacto comercial	30%	1 al 5		0.00
Resultado Costos	100%			0.00

Fuente: elaboración propia

Los atributos descritos en la Matriz de Experiencia son los siguientes:

- Años de experiencia: Obtendrá un mayor puntaje el proveedor con más años de experiencia.
- Clientes actuales: Obtendrá un mayor puntaje el proveedor que represente a empresas más grandes.
- Perfil de Equipo: Obtendrá un mayor puntaje el proveedor que presente un equipo multidisciplinario y senior.
- Nivel de diseño: Calificado en función a la observación dada sobre proyectos anteriores.
- Nivel de impacto comercial: Calificado en función a los resultados comerciales de los proyectos anteriores desarrollados.

Tabla 18 Propuesta Económica

ATRIBUTOS	Ponderación original	Escala	Calificación	Puntaje
Costo del servicio	50%	1 al 5		0.00
Nivel de atención	50%	1 al 5		0.00
Resultado Costos	100%			0.00

Fuente: elaboración propia

Los atributos descritos en la Matriz de Propuesta Económica son los siguientes:

- Costo del Servicio: Es necesario definir el margen que se planea invertir en el servicio a adquirir.

- Nivel de atención: Obtendrá un mayor puntaje el proveedor que brinde servicio más cercado y atención postventa/post desarrollo.

Tabla 19 Partners y Herramientas adicionales

Item	Ponderación original	Escala	Calificación	Puntaje
Partners de data o reporteria	60%	1 al 5		0.00
Partners de servicios agregados	40%	1 al 5		0.00
Resultado Costos	100%			0.00

Fuente: elaboración propia

Los atributos descritos en la Matriz Partners y Herramientas adicionales de son los siguientes:

- Los partners de desarrollo son los socios comerciales que complementan el trabajo a nivel de análisis de datos, elaboración de dashboard, desarrollo audiovisual, desarrollo de piezas gráficas o funciones publicitarias
- Los partners de servicio son los socios comerciales que complementan el trabajo mediante el uso de sus plataformas, por ejemplo: CRM como Salesforce o Hubspot como softwares de automatización de email marketing como Mailchimp o Doppler

6.6 Inversión de proyectos fijos vinculados al proceso productivo

Cabe resaltar que se considera como inversión de Compras a los activos fijos tangibles, tales como: las computadoras, escritorios, sillas y estantes, ya que estos materiales son gastos que se reflejan en los bienes fácilmente.

Tabla 20 Inversión de Activos Fijos

Tangibles	Relacionado	Cantidad	Costo unitario (con IGv)	Total (con IGv)
Computadoras	Gasto operativo	3	2,500	7,500
Escritorios y sillas	Gasto operativo	3	800	2,400
Estantes	Gasto operativo	1	800	800

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Inversión de Intangibles

DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO SIN IGV	CANTIDAD	SUBTOTAL SIN IGV	IGV SOLES	TOTAL PAGADO
Patente producto	S/360	4	S/1,440.00	S/259.20	S/1,699.20
Licencia de software	S/693	1	S/693.00	S/124.74	S/817.74
Página Web	S/1,490	1	S/1,490.00	S/268.20	S/1,758.20
					S/4,275.14

Fuente: Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Entre los costos de operación tenemos los costos básicos para el funcionamiento de nuestra empresa. En la siguiente tabla detallamos los costos:

Tabla 22 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Año	1	2	3
Gastos de operación			
Oficina y servicios	29,085	29,085	29,085
Gasto de marketing digital	30,756	68,843	110,869
Outsourcing contable	1,200	1,200	1,200
Gastos diversos	3,000	3,000	3,000
Gastos de operación (con IGV)	64,041	102,128	144,154
Gastos de operación (sin IGV)	54,272	86,549	122,164
Personal			
Gerente General	32,000	32,000	32,000
Analista Contable	25,000	25,000	25,000
Jefe de Recursos Humanos	25,000	25,000	25,000
Jefe de Operaciones	14,400	14,400	14,400
Diseñador UX	12,000	12,000	12,000
Diseñador UI	12,000	12,000	12,000
Jefe de Marketing	24,000	24,000	24,000
Jefe de Operaciones	24,000	24,000	24,000
Jefe de Proyecto	14,400	14,400	14,400
Scrum Master	7,000	7,000	7,000
Arquitecto	5,000	0	0
Frontend mobile developer	8,000	8,000	8,000
Backend mobile developer	8,000	8,000	8,000
ESSALUD	36,148	36,148	36,148
Gratificación	18,560	18,560	18,560
CTS	265,720	265,720	265,720

Fuente: elaboración propia

7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

Como empresa tenemos un modelo de negocio con altas expectativas de generar rentabilidad, crecimiento de la misma y sobre todo una buena experiencia para el cliente final y para nuestros partners estratégicos; sin embargo, la base fundamental es el talento humano que contribuye y se alinea para el cumplimiento de los objetivos.

7.1 Objetivos organizacionales

La cultura organizacional de la empresa promueve generar un ambiente positivo y acogedor, en donde los colaboradores se sientan con una buena actitud y compromiso para el cumplimiento de ventas. Nuestros objetivos organizacionales son:

- Aplicar un plan estratégico de capacitaciones para el 40% de los colaboradores para su crecimiento profesional en el primer año.
- Alcanzar más del 80% de satisfacción laboral en el primer y segundo año.
- Implementar 5 beneficios sociales para el 100% de los colaboradores para generar satisfacción en el primer año.
- Aplicar contrato indefinido para el 50% de colaboradores en el primer año, ya que
- Alcanzar un índice de rotación menor al 10% de colaboradores en el primer año.

7.2 Naturaleza de la organización

7.2.1 Organigrama

A continuación, presentamos el organigrama de la empresa. Necesitaremos 12 colaboradores en el primer año para el desarrollo y lanzamiento del modelo de negocio.

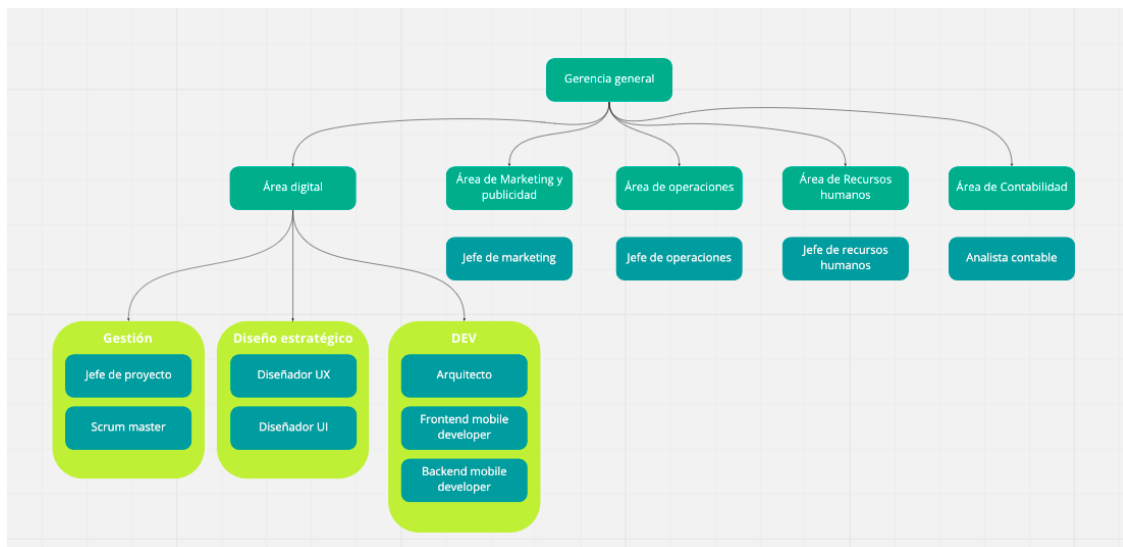


Figura 37 Organigrama de la empresa

Fuente: elaboración propia

7.2.2 Diseño de puestos y funciones

Tabla 23 Funciones Analista Contable

ANALISTA CONTABLE			
DATOS GENERALES			
TITULO DEL PUESTO:	Analista Contable	DEPENDENCIA JERARQUICA:	Gerencial general
UNIDAD DE NEGOCIO:	Adm. y Fin. - Contabilidad	DEPENDENCIA FUNCIONAL:	-
ALCANCE:	Operaciones y Administración	LOCALIZACION:	Lima
PROPÓSITO O MISIÓN DEL PUESTO			
Realizar el análisis de cuentas para la preparación mensual de los estados financieros de acuerdo a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), con la finalidad de que se encuentren confiables para la presentación y toma de decisión.			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Prioridad:	Funciones:		
1	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar y revisar las conciliaciones bancarias con cierre mensual, con la finalidad de asegurar que todos los apuntes contables estén correctamente reflejados. • Realizar el registro contable de la provisión de ventas, provisión de gasto, diferencia por tipo de cambio, gastos bancarios, activos fijos e intangibles, leasing, participaciones en subsidiarias, dividendos por cobrar o pagar, prestamos e intereses bancarios, devengado por gastos anticipados, entre otros. • Revisar el correcto direccionamiento de registro de cuentas de gasto, con la finalidad que se reflejen confiable en los estados financieros. • Analizar, controlar y realizar el registro contable mensual de los impuestos por pagar, con la finalidad de presentar la información completa y confiable; y evitar penalidades • Analizar las cuentas de Balance y Estado de Resultados, para la presentación de los estados financieros. • Preparar los reportes mensuales y semestrales según corresponda a INEI, BCR, Homologación Clientes, Bancos, DGAC, entre otros. 		
FORMACIÓN PROFESIONAL Y EXPERIENCIA			
Educación/ Formación: Bachiller y/o titulado en Contabilidad.			
Tiempo de experiencia: Experiencia mínima de 03 años en el área de Contabilidad.			
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS			

Conocimientos específicos propios de la posición:	Conocimiento de Normas Internacionales de Contabilidad (NIIF), Conocimiento de tributación.
Software:	MS Office a nivel intermedio.
Idiomas:	No requiere
Procedimientos internos:	Sí
COMPETENCIAS PERSONALES	
Compromiso	
Ética y sencillez	
Flexibilidad y adaptación	
Orientación al cliente	

Fuente: elaboración propia

Tabla 24 Funciones Gerente General

GERENTE GENERAL			
DATOS GENERALES			
TITULO DEL PUESTO:	Gerente general	DEPENDENCIA JERARQUICA:	-
UNIDAD DE NEGOCIO:	Administración	DEPENDENCIA FUNCIONAL:	-
ALCANCE:	Administración	LOCALIZACION:	Lima
PROPÓSITO O MISIÓN DEL PUESTO			
Dirigir y garantizar la eficiencia en la toma de decisiones estratégicas en la dirección de la empresa.			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Prioridad:	Funciones:		
1	<p>Evaluar, aprobar y dirigir los planes estratégicos organizacionales. Aprobar los presupuestos anuales y planes de negocio. Supervisar la implementación de los planes; y controlar los principales gastos e inversiones, así como adquisiciones y cualquier deuda y/o financiamiento.</p> <p>Propiciar reuniones mensuales con la finalidad de asegurar el cumplimiento adecuado y permanente de los objetivos de la compañía.</p> <p>Revisión y análisis de los estados de resultados, así como de los procedimientos impuestos por la Gerencia, con la finalidad de controlar posibles riesgos. aprobar la contratación de servicios de asesoría especializada (legal, contable, financiera, tecnológica, etc.)</p>		
FORMACIÓN PROFESIONAL Y EXPERIENCIA			
Educación/ Formación:			

Bachiller y/o titulado en Administración.	
MBA (deseable)	
Tiempo de experiencia:	
Experiencia mínima de 04 años en el área de administración o gerencial	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	
Conocimientos específicos propios de la posición:	Conocimiento de Normas Internacionales de Contabilidad (NIIF), Conocimiento de tributación.
Software:	MS Office a nivel intermedio.
Idiomas:	No requiere
Procedimientos internos:	Sí
COMPETENCIAS PERSONALES	
Compromiso	
Ética y sencillez	
Liderazgo	
Orientación al cliente	

Fuente: elaboración propia

Tabla 25 Funciones jefe de proyecto

JEFE DE PROYECTO			
DATOS GENERALES			
TITULO DEL PUESTO:	Jefe de proyecto	DEPENDENCIA JERARQUICA:	Gerencia general
UNIDAD DE NEGOCIO:	Digital	DEPENDENCIA FUNCIONAL:	-
ALCANCE:	Diseño y desarrollo	LOCALIZACION:	Lima
PROPÓSITO O MISIÓN DEL PUESTO			
Liderar el desarrollo del aplicativo junto con el equipo de diseño y desarrollo para el cumplimiento de los objetivos propuestos utilizando el marco de trabajo scrum.			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Prioridad:	Funciones:		
1	Definición y logro de objetivos. Control de procesos y planificación de los mismos. Dirección y coordinación de los recursos. Identificación de errores y adopción de soluciones. Respuesta ante los agentes externos por los resultados obtenidos. Intermediación en conflictos del equipo Asignación de tareas.		

FORMACIÓN PROFESIONAL Y EXPERIENCIA	
Educación/ Formación: Técnico, bachiller y/o titulado en comunicaciones, marketing o publicidad Especialización en gestión de proyectos digitales	
Tiempo de experiencia: Experiencia mínima de 05 años en el área de Contabilidad.	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	
Conocimientos específicos propios de la posición:	Gestión de proyectos / Metodologías ágiles
Software:	MS Office a nivel intermedio / JIRA / TRELLO
Idiomas:	No requiere
Procedimientos internos:	Sí
COMPETENCIAS PERSONALES	
Compromiso	
Empatía	
Flexibilidad y adaptación	
Liderazgo y trabajo en equipo	

Fuente: elaboración propia

Tabla 26 Funciones Scrum Master

SCRUM MASTER			
DATOS GENERALES			
TITULO DEL PUESTO:	Scrum master	DEPENDENCIA JERARQUICA:	Jefe de proyecto
UNIDAD DE NEGOCIO:	Digital	DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Jefe de proyecto
ALCANCE:	Diseño y desarrollo	LOCALIZACION:	Lima
PROPÓSITO O MISIÓN DEL PUESTO			
Gestionar el proceso Scrum y ayudar a eliminar impedimentos que puedan afectar a la entrega del producto.			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Prioridad:	Funciones:		

1	<p>Gestionar el proceso Scrum: el Scrum Master se encarga de gestionar y asegurar que el proceso Scrum se lleva a cabo correctamente, así como de facilitar la ejecución del proceso y sus mecánicas. Siempre atendiendo a los tres pilares del control empírico de procesos y haciendo que la metodología sea una fuente de generación de valor.</p> <p>Eliminar impedimentos: ayuda a eliminar de manera progresiva y constantemente impedimentos que van surgiendo en la organización y que afectan a su capacidad para entregar valor, así como a la integridad de esta metodología.</p> <p>Velar por el cumplimiento de objetivos del proyecto, transmitiendo sus beneficios a la organización y facilitando su implementación.</p>
---	--

FORMACIÓN PROFESIONAL Y EXPERIENCIA

Educación/ Formación:

Administración, comunicaciones o marketing
Especialización de scrum master

Tiempo de experiencia:

Experiencia mínima de 1 año en el puesto

CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS

Conocimientos

específicos propios de la posición:

Gestión de proyectos / Metodologías ágiles

Software:

MS Office a nivel intermedio / JIRA / TRELLO

Idiomas:

No requiere

Procedimientos

internos:

Sí

COMPETENCIAS PERSONALES

Compromiso

Ética y sencillez

Flexibilidad y adaptación

Orientación al cliente

Fuente: elaboración propia

Tabla 27 Funciones diseñador UX

DISEÑADOR UX
DATOS GENERALES

TITULO DEL PUESTO:	Diseñador UX	DEPENDENCIA JERARQUICA:	Jefe de proyecto
UNIDAD DE NEGOCIO:	Digital	DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Jefe de proyecto
ALCANCE:	Diseño y desarrollo	LOCALIZACION:	Lima
PROPÓSITO O MISIÓN DEL PUESTO			
Crear y diseñar flujos orientado a una experiencia de usuario óptima, cumpliendo las funciones y el correcto desarrollo del proyecto.			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Prioridad:	Funciones:		
1	Investigar y realizar pruebas de usuario. Realizar entrevistas face to face. Analizar data para realizar propuestas. Proponer la arquitectura de información. Crear el “user personas” y desarrollar prototipos. Crear plataformas digitales aplicadas en la usabilidad.		
FORMACIÓN PROFESIONAL Y EXPERIENCIA			
Educación/ Formación:			
Técnico o bachiller en diseño gráfico Especialización en experiencia de usuario.			
Tiempo de experiencia:			
Experiencia mínima de 03 años participando de proyectos digitales			
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS			
Conocimientos específicos propios de la posición:	Conocimientos de proceso UX, design thinking y metodologías ágiles		
Software:	Figma / Sketch / Adobe Ilustrador y Photoshop		
Idiomas:	No requiere		
Procedimientos internos:	Sí		
COMPETENCIAS PERSONALES			
Compromiso y comunicación			
Empatía			
Flexibilidad y adaptación			
Trabajo en equipo			

Fuente: elaboración propia

Tabla 28 Funciones frontend mobile developer

FRONTEND MOBILE DEVELOPER			
DATOS GENERALES			
TITULO DEL PUESTO:	Frontend mobile developer	DEPENDENCIA JERARQUICA:	Jefe de proyecto
UNIDAD DE NEGOCIO:	Digital	DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Jefe de proyecto
ALCANCE:	Diseño y desarrollo	LOCALIZACION:	Lima
PROPÓSITO O MISIÓN DEL PUESTO			
<p>Intepretar y plasmar las definiciones de diseño y estilo visual a códigos HTML semántico realizadas en etapas previas con el equipo de diseño aplicando buenas prácticas y las herramientas correctas para cumplir los objetivos del proyecto.</p>			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Prioridad:	Funciones:		
1	<p>Trasladar el diseño del UX/UI a código HTML y CSS. Estructurar el contenido semánticamente. Asegurar la accesibilidad. Controlar tipografías, plantillas, formas del diseño y la interactividad. Programar, cambiar y mantener un sitio web. Adaptar el diseño de una web a diversos dispositivos y navegadores. Crear herramientas que mejoren la interacción entre usuario y web. Usar e integrar APIs para conectar la web con servicios y sistemas.</p>		
FORMACIÓN PROFESIONAL Y EXPERIENCIA			
Educación/ Formación:			
Técnico especializado en lenguajes de programación			
Tiempo de experiencia:			
Experiencia mínima de 03 años desarrollando proyectos digitales (deseable: desarrollo de apps)			
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS			
Conocimientos específicos propios de la posición:			
Scrum, metodologías ágiles.			
Software:			
CSS, JavaScript, HTML 5, Android, iOS, otras tecnologías			
Idiomas:			
No requiere			
Procedimientos internos:			
Sí			
COMPETENCIAS PERSONALES			

Compromiso y comunicación
Iniciativa
Flexibilidad y adaptación
Traabjo en equipo

Fuente: elaboración propia

Tabla 29 Backend mobile developer

BACKEND MOBILE DEVELOPER			
DATOS GENERALES			
TITULO DEL PUESTO:	Backend mobile developer	DEPENDENCIA JERARQUICA:	Jefe de proyecto
UNIDAD DE NEGOCIO:	Digital	DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Jefe de proyecto
ALCANCE:	Diseño y desarrollo	LOCALIZACION:	Lima
PROPÓSITO O MISIÓN DEL PUESTO			
Creación del aplicativo web a nivel funcional utilizando todas las herramientas y conocimientos necesarios para cumplir con los objetivos del desarrollo del proyecto.			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Prioridad:	Funciones:		
1	Gestionar el desarrollo de funciones que simplifiquen el proceso de desarrollo. Acciones de lógica. Uso de librerías del servidor. Conexión con bases de datos.		
FORMACIÓN PROFESIONAL Y EXPERIENCIA			
Educación/ Formación:			
Técnico o bachiller en ingeniería, especialista en full stack web developer			
Tiempo de experiencia:			
Experiencia mínima de 05 años desarrollando proyectos digitales (deseable: desarrollo de apps)			
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS			
Conocimientos específicos propios de la posición:			
Software:	Scrum, metodologías ágiles.		
Idiomas:	PHP, Java, SQL Server		
Procedimientos internos:	No requiere		
	Sí		

COMPETENCIAS PERSONALES
Compromiso y comunicación
Iniciativa
Flexibilidad y adaptación
Trabajo en equipo

Fuente: elaboración propia

Tabla 30 Funciones arquitecto de Software para soluciones móviles

ARQUITECTO DE SOFTWARE PARA SOLUCIONES MÓVILES			
DATOS GENERALES			
TITULO DEL PUESTO:	Arquitecto de software para soluciones móviles	DEPENDENCIA JERARQUICA:	Jefe de proyecto
UNIDAD DE NEGOCIO:	Digital	DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Jefe de proyecto
ALCANCE:	Diseño y desarrollo	LOCALIZACION:	Lima
PROPÓSITO O MISIÓN DEL PUESTO			
Definir soluciones y dar lineamientos a nivel de arquitectura que mejoren la experiencia de los usuarios en nuestro proyecto.			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Prioridad:	Funciones:		
1	<p>Proponer la definición y el diseño del aplicativo móvil que se requieran, identificando la necesidad real de los usuarios de nuestros clientes.</p> <p>Indicar lineamientos de la arquitectura (de solución y de aplicación) para el desarrollo del proyecto.</p> <p>Ser un facilitador, colaborando con otras áreas como seguridad de TI, base de datos, operaciones, el equipo de mantenimiento y otras para lograr los objetivos del proyecto.</p> <p>Asumir la dirección técnica de los proyectos y realizar coaching y mentoring sobre problemas técnicos, ayudando a la evolución profesional del equipo de programadores.</p> <p>Participar en la toma de decisiones más acordes para lograr una arquitectura que garantice un mejor desempeño y flexibilidad.</p>		
FORMACIÓN PROFESIONAL Y EXPERIENCIA			
Educación/ Formación:			
Profesional en ingeniería de sistemas, electrónico o afines, con especialización o maestría en arquitectura de software o estudios superiores afines.			
Tiempo de experiencia:			

Al menos 4 años de experiencia como desarrollador mobile y al menos 1 años como Arquitecto de software.

CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	
Conocimientos específicos propios de la posición:	Patrones de diseño, Patrones de integración, Modelamiento y documentación de Arquitecturas - HLD, Formulación de decisiones de Arquitectura, Ingeniería de Software.
Software:	Android Nativo, IOS Nativo, IONIC y en general desarrollos móviles.
Idiomas:	No requiere
Procedimientos internos:	Sí
COMPETENCIAS PERSONALES	
Compromiso y comunicación	
Iniciativa	
Flexibilidad y adaptación	
Traabjo en equipo	

Fuente: elaboración propia

Tabla 31 Funciones jefe de operaciones

JEFE DE OPERACIONES			
DATOS GENERALES			
TITULO DEL PUESTO:	Jefe de operaciones	DEPENDENCIA JERARQUICA:	Gerencia general
UNIDAD DE NEGOCIO:	Operaciones	DEPENDENCIA FUNCIONAL:	-
ALCANCE:	Operaciones	LOCALIZACION:	Lima
PROPÓSITO O MISIÓN DEL PUESTO			
Identificar y desarrollar el talento humano mediante la planificación e implementación de los programas necesarios para brindar a los colaboradores los conocimientos y herramientas necesarias para conseguir los objetivos organizacionales, con la finalidad de garantizar la continuidad del servicio.			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Prioridad:	Funciones:		
1	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y controlar las actividades relacionadas con la operación de los servicios de seguridad del área de su responsabilidad conforme a los estándares de seguridad y calidad establecidos y de acuerdo a los contratos realizados con los clientes. • Plantear y elaborar procedimientos de acción para la instalación, ejecución, modificación y desactivación de los servicios en las unidades operativas a su cargo. • Atender los requerimientos de los clientes y brindarles el soporte de seguridad correspondiente. 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Resolver y aportar soluciones inmediatas, con su equipo, ante eventos que afecten el servicio de vigilancia, con la finalidad de asegurar la continuidad del servicio. • Detectar errores u omisiones presentes en las operaciones para establecer los planes de corrección, conjuntamente con los gerentes y directores de la empresa. • Establecer un feedback con los clientes para garantizar la excelencia del servicio. • Cumplir con la administración del recurso de personal y equipos asignados. • Asegurar la gestión del servicio de Seguridad. • Cumplir con asesorar y atender las diferentes consultas relacionadas a Prevención de Seguridad (Clientes).
FORMACIÓN PROFESIONAL Y EXPERIENCIA	
Educación/ Formación:	
Titulación/ Bachiller en Administración, Ingeniería Industrial y/o carreras afines.	
Tiempo de experiencia:	
Experiencia mínima de 05 años realizando labores en Operaciones de empresas de Servicios	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	
Conocimientos específicos propios de la posición:	Conocimiento de gestión de indicadores. Conocimiento de herramientas para modelamiento de flujogramas. Cursos de Liderazgo y trabajo en equipos. Cursos de especialización en Operaciones, Supply Chain Management, gestión de operaciones de empresas de servicios.
Software:	MS Office a nivel intermedio.
Idiomas:	No requiere
Procedimientos internos:	Sí
COMPETENCIAS PERSONALES	
Compromiso	
Ética y sencillez	
Flexibilidad y adaptación	
Orientación al cliente	
Visión estratégica	
Gestión y logro de objetivos	

Tabla 32 Funciones jefe de recursos humanos

JEFE DE RECURSOS HUMANOS			
DATOS GENERALES			
TITULO DEL PUESTO:	Jefe de recursos humanos	DEPENDENCIA JERARQUICA:	Gerencia general
UNIDAD DE NEGOCIO:	Recursos humanos	DEPENDENCIA FUNCIONAL:	-

ALCANCE:	Recursos humanos	LOCALIZACION:	Lima
PROPÓSITO O MISIÓN DEL PUESTO			
<p>Gestionar y liderar las diferentes actividades técnicas, administrativas de relaciones y bienestar por parte del área de Gestion de Talento Humano, a fin de mantener un clima organizacional armonioso y una fuerza laboral altamente eficiente motivada y competitiva, mediante la planificación e implementación de los programas necesarios para brindar a los colaboradores los conocimientos y herramientas para conseguir los objetivos organizacionales.</p>			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Prioridad:	Funciones:		
1	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar políticas, prácticas y/o programas para mantener un clima laboral armonioso orientado al conocimiento y aplicación de nuestra cultura Liderman. • Velar por el bienestar de los colaboradores, organizando y gestionando diferentes programas orientados a mantener la motivación, integración, e identificación del personal a fin de lograr su compromiso con los objetivos de la empresa. • Planear, organizar y dirigir los diversos programas y prácticas de GTH que permitan mantener y reforzar la cultura organizacional de la empresa, orientando al desarrollo personal, profesional y familiar de los colaboradores. • Coordinar constantemente con el área legal a fin de evitar la generación de cualquier contingencia, que afecte los intereses de la organización. • Recopilar los diferentes indicadores de control (rotación, atención al personal, entre otros), así como participar en la definición de los planes de acción, seguimiento de la ejecución hasta el cierre del mismo, dentro de los plazos establecidos. • Coordinar y monitorear el cumplimiento de las diferentes políticas implementadas en el área (altas, prestamos entre otro) a fin de mantener un orden administrativo orientado a evitar costos innecesarios a la organización. • Evaluar situaciones que afecten la gestión administrativa dentro del área, y proponer soluciones que permitan mejorar los procesos de la Gestión del Talento Humano de acuerdo a los objetivos y proyectos estratégicos de la empresa. 		
FORMACIÓN PROFESIONAL Y EXPERIENCIA			
Educación/ Formación:			
Bachiller y/o titulado en Administración, Ingeniería Industrias y/o carreras afines.			
Tiempo de experiencia:			
Experiencia mínima de 05 años realizando labores en el ámbito de la gestión del Recurso Humano.			
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS			
Conocimientos específicos propios de la posición:		Conocimiento de legislación laboral a su cargo y funciones específicas. Diplomado en RRHH.	

Software:	MS Office a nivel intermedio.
Idiomas:	No requiere
Procedimientos internos:	Sí
COMPETENCIAS PERSONALES	
Compromiso	
Ética y sencillez	
Flexibilidad y adaptación	
Orientación al cliente	
Liderazgo	
Visión estratégica	

Fuente: elaboración propia

Tabla 33 Funciones jefe de marketing

JEFE DE MARKETING			
DATOS GENERALES			
TITULO DEL PUESTO:	Jefe de marketing	DEPENDENCIA JERARQUICA:	Gerencia general
UNIDAD DE NEGOCIO:	Marketing	DEPENDENCIA FUNCIONAL:	-
ALCANCE:	Marketing	LOCALIZACION:	Lima
PROPÓSITO O MISIÓN DEL PUESTO			
Proponer, crear y ejecutar el plan estratégico para la empresa y desarrollo del proyecto.			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Prioridad:	Funciones:		
1	<p>Diseñar e implementar el plan de marketing de la organización, plan de publicidad</p> <p>Definir las estrategias de marketing para la oferta de productos o servicios de la empresa.</p> <p>Planificar, elaborar y gestionar el presupuesto del departamento, bajo unos estándares de eficiencia y optimización de recursos.</p> <p>Analizar las acciones del departamento y evaluar y controlar los resultados de las mismas.</p>		

FORMACIÓN PROFESIONAL Y EXPERIENCIA	
Educación/ Formación: Titulación/ Bachiller en Administración, marketing y publicidad	
Tiempo de experiencia:	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	
Conocimientos específicos propios de la posición:	Marketing digital
Software:	MS Office a nivel intermedio.
Idiomas:	Sí
Procedimientos internos:	Sí
COMPETENCIAS PERSONALES	
Compromiso	
Ética y sencillez	
Flexibilidad y adaptación	
Orientación al cliente	
Visión estratégica	
Gestión y logro de objetivos	

Fuente: elaboración propia

Tabla 34 Funciones diseñador UI

DISEÑADOR UI			
DATOS GENERALES			
TITULO DEL PUESTO:	Diseñador UI	DEPENDENCIA JERARQUICA:	Jefe de proyecto
UNIDAD DE NEGOCIO:	Digital	DEPENDENCIA FUNCIONAL:	Jefe de proyecto
ALCANCE:	Diseño y desarrollo	LOCALIZACION:	Lima
PROPÓSITO O MISIÓN DEL PUESTO			
Crear visualmente la interfaz del producto conforme a la experiencia de usuario para proporcionarle una experiencia intuitiva y diferenciadora.			
PRINCIPALES FUNCIONES			
Prioridad:	Funciones:		
1	Crear el diseño de todas las interfaces del software. Garantizar que el producto esté a la vanguardia. Diseño de interfaz. Diseño visual.		

	Diseño de interacción. Guías de interacción y de estilo. Diseño de elementos. Establecer pautas visuales.
FORMACIÓN PROFESIONAL Y EXPERIENCIA	
Educación/ Formación: Técnico o bachiller en diseño gráfico Especialización en experiencia de usuario.	
Tiempo de experiencia: Experiencia mínima de 03 años participando de proyectos digitales	
CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS	
Conocimientos específicos propios de la posición:	Conocimientos de proceso UX, design thinking y metodologías ágiles
Software:	Figma / Sketch / Adobe Ilustrador y Photoshop
Idiomas:	No requiere
Procedimientos internos:	Sí
COMPETENCIAS PERSONALES	
Compromiso y comunicación	
Empatía	
Flexibilidad y adaptación	
Trabajo en equipo	

Fuente: elaboración propia

7.3 Políticas organizacionales

Las políticas organizacionales se diseñan en función a los objetivos de la empresa, estas son estructuradas para orientar a la toma de decisiones dentro de la empresa

- El pago de los trabajadores de la organización será de forma puntual, el día 30 de cada mes sin excepciones alcanzando así la satisfacción laboral.
- Se implementarán beneficios sociales para todos los trabajadores.
- La asistencia a la oficina debe ser con ropa formal.
- En nuestra empresa se fomentará la igualdad de derechos laborales para todos los trabajadores.
- Se sancionará cualquier maltrato o discriminación por sexo, edad, religión y cultura.
- El personal será sometido a pruebas psicológicas para asegurar el bien común dentro de la organización
- Se aplicará cursos y capacitación de manera continua.
- Brindar seguridad a nuestros trabajadores por medio de contratos seguros.

7.4 Gestión humana

La compañía ha tomado la decisión de que esta gestión sea responsabilidad del Jefe de Recursos Humanos.

7.4.1 Reclutamiento

Este proceso está diseñado para reclutar a los mejores postulantes para trabajar con nosotros. En primer lugar, los puestos gerenciales lo ocuparán los socios y los otros puestos disponibles haremos la búsqueda y reclutamiento por medio de:

LinkedIn: Debido a que, en la actualidad es una red que permite incrementar nuestro networking, por lo que se considera que la convocatoria laboral por este medio nos permitirá obtener buenas ofertas laborales.

7.4.2 Selección, contratación e inducción

Selección

Después de ser filtrados los postulantes que cumplan con los requisitos que estamos buscando para los puestos dentro de nuestra organización, iniciaremos con el proceso de validación de su información para pasar a las siguientes etapas:

- **Revisión de Currículo:** en esta etapa se examinará minuciosamente si los requisitos buscados coinciden con el perfil del postulante.
- **Llamada telefónica:** luego de validar el currículo, se llamará a los postulantes con una fecha programada para poderlos entrevistar.
- **Se realizará entrevista psicológica y de aptitud:** los postulantes deben pasar por estas pruebas se harán pruebas de razonamiento, resolución de problemas, preguntas trampa para ver las respuestas de los candidatos.
- **Finalmente,** luego de pasar todos estos procesos con excelencia se llamará a indicar quienes han sido seleccionados.

Contratación

Por un lado, para pertenecer a nuestra organización, el candidato elegido debe tener al menos un 90% de coincidencia con el perfil luego de todo el proceso y al ser elegido el candidato pasará a firmar contrato con nosotros con nuestro régimen de empresa Pyme con todos los beneficios de ley que incluye esta modalidad luego del periodo de prueba que son 3 meses por recibos por honorarios y luego de pasar estos 3 meses será ingresado a planilla con todos sus beneficios.

Inducción

Finalmente, al ser contratado el candidato, se procederá a tener una semana de inducción en la compañía con el jefe de recurso humanos, donde el candidato aprenderá acerca de nuestra organización sus políticas y su cultura.

Esta inducción tendrá una duración de 1 semanas en días laborables en horario de 9:00 am a 5:00 pm.

Tabla 35 Inducciones a los colaboradores

Día	Horario	Responsable	Tema
1	9:00 am 5:00 pm	Jefe De Recursos Humanos	Quienes somos como empresa- Misión y Visión
2	9:00 am 5:00 pm	Jefe De Recursos Humanos	Objetivos de la empresa
3	9:00 am 5:00 pm	Jefe De Recursos Humanos	Políticas organizacionales.
4	9:00 am 5:00 pm	Jefe De Recursos Humanos	Cultura Organizacional- Valores empresariales.
5	9:00 am 5:00 pm	Jefe De Recursos Humanos	Funciones a realizar
6	9:00 am 5:00 pm	Jefe De Recursos Humanos	Como manejar nuestros tiempos
7	9:00 am 5:00 pm	Jefe De Recursos Humanos	Como manejar emociones en el ambiente laboral

Fuente: elaboración propia

7.4.3 Capacitación, desarrollo y evaluación de desempeño

Capacitación

Cada encargado de área será responsable de la capacitación de los colaboradores perteneciente a esa área.

Esta capacitación iniciará después de 2 semanas del ingreso y previa inducción esta capacitación ayudará al colaborador a desarrollar mejor sus funciones y tener un panorama más claro de sus funciones esta tendrá una duración de 18 días. Asimismo, este proceso el gerente correspondiente del área obtendrá un informe de este proceso donde se indicará la retroalimentación y la participación del colaborador.

Al finalizar se evaluará al colaborador para tener la certeza que ha absorbido todos los conocimientos de manera correcta.

Evaluación del desempeño

Acorde a nuestros lineamientos se tendrán dos tipos de evaluaciones:

Primera evaluación

Se realizará 1 vez al año donde se evaluará el desempeño de los trabajadores, sus aptitudes, competencias y habilidades esta se llevará a cabo por el jefe de área. Para lograr la nota esperada, se utilizará una escala de 0 a 100 puntos, con los siguientes cuartiles

Esta información será recolectada por el jefe de área para poder analizar y tomar decisiones y mejoras acorde a los resultados.

Segunda Evaluación

El otro medio de evaluación será la herramienta Peakon, la cual envía encuestas a los colaboradores para saber cómo se siente, si encuentra alguna solución de mejoras para su área y mejora para la organización.

Estas encuestas serán enviadas al jefe del área quien se encargará de hacer reuniones basadas en temas importantes encontrados dentro de estas encuestas para poder hacer mejoras en las diversas áreas de la empresa.

7.4.4 Motivación

Intrínseca:

Conocimientos sobresalientes: Cada 2 meses se evaluará a los colaboradores de cada área sobre las diversas capacitaciones realizadas por los jefes de área. De ser el caso que el trabajador salga sobresaliente podrá dar una capacitación a sus compañeros logrando así una motivación para los demás trabajadores.

Extrínsecas:

Confraternidad: los jueves de cada fin de mes se realizará una reunión de confraternidad con las diversas áreas en la hora de almuerzo agregando 2 horas más al refrigerio para que puedan confraternizar con sus compañeros.

Día libre: el trabajador con mejor desempeño de cada mes obtendrá 1 día libre al mes de descanso adicional a sus vacaciones.

7.4.5 Sistema de remuneración

Acorde a nuestro régimen Pyme, la organización contará con un rango de salarios mayor a la remuneración mínima de ley. Asimismo, las remuneraciones serán acorde a los puestos y funciones dentro de la empresa.

- En la empresa trabajará en horario de oficina de 9:00 am a 6:00 pm
- Las horas extras de ser el caso, por el cargo serán remuneradas.
- Los días de descanso serán los sábados y domingos.
- Se respetará todos los feriados a nivel nacional
- Se brindará las vacaciones por ley.
- La empresa otorgará dos gratificaciones a los colaboradores en el mes de julio y diciembre.
- Finalmente, el empleador tiene derecho a la compensación por tiempo de servicio si renuncia.

7.5 Estructura RRHH

A continuación presentamos los gastos de recursos humanos en los que incurrirá la empresa desde la contratación de los colaboradores hasta gastos extras que se da de manera periódica.

Tabla 36 Presupuesto de gastos de RR.HH

GASTOS DE RR.HH	PRESUPUESTO	CANTIDAD (R.H)	FONDOS ASIGNADOS
Contratación de colaboradores	S/ 1,800.00		SI
Bumeran	S/ 500.00	10	SI
CompuTrabajo	S/ 500.00	10	SI
LinkedIn	S/ 800.00	5	SI
Feria de negocio	S/ 605.00		SI
Inscripción	S/ 250.00	1	SI
Recursos mobiliarios	S/ 355.00	5	SI
Gastos COVID	S/ 370.00		SI
Pruebas antigéna	S/ 250.00	5	SI
Implementos e insumos	S/ 120.00	10	SI
Gastos extra	S/ 335.00		SI
Cumpleaños	S/ 70.00	10	SI
Traslado de personal	S/ 200.00	5	SI
Útiles de oficina	S/. 65.00	10	SI

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, detallamos las remuneraciones por puesto de trabajo y componentes, tanto de manera mensual y anualmente, incluyendo los beneficios de ley para los trabajadores.

Tabla 37 Presupuesto anual de RR.HH

Nombre del puesto	Cantidad	sueldo mensual	sueldo bruto actual	EsSalud (9%) Anual	CTS Anual	Gratificación Anual	Total Anual
Gerente General	1	S/ 7,000.00	S/ 84,000.00	S/ 7,560.00	S/ 7,000.00	S/ 14,000.00	S/ 119,560.00
Fronted Mobile developer	1	S/ 3,500.00	S/ 42,000.00	S/ 3,780.00	S/ 3,500.00	S/ 7,000.00	S/ 59,780.00
Backend Mobile developer	1	S/ 3,500.00	S/ 42,000.00	S/ 3,780.00	S/ 3,500.00	S/ 7,000.00	S/ 59,780.00
Diseñador UX	1	S/ 3,500.00	S/ 42,000.00	S/ 3,780.00	S/ 3,500.00	S/ 7,000.00	S/ 59,780.00
Diseñador UI	1	S/ 3,500.00	S/ 42,000.00	S/ 3,780.00	S/ 3,500.00	S/ 7,000.00	S/ 59,780.00
Jefe de Marketing	1	S/ 2,100.00	S/ 25,200.00	S/ 2,268.00	S/ 2,100.00	S/ 4,200.00	S/ 35,868.00

Fuente: elaboración propia

8 PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

8.1 Supuestos

- Las ventas contarán exclusivamente con forma de pago al contado
- El horizonte de vida del proyecto será de 5 años
- El aporte de los socios inversionistas se da en relación a proporciones de 20%
- El análisis financiero se lleva a cabo en moneda local, en soles
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se proyecta de manera mensual, mientras que el resto del periodo de funcionamiento del negocio se analizará anualmente
- Trabajadores recibirán su remuneración bajo la modalidad de locación de servicios
- Empleados se encuentran acogidos bajo Régimen Laboral Micro Empresa estarán afiliados a ESSALUD.
- La tasa de inflación para la determinación de la compra de insumos será de 3.7% durante el horizonte de vida del proyecto
- La tasa de crecimiento de venta será de 5% el segundo año, 6% el tercer año, 7% el año 4 y 5% el año 5.
- Todos los activos fijos son adquiridos en la fase pre operativa del negocio
- Dado que la propuesta de negocio se basa en un servicio, no se dan gastos por gestión de inventarios
- La comisión por ventas representará un orden del 3% de ventas
- Financiamiento externo será obtenido por un periodo de 2 años

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

Para el inicio de nuestras operaciones, consideramos como punto de partida la implementación de nuestras oficinas (mobiliario y equipos), así como también la unidad de transporte que llevará los productos a nuestros clientes. En la siguiente tabla se podrá visualizar cada uno de nuestros activos fijos, así como su depreciación mensual durante el primer año.

La inversión en activos fijos es de S/. 28,110.00 y la depreciación del primer año es de S/ 5,622.00.

Tabla 38 Inversión en Activos Fijos y Depreciación del Primer Año

ACTIVOS TANGIBLES										
Descripción	Precio (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Depreciación Anual (%)	Vida Útil Años	Depreciación Anual (S/)	Dep. Mensual (S/.)
PC	800	2	1,600	SI	288	1,888	20%	5	320	27
Teléfono	500	5	2,500	SI	450	2,950	20%	5	500	42
Escritorio	700	4	2,800	SI	504	3,304	20%	5	560	47
Mesa de Trabajo	500	3	1,500	SI	270	1,770	20%	5	300	25
Laptops HP	2,450	5	12,250	SI	2,205	14,455	20%	5	2,450	204
Sillas	120	5	600	SI	108	708	20%	5	120	10
Impresora	700	1	700	SI	126	826	20%	5	140	12
Computadora para monitoreo de aplicativo	2,500	2	5,000	SI	900	5,900	20%	5	1,000	83
Cafetera	350	1	350	SI	63	413	20%	5	70	6
Estantes	250	3	750	SI	135	885	20%	5	150	13
Dispensador de agua	60	1	60	SI	11	71	20%	5	12	1
Total Tangibles			28,110	Total IGV	5,060	33,170	Tota Depreciación Anual		5,622	469

Fuente: elaboración propia

De la misma manera, consideramos los activos intangibles aquellas herramientas que necesitamos para la apertura de nuestra empresa. En la siguiente tabla, se muestra la inversión de los costos para la creación y desarrollo de la app, estos activos son considerados en el momento 0 de la inversión.

Tabla 39 Activos intangibles

ACTIVOS INTANGIBLES										
Descripción	Precio (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado	Amortización Anual (%)	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Registro de Marca	500	1	500	SI	90	590	20%	5	100	8
Desarrollo de web	5,500	1	5,500	SI	990	6,490	20%	5	1,100	92
Desarrollo de App	25,000	1	25,000	SI	4,500	29,500	20%	5	5,000	417
Sistema de información gerencial	8,500	1	8,500	SI	1,530	10,030	20%	5	1,700	142
Hosting (almacenaje)	360	1	360	SI	65	425	20%	5	72	6
Campaña de lanzamiento	2,000	1	2,000	SI	360	2,360	20%	5	400	33
Constitución	1,200	1	1,200	SI	216	1,416	20%	5	240	20
Gastos de contratación	3,110	1	3,110	SI	560	3,670	20%	5	622	52
Registro de Logo	350	1	350	SI	63	413	20%	5	70	6
Total Intangibles			46,520		8,374	54,894			9,304	775
TOTAL ACTIVOS FIJOS			74,630		13,433	88,063			14,926	1,244

Fuente: elaboración propia

8.3 Proyección de ventas

Durante nuestro primer año de operación proyectamos vender un total de 174,212 servicios, esto representa el 41% de nuestro mercado disponible, obteniendo así ingresos por S/.478,394 soles.

La proyección de ventas del primer año, se basa en un crecimiento porcentual por PACK, siendo el crecimiento del Pack 01 (10%), pack 02 (20%) y pack 03 el (30%).

Tabla 40 Proyección de ventas 2022

AÑO 2022														
Servicio	Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	AÑO 1
Pack 1	Unidades	1200	1320	1452	1597	1757	1933	2126	2338	2572	2830	3112	3424	25661
Pack 2	Unidades	500	650	845	1099	1428	1856	2413	3137	4079	5302	6893	8961	37163
Pack 3	Unidades	800	1120	1568	2195	3073	4303	6024	8433	11806	16529	23140	32397	111388
Total Unidades		2500	3090	3865	4891	6258	8092	10563	13909	18457	24661	33146	44781	174212
Servicio	Precio Venta	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Pack 1	2	S/2,400.00	S/2,640.00	S/2,904.00	S/3,194.40	S/3,513.84	S/3,865.22	S/4,251.75	S/4,676.92	S/5,144.61	S/5,659.07	S/6,224.98	S/6,847.48	S/51,322.28
Pack 2	2.5	S/1,250.00	S/1,625.00	S/2,112.50	S/2,746.25	S/3,570.13	S/4,641.16	S/6,033.51	S/7,843.56	S/10,196.63	S/13,255.62	S/17,232.31	S/22,402.00	S/92,908.69
Pack 3	3	S/2,400.00	S/3,360.00	S/4,704.00	S/6,585.60	S/9,219.84	S/12,907.78	S/18,070.89	S/25,299.24	S/35,418.94	S/49,586.51	S/69,421.12	S/97,189.56	S/334,163.47
Ventas		S/6,050.00	S/7,625.00	S/9,720.50	S/12,526.25	S/16,303.81	S/21,414.16	S/28,356.14	S/37,819.73	S/50,760.18	S/68,501.21	S/92,878.41	S/126,439.05	S/478,394.44

Fuente: elaboración propia

Así mismo, el crecimiento anual de las ventas se distribuye a partir del segundo año 5%, 6%, 7% y 8%.

Tabla 41 Crecimiento 5 años

CRECIMIENTO 5 AÑOS					
PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO ANUAL		5%	6%	7%	8%
Cantidad de Servicios	S/478,594.00	S/502,523.70	S/532,675.12	S/569,962.38	S/615,559.37
SERVICIOS					
Participación	40%	40%	40%	40%	40%
Pack 1 - Servicios	191438	201009	213070	227985	246224
Participación	30%	30%	30%	30%	30%
Pack 2 - Servicios	143578	150757	159803	170989	184668
Participación	30%	30%	30%	30%	30%
Pack 3 - Servicios	143578	150757	159803	170989	184668
Total servicios	S/478,594.00	S/502,523.70	S/527,649.89	S/569,861.88	S/615,450.83

Fuente: elaboración propia

Tabla 42 Gastos de administración y ventas anual

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS ANUAL												
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler de local	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340	2,340
Outsourcing contable	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Google Adwords	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Mantenimiento de plataforma	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Marketing Digital	810	730	950	810	870	1,010	450	330	530	330	740	750
Energía eléctrica	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Internet	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185	185
útiles de oficina	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232
telefonía	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gastos Diversos	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Tot. Gastos afectos a IGV	4,417	4,337	4,557	4,417	4,477	4,617	4,057	3,937	4,137	3,937	4,347	4,357
IGV	674	662	695	674	683	704	619	601	631	601	663	665
Total gastos sin IGV	3,743	3,675	3,862	3,743	3,794	3,913	3,438	3,336	3,506	3,336	3,684	3,692

Fuente: elaboración propia

Tabla 43 Gastos de administración y ventas de los 5 años

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS DE LOS 5 AÑOS					
Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler de local	28,080	29,484	30,958	33,435	36,110
Outsourcing contable	1,200	1,260	1,323	1,429	1,543
Google Adwords	1,560	1,638	1,720	1,857	2,006
Mantenimiento de plataforma	1,320	1,386	1,455	1,572	1,697
Marketing Digital	8,310	8,726	9,162	9,895	10,686
Energía eléctrica	1,920	2,016	2,117	2,286	2,469
Internet	2,220	2,331	2,448	2,643	2,855
útiles de oficina	2,784	2,923	3,069	3,315	3,580
telefonía	1,200	1,260	1,323	1,429	1,543
Gastos Diversos	3,000	3,150	3,308	3,572	3,858
Tot. Gastos afectos a IGV	51,594	54,174	56,882	61,433	66,348
IGV	7,870	8,264	8,677	9,371	10,121
Total gastos sin IGV	43,724	45,910	48,205	52,062	56,227

Fuente: elaboración propia

Los gastos operativos del proyecto son aquellos gastos que intervienen de forma directa al proyecto, se ha proyectado los gastos del primer año con y sin IGV, así como también los gastos de los primeros 5 años del proyecto teniendo un incremento porcentual de acuerdo a las ventas.

Tabla 44 Gastos del personal

Personal	Salarios	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	2,500	30,000	33,600	33,600	33,600	33,600
Analista Contable	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Jefe de Operaciones	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Diseñador UX	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Diseñador UI	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Jefe de Marketing	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Jefe de Operaciones	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Jefe de Proyecto	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Scrum Master	900	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
Arquitecto	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Frontend mobile developer	900	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
Backend mobile developer	900	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
Planilla nominal	15,900	190,800	194,400	194,400	194,400	194,400
Essalud	1,431	17,172	17,496	17,496	17,496	17,496
Gratiicación	0	0	0	0	0	0
Cts	1,325	15,400	15,400	15,400	15,400	15,400
Total	2,756	223,372	227,296	227,296	227,296	227,296

Fuente: elaboración propia

Los gastos de personal, como indica los supuestos, los trabajadores perciben un sueldo bajo la modalidad de recibo por honorarios, así mismo se detalla el pago a Essalud y Cts.

8.4 Cálculo de capital de trabajo

En nuestra plataforma digital no podremos realizar el cálculo de capital de trabajo por el método de desfase contable, en tanto que no tenemos cuentas por pagar o inventarios necesarios para poder realizar los cálculos.

En nuestro caso nos guiaremos por los picos de efectivo necesario para poder soportar el primer año de operaciones. Así, hemos realizado la siguiente operación: a las capitalizaciones necesarias para el sostenimiento del proyecto, que suman 120,000 soles y que se realizarán en 2 armadas en el mes 0 y en el 3, le hemos restado los gastos del mes 0 para que nos quede el flujo neto requerido de efectivo.

Tabla 45 Capital de trabajo

MOMENTO 0		MES 1	MES 2	MES 3
Total inversión tangibles (sin IGV)	26,500			
Total inversión intangibles (sin IGV)	31,436			
Total Gastos pre-operativos (sin IGV)	3,432			
Total	61,368			
Capitalización	100,000			20,000
Capital de Trabajo Neto	58,632			

Fuente: elaboración propia

Este Capital de trabajo neto puede ser cubierto con diferentes fuentes de financiamiento, las cuales pueden provenir de las utilidades retenidas, préstamos bancarios o aportes adicionales de los accionistas.

8.5 Estructura de financiamiento: tradicional y no tradicional

Tabla 46 Inversión total inicial

Financiamiento		
Momento 0		
N°	Integrantes	Monto
1	León Mendoza, Stuart	20,000
2	López Ayca, Raquel Rosa	20,000
3	Santibáñez Moscoso, Sandra	20,000
4	Puppi Panduro, Dayana	20,000
5	Torrejón García, Kattya	20,000
Total aporte de socios		100,000
Total aporte de capital		100,000

Fuente: elaboración propia

Se ha considerado como inversión total inicial S/ 100,000 soles que son la suma de aporte de los 5 socios, y es lo que requiere el negocio para poner en marcha su actividad operativa en el momento 0 y cubrir sus gastos de apertura.

Así mismo se optó por un préstamo en Financiera Proempresa, por ser una entidad que apoya iniciativas de proyectos y financiamientos a una tasa atractiva sin incluso tener historial crediticio, esta inyección a capital se hará en el tercer mes de puesta en marcha la empresa para seguir con su flujo de actividades.

Tabla 47 Tasa financiera Proempresa

FINANCIERA PROEMPRESA	
Préstamo Capital de Trabajo	
Monto	20,000
TEA	20.00%
TEM	1.53%
Seguro desgravamen anual	0.05%
Seguro desgravamen mensual	0.00%
TCEA	20.05%
TCEM	1.53%
Plazo (meses)	24
Cuota	1,002

Fuente: elaboración propia

8.6 Estados financieros

A continuación, presentaremos los principales Estados Financieros del proyecto:

Tabla 48 Balance general

Balance General	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Disponible	37,191	97,909	224,000	333,526	478,030	643,023
Act. Corriente	-	-	-	-	-	-
PPE	62,809	49,090	35,372	21,653	7,935	5,784
Activo	100,000	147,000	259,372	355,179	485,965	637,239
Obligaciones financieras	-	20,000	20,000	-	-	-
Pas. Corr.	-	-	-	-	-	-
Pasivo	-	20,000	20,000	-	-	-
Util.Neta	-	47,000	92,372	95,807	130,786	151,274
Utilidades retenidas	-	-	47,000	139,372	235,179	365,965
Capital social	100,000	100,000	120,000	120,000	120,000	120,000
Patrimonio	100,000	147,000	259,372	355,179	485,965	637,239
Check	-	- 20,000	- 20,000	-	-	-

Fuente: elaboración propia

Tabla 49 Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Pérdidas y ganancias	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		405,419	502,524	533,730	572,501	618,301
Costos		-	-	-	-	-
Gastos de operación		59,332	98,568	108,781	119,038	135,776
Personal		253,202	253,202	274,302	253,202	253,202
EBITDA		92,885	150,754	150,647	200,262	229,324
Dep		13,719	13,719	14,750	14,750	14,750
EBIT		79,167	137,036	135,897	185,512	214,574
Interés en contra		12,024	6,012	-	-	-
Interés a favor		-	-	-	-	-
UAI		67,143	131,024	135,897	185,512	214,574
Impuestos		20,143	38,652	40,090	54,726	63,299
Utilidad Neta		47,000	92,372	95,807	130,786	151,274

Fuente: elaboración propia

Tabla 50 FCLO

FC Desapalancado FCLO	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBIT		79,167	137,036	135,987	185,512	214,574
Tax		23,354	40,717	46,618	55,030	63,603
Capex	62,809	-	-	-	-	-
Depreciación		13,719	13,719	13,719	13,719	13,719
Aumento de act. Corr.	-	-	-	-	-	-
Aumento de pas. Corr.	-	-	-	-	-	-
Valor FC operacional	- 62,809	69,531	110,038	103,087	144,200	164,689
Valor terminal						690,195
Valor FC operacional	- 62,809	69,531	110,038	103,087	144,200	854,884

Fuente: elaboración propia

Anotaciones

- A partir del Estado de Resultados y el Balance General, hemos realizado los ajustes

necesarios para que podamos precisar cuál será el Flujo de Caja Libre operativo.

- En el momento cero tenemos que el aporte de capital supera los requerimientos de efectivo para comenzar con el desarrollo del emprendimiento.
- Dado el crecimiento sostenido de la demanda proyectada en base a la conversión de las redes sociales, encontramos que el crecimiento del flujo de caja es sostenido en todo el tiempo.
- Asimismo, hemos considerado un crecimiento perpetuo a partir del 2 año a un ritmo del 5%, 6%, 7 % y 8% debido a que en el proceso la plataforma tiene una gran demanda por la cobertura alcanzada y expansión.
- Nuestro modelo de negocios se basa en un servicio que no genera costos de ventas en tanto que las operaciones que se realicen en ella son independientes de los costos generados.
- Asimismo, no tenemos depreciación en la parte de producción vinculada.
- Los gastos generados están vinculados principalmente a la parte operativa, ya que el óptimo funcionamiento y la adaptación del modelo de la plataforma es constante en base al comportamiento de los usuarios, para lo cual se necesitará realizar análisis constante de la plataforma y sus componentes.
- A pesar de que los negocios digitales no tienen una legislación aún clara para el pago de los impuestos, estamos proyectando nuestro flujo considerando que entramos a un régimen general que nos permita aprovechar algunas bondades de la formalidad como algún financiamiento adicional necesario.

8.7 Flujo financiero

Aquí es importante validar cuál es nuestro flujo de caja disponible, al iniciar las operaciones durante el primer semestre del año 2021 nuestros flujos son negativos, debido a que recién nos estamos lanzando oficialmente al mercado y los meses de venta con más impacto en el rubro se manifiestan a partir del mes de julio hacia adelante. Además, nuestras estrategias de marketing y promoción están orientadas fuertemente en el segundo semestre del año; sin embargo, aún teniendo meses negativos se logra cerrar bien el año 01.

Tabla 51 Flujo financiero

FLUJO FINANCIERO						
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		405,419	502,524	533,730	572,501	618,301
Utilidad Bruta		405,419	502,524	533,730	572,501	618,301
Planilla		253,202	253,202	274,302	253,202	253,202
Gastos de ventas		59,332	98,568	108,781	119,038	135,776
Depreciacion		13,719	13,719	14,750	14,750	14,750
Egresos estimados totales		326,252	365,488	397,833	386,989	403,728
Utilidad Operativa (EBIT)		79,167	137,036	135,897	185,512	214,574
IR		20,143	38,652	40,090	54,726	63,299
Depreciacion		13,719	13,719	14,750	14,750	14,750
Flujo Operativo		72,742	112,102	110,557	145,536	166,024
Inversiones Prod.	-26,500	-	-	-	0	0
Inversiones Adm.	-32,453	-	-	-	0	0
G.PreOperativos	-3,856	0	0	0	0	0
Inversión en CTN	100,000	-	-	-	-	-
Flujo de Inversiones		-	-	-	-	-
Flujo de Caja Libre	37,191	72,742	112,102	110,557	145,536	166,024
Prestamos	20000					
amortizacion		10000	10000			
interes		2024	2024			
Flujo Caja Neto del Inversionista FCNI	57,191	60,718	100,078	110,557	145,536	166,024

Fuente: elaboración propia

8.8 Tasa de descuentos: accionistas y wacc

Nuestro WACC es de 23.86%. Para hallar el Costo Promedio Ponderado de Capital utilizamos el aporte de los socios (fondos propios), así como el monto del apalancamiento (deuda financiera), los cuales se multiplican por el porcentaje de su apalancamiento. Se usó la siguiente fórmula:

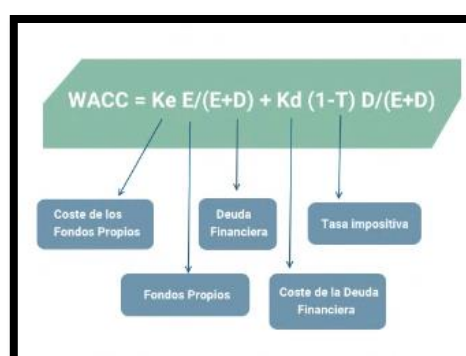


Figura 38 Fórmula WACC

Fuente: Financlick

Tabla 52 WACC

WACC	Dato
Tasa de impuestos	29.50%
Deuda	20,000
Patrimonio	100,000
D/E	0.20
Beta desapalancado	1.20
Beta apalancado	1.37
Rendimiento libre de riesgo (rf)	1.58%
Prima de riesgo histórico (rm - rf)	9.67%
COK USD USA	14.823838158754900%
Riesgo país - Perú	1.65%
COK USD PER	16.47%
Inflación LP S/	3.70%
Inflación LP USD	1.81%
COK PEN PER	18.63%
Prima de riesgo adicional	10.00%
COK PEN PER	28.63%
% Financiada por accionistas	83%
% Financiada por terceros	17%
i activa del banco	0.00%
WACC	23.86%

Fuente: elaboración propia

Anotaciones

- Se considera una tasa de impuesto a la renta del 29.5% a pesar que aún no existe una legislación apropiada para modelos de negocio digitales.
- Para la beta desapalancado ha sido tomado de referencia la beta por industria de Estados Unidos ya que en dicho mercado la diversidad de industrias vinculadas al sector es significativa, mientras que en el caso peruano no tenemos información significativa que nos permita hacer una valuación correcta.
- El riesgo país se ha tomado del emitido por el BCRP.
- Se ha considerado la inflación de largo plazo en soles y dólares para hacer el ajuste en la paridad del poder adquisitivo.
- La prima de riesgo adicional es aquella que toman los inversionistas de forma unilateral y arbitraria, la misma que puede oscilar entre números muy variados dada su misma naturaleza. Así, el valor de 10% es completamente arbitrario y unilateral.
- Adquirimos financiamiento tradicional a través de una financiera, lo cual está considerado para el cálculo.

8.9 Indicadores de rentabilidad

La tasa interna de Retorno (TIR), no da el interés compuesto que genera nuestra inversión durante la duración del proyecto. Es decir, el rendimiento en porcentaje obtenido sobre el capital invertido. La TIR económica nos da a conocer el resultado de nuestra inversión sin la participación del financiamiento externo, tomando en consideración que nuestro WACC es de 23.86% lo que nos indica de que debemos continuar con el proyecto de inversión ya que nuestra Tasa Interna de Retorno es de 138% lo cual lo supera.

El Valor Presente Neto de nuestro proyecto es de S/. 473,813 lo que genera valor al inversionista y nuestro periodo de recuperación de la inversión es de 3.20 año.

Tabla 53 Ratios financieros

Ratios financieros	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen operativo		20%	27%	25%	32%	35%
Margen neto		12%	18%	18%	23%	24%
ROA		32%	36%	27%	27%	24%
ROE		32%	36%	27%	27%	24%

Fuente: elaboración propia

Tabla 54 Ratios financieros II

VAN ECO	473,813.75	> 0
TIR ECO	138%	> WACC
PRD ECO (AÑOS)	3.20	< 3

Fuente: elaboración propia

8.10 Análisis de riesgo

8.10.1 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad nos permite medir de qué manera afecta la rentabilidad en un proyecto. Además, nos permite que una empresa pueda predecir los futuros resultados del proyecto, de tal manera que nos ayuda a tener mayor alcance en la toma de decisiones financieras. Dentro del análisis de sensibilidad respondemos las siguientes preguntas:

1. ¿Cuánto debe ser el Costo de Oportunidad para que el Valor Presente Neto del Flujo de Caja Neto del Inversionista se encuentre en equilibrio? (VPN FCNI=0)

Para que el valor Presente Neto del inversionista se encuentre en equilibrio, es decir la tasa de descuento de capital (COK) sea igual a su rentabilidad interna de retorno.

La tasa debería de ser de 138%, lo cual nos quiere decir que este es el porcentaje mínimo de rentabilidad que recibirá el inversionista.

2. ¿Cuánto debe ser el Costo Promedio Ponderado de Capital para que el Valor Presente Neto del Flujo de Caja Neto de libre disponibilidad se encuentre en equilibrio? (VPN FCLD=0)

Para que el valor Presente Neto del proyecto se encuentre en equilibrio, es decir la tasa de descuento de costo de capital (WACC) sea igual a su rentabilidad interna de retorno. La tasa debería de ser de 42%, lo cual nos quiere decir que esto es lo mínimo que se exige para que el proyecto de la inversión no tenga pérdidas.

3. ¿Cómo varía el Valor Presente Neto del Flujo de Caja Neto del Inversionista ante los cambios del Costo de Oportunidad?

El Valor Presente Neto del Flujo de caja neto del inversionista tiene una variación inversa de la tasa del Costo de Oportunidad. Es decir, cuando la tasa de descuento incremente los resultados del valor presente neto serán cada vez menores y cuando el costo del capital disminuya, el valor presente neto final será mayor.

8.10.2 Análisis por escenarios

Analizando la situación actual de la política y de la economía en el Perú, hemos considerado que no es recomendable colocar un porcentaje optimista demasiado alto; por este motivo, solo hemos considerado 20%.

Esta incertidumbre originada por el gobierno, aún seguimos atravesando la pandemia originada por el covid 19, los destapes de corrupción y los constantes cambios de presidentes hace que consideremos 30% para el escenario pesimista. Por lo cual, nuestro escenario esperado es de 50%, porcentaje que consideramos aceptable por la problemática en la que se encuentra el país.

Tabla 55 Análisis de escenarios

Escenarios	Q proy	PV	Riesgo ope	Prob	VAN ECO	
Pesimista	cae 30%	cae a 15%	sube 20%	30%	-71,483	-21,445
Moderado				50%	473,813	236,907
Optimista	sube 20%	no varía	baja 10%	20%	568,576	113,715

Fuente: elaboración propia

Tabla 56 Análisis de escenarios II

E(VAN)	329,177
DE(VAN)	264,727
CV(VAN)	80%
Probabilidad de ganar	89%
Probabilidad de perder	11%

Fuente: elaboración propia

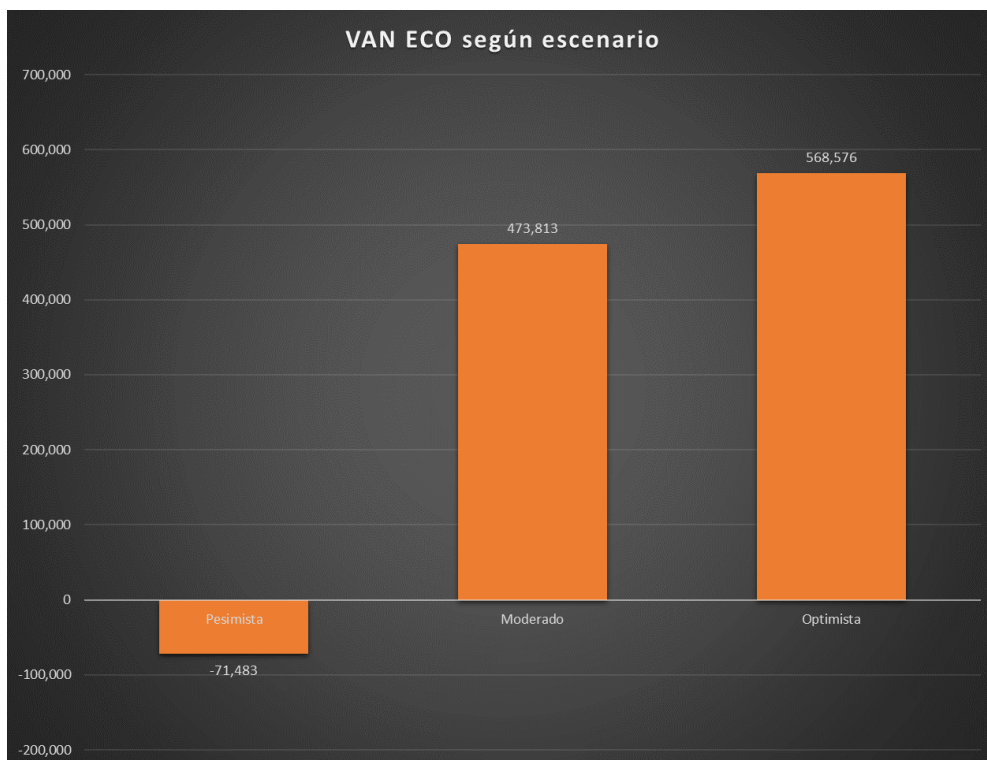


Figura 39 VAN ECO

Fuente: elaboración propia

8.10.3 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio monetario para el proyecto sería de S/ 350,986 soles para el año 1, para no perder ni ganar. Para este análisis de punto de equilibrio se debe precisar que la cantidad de ingresos por transacciones que se necesita para cubrir los gastos antes de que pueda lograr una utilidad esperada.

Tabla 57 Análisis de punto de equilibrio

Punto de equilibrio	Momento 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ticket promedio (sin IGV)		3	3	3	3	3
Costo variable (sin IGV)		1.66	1.66	1.66	1.66	1.66
Contribución marginal unitaria		1	1	1	1	1
Costos fijos		311,212	350,447	381,761	370,917	387,656
Punto de equilibrio operativo		350,986	395,234	430,502	420,363	439,333

Fuente: elaboración propia

8.10.4 Principales riesgos del proyecto

Las fallas en la aplicación, soporte técnico y falta de actualización podrían generar desconfianza en los usuarios y clientes. Resultado: Menor número de transacciones en la web.

Ponderación: Alto

Plan de Contingencia: Implementar revisiones preventivas y correctivas del funcionamiento de la aplicación.

La disminución en la demanda generaría que no se concreten transacciones en la web, esto afectaría en la disminución de los ingresos en la empresa, además de perjudicarnos a la hora de cumplir las obligaciones con terceros y no generar utilidades.

Ponderación: Alto

Plan de Contingencia: Implementar de manera correcta el plan comercial y de marketing para asegurar una buena comunicación al cliente y usuarios de la plataforma para poder mejorar la baja en la demanda sin afectar el desempeño de la empresa.

Disminución del precio promedio, lo que equivale a una disminución en los ingresos de la empresa.

Ponderación: Alto

Plan de Contingencia: Implementar campañas online que den a conocer a los clientes potenciales las novedades la APP. Esto anima el tránsito en la web, les da un valor añadido a los clientes, es probable un incremento en el ticket promedio y buscaría la fidelización de los clientes.

Incremento en los gastos de alquiler del local.

Ponderación: Medio

Plan de Contingencia: Considerar una segunda opción de arrendamiento, en un distrito céntrico o en el mismo distrito considerado en primera instancia.

Incremento en la inversión en el plan de marketing para los siguientes años.

Ponderación: Medio.

Plan de Contingencia: Evaluar los resultados obtenidos en el primer año con la inversión en marketing y considerar si aumentar el presupuesto o disminuirlo, dependiendo del posicionamiento de la marca.

9 CONCLUSIONES

La idea de negocio cumple con dos condiciones difíciles de obtenerse en un proyecto en simultáneo: es rentable y sostenible. Es rentable en la medida que puede prestarse bajo el canal exclusivo digital lo que permite desarrollar una economía a escala, es decir, reducir el costo unitario de ventas del servicio conforme se incrementa el volumen de ventas. De igual forma es sostenible porque evita el uso de insumos como papel, energía eléctrica para su prestación, puesto que todo se realiza en base a conexión a internet inalámbrica. Sin embargo, el servicio requiere contar con controles de supervisión los cuales amenazan con incrementar el costo de generación del servicio, lo que afectaría su rentabilidad en el corto y mediano plazo.

Si bien es cierto el público joven de los NSE A, B y C+ posee la concentración de automóviles de gama media la preocupación por estos segmentos respecto a la necesidad de lavado de su unidad de transporte es alta por lo que se puede apelar a la gestión de la calidad para asegurar la prolongación de su vida útil en el corto y mediano plazo.

La idea de negocio genera un valor económico neto positivo, lo cual se debe en parte a la proyección de la demanda en el largo plazo, la cual contempla que la pandemia actual del COVID 19 no se volverá a agudizar. Sin embargo, en caso esto sucediese, a diferencia de sectores como servicio, turismo o gastronomía, favorecerá al sector en la medida que se requerirá contar con servicios adicionales al lavado de autos en torno a la prestación de funciones conexas como higiene de la unidad vehicular y a través de la limpieza de la unidad reducir el riesgo de concentración de desechos. En ese sentido, se puede decir que ante las medidas de cuarentena el sector de transporte cobra importancia mayor a la promedio por su función debido a que no se ha visto afectada; más aún existe mayor necesidad de tener los vehículos limpios y desinfectados.

De otro lado, el costo promedio ponderado de capital supera el 23%, costo de financiamiento menor al costo de oportunidad de poco más del 18% de financiarse exclusivamente con recursos propios por parte de la empresa. En ese aspecto, resulta más conveniente mantener una estructura de capital que contemple el financiamiento vía recursos obtenidos de entidades externas. Asimismo, la empresa obtiene una tasa interna de retorno de 138% lo que muestra que aunque el indicador de tasa interna de retorno puede ser más confiable que el valor actual neto para evaluar el proyecto, en este caso, ambos indicadores de evaluación llegan a la misma conclusión, de que el proyecto es rentable en el largo plazo.

Respecto a la gestión de riesgos, se puede decir que existe una probabilidad de 89% de que el proyecto sea rentable, su alto coeficiente de variación de 80% muestra que existe alta variabilidad en su valor actual neto, lo que se da por los diversos riesgos del proyecto como es el no funcionamiento del aplicativo en un momento de alta necesidad para el cliente; en caso necesita contar con su automóvil lavado en corto tiempo para acudir a algún compromiso importante.

La empresa cuenta con los riesgos cualitativos de averías internas en aplicativo, necesidad de incrementar su inversión en capital de trabajo neto, así como de incrementar sus precios de venta. Sin embargo, se puede concluir que, al ser un servicio que funciona bajo el formato

digital cuenta con alto grado de holgura para albergar a una gran cantidad de usuarios para su ejecución. No obstante, se puede prevenir los riesgos mediante la incorporación de un aplicativo adicional para volver quejas y reclamos. Por otra parte, se cuenta con el objetivo estratégico de la empresa posicionarse en el NSE A, lo cual puede lograrse no necesariamente con una política de precios bajos sino mas bien con el cumplimiento de la promesa de valor, esto es, que se le dirija al usuario hacia un centro de lavado de autos que sea seguro y confiable, así como asegurarse de que el cliente cuente con un servicio que supere sus expectativas.

Si bien la idea de negocio implica una reducida cantidad de cargos administrativos, con el tiempo se requerirá ampliar su equipo de trabajo, dado que el algoritmo de búsqueda de datos para la ubicación de centros de lavado más próximos al cliente requiere constante actualización y funcionamiento en vista que aun no se ha probado para atender a grandes cantidades de usuario

El horizonte de vida del proyecto es de 5 años, pero se recupera la inversión en 3.2 años lo que revela que recién hacia el cuarto año de funcionamiento la empresa podrá contar con su inversión cubierta, lo que se debe fundamentalmente a la planilla de trabajadores dentro de los que se encuentran el fronted y backend mobile developer. En ese sentido, se cuenta con la necesidad de incrementar la eficiencia en el uso de los recursos de la empresa por parte del personal del equipo de operaciones, lo cual se puede obtener a partir de la capacitación. La empresa no podría acogerse al régimen especial para el pago del impuesto a la renta, en la medida que su giro de negocio comprende la prestación de servicios en línea, a través de modelo de negocio digital por medio de una plataforma relacionada a un aplicativo, así como comprende actividades de asesoramiento especial para la ubicación de un centro de lavado para autos confiable.

10 BIBLIOGRAFÍA

Entre elecciones y protestas: Riesgo político en Perú en el 2022. (s. f.). Control Risks. Recuperado 7 de enero de 2022, de <https://www.controlrisks.com/es/our-thinking/spanish/entre-elecciones-y-protestas-riesgo-politico-en-peru-en-el-2021>.

Perú Panorama general. (s. f.). World Bank. Recuperado 6 de enero de 2022, de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview#1>

El estado peruano. (2021). *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1412, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Gobierno Digital, y establece disposiciones sobre las condiciones, requisitos y uso de las tecnologías y medios electrónicos en el procedimiento administrativo.* 09/01/2021, de Diario el Peruano.

Sitio web: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-del-decreto-legisl-decreto-supremo-n-029-2021-pcm-1929103-3/>

Unos 800 mil peruanos más tendrán acceso a internet por primera vez. (s.f) Diario Gestión. Recuperado el 7 de enero del 2022, de <https://gestion.pe/economia/empresas/unos-800-mil-peruanos-mas-tendran-acceso-a-internet-por-primera-vez-este-2021-noticia/>

Informe técnico estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares. (2021). INEI. Recuperado el 7 de enero del 2022, de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>

¿Cuánto contaminan nuestros celulares? (2021). Foro Ambiental. Recuperado 7 de enero de 2022, de <https://www.foroambiental.net/archivo/noticias-ambientales/residuos/1878-cuanto-contamina-nuestro-telefono-celular>

Grasset, G. (2015) Principio económico de descremado de precios. *Lokad quantitative supplay chain*. <https://www.lokad.com/es/definicion-de-descremado-de-precios>

Malhotra, N. (2008) Investigación de mercados. *PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008*. https://www.academia.edu/43377353/Investigacion_de_Mercados_Naresh_Malhotra

Ruiz Aguado, N. (2016) Análisis de precios y promociones en el entorno detallista. [*Trabajo fin de master, Universidad de Oviedo*]. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/38603/TFM_NereaRuizAguado.pdf?sequence=3&isAllowed=y

CPI (2019) Market Report Poblacional Perú. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

APEIM (2020). Niveles Socioeconómicos 2020. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

AAP (2021) Informes Estadísticos Diciembre 2021. Recuperado de: <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2021/Informe-Diciembre-2021.pdf>

D'Alessio, F. (2008) El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. *Pearson Educación de México S.A. De C.V., 2008*. <https://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0376.%20El%20proceso%20estrat%C3%A9gico%20Un%20enfoco%20de%20gerencia.pdf>

Asociación Automotriz del Perú (2021) Cifras de parque automotor en Lima a julio de 2021. <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/julio-2021/>

CPI. (2021). PERU POBLACION 2021 (N.o 13). Recuperado de: https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Crecimiento económico. (2020). Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Diario Gestión (2018). ¿Cuán rentable es hacer una app en el Perú? <https://gestion.pe/tecnologia/rentable-app-peru-114307-noticia/>

Arellano, R. (2017) Marketing: Enfoque América Latina. - Primera Edición 2010. Recuperado: <https://www.arellano.pe/publicaciones/marketing-enfoque-america-latina-2/> [Consulta: 12 de enero de 2022]

Presidente de la República del Perú (28 de junio del 2018). Decreto Legislativo que aprueba Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y pequeña Empresa y del acceso al empleo decente. [Decreto N° 1086] Recuperado de <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01086.pdf>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, APEIM (2019). Niveles socio económicos 2019. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Impuesto a la renta – Porcentaje de depreciación de activos materia de arrendamiento. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm> [Consulta: 01 de enero de 2022]

Financiación y préstamos para empresas. (2022). Sitio Oficial.n. <https://www.financlick.es/financiacion-empresas>

Pragma Colombia (2021) Arquitecto de soluciones web. Recuperado de: <https://www.pragma.com.co/trabajo-si-hay/arquitecto-mobile> [Consulta: 12 de enero de 2022]

IEBS SCHOOL (2019) Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/funciones-front-end-developer-analitica-usabilidad/> [Consulta: 12 de enero de 2022]

11 ANEXOS

Guía de preguntas para las entrevistas a profundidad:

Usuarios finales:

Guía de preguntas

Nombre del entrevistado: _____

Edad: _____

Distrito: _____

P1. Cuéntame, ¿Qué uso le das a tu auto?

P.2 ¿Con qué frecuencia lo utilizas?

P3. ¿Acudes a un Carwash? ¿Por qué?

P.4. ¿Siempre vas al mismo car wash? ¿Qué características buscas en un carwash?

P5. ¿Qué problemas encuentras para poder ubicar un Car Wash? ¿Qué tan seguido te ocurre? ¿De lo mencionado qué problema es más incómodo para ti?

P6. ¿Cómo buscas un car wash? ¿Qué te gusta y qué te disgusta de la búsqueda?

P7. ¿Has intentado otras alternativas de búsqueda? Si contesta que lo busca por google maps, preguntar: ¿Encuentras fácilmente varios car wash dentro del google maps? Si no mencionara google maps, podría consultarse si alguna vez lo utilizó para buscar car wash.

P8. Cuando acudes a un car wash, ¿esperas mucho tiempo? ¿cómo te sientes al respecto? ¿puedes hacer reservas con tiempo?

P9. ¿Te interesaría tener conocimiento de todos los carwash seguros y confiables de la zona en donde te encuentras por medio de un aplicativo móvil?

P10. ¿Crees que sería interesante saber su disponibilidad de atención antes de ir? Por ejemplo en un aplicativo móvil. ¿Te interesaría poder reservar tu turno con anticipación? ¿Por qué?

P11. ¿Consideras que es importante la calificación de cada carwash por parte de los personas que han adquirido el servicio? ¿Por qué?

Socios estratégicos:

--

Guía de preguntas

Nombre del entrevistado: _____

Carwash: _____

Edad: _____

Distrito: _____

P1. Cuéntame, ¿Cuántos años tiene tu negocio?

P2. ¿Qué características consideras resaltantes en tu negocio y que consideras que tus clientes valoran?

P3. ¿Qué problemas frecuentes encuentras en tu negocio?

P4. ¿Alguna vez has intentado digitalizar tu negocio? ¿Por qué?

P5. ¿Te interesaría introducir tu negocio en un medio digital en el cual tus clientes y nuevos clientes puedan ubicarte y separar su turno con anticipación?

P.6 ¿Te darías el tiempo de actualizar la disponibilidad de atención por medio de una interfaz que indique en qué horarios estarían disponibles y libres para atender a más clientes? ¿Dependiendo de esta actualización vayan más clientes a tu local?

P8. ¿Estarías dispuesto a dar un % por cada servicio adquirido a través del aplicativo que será el medio donde nuevos usuarios puedan encontrarte?

Resúmenes de las entrevistas a profundida – Usuarios finales:

Entrevista # 1

Nombre del entrevistado: Rosmery Carpio

Edad: 45 años

Género: Femenino

Distrito: Santiago de Surco

Resumen de la entrevista: La señora Rosmery Panduro vive en el distrito de Surco, ella le da un uso a su auto de manera continua, obviamente disminuyo un poco su uso por la pandemia, la señora va a centros de lavado cercanos a su hogar, ella va a 1 o 2 diferentes máximos, ya que no cambia de servicio tan rápido habitualmente no ha encontrado dificultades para encontrar un car wash ya que vive en una zona con fácil acceso a diversos distritos.

Ella suele buscar car wash que sea cerca y sobre todo que no esté congestionado y ella lo que más le interesa es tener la confianza de dejar su auto y no esperar, pero ella siempre tiene el temor si deja el auto que le roben algo, ya que son car wash informales, ella indica que no busca lo car wash porque ya conoce donde iría, pero si necesitaría utilizaría un buscador.

Ella indica que usa normalmente google maps para encontrar algún tipo de servicio. Asimismo, ella indica que le encantaría conocer centros de lavados seguros y confiables por

medio de una app. Además, le molesta tener que esperar en el car wash y si está muy lleno regresa después. Le encantaría tener una app donde pueda reservar su espacio. Finalmente, le gustaría saber la opinión de otros usuarios, ya que cree que es muy importante la calificación de ellos para un buen servicio y piensa que sería bueno que exista una app donde pueda separar una cita y ser atendida.

URL de la entrevista: <https://s21.aconvert.com/convert/p3r68-cdx67/xnj08-63fy8.mp3>

Entrevista # 2

Nombre del entrevistado: Hanns Revolledo

Edad: 22 años

Género: Masculino

Distrito: La molina

Resumen de la entrevista: El entrevistado vive en la molina, el comenta que el uso que le da a su auto es un uso diario, ya que él trabaja haciendo taxi por medio del aplicativo uber, el acude a un car wash, ya que necesita que su auto este limpio por sus pasajeros y el car wash que va usualmente es uno que tiene un precio módico y está cerca a su domicilio, el busca principalmente en un car wash calidad y precio. Él ha tenido el inconveniente que al buscar car wash siempre está lleno con colas y ha tenido que esperar lo cual le ha incomodado mucho. El normalmente encuentra car wash rutiando y no ha usado google maps, pero si le interesaría tener conocimiento de los car wash cercanos por medio de un app móvil le parece una idea innovadora, asimismo le parece un bien que exista un app donde pueda reservar espacio para ser atendido, ya que le permitirá ahorrar tiempo. Además, considera que es importante la calificación de los usuarios, debido a que se sentirá más confiado y seguro. Finalmente, a él le gusta la idea de que exista una app para saber las ubicaciones y opciones de los usuarios.

URL de la entrevista: <https://s31.aconvert.com/convert/p3r68-cdx67/j6cq1-vnydg.mp3>

Entrevista # 3

Nombre del entrevistado: Neil Alvarado.

Edad: 24 años

Género: masculino

Distrito: Chaclacayo

Resumen de la entrevista: El entrevistado vive en Chaclacayo el indica que le da un uso diario a su auto, ya que se moviliza a diversos lugares como de viaje o al sur. El indica que, si acude a un car wash 1 vez al mes, él comenta que no va siempre al mismo lugar más que todo depende donde se encontró cuando está sucio su auto, por ejemplo; cuando va al sur no sabe dónde lavar su auto por que no conoce ningún lugar y se le complica un poco la situación. El comenta que el principal problema que encuentra al llegar a un car wash es que hay muchos autos antes que el suyo y tiene que esperar mucho tiempo. Por otro lado, él encuentra los car wash por medio de recomendación de familiares o amigos, nunca ha usado google maps para encontrar car wash. Además, a él le parece útil que exista a una app donde pueda encontrar car wash. Asimismo, le encantaría una app donde pueda saber plazos de

tiempo lo cual demora el servicio y además le parece muy importante las opiniones de las personas, ya que puede ver de manera práctica si esas personas estuvieron satisfechas con el servicio. Finalmente, le parece genial que exista una app donde él pueda ver la calificación de usuarios anteriores, el tiempo de espera para poder ser atendido en un car wash y que este cerca de donde este.

URL de la entrevista: <https://s31.aconvert.com/convert/p3r68-cdx67/1wxkl-vnsag.mp3>

Entrevista # 4

Nombre del entrevistado: Luis.

Edad: 43 años

Género: masculino

Distrito: Los olivos

Resumen de la entrevista: El entrevistado vive en los olivos e indica que tiene dos autos uno para trabajo y otro para ocio el usa sus autos todos los días, el acude a un car wash 3 a 4 veces por semanas. La característica principal que busca en un car wash es que este vacío, lo atiendan rápido, que laven bien el carro y el precio sea cómodo. Él nunca ha tenido inconveniente al encontrar un car wash, ya que la zona donde vive hay bastantes y cuando ha tenido que buscar lo ha hecho rutiando con su auto. Por un lado, si comenta que ha usado google maps principalmente los domingos que es un día más concurrido. El comenta que si le gustaría que exista una app donde estén los horarios de atención, si hay disponibilidad para que lo puedan atender, ya que los car wash suelen estar llenos. Asimismo, él comenta que si ve un car wash lleno él se retira de inmediato, debido a que no le gusta esperar. Además, el comenta que sería una herramienta útil saber la disponibilidad de atención por medio de una app, ya que vas directamente a que te atiendan. Finalmente, piensa que es importante la calificación de los usuarios, ya que el revisa las experiencias de ellos.

URL de la entrevista: <https://s31.aconvert.com/convert/p3r68-cdx67/j6cq1-vnydg.mp3>

Entrevista # 5

Nombre del entrevistado: Daniel Salgado

Edad: 29 años

Género: masculino

Distrito: Barranco

Resumen de la entrevista: El entrevistado vive en Barranco el indica que el uso que le da a su auto es particular y lo uso diariamente el mismo lava su auto y cuando quiere una limpieza profunda acude a un car wash. Él lo que busca en un car wash es confianza y poder dejar el vehículo sin problemas. Por otro lado, él se acerca al mismo car wash o iría a uno nuevo por recomendaciones de amigos y no ha utilizado ninguna búsqueda con google maps. Por otro lado, le parecería interesante que exista una app donde te pueda indicar que, car wash están más cercanos a su ubicación, ya que no tendría que ir de un punto a otro lejano. El en diversas ocasiones ha tenido que esperar para ser atendido y se siente incómodo al respecto, por esto le parecería útil una app donde pueda reservar su cita. Finalmente, le gustaría saber también la calificación del usuario.

URL de la entrevista: <https://s31.aconvert.com/convert/p3r68-cdx67/rdows-5xbfw.mp3>

Entrevista # 6

Nombre del entrevistado: Franco Paz

Edad: 26 años

Género: Masculino

Distrito: Surquillo

Resumen de la entrevista: Franco Paz vive en el distrito de Surquillo; el uso que le da a su auto es básicamente para trabajo con frecuencia interdiaria; acude a los car wash con la finalidad de cuidar la pintura y mantener limpio su auto; generalmente visita el mismo Car wash aunque por el tema de la pandemia algunas veces opta por otra opción que esté vacío; busca que realicen buen trabajo, que sean honestos y que atiendan rápido. El principal problema para poder ubicar un Car wash es que regularmente se encuentran llenos; lo que impide poder ingresar debido a la aglomeración.

Cuando tiene la necesidad de buscar un Car wash lo realiza en la ruta optando por el más vacío y que tenga la apariencia de dar buen servicio; no realiza otra alternativa de búsqueda. Muchas veces por el tema de espera prefiere no ingresar a lavar su vehículo para evitar perder tiempo. No puede hacer reservas en ningún Car wash que conoce; le interesaría hacer reservas de los Car wash más confiables, de calidad y cercanos al lugar donde se encuentre por medio de un aplicativo y que lo atiendan rápido, separando un turno a la hora que mejor sea conveniente. Le gustaría conocer las calificaciones de los car wash que se encuentran en el aplicativo para decidirse por la mejor opción.

URL de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=os2bG-sTRms>

Entrevista # 7

Nombre del entrevistado: José Luis Chang

Edad: 34 años

Género: Masculino

Distrito: San Miguel

Resumen de la entrevista: José Luis Chang vive en San Miguel, utiliza su auto para trabajo, salir con la familia y de compras; dándole un uso diario, Acude con frecuencia a un Car wash con la finalidad de tener su auto limpio y presentable. No siempre va al mismo car wash; prefiere buscar un lugar que sea amplio; donde pueda esperar cómodamente y que tenga precio accesible; le es complicado encontrar Car wash debido a que generalmente están congestionados; con facilidad no encuentra locales vacíos que den seguridad. Básicamente encuentra los Car wash en el camino o hacia donde se dirija; tratando de buscar el más adecuado; le disgusta no encontrar un lugar con precio accesible, rápido y seguro. Generalmente el tiempo de espera es de 20 a 30 minutos y se conforma ya que no tiene otra alternativa.

Le gustaría conocer locales cercanos por medio de un aplicativo que sean confiables; con garantía y poder visualizar la disponibilidad de atención en el momento oportuno; reservar

su turno y no perder tiempo; es importante conocer la calificación de los car wash para ir con seguridad y confianza.

URL de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=k2Mcwd3-wt0>

Entrevista # 8

Nombre del entrevistado: Jorge García

Edad: 31 años

Género: masculino

Distrito: Breña

Resumen de la entrevista: Jorge García vive en Breña, utiliza su auto para salir a trabajar o para pasear; le da uso diario los 10 días que se encuentra en Lima; generalmente acude al mismo car wash por cercanía a la casa de su señora madre en Breña; algunas veces lo lava en el primer lugar que encuentre. Siempre busca locales que brinden calidad en el servicio y limpieza. Los problemas que encuentra para ubicar un car wash es que hay muchos pero dan seguridad; el problema más incómodo es la espera. La búsqueda de estos locales los realiza dependiendo la ruta; le disgusta saber que está a la suerte y no saber si va a llegar a un lugar nuevo que quizás no sea seguro. Cuando encuentra los locales llenos se va y se siente frustrado por no poder lavar su vehículo. Sería ideal conocer los lugares más cercanos y con garantía por medio de un aplicativo; sacar cita; reservar su turno y no esperar mucho tiempo; es importante conocer la evaluación de los establecimientos para así tener la opción de visitar los más recomendados.

URL de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=BELO1nrQYcQ>

Entrevista # 9

Nombre del entrevistado: Gabriel Tafur

Edad: 36 años

Género: masculino

Distrito: Surco

Resumen de la entrevista: Gabriel Tafur vive en Surco, utiliza su auto para uso personal; para el trabajo y reuniones; con frecuencia de 4 veces por semana; acude a un Car wash que está cerca de su casa, por la confianza y seguridad; cuando se encuentra en un lugar lejano a su distrito le es difícil ubicar un car wash debido a que no hay muchos de fácil ubicación; le es incómodo no encontrar uno rápido; lo busca en google o preguntando, aun así le es difícil encontrar; le disgusta perder tiempo en la búsqueda. Le interesaría conocer el car wash más cercano dependiendo el lugar donde se encuentre con la finalidad de no perder tiempo; poder reservar su turno. Le gustaría conocer la calificación del car wash para que de esa manera pueda elegir el que mejor garantía le ofrezca.

URL de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=sZH6i1d69gs>

Entrevista #10

Nombre del entrevistado: Julio Rau Rau

Edad: 37 años

Género: masculino

Distrito: Comas

Resumen de la entrevista: Julio Rau Rau vive en Comas, utiliza su auto para uso persona, lo utiliza todos los días; acude pocas veces a un car wash por factor tiempo y distancia a su trabajo; siempre elige ir a un car wash muchas veces informales por el tema de tiempo; busca lugares que atiendan rápido; le es difícil buscar un car wash; el problema más incómodo es que quizás no lo atiendan porque hay cola y también muchas veces debe dar propina al personal para que lo atiendan bien. Generalmente busca car wash en la ruta; al car wash que frecuenta no espera mucho tiempo; la desventaja es que no puede hacer reservas. Le gustaría conocer los establecimientos más seguros y confiables cerca al lugar donde se encuentre por medio de un aplicativo; conocer la disponibilidad de atención; programar cita y reservar su turno; le parece interesante conocer la evaluación al car wash para decidirse por el más confiable. **URL de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=YxxJ9pjSfkM>

Entrevista #11

Nombre del entrevistado: Gonzalo Reyes

Edad: 27 años

Género: masculino

Distrito: Ventanilla

Resumen de la entrevista: Gonzalo vive en Ventanilla, tiene un auto que se compró hace unos meses y comenta que utiliza el servicio de carwash. Ya tiene conocimiento de uno en particular, al cual va de forma frecuente, él comenta que es amplio y entran varios carros a la vez, lo cual le agrada bastante, ya que comenta que otros son pequeños; sin embargo, cuando está en otra zona, no identifica los carwash de la zona, así que utilizó facebook para encontrar uno.

Sí le interesa descargar y tener un aplicativo en donde pueda verificar la disponibilidad y reservar turnos para evitar las colas que a veces se generan. **URL de la entrevista:** <https://youtu.be/gytjw4PX11I>

Entrevista #12

Nombre del entrevistado: Fernando Barreto

Edad: 33 años

Género: masculino

Distrito: Cercado de Lima

Resumen de la entrevista: Fernando frecuenta a los mismos carwash desde hace años y no le ha ido mal, le gusta muchísimo que tenga un plan de fidelización: 6 lavados y el séptimo es gratis. Por otro lado, le ha pasado que cuando está en otra zona y ha querido aprovechar ir a un carwash le ha sido difícil encontrar uno; además, su búsqueda fue por google y no tenía la seguridad de que fuese uno bueno. Por su lado, le parece muy interesante tener un app para ubicar los carwash, así como la reserva de turnos para ir a la hora en la que él se encuentre disponible y no tenga que esperar tanto tiempo. Siente que todo estaría

centralizado y le parece mucho mejor que estar buscando o pidiendo recomendaciones de gente desconocida. **URL de la entrevista:** <https://youtu.be/tdxe93I2aG8>

Entrevista #13

Nombre del entrevistado: Gabriel Medina

Edad: 31 años

Género: masculino

Distrito: Puente Piedra

Resumen de la entrevista: Gabriel tiene años usando carwash, cerca de su casa existen varios carwash en una misma cuadra y él busca el que está disponible para la atención; sin embargo, al ir a otro distrito desconocía en dónde estén ubicados los carwash y mucho menos sabían que era de calidad. Considera que tener un aplicativo lo ayudará mucho y sobre todo, la reserva de turnos que puede agilizar su tiempo. Siente que tiene mucho valor que los carwash sean calificados para visualizar su reputación, ya que él sí busca recomendaciones.

URL de la entrevista: <https://youtu.be/OJC4dd6fgks>

Entrevista #14

Nombre del entrevistado: Andrea Bejarano

Edad: 30 años

Género: femenino

Distrito: Miraflores

Resumen de la entrevista: Andrea vive en Miraflores usa su carro para la familia. Ella indica que en los carwash se hace mucha cola; por tal motivo, antes de ir da una llamada para ver si tienen disponibilidad. Ha hecho búsquedas de los servicios en facebook y siempre busca recomendaciones. Muestra interés por tener un espacio en el cual pueda tener conocimiento de todos los carwash de su zona como un aplicativo móvil, además considera que verificar la disponibilidad es una buena oportunidad de optimizar su tiempo.

URL de la entrevista: <https://youtu.be/82QFvQutgUQ>

Entrevista #15

Nombre del entrevistado: Juan Carlos Guerrero

Edad: 34 años

Género: masculino

Distrito: La Molina

Resumen de la entrevista: Juan Carlos viven en La Molina. Él tiene a una persona de su confianza que llama para que vaya a casa a lavar el carro, no ha probado el servicio de carwash, debido a que no sabe en dónde están ubicados los de su zona. Alguna vez utilizó google maps, pero no identificó en dónde quedaba; por tal motivo, no hizo uso del mismo. Sí estaría interesado en conocer la ubicación de estos servicios a través de una herramienta digital para facilitarle la información, como en el aplicativo móvil. Además, considera que se sentiría más tranquilo solo considerando carwash seguros y de calidad. Con respecto a la reserva de turnos, le parece que es una buena idea, ya que evitaría colas y aglomeraciones, sobre todo ahora en pandemia. **URL de la entrevista:** <https://youtu.be/b7AJAAwvmR>

Entrevista # 16

Nombre del entrevistado: Oswaldo Jiménez Bravo

Edad: 42 años

Género: Masculino

Distrito: Breña

Resumen de la entrevista: Oswaldo Jiménez vive en el distrito de Breña; el uso que le da a su auto es básicamente para trabajo y estudios con frecuencia diaria; acude al car wash con la finalidad mantener limpio rigurosamente su auto; realiza el servicio de car wash 01 vez por semana generalmente visita 02 Car wash porque le brindan una buena atención y rápida, busca que sean eficientes y que atiendan rápido porque siempre está contra el tiempo. El principal problema para poder ubicar un Car wash es que regularmente se encuentran llenos; lo que impide poder ingresar porque no cuenta con mucho tiempo libre.

Cuando tiene la necesidad de buscar un Car wash lo realiza por recomendaciones de conocidos y aquellos que están en la ruta cerca a su domicilio y trabajo; no realiza otra alternativa de búsqueda y tampoco usa google maps. Muchas veces por el tema de espera prefiere no ingresar a lavar su vehículo para evitar perder tiempo. No puede hacer reservas en ningún Car wash que conoce; le interesaría hacer reservas a través de aplicativos de Car wash más confiables, formales, de calidad y está dispuesto a pagar más por ese servicio adicional porque le ayudaría a minimizar tiempos, si le interesaría saber la disponibilidad de los Car wash porque es un apersona muy ocupada, así mismo brinda mucha importancia al momento de decidir las calificaciones y comentarios de los usuarios de los car wash ya que es una variable que si considera. **URL de la entrevista:**

<https://drive.google.com/file/d/1zhMBQEEZmx10r0krFAILZblnAu1B-4jW/view?usp=sharing>

Entrevista #17

Nombre del entrevistado: Fernando Mallqui de la Cruz

Edad: 30 años

Género: Masculino

Distrito: La Molina

Resumen de la entrevista: Fernando Mallqui de la Cruz vive en La Molina, utiliza su auto para trabajo y salidas con amigos y de compras; dándole un uso diario a la semana usa 6 días, si acude con frecuencia a un Car wash con la finalidad de tener su auto limpio y también porque él no dispone de tiempo para limpiar. Siempre va al mismo car wash; lo que busca es una buena limpieza, el tiempo de atención y la disponibilidad para atenderlo le gusta la rapidez; el problema que siempre tiene al momento de ubicar un Car wash es que el tiempo de espera y en fechas festivas se le hace muy difícil encontrar un car wash disponible. Los medios de búsqueda que usa es de observación, no usa medios digitales, algunas veces a través de Facebook y si ha usado google maps para su búsqueda, menciona que no dispone de tiempo y ese es el principal problema que vive en el día a día.

Si le gustaría conocer locales cercanos por medio de un aplicativo que sean confiables porque le permitiría tomar decisiones rápidas y le ayudaría en la planificación de sus actividades; le parece interesante la posibilidad de reservar y ver las disponibilidades de Car wash; considera importante y usa como medio de referencia la calificación y opinión de otros usuarios. **URL de la entrevista:**

<https://drive.google.com/file/d/1FWntBSwli5at8oDTcCrSVvqHBua4VtEo/view?usp=sharing>

Entrevista #18

Nombre del entrevistado: Leydi Ramirez Lopez

Edad: 30 años

Género: femenino

Distrito: Santa Anita

Resumen de la entrevista: Leydi Ramirez vive en Santa Anita, utiliza su auto para uso particular y trabajo; le da uso diario los 4 – 5 días a la semana; si acude al car wash por la limpieza profunda, generalmente acude al mismo car wash por que le atienden rápido; las características que busca es que le brinden buena atención de calidad con buenos productos, menciona que acude siempre a uno que está ubicado en Santa Anita. Los problemas que siempre encuentra son los estacionamientos, La búsqueda de estos locales los realiza por recomendaciones; no realiza búsquedas por google maps nunca lo vio conveniente, le disgusta es esperar al momento de atención este problema es recurrente en el Car wash que usa. Le gusta la idea de poder tener más opciones de servicio y sobre todo le gustaría información de Car wash formales, le parece importante la seguridad que le brindaría al recibir atención de lugares formales, por temas de tiempo le gusta la idea de poder reservar con anticipación para así no perder tiempo, considera importante la opinión de usuarios sin embargo menciona que no siempre dicen la verdad, pero lo tomaría como referencia.

URL de la entrevista: <https://drive.google.com/file/d/1YPiWbb5i811gRi-7Vt45y6k-HreBukrY/view?usp=sharing>

Entrevista #19

Nombre del entrevistado: Johan LLacza Condor

Edad: 28 años

Género: masculino

Distrito: Ate

Resumen de la entrevista: Johan LLacza vive en Ate, utiliza su auto para uso personal, laboral y familiar; con frecuencia de 3 - 4 veces por semana; acude a un Car wash que está cerca a su domicilio, las características que buscan es que realicen un buen trabajo; si no usa el Car wash habitual se adecua al que encuentre no se hace problemas; su modo de búsqueda son por recomendaciones; si ha usado algunas veces google maps para buscar; indica que siempre le han atendido rápido solo se hace problemas en fiestas festivas. Le interesaría conocer el car wash más cercano así también la disponibilidad y que incluya costos adicionales; cree que no se debe reservar al momento de usar un car wash, pero no se cierra a la opción de hacerlo. Si toma en cuenta la calificación de otros usuarios y también

comentarios con respecto al uso de esos servicios. **URL de la entrevista:**
<https://drive.google.com/file/d/1xb-HnsOHtpEompw1FLiTXhzNCZ4D69Jw/view?usp=sharing>

Entrevista #20

Nombre del entrevistado: Lucero Torrejón

Edad: 29 años

Género: femenino

Distrito: Chosica

Resumen de la entrevista: Lucero Torrejón vive en Chosica, utiliza su auto para uso particular y personal, lo utiliza todos los días a la semana 6 días; lo que busca del servicio es confiabilidad y eficacia al momento de recibir el servicio, siempre busca minimizar el tiempo de atención; las búsquedas que usa son por recomendaciones y Facebook, algunas veces utiliza google maps indica que no existe un aplicativo que facilite su búsqueda, sin embargo menciona que al buscar por google maps corre el riesgo que se encuentre cerrado y eso le ha pasado en varias ocasiones, no le gusta esperar lo que busca siempre es ganar tiempo; le interesaría poder visualizar la lista de car wash le sería muy útil. Le gustaría reservar su atención con anticipación eso le ayudará a mejorar su disponibilidad de tiempo. En su vida diaria tiene como referencia al momento de elegir la opinión de otros usuarios, siempre lee las recomendaciones y puntaje. **URL de la entrevista:**

https://drive.google.com/file/d/1Ug0-nyDZqkHH9_tzdTxwvMnrmeiZyaBp/view?usp=sharing

Entrevista #21

Nombre del entrevistado: Fredy Salazar

Edad: 48 años

Género: Masculino

Distrito: San Juan Miraflores

Resumen de la entrevista:

El señor Fredy Salazar nos comento que vive en San Juan De Miraflores y utiliza su vehículo para movilizarse a su trabajo, lo hace de forma diaria, y acude a un Car Wash una vez a la semana para mantener su auto limpio, el Car wash que suele ir esta cerca de su casa, ya que se le es difícil encontrar otro, y además ese le da confianza, le gustaría conocer otro Car Wash parecido al que va y también poder saber que horarios ir para que no este esperando mucho tiempo. Le parece interesante contar con un aplicativo donde pueda saber que car wash se encuentran cerca y además saber la calificación de ellos.

URL de la entrevista: https://youtu.be/Fn9216aV_5M

Entrevista #22

Nombre del entrevistado: Felipe Torvisco Parraga

Edad: 30 años

Género: Masculino

Distrito: Salamanca

Resumen de la entrevista:

El joven Felipe Torvisco vive en Salamanca y el utiliza su vehículo para ir a su oficina que queda en Miraflores se moviliza diario, Felipe va a un Carwash una vez a la semana y casi siempre va al mismo. La principal característica que busca es que lo atiendan rápido y que lo laven bien.

Le interesaría y le sería de gran ayuda un aplicativo donde encuentre disponibilidad de Car Wash para que así también pueda hacer uso por la zona de su trabajo, ya que el no conoce ninguno que este en Miraflores.

URL de la entrevista: <https://youtu.be/v9OL2IuMzWY>

Entrevista #23

Nombre del entrevistado: Juan Romero

Edad: 47 años

Género: Masculino

Distrito: Salamanca

Resumen de la entrevista:

El señor Juan Santibañez vive en Salamanca pero trabaja en Independencia usa su carro todos los días para movilizarse a su trabajo, él nos comenta que siempre va al mismo car Wash desde hace muchos años y que se ha fidelizado con ese Car Wash, pero algunas veces que va a esta repleto que tiene que regresar a su casa e ir en otro momento, ya que al señor no le gusta estar esperando. Para el es importante que lo atiendan bien y que su auto este bien lavado.

El señor Juan le parece que seria una perfecta idea que por un aplicativo se califique a los car Wash para así poder conocer a mas locales que sean iguales o mejores al que siempre va, y también ahorraría tiempo porque ya no tendría que hacer una larga cola para esperar su turno.

URL de la entrevista: <https://we.tl/t-4gAt2O0tjN>

Entrevista #24

Nombre del entrevistado: Christian

Edad: 33 años

Género: Masculino

Distrito: La Victoria

El Joven Christian Manuel vive en la Victoria y trabaja en San Isidro, nos comento que hace un año esta haciendo uso de su vehículo ya que por la pandemia no salía, su uso es diario, ya que va a su trabajo y también a la casa de sus padres. Christian mencionó que lava su auto en dos Car Wash cerca a la casa de sus padres o cuando no tiene mucho tiempo lo hace en un centro comercial y lo más importante para el que lo dejen muy limpio y que usen paños de microfibra y shampo, ya que ha tenido la mala experiencia en otros Car Wash que lo han lavado con detergente. Christian a veces tiene problemas en encontrar donde lavar su auto a veces por temas de horarios con su trabajo no los encuentra abierto, él busca un Car Wash probando o por recomendaciones, nunca ha usado Google Maps.

Christian Manuel le gustaría probar un aplicativo donde le indique que calificación tiene cada lavadero de auto para que él se sienta más seguro de llevar su auto y también para no hacer colas largas y estar esperando mucho.

URL de la entrevista: <https://youtu.be/XS03Nn2OBrY>

Entrevista #25

Nombre del entrevistado: Rocio Parraga

Edad: 30 años

Género: femenino

Distrito: Breña

Rocio Parraga nos comenta que vive en el distrito de Breña y el uso que le da a su vehículo es particular y para ir a trabajar. Normalmente lleva su carro a un Car Wash que le quede cerca y una de las principal característica que busca es que sea cómodo en el precio y que le den un buen lavado. Rocio tiene problemas en encontrar Car Wash con las características que busca.

Por ello, le parece útil y necesario un aplicativo donde pueda encontrarlos y también separar su turno para evitar estar esperando por mucho tiempo.

URL de la entrevista: <https://youtu.be/4n2S7oYfdSI>

Resúmenes de las entrevistas a profundida – Socios estratégicos:

Entrevista # 1

Nombre del entrevistado: Erika Hasinger

CarWash: CAR WASH EXPRESS

Edad: 39 años

Distrito: La Molina

Resumen de la entrevista: Erika nos cuenta que su negocio tiene aproximadamente 10 años en el mercado; considera que sus clientes valoran el buen servicio que brindan; los problemas frecuentes son las horas donde se llena el local y no tienen la disponibilidad de poder atender a todos, lo cual genera demora para sus clientes que generalmente están apurados. No han intentado digitalizar su negocio; comunican sus promociones a través del WhatsApp. Le interesaría que sus clientes y nuevos clientes los ubiquen por medio de un aplicativo sobre todo en los horarios donde no hay mucha clientela.

Estarían dispuestos a otorgar un porcentaje de sus ingresos si es que esta alternativa ayuda a que crezca su negocio; sería cuestión de sentarnos y negociar sin ningún problema.

URL de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=rhcXePbspIE>

Entrevista # 2

Nombre del entrevistado: Henry Ramírez

CarWash: Xtreme CAR WASH

Edad: 49 años

Distrito: Surquillo

Resumen de la entrevista: El señor Henry Ramírez nos cuenta que su negocio tiene de 4 a 5 años; considera que sus clientes valoran la calidad de los insumos que utilizan que son importados; los acabados del interior y exterior que le dan a los vehículos y mantienen precios competitivos; los problemas más frecuentes es el tema de la temporada; en invierno no tienen mucha demanda; teniendo mucho personal parado; nunca ha intentado digitalizar

su negocio, todo se maneja por orden de llegada; le interesaría introducir a su negocio un medio digital para captar más clientes; sería interesante que los clientes conozcan los mejores horarios disponibles y esto incremente la demanda.

Si estaría dispuesto a dar un porcentaje por cada cliente que llegue por medio de este aplicativo, siempre y cuando lo beneficie a nivel de demanda.

URL de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=HKosIcA73v8>

Entrevista # 3

Nombre del entrevistado: Manuel Maldonado

CarWash: PERFECT WAHS

Edad: 51 años

Distrito: La Molina

Resumen de la entrevista: El señor Manuel Maldonado nos cuenta que su negocio tiene aproximadamente 3 años; considera que su negocio ofrece calidad en el servicio, ver salir felices a los clientes es una satisfacción; el problema más frecuente es cuando se generan las colas de carros, no hay forma de atender a todos y se puede perder clientes; nunca se les ha ocurrido digitalizar su negocio; los clientes que llegan básicamente están transitando por la zona. Le interesa contar con un aplicativo que les permita captar mucho más clientes sobre todo en las horas donde está bajo el mercado; de 10am a 12pm o de 3pm a 4pm.

Estaría dispuesto a dar un porcentaje por cada servicio adquirido por medio del aplicativo a medida de cómo vaya creciendo su negocio; es cuestión de conversar. **URL de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=7ghx4PxIjZE>

Entrevista # 4

Nombre del entrevistado: Enrique Gallegos

Nombre del Car wash: Wash Factory RS

Edad: 3 años

Género: Masculino

Distrito: Los olivos

Resumen de la entrevista: El entrevistado indica que sus productos son importados y que solo utiliza marcas alemanas, solo trabajan con lo mejor para los vehículos y ellos con car wash dan un servicio de calidad. El problema que el encuentra principalmente son personas que olvidan cosas en sus vehículos. de manera correcta sus cosas. El si usa redes sociales a través de Instagram y a él le gustaría ser parte de una app donde nuevos usuarios puedan encontrarlo le parecería muy interesante y si adjudicaría a una persona para que pueda actualizar su información y el estaría más dispuesto a una suscripción mensual. **URL de la entrevista:** <https://s27.aconvert.com/convert/p3r68-cdx67/qhc3p-i2c0v.mp3>

Entrevista # 5

Nombre del entrevistado: Jose Miguel

Nombre del Car wash: JBG Car Detailing & Wash

Edad: 3 años

Género: Femenino

Distrito: San Juan de Miraflores

Resumen de la entrevista: Su Car wash tiene el mercado 3 años, el me indica que sus clientes valoran el servicio personalizado. El problema principal es que tiene cortes de agua, ya que por su zona suele eso suceder hay muchos cortes. Ellos dicen que no han intentado digitalizar su negocio, pero que si le gustaría ya que podría tener más cliente. Asimismo, podría designar a un personal para que pueda actualizar la información y si estaría dispuesto a pagar un %, ya que al suscribirse tendría más clientes. **URL de la entrevista:** <https://s13.aconvert.com/convert/p3r68-cdx67/vu83i-idqj8.mp3>

Entrevista # 6

Nombre del entrevistado: Mayra Lorenzetti

Car wash: Royal Familia Lorenzetti

Edad: 30 años

Género: Femenino

Distrito: Surquillo

Resumen de la entrevista: Su Car wash tiene el mercado 7 años, ellos buscan en su negocio un enfoque personalizado, ya que todas las personas no buscan lo mismo, les dan un trato personalizado a sus clientes. Asimismo, ellos cuentan con un buen personal capacitado. Algunos de los problemas es que no hay suficiente visibilidad y hay mucha competencia. Asimismo, a ella le parecería muy importante aparecer en un medio digital y que las personas puedan escoger su horario, ya que les ayudaría a estar más organizados y les daría más visibilidad. Por otro lado, ella designaría a un personal para que se encargue de actualizar la información para que las personas puedan separar su espacio. Finalmente, ella piensa que es justo dar un porcentaje de ganancia de sus servicios a la app, ya que gracia a ella estarían yendo más usuarios. **URL de la entrevista:** <https://s27.aconvert.com/convert/p3r68-cdx67/fuvwp-z5r94.mp3>

Entrevista #7

Nombre del entrevistado: Elimar Cordero

CarWash: CAR WASH AGIL

Edad: 38 años

Distrito: ATE SALAMANCA

Resumen de la entrevista:

Elimar nos ha contado su experiencia con su negocio Car wash, ella tiene una socia que es su cuñada las dos manejan el negocio de lava carros, tiene aproximadamente 4 años en el mercado; nos indicó que sus clientes siempre se van satisfechos del negocio y que la mayoría siempre vuelve. Los problemas que tienen son los fines de semana, ya que a veces el personal le falla y se forman largas colas, eso genera malestar al cliente, ella también nos indicó que tiene una pagina en FB y con eso la ayuda a atraer más público, pero no ha digitalizado más su negocio, le gustaría que nuevos clientes vengan por un aplicativo y que les separen por turnos.

Sí estaría dispuesta a negociar el porcentaje del aplicativo siempre y cuando les sea rentable.

URL de la entrevista: <https://we.tl/t-EfcyFQ7W7q>

Entrevista #8**Nombre del entrevistado:** Raúl Pérez**CarWash:** Elite CAR WASH**Edad:** 48 años**Distrito:** San Borja**Resumen de la entrevista**

El señor Raúl Pérez nos contó un poco sobre su negocios de CarWash, él lo abrió hace 5 años aproximadamente empezó con un local pequeño y a los dos años abrió su nuevo local más grande. El señor Raúl considera que los clientes valoran mucho es la eficacia que tiene su personal hacia ellos y también la calidad de sus productos. Él dueño nunca ha digitalizado su negocio, pero le gustaría atraer más clientes en horas muertas, aproximadamente se demora en lavar cada auto unos 15 minutos y es por llegada la atención, le gustaría digitalizar su negocio mediante un aplicativo para poder saber la llegada de cada cliente.

El señor Raúl si estaría dispuesto a brindar un % al aplicativo siempre y cuando lo beneficie.

URL de la entrevista: <https://youtu.be/kFSNQOmgqHM>**Entrevista #9****Nombre del entrevistado:** Ricardo Valdiviezo**CarWash:** WAHS**Edad:** 55 años**Distrito:** ATE Salamanca**Resumen de la entrevista:**

El señor Ricardo Valdiviezo nos cuenta que su negocio tiene 2 años; considera que su negocio ofrece calidad y rapidez en lavados de auto cree que la característica más importante que define su negocio es la calidad que brinda, la mayor demanda de autos son los fines de semana y los días de semana es en el horario de la noche. El señor nunca ha pensado en digitalizar su negocio, pero le parece interesante, sus clientes solo llegan por recomendaciones de clientes antiguos. Sí le interesa contar con un aplicativo para que pueda captar nuevos clientes y sepa a qué hora llegarían para que no tengan que estar esperando.

El señor Ricardo si estaría dispuesto a dar un % al aplicativo para que ambos se puedan beneficiar. **URL de la entrevista:** <https://www.youtube.com/watch?v=7ghx4PxIjZE>

Entrevista #10**Nombre del entrevistado:** Karen Otoya**CarWash:** LiderWash Perú**Edad:** 35**Distrito:** La Molina

Resumen de la entrevista: Karen es asistente en el carwash por más de 2 años. Ella trabaja directamente con el dueño y tiene visibilidad del negocio. Comenta que nunca han intentado digitalizarse por diferentes temores y uno de ellos también es por presupuesto; sin embargo, al escuchar la propuesta le pareció una buena oportunidad de negocio. Ella comentan que si bien su carwash es grande para atender a varios carros a la vez, hay momentos en que se

sobre carga, sobre todo las mañanas de los fines de semana, y muchos clientes pasan a buscar otro carwash. Ahora por la pandemia, las personas tienen menos paciencia y más estrés, así que es lógico que se vayan. Siente que el aplicativo podría ayudar a generar visibilidad y que los clientes lleguen en momentos más tranquilos para poder atenderlos. Sí podría evaluar pagar un % al aplicativo si empieza a ver los resultados esperados, como una prueba piloto desea tener antes.

URL de la entrevista: <https://youtu.be/4Y7v4pLChU>

Entrevista #11

Nombre del entrevistado: Gonzalo Guevara

CarWash: Wash Car

Edad: 42

Distrito: Puente Piedra

Resumen de la entrevista: El señor Gonzalo tiene años en este mercado, pero recién decidió formalizar hace 5. Considera que tiene bastantes clientes recurrentes, pero sí le interesa ganar más como todo negocio. Ha visto como una buena idea considerar administrar un aplicativo los turnos con el objetivo de que las personas vean en qué espacios están más libres y poder atender, sí reconoce que estar en un carwash tiene un promedio de espera de 1.5 a 2 horas, lo cual debe ser agobiante para las personas.

Con respecto al pago de un % por cada servicio adquirido, no le ve inconveniente, solo que incrementaría un poco sus precios para no perder él de sus ganancias. Sí menciona que en su caso, solo recibe efectivo, no tarjetas.

URL de la entrevista: <https://youtu.be/b7AJAAwvmRo>