



Autor: Ferreyra Jeremías

DNI: 29476919

Trabajo Final De Grado

Licenciatura en Administración De Empresas

Plan de Negocio para la implementación de un Lavadero Ecológico en  
las Instalaciones de la Universidad Siglo 21

2020

## **Resumen**

El presente Trabajo Final de Grado consistió en desarrollar un plan de negocio para el establecimiento de un lavadero de autos sustentable en el campus de la Universidad Siglo 21, en la ciudad de Córdoba.

La metodología empleada fue la aplicación de un Plan de Negocio, el cual tiene como objetivo determinar la viabilidad técnica, comercial, organizacional y financiera para la implementación de una empresa dedicada al servicio de limpieza de vehículos, para lo cual se definió como nombre comercial ECOLAVADO.

Dicho negocio nace de acuerdo a la necesidad de existencia de un centro de lavado de vehículos en el campus de dicha institución educativa universitaria. Este estudio comprueba que efectivamente no se cuenta en los alrededores con un servicio de este tipo.

La propuesta de valor busca ofrecer un tipo de lavado ecológico, incluyendo el cuidado del medio ambiente comprometiéndose a no gastar más agua y energía de la necesaria para cada auto que se lava.

Con una inversión de \$323.719,00, el proyecto arroja un Valor Actual Neto de \$1.547.706,86 y una Tasa Interna de Retorno del 387%. El proyecto resulta rentable desde el punto de vista financiero.

A través de este plan de negocios, se definió una guía que va a permitir el buen funcionamiento del negocio.

*Palabras claves:* plan de negocio, estrategia, viabilidad, ecolavado.

## **Abstract**

The present final degree project consisted of developing a business plan for the establishment of a sustainable car wash on the campus of the 21st Century University, in the city of Córdoba.

The methodology used was the application of a Business Plan, which aimed to determine the technical, commercial, organizational and financial feasibility for the implementation of a company dedicated to vehicle cleaning services, for which the commercial name ECOLAVADO was defined. .

Said business was born according to the need for the existence of a vehicle washing center on the campus of said university educational institution. This study verifies that there is effectively no such service in the vicinity.

The value proposition sought to offer an ecological type of washing, including caring for the environment, committing itself not to spend more water and energy than necessary for each car that is washed.

With an investment of \$ 323,719.00, the project yields a Net Present Value of \$ 1,547,706.86 and an Internal Rate of Return of 387%. The project is profitable from a financial point of view.

Through this business plan, a guide was defined that will allow the smooth running of the business.

*Key words:* business plan, strategy, feasibility, ecolavado.

## Índice

<b>Capítulo I: Introducción</b>	<b>8</b>
1.1 Introducción	9
1.2 Justificación	10
<b>Capítulo II: Objetivos</b>	<b>11</b>
2.1 Objetivo general	12
2.2 Objetivos Específico	12
<b>Capítulo III: Marco Teórico</b>	<b>13</b>
3.1 Plan de negocio	14
3.2 Análisis de la Industria y del Mercado	15
3.3 Descripción del negocio	16
3.4 Estrategia de Marketing	17
3.5 Operación y Administración	19
3.6 Etapa Financiera: Plan Financiero	20
3.7 Plan de implementación	23
<b>Capítulo IV: Marco Metodológico</b>	<b>24</b>
<b>Capítulo V: Etapa de Análisis</b>	<b>28</b>
5.1 Análisis del Macro Entorno: Análisis PESTEL	29
5.2 Análisis del Micro Entorno- Cinco Fuerzas de Porter	32
5.3 Análisis del mercado	35
5.4 Conclusiones Análisis de Datos	35
<b>Capítulo VI Propuesta</b>	<b>37</b>
6.1 Etapa Estratégica	38
6.2 Etapa Táctica.	44

6.3 Etapa Presupuestaria	53
Diagrama de Gantt	57
<b>Conclusiones</b>	<b>58</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>60</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>63</b>

## **Indicé de Tablas**

<i>Tabla 1:</i> Diseño Metodológico	24
<i>Tabla 2:</i> Análisis de Clientes	34
<i>Tabla 4:</i> Plan Financiero: Inversión.	52
<i>Tabla 5:</i> Plan Financiero: Proyección de la Demanda	53
<i>Tabla 6:</i> Plan Financiero: Costos	54
<i>Tabla 7:</i> Plan Financiero-Estado de Resultado	54
Tabla 8: TIR y VAN Proyecto Ecolavado	55
Tabla 9: Diagrama de Gantt	56

## **Indicé de Figuras**

Figura 1 Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter	15
Figura 2 Matriz De Ansoff	44
Figura 3 Tarjeta De Fidelización	48
Figura 4 Organigrama de Eco Lavado	48
Figura 5 Aspiradora Industrial	49
Figura 6 Aspirado interior	50
Figura 7 Bomba Pulverizadora	50
Figura 8 Transnet	51
Figura 9 Lavado Exterior	51
Figura 10 Hidrolavadora Industrial	52
Figura 11 Paño de Micro fibra	52
Figura 12 Secado Exterior Con Paño de Micro fibra	53
Figura 13 Resultado Obtenido de la Encuesta	65
Figura 14 Resultado Obtenido de la Encuesta	66
Figura 15 Resultado Obtenido de la Encuesta	66

## **Capítulo I: Introducción**

## **1.1 Introducción**

El siguiente plan de negocio se centra en la posibilidad de instalar un lavadero de autos en el campus de la universidad siglo 21.

La idea del mismo se focaliza, no sólo en el cuidado del automóvil sino también, prestándole atención al medio ambiente, en relaciona los productos que se utilizan, al consumo de agua y energía que se produce en los lavaderos.

La propuesta está enfocada en brindar una solución a estos problemas, mediante la utilización de productos que cumplen los requisitos de biodegradabilidad requeridos para proteger el medio ambiente. Gracias a que son productos de limpieza de alta tecnología permiten la utilización de menos agua que los productos tradicionales.

El tratamiento del mismo se realiza con productos tensioactivos; estos poseen la acción de remover la suciedad sin necesidad de fricción lo cual brindara un cuidado al automóvil.

El presente trabajo final de grado se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I Introducción: en este capítulo se desarrollará la introducción y justificación del trabajo final de grado.

Capítulo II Objetivos: con los objetivos se definirá el alcance del trabajo resaltando de modo preciso que es lo que se pretenderá lograr en el mismo

Capítulo III Marco teórico: el cual servirá como soporte teórico conceptual para el desarrollo del trabajo

Capítulo IV Marco Metodológico: en este capítulo se desarrollarán las metodologías, técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para el diagnóstico del negocio.

Capítulo V Análisis de datos: Se expondrá el análisis de los datos obtenidos.

Capítulo VI Propuesta: En este capítulo se expondrá la propuesta, con las distintas soluciones que deseamos brindar.

En un entorno cada vez más dinámico y cambiante, tanto las pequeñas como las grandes empresas requieren del desarrollo de planes de negocios que



colaboren con la coordinación de los diferentes factores de un negocio que son necesarios para el éxito.

El diseño de este plan de negocios permite definir una planeación minuciosa en donde se puntualicen las tareas, planes y actividades, en la cual todos los implicados participen de manera conjunta ayudando a clarificar y enfocar las metas y objetivos del negocio.

## **1.2 Justificación**

Luego de que surgiera la posibilidad de instalar un lavadero en el campus de la Universidad Siglo 21, se decidió evaluar la presente idea de negocio haciendo hincapié en aquellos aspectos que gracias al conocimiento obtenido luego de varios años en el sector se pueden mejorar.

Estos aspectos tienen que ver con el cuidado del automóvil como así también prestando real atención al medio ambiente.

Actualmente, el medio ambiente no es un punto que se tenga en cuenta a la hora de llevar a cabo este tipo de negocios, las razones son diversas pero fundamentalmente es una visión de corto plazo que tienen la mayoría de los lavaderos, enfocándose en la rentabilidad a corto plazo y no en el largo plazo.

El uso de estos productos otorga un beneficio en el ahorro de tiempo gracias a que los mismos son productos que se aplican en seco sin necesidad de mojar previamente el auto, lo que implica una disminución en la utilización de agua en cada lavado.

El desarrollo de este plan de negocios pretende combinar, por un lado, un negocio que sea rentable y satisfaga las necesidades del mercado y, por otro lado, no descuidar el cuidado del ambiente incorporando tecnología para hacer frente al lavado de autos de la forma más ecológica posible.

## **Capítulo II: Objetivos**

## **2.1 Objetivo general**

Formular un plan de negocio para la puesta en marcha de un lavadero de autos en el campus de la Universidad Siglo 21 que le permita generar rentabilidad del 30% e incrementar el posicionamiento en el mercado en un 50% para el periodo 2020-2021

## **2.2 Objetivos Especifico**

- Realizar un análisis del sector donde se instalará el lavadero, para comprender el entorno donde se desarrollará el negocio. Plazo estimado mayo del 2019.
  - Describir las características del servicio, producto, precio y estrategias de promoción. Plazo estimado julio del 2019
  - Describir la estructura Organizacional del negocio con sus puestos, funciones y responsabilidades. A través del diseño de un manual de funciones. Plazo estimado julio 2019.
  - Identificar las distintas necesidades financieras que requerirá el negocio para ponerlo en marcha y demás variables que servirán para conocer qué tipo de financiamiento se necesitara y la viabilidad del negocio. Para poder estimar cual será el tiempo estimado de retorno de la inversión. Plazo estimado para cumplir este objetivo noviembre del 2019
  - Definir los tiempos de implementación y las distintas etapas que se necesitara para poner en marcha el negocio. Para poder llevar un correcto control de los tiempos previstos de cada etapa y no excedernos en los mismos. Tiempo estimado mayo del 2019.

## **Capítulo III: Marco Teórico**

### 3.1 Plan de negocio

Un plan de negocio es un documento escrito que sirve para poder transmitir una idea que se tiene y que se quiere llevar a cabo.

El mismo consta de un documento formal donde se expondrán todos los aspectos necesarios que se tendrán que tener en cuenta como ser la descripción de la idea que se quiere concretar, los objetivos, las estrategias para cumplir esos objetivos planteados, el análisis del entorno donde se desea realizar el proyecto, la inversión necesaria para el mismo, qué tipo de financiamiento se necesitará, como será el recupero de la inversión realizada, y en qué tiempo se pretende llevar a cabo el mismo.

Un plan de negocio no es más ni menos que una serie de pasos que se tienen que ir cumpliendo si se desea transformar una idea que se tiene en la cabeza en una realidad (Balanko y Dickson, 2007, pág. 7).

Cada plan de negocio tendrá sus características y particularidades de acuerdo a quien lo realicé, lo que se pretenda lograr, pero tenemos que tener siempre presente que es la carta de presentación del negocio por lo tanto el mismo debe ser claro, conciso y brindar toda la información necesaria para la correcta comprensión del mismo.

Para diagramar un plan de negocio exitoso, se requiere contemplar una serie de pasos, a saber, según (Balanko y Dickson, 2007):

Etapas de Análisis:

- 1) Análisis de la industria
- 2) Análisis del mercado
- 3) Producto y servicio

Etapas Estratégicas:

- 4) Descripción del negocio
- 5) Estrategia de Marketing
- 6) Operación y Administración

Etapas Presupuestarias:

- 7) Plan Financiero

Etapa Táctica:

- 8) Plan de Implementación
- 9) Plan de contingencias

### 3.2 Análisis de la Industria y del Mercado

Al realizar un análisis de la industria como así también del mercado tenemos que tener en cuenta que nos enfocaremos en los factores externos que influirán en el mercado o sector donde queremos ingresar, pero si bien los dos se enfocan en los factores externos lo hacen desde perspectivas diferentes.

Para el análisis de la industria debemos realizar un análisis del macro entorno el cual consiste en el análisis de las fuerzas sociales que influyen en el micro entorno, teniendo en cuenta variables políticas, económicas, sociales y tecnológicas. Para lo cual realizaremos un análisis PEST o PESTEL, este análisis sirve para poder comprender el entorno en el cual se ubicará la empresa y como este puede influir en la misma. Luego del análisis PEST es conveniente realiza un análisis de la matriz FODA, el mismo consiste en un análisis interno donde se analizan las debilidades y fortalezas del negocio y un análisis externo donde en veremos las oportunidades y amenazas del negocio

El análisis del micro entorno está formado por las fuerzas cercanas al negocio que se quiere desarrollar y que influyen para atender correctamente las necesidades de los futuros clientes. Para lo cual el siguiente trabajo se apoyará en las 5 fuerzas de Porter (Porter, 2008)

Las cinco fuerzas descriptas por Michel Porter para el análisis de la industria son las siguientes:

- 1) Competencia entre compañías
- 2) Amenazas de acceso al mercado de nuevas compañías
- 3) Posibilidad de uso de productos o servicios sustitutos
- 4) Poder de negociación de los proveedores
- 5) poder de negociación de los compradores o clientes

Figura 1: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter



Fuente:(Riquelme Leiva, 2015).

### 3.3 Descripción del negocio

Es la parte en la cual se debe realizar una descripción del negocio, para que la persona con solo leer este punto pueda comprender cuál es el propósito del negocio. En el mismo debemos incluir una serie de puntos como:

1 ) *Marca*: en donde expondremos el nombre del negocio, el logo, los colores elegidos y una descripción de porque elegimos ese nombre.

2) *Visión*: La visión de un negocio es lo que deseamos ser a futuro, lo que queremos llegar a ser, debe ser planteada como el objetivo a largo plazo del negocio. La visión nos señala hacia dónde queremos ir, la misma debe



estar redactada de una manera clara, simple, concisa y que al leerla pueda ser comprendida por todos.

3) *Misión*: La misión es la razón de ser del negocio, la formulación de misión debe explicar cómo voy a cumplir mi visión.

Para tener un valor práctico, una declaración de misión debe ser lo suficientemente breve de manera de infundir confianza y sea recordada (Balanko y Dickson, 2007, pág. 78). Según los mismos autores la declaración de misión debe contestar las siguientes preguntas ¿quién es el cliente?, ¿en qué negocio estoy?, ¿qué producto o servicio vendo?, ¿cuál es el plan para crecer?, ¿cuál es la ventaja competitiva?

4) *Metas*: Al describir las metas del negocio debo tener en claro que debo expresar lo que quiero lograr, las mismas deben ser expresadas de forma clara, medibles, realistas, coherentes con la misión y visión que plantee y por lo tanto deben ser flexibles. A su vez deben plantearse con un horizonte de tiempo que puede ser a corto plazo las cuales van desde los 6 meses a 1 año y las metas a largo plazo con un horizonte de tiempo va de los 2 años a 5 años.

### **3.4 Estrategia de Marketing**

Actualmente el marketing ha evolucionado ya no es solamente hacer publicidad y vender lo que fabricamos o el servicio que prestamos, sino que hoy en día debe enfocarse en ver que es lo que el cliente desea o necesita y satisfacer esas necesidades.

Definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas para obtener a cambio valor de ellos (Kotler y Armstrong, 2012, pág. 5).

La elaboración de una estrategia de marketing me permitirá brindar un servicio enfocado en la necesidad y deseos del cliente.

Para la elaboración de una estrategia de marketing adecuada debemos: primero determinar cuál es nuestro mercado meta, es decir a que clientes vamos a servir, para lo cual se tendrá que realizar una segmentación de

mercado esto se logra dividiendo al mercado en segmentos de clientes para luego elegir el segmento que más se adecua de acuerdo al mercado meta que determine.

Luego se deberá determinar cuál será nuestra propuesta de valor es decir cómo se diferenciará y posicionará en el mercado nuestro producto o servicio. Cuando planteamos una estrategia de diferenciación deberemos plantear cual es la ventaja competitiva de nuestro servicio o producto. Y en relación a la estrategia de posicionamiento lo que aquí se tendrá que determinar es como quiero ser y como quiero que me perciban los clientes en relación a la competencia.

Como tercer paso luego de haber realizado la segmentación de mercado, las ventajas competitivas, podremos pasar a elaborar los detalles de la mezcla de marketing para lo cual se necesitara hacer un análisis de las 4 P de la mezcla de marketing (Kotler y Armstrong, 2012).

1) *Producto*: En este punto se deberá realizar una descripción del servicio:

- Características
- calidad
- Nombre
- Servicio

2) *Precio*: para poder determinar el precio del producto o servicio que ofrecerá primero hay una serie de cuestiones que se deben averiguar, a ser ¿Precio de la competencia?, ¿Poder adquisitivo de los clientes?, ¿Tendencias actuales?, ¿Precio que se pretende ofrecer por el servicio?

3) *Plaza*: Aquí se tendrá que determinar cuáles serán las actividades que el negocio realizara para que el servicio llegue al mercado meta.

4) *Promoción*: Implica las actividades que realizare para persuadir a los clientes a que consuman o utilicen el producto o servicio que ofrezco. Para lo cual se necesitará saber ¿Que medios de comunicación utilizare?, ¿Qué características resaltare?, ¿A quién deseo llegar con la publicidad que realizare y los medios que utilizare?

### **3.5 Operación y Administración**

En este punto es donde se debería definir la estructura que tendrá el negocio, las responsabilidades y tareas de cada uno de los integrantes, así como definir los procesos, procedimientos, es decir cómo va funcionar el negocio.

El plan de operación y administración es una herramienta que no solo le ayuda a operar mejor su negocio, sino que también exhibe su filosofía de administración. Es el mejor indicador de sus habilidades Administrativas (Balanko y Dickson, 2007, pág. 110).

Los componentes que integran un plan de operaciones y administración van a variar dependiendo del tipo de negocio que se trate, en el caso de ser un negocio de servicio se le debe incluir en el mismo todo lo relacionado con los equipos que se compraran, personal que se necesitara, tareas que desarrollara cada integrante del equipo de trabajo, los insumos para brindar el servicio que se desea prestar, los costos de cada una de las tareas.

#### ***3.5.1 Compras***

Aquí tendríamos que tener en cuenta las materias primas necesarias para producir el producto o prestar el servicio, debemos explicar cómo será el proceso de compra, detallar los costos de compra, si habrá necesidad de almacenamiento, realizar una lista de cuáles serán los proveedores.

#### ***3.5.2 Control de calidad y servicio al cliente***

Es de suma importancia medir el grado de satisfacción de nuestros clientes, sobre todo en rubros dedicados a los servicios donde el mismo muchas veces es intangible.

Siempre es más barato eliminar los productos defectuosos o a los empleados que no se desempeñan al nivel del estándar que remplazar a un cliente (Balanko y Dickson, 2007, pág. 118).

### ***3.5.3 Recursos Humanos***

Es necesario no sólo definir cuantos empleados se necesitarán sino determinar qué perfil de empleado serán necesario y cuáles serán las tareas que realizara cada empleado. Para lo cual hay una serie de puntos que debo tener presentes en este apartado:

- 1) Determinar la necesidad de personal y cantidad
- 2) Políticas de Contratación, remuneración
- 3) Políticas de capacitación
- 4) Políticas respecto al trato con el cliente y el resto del personal

### ***3.5.4 Estructura Organizacional***

En esta etapa es importante definir la estructura organizacional es decir la cadena de mando dentro del negocio, quien será el encargado o gerente del mismo, como será la comunicación

## **3.6 Plan Financiero**

El objetivo de elaborar un plan económico o financiero es poder determinar la rentabilidad y analizar la viabilidad económica de un negocio, para lo cual existen una serie de datos que debo averiguar:

- Cuánto dinero se necesitará(Inversión necesaria)
- Como lo conseguiré (Financiación)
- Qué tipo de financiación utilizare
- Cuales creo que serán los ingresos
- Cuales creo que serán mis costos variables
- Cuales creo que serán mis costos fijos
- Determinar la TIR del negocio
- Determinar la VAN del negocio
- Determinar el punto de equilibrio del negocio

Una vez que se haya determinado cual será la inversión necesaria para poner en funcionamiento el negocio, se tendrá que determinar de qué manera

se hará esta inversión, si será necesario una inversión externa o si se hará con capital propio.

En caso de ser necesaria una inversión externa habría que ver qué tipo de inversión se requerirá (prestamos de familiares, amigos o de entidades financieras como ser un banco) y los plazos de devolución de estos préstamos.

Antes de determinar cuál creo que puede ser el precio de mi producto o servicio debo determinar los costes y el punto de equilibrio.

### ***3.6.1 Costos fijos***

Son aquellos costos independientemente del volumen de venta o de producción.

- Internet
- Teléfono
- Sueldos
- Seguros

### ***3.6.2 Costos variables***

Son aquellos costos que varían de acuerdo al volumen de venta o producción, a mayor producción mayores serán mis costos variables.

- Insumos
- Materia prima
- Mano de obra

### ***3.6.3 Punto de equilibrio***

Punto de equilibrio se le llama al nivel de ventas que proporciona un beneficio igual a 0, este equilibrio se logra cuando los ingresos son iguales a los egresos en ese punto no existe ni beneficios ni perdidas. Entonces a partir de determinar mi punto de equilibrio podre conocer cuál será el número de ventas mínimas que necesitare.

Para poder realizar un buen análisis del negocio es importante conocer el flujo de efectivo del mismo es decir la manera en que el dinero es generado y utilizado en el movimiento diario del negocio. El objetivo de realizar un análisis del flujo de efectivo es obtener información de forma clara sobre el manejo del efectivo.

La VAN y la TIR son dos herramientas que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto

### **3.6.4 Valor actual neto (VAN)**

El valor actual neto es un indicador que me permite evaluar la viabilidad de un negocio. Si tras medir los flujos futuros de ingresos, egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia el proyecto es viable.

Una manera de establecer la van es mediante la siguiente formula

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

(Sevilla Arias, economipedia, 2017)

Ft. Son los flujos de dinero en cada periodo t

I0. Es la inversión realizada en el momento inicial (t=0)

n. números de periodos de tiempo

k. es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

Si la VAN es menor a cero podemos determinar que el negocio no es rentable.  $VAN < 0$

Si la VAN es igual a cero estamos en condiciones de aceptar el negocio a pesar de que no se obtendrá ningún beneficio.  $VAN = 0$

Si la VAN es mayor a cero podemos determinar que el negocio es rentable.  $VAN > 0$

### **3.6.5 Tasa interna de Retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno es la tasa de rentabilidad que ofrece una inversión es decir los beneficios que me dejara una determinada inversión y mantenido en el mismo.

La Tasa interna de retorno está muy ligada al valor actual neto, ya que la misma es la que hace nulo al VAN.

La TIR se puede calcular de la siguiente manera

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

*Fuente:*(Sevilla Arias, economipedia, 2017)

Ft. Son los flujos de dinero en cada periodo t

I0. Es la inversión realizada en el momento inicial (t= 0)

n. es el número de periodos de tiempo

Si la TIR es mayor que la tasa k de descuento elegida el proyecto de inversión puede ser elegido  $TIR > k$ .

Si la TIR es igual a la tasa k la inversión puede ser elegida aunque no aporte ninguna ganancia.  $TIR = k$

Si la TIR es menor a la tasa k el proyecto debería ser rechazado.

$TIR < k$

### **3.7 Plan de implementación**

Aquí es momento de recabar toda la información adquirida en los pasos anteriores, en donde se expondrá de qué modo se llevará adelante el negocio, especificando las diversas tareas necesarias como así también los tiempos que consideramos que nos llevará cada tarea. Para el mismo se considera oportuno utilizar el grafico de Gantt.

## **Capítulo IV: Marco Metodológico**



El resultado esencial del marco metodológico es determinar, a través de un lenguaje claro y sencillo, los métodos, técnicas, estrategias, procedimientos e instrumentos utilizados para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Para el desarrollo del Plan de Negocios, se utiliza el siguiente esquema de investigación.

*Tabla 1: Diseño Metodológico*

Objetivo:	Realizar un análisis del sector para así conocer el mercado y la industria donde se instala el negocio
Tipo de investigación	Descriptivo
Método	Cualitativo
Fuente	Recolección de datos de fuentes Primarias
Instrumento	Observación no participante
Población	Total de autos que asistieron al estacionamiento en una semana: 1000 autos diarios. 5.000 autos semanales.
Tipo de Muestreo.	No Probabilístico- Causal

Objetivo:	Conocer los deseos y necesidades de nuestros futuros clientes
Tipo de investigación	Descriptivo
Método	Cuantitativo
Fuente	Recolección de datos de fuentes Primarias
Técnica	Encuesta (cerrada)
Instrumento	Cuestionario
Población	Una rotación diaria de 1000 autos

Objetivo:	Describir las características del servicio, producto, precio y estrategias de promoción
Tipo de investigación	Exploratorio - Descriptivo
Método	Cualitativo - Cuantitativo
Fuente	Primarias
Técnica	Entrevista – Encuesta (cerrada)
Instrumento	Guía de Pautas – Cuestionario
Población	Clientes futuros – Empresas del Sector y Proveedores
Tipo de Muestreo / Fracción Muestral	No Probabilístico. Causal.

Objetivo:	Conocer todos lo necesario para el óptimo funcionamiento del negocio: cantidad de empleados, horarios, sueldos, insumos, maquinarias.
Tipo de investigación	Descriptivo
Método	Cuantitativo
Fuente	Primaria
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	-Proveedores - Empresas del rubro ( 2 lavaderos de córdoba capital)
Tipo de Muestreo / Fracción Muestral	No probabilístico- Causal. Dos.

Objetivo:	Identificar las distintas necesidades financieras que requerirá el negocio para ponerlo en marcha
-----------	---

Tipo de investigación	Exploratorio
Método	Cualitativo
Fuente	Primario
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de Pautas
Población	-Empresas del sector -Arquitecto -Proveedores
Tipo de Muestreo / Fracción Muestral	No Probabilístico. Causal

## **Capítulo V: Etapa de Análisis**

## **5.1 Análisis del Macro Entorno: Análisis PESTEL**

### ***5.1.2 Factores políticos- Económicos***

En el portal de Santandertrade.com(2020) expone un informe trimestral sobre el marco político actual, refiere que el presidente electo desde el 10 de Diciembre es Alberto Fernández, estando estas últimas elecciones sujetas por las preocupaciones de la situación económica del país.

Si bien se considera que Argentina es la tercera mayor economía de América Latina, ha estado inmersa en una recesión económica gran parte del año pasado, correspondiéndole al Presidente Fernández atraer nuevas inversiones, afrontando al mismo tiempo los problemas de la deuda, así como la inflación, la pobreza y la corrupción.

En efecto, según un comunicado oficial, el Presidente Fernández dijo que Argentina se encuentra en medio de una tensa reestructuración que involucra casi 70.000 millones de dólares en deuda externa y otros 44.000 millones de dólares de una línea de crédito otorgada por el FMI en 2018(Marcarián, 2020).

Sin duda uno de los desafíos que presenta el actual gobierno es el gasto social, el país cuenta con cerca de seis millones de trabajadores del sector privado, que con sus impuestos financian un enorme aparato estatal que sostiene económicamente a unos 19 millones de argentinos, se dice que el gasto social representa el 75% del presupuesto público (Smink, 2019).

En relación al mercado automotor, debido a la crisis económica general, la tasa de incorporación de automóviles se desacelero.

Según (Donato, 2020) el sector automotriz esperaba que el año 2020 fuera superior en ventas de vehículos o por lo menos igual al año 2019 pero hasta ahora los números preliminares muestran caídas interanuales en torno al 27% y la proyección que realizan en la entidad indica que se habrán patentado, en febrero, unos 26.000 vehículos totales, por lo que la cifra de ventas del primer bimestre del año alcanzará a las 70.000 unidades, 30% menos que en el mismo período del año pasado.

### **5.1.3 Factores socioculturales**

Las universidades privadas son un negocio que factura 23.000 millones de pesos y que crece pese al contexto recesivo.

En la Argentina hay más de 2 millones de personas que estudian carreras universitarias y de posgrado. Según un informe de la consultora Claves, a fines de 2017 había aproximadamente 450.000 alumnos inscriptos en entidades privadas de educación superior, el resto es absorbido por las universidades públicas, se estima que en 2018 las instituciones privadas verifiquen un incremento de alumnos de cerca del 1%.

Citando a Claves información competitiva (2019) señala que la Universidad siglo 21 es la que tiene la mayor cantidad de alumnos de grado y pregrado entre las instituciones privadas, y consigno que el mayor activo con el que cuenta la universidad es su imagen de marca.

Actualmente la pirámide social en Argentina se compone de la clase alta (ABC1) con un 5% de la población, clase media alta (C2) con un 17%, clase media baja (C3) con un 28%, clase baja superior (D1) con un 30% y clase baja (D2/E) con un 20% de la población.

Más allá de la situación social y económica en que se encuentre la Argentina, la clase social de la cual se compone los que acuden a universidades privadas siempre se mantiene con un 22% de la población, las variaciones en los estratos sociales se producen generalmente de la clase media baja a la clase baja superior y de la baja superior a la clase baja (iprofesional, 2018).

Por otro lado, es necesario hacer mención a la educación. Desde hace más de tres décadas, las tecnologías de la información y de la comunicación han incursionado en el ámbito de la Educación a Distancia. Los resultados de diversas publicaciones demuestran que la oferta de carreras de pregrado, grado y pos grado y cursos virtuales han presentado un crecimiento exponencial durante los últimos años.

Si bien los alumnos argentinos presentan mayor preferencia por la educación presencial, según referencia Universidad Nacional del Sur (2018) las innovaciones tecnológicas promocionan nuevas formas de comunicación.

Estas condiciones permiten un futuro prometedor para la educación online, si se logran explotar las potencialidades de estas tecnologías reduciendo la prespecialidad en los campus universitarios.

#### ***5.1.4 Factores tecnológicos***

La tendencia del lavadero automático de autos regresa a las estaciones de servicio argentinas. Como sucedió en los años 90, pero con la tecnología de última generación asociada a la conectividad y el bajo consumo de agua, se le abre al expendedor una nueva alternativa de diversificación del negocio.

Por otra parte, de acuerdo a la publicación de Surtidores(2018) entre los datos relevantes de esta nueva propuesta, se destaca el denominado proceso de Osmosis inverso, por el cual, no hace falta perder tiempo en el secado, ya que por la característica del agua que genera la máquina, el auto queda seco en pocos segundos cuando comienza su marcha.

El lavado de vehículos se recomienda una vez a la semana, debido al sol o la lluvia, además del excremento de aves, químicos, entre otros.

Según el autor Vivas Melitón(2018), la nanotecnología se ha extendido el desarrollo para los autos, permitiendo reducir el uso de los detergentes un 90%, teniendo en cuenta los factores ambientales.

#### ***5.1.5 Factores Ecológicos***

Tal como lo señala EfeVerde(2016), refiere que lavar un auto sin utilizar agua en cada limpieza es posible gracias a un producto ecológico inventado por Ecowash. El producto similar a un pulverizador, es capaz de eliminar la suciedad del vehículo sin dañarlo porque divide las partículas, las separa de la chapa y uno de sus componentes- la cera de carnauba- las encapsula y luego es retirado con paños de micro fibra.

Otra variante para el lavado del automóvil teniendo en cuenta el medio ambiente es la utilización de chorros de vapor a presión, la ventaja del mismo es la utilización de menos agua que los lavados tradicionales, en promedio con esta técnica se utilizan unos 4 litros de agua por auto.

### **5.1.6 Factores legales**

En relación a normativas legales existen políticas ambientales que todo negocio debe cumplir sin excepción, como las expresadas en la ley nacional 25.675 – General de Ambiente- que en su Art. 5º- inciso G- sostiene que se promociona “el desarrollo y uso de tecnologías, métodos, procesos y prácticas de producción y comercialización más limpias, incentivando el uso de las mejores tecnologías disponibles desde el punto de vista ambiental.

En relación a los lavaderos de autos, las exigencias son:

-Poseer una cámara decantadora

-Los productos utilizados no deben ser contaminantes para el medio ambiente

-Los mismos deben degradarse en un lapso no mayor a 7 días.

Respecto de la normativa municipal, específicamente la referente a lavaderos de autos Art. 75º.

Los lavaderos de autos deberán cumplir con los siguientes requisitos particulares, sin perjuicio de lo dispuesto por las normas de edificación:

a) Resolución de localización expedida por la Dirección de Obras Privadas y Uso del Suelo;

b) Autorización de volcado de efluentes de la Dirección de Redes Sanitarias y Gas o DIPAS;

c) Autorización de mayor consumo de Aguas Cordobesas o DIPAS (Municipalidad de Cordoba, 1997).

## **5.2 Análisis del Micro Entorno- Cinco Fuerzas de Porter**

### **5.2.1 Fuerza 1 – Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Las barreras de entradas son las ventajas que poseen los miembros establecidos en comparación con los que pretenden ingresar al mercado.

- Economías de escala: no se generan economías de escala, la cantidad de autos que se pueden lavar por día debido al tiempo que insume cada lavado tiene un tope.



- Costes por el cambio de clientes: No existe costo alguno al cambiar de proveedor del servicio.
- Lealtad a la marca: De acuerdo a la información obtenida de la encuesta, los clientes en este rubro generalmente persiguen comodidad, precio y eficiencia (Anexo1)
- Requisito de capital e inversión: los requisitos de inversión son variados dependiendo de las maquinarias que se utilicen y de los productos que se utilicen. Pero en general ingresar a este negocio no significa una alta inversión de capital (Anexo 2)
- Regulaciones del gobierno: Las regulaciones y habilitaciones para la apertura de un lavadero son complejas sujetas a una serie de requisitos.

En conclusión, se puede aclarar que, desde la perspectiva de ingreso de nuevos competidores, es factible que esto ocurra. Por un lado, no se requieren grandes inversiones ni grandes conocimientos para formar parte del mercado. No se presenta un grado de lealtad hacia una marca en particular. Puede jugar a favor de que no ingresen nuevos competidores las políticas reguladoras y la necesidad de obtener tecnología especializada en ecolavado.

### ***5.2.2 Fuerzas 2 – Amenaza de ingreso de productos y servicios sustitutos***

Un sustituto realiza una función idéntica o similar a la del producto o servicio que ofrecemos, pero de distinta manera.

La amenaza de sustitutos depende de:

- Calidad: la calidad es un aspecto que se tiene en cuenta, pero no el más influyente a la hora de elegir un lavadero. Por lo que, si un sustituto presta un servicio de inferior calidad, pero brindando mayor comodidad para el cliente este podría optar por el sustituto
- El costo de pasarse a un servicio sustituto: No existe costo alguno el cambiar a un servicio sustituto.
- Precio y prestación: Generalmente los precios de los sustitutos son menores pero la prestación del servicio también.

Haciendo referencia al ingreso potencial de empresas que ofrecen servicios alternativos a los de la industria se pueden considerar aquellos que brindan lavado del tipo autoservicio, que también se encuentran en expansión.

### ***5.2.3 Fuerzas 3 – Poder de negociación de los proveedores***

- Concentración de proveedores: existen varios proveedores y marcas que se pueden utilizar (Anexo 2)
- Poder de la marca del proveedor: Si bien existen varios proveedores y marcas que se pueden utilizar, lo que influye es la calidad del producto entre las marcas disponibles (Anexo 2)
  - No existe costo alguno para el negocio en cambiar de proveedor.
- Productos sustitutos: se puede optar por algún sustituto si se lo desea, obteniendo un resultado similar pero no de igual calidad.

El poder de negociación de los proveedores es relativamente bajo ya que los productos se pueden adquirir de diferentes maneras en distintos lugares. Además, existen diversos productos y marcas de lavado sustituto y no requiere de altos costos pasar de un proveedor a otro.

### ***5.2.4 Fuerza 4 – Poder de negociación de los compradores***

El poder de negociación de los compradores en la industria es alto debido a que, por lo general,

- Costo de sustituir: El costo de cambiar de proveedor del servicio es prácticamente nulo.
- Rentabilidad de los compradores: al ser un negocio de servicio, los clientes siempre son exigentes con el servicio que se le brinda.

### ***5.2.5 Fuerza 5 – Rivalidad entre los competidores***

La rivalidad entre los competidores es alta debido a que existen pocas variables de diferenciación, los costos son estándares para toda la industria y los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.

- Grado de diferenciación del servicio: Actualmente es un rubro que no ha evolucionado mucho con el correr de los años en cuanto al servicio que se presta.
- Barreras de salida: las barreras de salida son relativamente bajas, ya que no existen en este rubro compromisos ni contratos firmados con los proveedores y las maquinarias adquiridas para el negocio pueden ser vendidas.

### 5.3 Análisis del mercado

#### *Clientes:*

*Tabla 2. Análisis de Clientes*

Característica	Clientes
Edad	18-30 años mayormente.
Ingresos	La mayor parte de sus ingresos provienen de sus padres, en caso de los alumnos, En el caso de los docentes, sueldos promedios.
Estado Civil	En su mayoría, solteros (alumnos)
Nivel de Educación	Universitario en curso (alumnos) Universitario (docentes y gran parte del personal)
Ocupación Laboral	Pasantías, prácticas profesionales, primeras experiencias laborales (alumnos)
Características Demográficas	La gran parte de los alumnos habitan en la Ciudad de Córdoba y Gran Córdoba,
Estadía Promedio en la universidad	4 años.
Percepción de mercado	Personas jóvenes e innovadores deseosos de experimentar nuevos servicios.

*Fuente: elaboración propia (ver anexos 1-2)*

### 5.4 Conclusiones Análisis de Datos

El análisis PESTEL y el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter desarrollado para el presente plan de negocio permite definir un diagnóstico

externo en el cual se pudieron evidenciar una serie de oportunidades y amenazas que presenta el entorno.

En este sentido, en relación con las amenazas y teniendo en cuenta la economía actual con la pérdida del poder adquisitivo, la caída de la producción automotriz, y la disminución en la venta de autos en los concesionarios, se marca una tendencia no muy favorable del mercado, potenciándose un receso en las ventas de vehículos limitando los potenciales clientes.

Sin embargo, es favorable que gran parte de los potenciales clientes respondan a un segmento de mercado con mayores posibilidades económicas y ubicadas desde la parte media de la pirámide de clases sociales hasta el extremo superior de mayores ingresos.

Al mismo tiempo se consideró como una amenaza la situación actual de la Argentina, igualmente los requerimientos legales y la competencia.

Como oportunidades se puede mencionar, como se detalló anteriormente, la existencia de mercado cautivo, alto poder adquisitivo de las personas que acuden a la universidad, y mercado insatisfecho con una necesidad a cubrir.

Dentro de este marco, se menciona un aspecto importante: la localización geográfica del lavadero, debido a que no existen lavaderos cercanos contribuirá a que el negocio sea único en su tipo en esa zona.

Por lo expuesto y habiendo analizado las oportunidades, amenazas y los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas, se pudo detectar que existe un mercado descontento, con deseos de un servicio de mejor y mayor calidad. Por lo tanto, se decide llevar a cabo el proceso necesario para la instalación de un lavadero de autos, enfocado tanto en el servicio como en el cuidado del medio ambiente, en el campus de la Universidad Siglo 21.



## **Capítulo VI: Propuesta**

## **6.1 Etapa Estratégica**

Con el desarrollo del presente trabajo, se propone llevar a cabo el diseño de un plan de negocio para la Instalación de un lavadero de autos sustentable en el campus de la Universidad Empresarial Siglo 21, brindando un servicio de atención personalizada, haciendo foco en la utilización de productos de última generación para el cuidado del automóvil como así también del medio ambiente.

La idea del mismo surge luego de hacer una primera incursión con un lavadero exprés y realizar un análisis de las oportunidades, se pudo constatar que existe un mercado deseoso de un servicio de primera calidad para el cuidado del automóvil que hoy no está siendo atendido.

El proceso se llevará a cabo a través de la definición de las estrategias y acciones necesarias para lograr los objetivos.

A través del plan de negocios ejecutado, se determina la viabilidad técnica-económica para el desarrollo de una empresa de servicio de limpieza de vehículos destinada a personal docente, no docente y alumnos de una universidad privada de la Ciudad de Córdoba.

Exteriorizar este plan es primordial para buscar financiamiento y utilizarse como guía para los responsables de la organización. En el mismo, se analiza el entorno de la actividad y se calculan los resultados. Además, se precisan las variables involucradas en el proyecto y se decide la asignación recomendable de recursos para ponerlo en marcha.

### ***6.1.1 Estrategia Corporativa***

La propuesta es ofrecer la preservación del medio ambiente sin dejar de lado la prestación del buen servicio, partiendo del conocimiento del sector donde los oferentes de servicios sustitutos son numerosos, es por ello, que es importante ofrecer una propuesta diferente, que logre una distinción sobre el resto: atención personalizada, rápida, honesta, a través de un servicio de

calidad y conveniente, aprovechando sus horas de permanencia en el campus universitario.

La estrategia que utilizará Ecolavado será la de liderazgo en diferenciación en servicios, por medio de la utilización de productos de última generación que cuentan con su respectiva ficha técnica, de seguridad y aprobación, lo cual brindará la posibilidad de ofrecerle a los futuros clientes lavados de alta calidad por medio de un proceso ecológico. El mismo se realizará con productos que tienen la característica de ser tensioactivos y biodegradables.

***Misión:***

“Ser un negocio rentable y apreciado por la calidad del servicio y por facilitar la vida a quienes diariamente al campus universitario en sus vehículos, al entregarles más tiempo libre, sobre todo cuidando la armonía con el medio ambiente”

***Visión:***

“Llegar a ser líderes en el mercado, entregando servicios de alta calidad y convenientes”

***Valores:***

Para Ecolavado los valores que validan su razón de existir y que enmarcan su política, son:

- Honestidad
- Servicio de calidad
- Trabajo en equipo
- Satisfacción al cliente
- Atención personalizada
- Seguridad
- Respeto

***Objetivos***

- Conocer las oportunidades del negocio a través de un análisis del sector donde se instalará el lavadero en el año 2020.



- Determinar los requerimientos técnicos mínimos para llevar a cabo el proyecto.
- Optimizar los procedimientos de trabajo mediante el diseño de puestos, funciones y responsabilidades del personal.
- Logar una tasa interna de retorno superior al 60% (costo promedio ponderado de capital) para el horizonte temporal del proyecto.
- Identificar desviaciones del plan original, así como evaluar el progreso del proyecto y ajustar el plan en función de resultados parciales.

### ***6.1.2. Descripción del Negocio***

Ecolavado es un equipo de trabajo con varios años de experiencia en el rubro enfocado en brindar soluciones eficaces y seguras en la limpieza de su vehículo y en el cuidado del medio ambiente mediante la utilización de productos de última generación.

La intención es ofrecerles a los futuros clientes que acudan al negocio un lavado de alta calidad, haciendo hincapié en la atención y en los productos que se utilizan.

El tratamiento se realizará con productos tensioactivos y biodegradables. Estos poseen la acción de remover la suciedad, sin necesidad de fricción logrando así que la suciedad del vehículo se elimine por completo evitando la utilización de esponjas, cepillos o cualquier otro elemento que dañe el mismo.

### ***6.1.3 Estrategias de Marketing***

#### ***6.1.3.1 Estrategia de Cartera***

La herramienta seleccionada para determinar la dirección estratégica de crecimiento del negocio fue la del desarrollo de nuevos mercados, el cuadrante en el que se ubica esta estrategia es en la de productos actuales con nuevos mercados.

El objetivo de la elección de esta estrategia es la de lograr instalar el servicio de lavado de automóviles en un mercado geográfico nuevo.

### ***6.1.3.2. Estrategia de Segmentación y Posicionamiento***

Estrategia de segmentación indiferenciada: refiere que la empresa decide atenderlos a los consumidores con una única oferta y posicionamiento.

Estrategia de posicionamiento: Posicionamiento del producto: se construye en torno a los atributos o beneficios del producto, en este caso el Ecolavado y el deseo de mantener limpio el vehículo.

### ***6.1.3.3 Estrategias Funcionales (4P)***

- **Producto/servicio:** el servicio que ofrecerá ecolavado estará compuesto por un lavado tanto interior como exterior del automóvil, haciendo foco en la utilización de productos de primera calidad que aportaran un mejor resultado en el acabado final del servicio y como valor agregado un aporte significativo al medio ambiente gracias al ahorro significativo del consumo de agua.

El servicio consta de varias etapas:

- ✓ En una primera etapa se realiza la recepción del automóvil explicándole al cliente en qué consiste el servicio y la demora del mismo.

- ✓ Una vez recibido el automóvil se pasa a la etapa de la limpieza interior del automóvil.

- ✓ En una tercera se trasladará el automóvil al sector de lavado, en este sector el mismo será rociado en seco con transnet para luego ingresarlo al sector de enjuague, donde un empleado operando una hidrolavadora a presión procederá a lavar el automóvil.

- ✓ Como última etapa dentro del proceso de lavado, el automóvil será trasladado al sector de secado, donde un empleado utilizando paños de micro fibra procederá a trabajar en él, para luego ser estacionado a la espera de ser retirado por su dueño.

Dentro del lavadero se ofrecerán servicios adicionales para el cuidado del automóvil que el cliente podrá solicitar, coordinando un turno con el encargado, estos servicios incluyen:

- ✓ Lavado de motor.

- ✓ Encerado adicional.

✓ Pulido completo, para lograr recuperar el brillo perdido de la pintura o para quitar cualquier imperfección que tengo la pintura, como ser ralladuras, manchas, etc.

El servicio será prestado en el campus de la universidad empresarial siglo 21 de lunes a viernes en el horario de 8hs a 18hs y los sábados de 8 hs a 13 hs.

● **Precio:** Para determinar el precio del servicio la técnica que se utilizara será en base a los costos de producción en donde se calculara los costos totales en los que incurrirá la empresa, que son los costos fijos más los costos variables.

En los costos fijos se tendrá en cuenta los servicios como ser (agua, luz, alquiler, sueldos)

En los costos variables se tendrá en cuenta la materia prima que va variar de acuerdo a la cantidad de autos que se laven por mes (rejillas, producto con que se lava el automóvil, cepillos, bandas renovadoras para las ruedas del automóvil, paños de micro fibra para el secado, pinceles).

Una vez determinado los costos totales, se agregará un porcentaje que es el margen de ganancia o beneficio y de esta manera se obtendrá el precio de venta del servicio.

· *Precio del Lavado de automóvil*

✓ lavado completo \$ 330 (incluye lavado interior y exterior del automóvil)

✓ lavado exterior \$ 250

✓ lavado interior \$ 150 (incluye aspirado completo, lavado de alfombras)

· *Precio del lavado de camioneta*

✓ lavado completo \$ 450 (incluye lavado interior y exterior)

✓ lavado exterior \$ 300

✓ lavado interior \$ 200 (incluye aspirado completo y lavado de alfombra)

· *Precio del lavado de camionetas grande*

✓ lavado completo \$500 (incluye lavado interior y exterior)

- ✓ lavado exterior \$ 350
- ✓ lavado interior \$ 250(incluye aspirado y lavado de alfombras)
- *Servicios adicionales*
- ✓ limpieza de motor \$ 300
- ✓ Encerado adicional \$ 250
- ✓ Pulido completo \$ 6000 (incluye todos los materiales necesarios para el servicio)

- **Plaza:** Para determinar el lugar de ubicación del lavadero se utilizará el factor de proximidad al mercado objetivo, este factor se refiere a una ubicación en la cual las personas a las que está dirigido el negocio tengan un fácil acceso. Por lo que se determinó instalar el lavadero en el interior del campus de la universidad empresarial siglo 21.

- **Promoción:** Las diversas actividades que realizara eco lavado para informar y tratar de dar a conocer el negocio al mercado meta serán las siguientes:

- **Publicidad:** Se iniciará y mantendrá en el tiempo la comunicación a través de las redes sociales más utilizadas como es el caso de Facebook, Twitter, Instagram, lo cual permitirá mantener informado a nuestro mercado objetivo sobre el servicio ofrecido, como también cualquier información pertinente como ser promociones, descuentos.

También se utilizará publicidad tradicional como ser folletos promocionales para darnos a conocer, explicando la ubicación del lavadero y horarios de atención.

- Facebook y Twitter: Página completa con información sencilla y precisa acerca del servicio, horarios de atención, precios, teléfonos para realizar consultas y reservar turnos.

También informar acerca de las promociones, avances de la empresa; en estas oportunidades hacerles conocer de nuestro diferenciador y de nuestros servicios. Procurar responder las consultas en el menor tiempo posible.

- Instagram: se utilizará como medio de publicidad para mostrar resultados obtenidos en relación al servicio que se presta, como también realizar alguna promoción y mantener informado a los clientes.

- Folletos: Los folletos serán un medio que se utilizará sobre todo en los primeros meses de la apertura, en donde estará explicado en forma breve y concisa el lugar donde está ubicado el lavadero dentro del campus, los horarios de atención, teléfonos para consultas, reservar y una breve descripción del servicio que se ofrecerá.

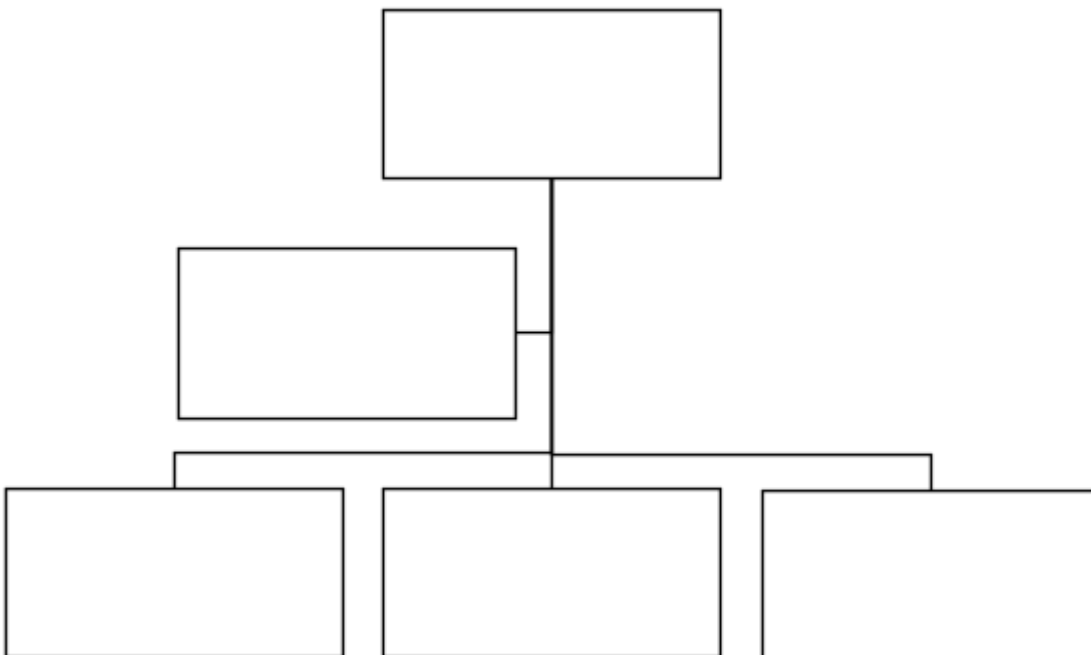
- Tarjeta de fidelización: Se creará una tarjeta de fidelización para tratar de lograr la fidelidad de los clientes que acuden al lavadero otorgándoles un beneficio por utilizar el servicio.

El mismo consistirá en entregarle al cliente una tarjeta donde a medida que vaya utilizando el servicio se le irán marcando en cada casillero los lavados y al llegar al quinto lavado el mismo tendrá un beneficio de un 50 % menos y en el lavado numero 10 el lavado será gratis.

#### **6.1.4 Operación y Administración**

##### **6.1.4.1 Estructura de la Organización**

*Figura 4: Organigrama de Eco Lavado*



*Fuente:* Elaboración propia

## **6.2 Etapa Táctica.**

### ***6.2.1 Programa:***

#### ***6.2.2.2 Plan de acción***

Ecolavado ofrecerá un servicio de primera calidad, enfocado en la atención al cliente y en los insumos que se utilizaran.

El proceso comienza desde el momento en que el cliente realiza una consulta o llega al negocio a consultarnos sobre el servicio que se ofrece, el encargado es la persona que tiene la tarea de sobresaltar cuáles son nuestras características fundamentales que nos diferencian de otros lavaderos.

Una vez que el posible cliente realiza la consulta, el encargado procede a explicarle que eco lavado es un lavadero enfocado tanto el cuidado del automóvil como en la utilización de productos que tienen la característica de ser biodegradables y tensioactivos, características fundamentales para el cuidado del medio ambiente como para evitar ralladuras en la pintura de los automóviles.

Una vez que el cliente deja su auto en las manos de la empresa, el encargado procederá a registrarlo en una planilla donde se especificará qué tipo de lavado se le realizará como así también el horario de finalización del mismo.

Luego el automóvil será ingresado al sector de acondicionamiento interior donde un encargado calificado procederá a realizar un aspirado profundo del mismo.



*Figura 5: Aspiradora Industrial*

Luego se aplicará una cera en el tablero que luego se procede a limpiar con un paño de micro fibra especial para interiores.



*Figura 6: Aspirado interior*

Una vez finalizada esta etapa, el mismo pasará al sector de lavado exterior donde el encargado de este sector procederá a rociar el coche utilizando una bomba pulverizadora con transnet en su interior. El proceso consiste en aplicar el producto desde abajo hacia arriba.



*Figura 7:* Bomba Pulverizadora



*Figura 8:* Transnet

Una vez terminado este proceso se pasará la maquina hidrolavadora repitiendo el movimiento de aplicación citado anteriormente para quitar el producto aplicado. De esta manera se obtendrá un excelente resultado sobre el automóvil, logrando que la suciedad salga por completo sin la necesidad de utilizar una esponja, cepillo o cualquier otro elemento que pudiera ejercer fricción y por lo tanto dañar el auto.





*Figura 9: Lavado Exterior*

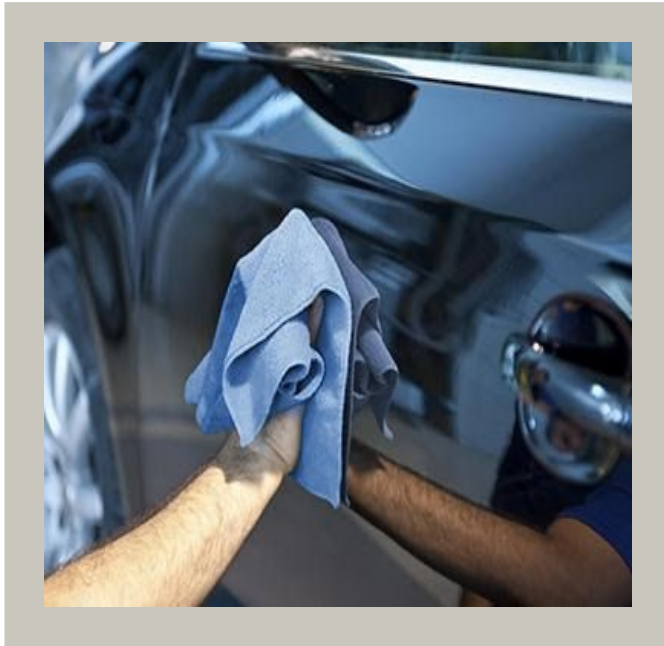


*Figura 10: Hidrolavadora Industrial*

Como etapa final del proceso el automóvil se seca con paños de micro fibra, se le introducen las alfombras quitadas en la primera etapa, se le aplica renovador a las cubiertas y se procede a ser estacionado a la espera de ser retirado por su dueño.



*Figura 11: Paño de Micro fibra*



*Figura 12: Secado Exterior Con Paño de Micro fibra*

#### **6.2.2.3 Alcance**

El programa de acción se lleva a cabo en el Campus de la Universidad Empresarial Siglo 21, ubicado en Bv. De los Latinos 8555, Ciudad de Córdoba, Argentina. Bajo un horizonte temporal para el periodo 2020-2021

#### **6.2.2.4 Recursos**

- **Humanos y Financieros.**

Al ser un negocio de servicio será fundamental la elección del personal que llevará a cabo cada tarea, la selección del mismo estará a cargo del dueño del negocio, del dependerá elegir las personas adecuadas para cada puesto.

Eco lavado en una primera instancia estará conformado por un plantel de 4 personas, un encargado, un lavador de interiores, un lavador de exteriores y un secador.

a) Empleado de Lavado de interior:

Una vez que el encargado reciba el auto pasa al área de aspirado y acondicionamiento interior, este empleado tendrá la tarea de:

- ✓ Llegar en horario.
- ✓ Tener la indumentaria proporcionada por el lavadero en condiciones.

✓ Revisar que en su área de trabajo estén todos los elementos necesarios para desarrollar su tarea.

✓ Controlar el auto y en caso de encontrar algo que no haya sido advertido por el encargado avisarle al mismo para evitar reclamos posteriores.

✓ Una vez realizada esta primera inspección procederá a retirar las alfombras y llevarlas al sector de lavado exterior.

✓ Será el encargado del acondicionamiento del interior del automóvil, que consistirá en un aspirado completo, limpieza del tablero, de los burletes y del tapizado.

✓ La remuneración bruta a percibir por realizar esta tarea será de \$ 28.613,27(Guillamondegui&Ferrari)

b) Empleado de Lavado exterior:

Las tareas que tendrá a cargo la persona que ocupa este puesto consistirá en:

✓ Llegar en horario.

✓ Tener la indumentaria proporcionada por el lavadero en condiciones.

✓ Revisar que en su área de trabajo estén todos los elementos necesarios para desarrollar su tarea.

✓ Trasladar el automóvil desde el sector de aspirado hasta su sector.

✓ Rociar el automóvil utilizando una bomba pulverizadora con transnet en su interior, el rociado debe ser realizado desde abajo hacia arriba para evitar marcas, las cubiertas deberán ser enjuagadas con una esponja para lograr llegar a todos los sectores.

✓ Una vez terminado el proceso de rociado se procederá a utilizar una hidrolavadora a presión para quitar el producto antes añadido sobre el automóvil.

✓ Revisar que el automóvil se encuentre en condiciones para ser trasladado al sector de secado.

✓ La remuneración bruta a percibir por desarrollar esta tarea será de \$ 28.613,27(Guillamondegui&Ferrari)

c) Empleado de Secado:

La persona que ocupará este puesto tendrá la tarea de realizar la última etapa del proceso, las mismas consistirán en:

- ✓ Llegar en horario.
- ✓ Tener la indumentaria proporcionada por el lavadero en condiciones.
- ✓ Revisar que en su área de trabajo estén todos los elementos necesarios para desarrollar su tarea.
- ✓ Secar el automóvil.
- ✓ Guardar las alfombras antes retiradas.
- ✓ Aplicar renovador de gomas.
- ✓ Estacionar el automóvil a la espera de ser retirado por su dueño.
- ✓ La remuneración bruta a percibir por realizar esta tarea será de \$ 28.613,27(Guillamondegui&Ferrari)

● **Materiales:**

<b>Inversión</b>	<b>Monto</b>
1 Container equipado para oficina	\$ 139.000
Construcción de boxes para lavadero	\$ 121.000
11 Caños estructurales para la estructura	\$ 15.059
1 lona de 8 mts x 4.50 mts.	\$ 3660
Hidro lavadora industrial	\$ 30.000
Aspiradora Industrial	\$ 15.000
Uniforme	\$ 8.400
Servicios	\$ 143.000
Materia Prima	\$ 122.980
Sueldos	\$ 1.039.016
Publicidad	\$ 63.250

*Fuente:* Elaboración propia

**6.2.2.5 Responsable**

Encargado:

El encargado deberá ser consciente de que es una parte muy importante dentro de la estructura del negocio ya que será la primera persona que tendrá contacto con el cliente y la encargada de coordinar las actividades del mismo.

✓ El encargado será el responsable de recibir al cliente cuando este se acerque al lavadero.

✓ Tendrá la tarea explicarle de forma clara y precisa el servicio que se ofrece.

✓ Explicar las ventajas de utilizar nuestro servicio en relación a otro lavadero.

✓ Conocer los diferentes precios y la demora del servicio.

✓ Anotar el turno en una planilla especificando el tipo de lavado a realizar, el horario de entrega y si el dueño deja algún objeto personal especificarlo en la planilla.

✓ A su vez tendrá la tarea de establecer los horarios y días de trabajo.

✓ Indicar a cada empleado cuáles serán sus tareas y actividades diarias.

✓ Controlar que esas tareas asignadas estén siendo cumplidas.

✓ Supervisar al equipo humano, en cuanto a la presencia de cada uno, como así también al trato que cada empleado tiene con el cliente.

✓ Otorgar una hora de descanso para que cada empleado pueda comer y tener un tiempo de reposo durante la jornada laboral.

✓ Al final de la jornada laboral el encargado deberá realizar una evaluación del rendimiento del equipo de trabajo y posteriormente se efectuarán las operaciones de limpieza del área de servicio.

La remuneración bruta del encargado será de \$ 33.673,27  
(Guillamondegui&Ferrari)

✓

### 6.3 Etapa Presupuestaria

A lo largo de todo el proyecto, se han mencionado todos aquellos productos y servicios que el lavadero planea poner en marcha para alcanzar los objetivos planteados inicialmente.

Para su puesta en funcionamiento es necesario llevar a cabo inversiones y gastos necesarios que permitan realizar el proyecto.

A través del análisis a desarrollar dentro de este apartado, se trabaja y evalúa la viabilidad del plan, esto quiere decir que se lleva a cabo un análisis económico- financiero de las distintas etapas del plan y del mismo en su conjunto con la intención de determinar si el proyecto es viable en términos de rentabilidad, solvencia y liquidez.

Para determinar la viabilidad financiera del proyecto se lleva a cabo un flujo de efectivo con un horizonte temporal de 5 años.

#### 6.3.1 Inversión

Al ya contar la institución con el terreno, la inversión necesaria para llevar a cabo el plan de negocio y lograr los objetivos planteados se centra en la compra de un container totalmente equipado para ser utilizado como oficina y la contratación de una empresa para que realice los 2 boxes necesarios para el funcionamiento del lavadero.

Tabla 4: Plan Financiero: Inversión.

Inversión	Monto
teiner equipado para oficina	000
ucción de boxes para lavadero	000
ños estructurales para la estructura de 8 mts x 4.50 mts.	59
lavadora industrial	00
dora Industrial	00
<b>Total</b>	<b>\$ 323.719</b>

Fuente: Elaboración Propia (ver anexos 7-10)

Los montos corresponden a valores correspondientes al año 2019. Para aquellas inversiones en periodos de tiempo diferentes, se tiene en cuenta la situación inflacionaria la cual queda reflejada en el flujo de fondos. Se estima de acuerdo a la información de especialista un nivel inflacionario reflejado en el diagnóstico del 32,1% para el 2020, del 19,2% para el 2021.

### 6.3.2 Proyección de Demanda

En este caso, la universidad se encuentra en constante crecimiento por lo que se proyecta una mayor inscripción de alumnos en los años subsiguientes apostando a la creación de carreras nuevas sobre todo las enfocadas en la salud, lo que permitirá una mayor cantidad de alumnos.

Se estima según análisis de la demanda que la cantidad de alumnos variara en forma ascendente anualmente considerando para la puesta en marcha del plan de negocio una rotación diaria de vehículos de 1.000, pero se tiene que tener en consideración que hay un gran porcentaje de esos autos que se repiten todos los días, por lo que se determinó establecer un porcentaje del 3 % para determinar la demanda futura.

1000 autos diarios (rotación diaria de autos) x 26 días al mes = 26.000 autos mensuales x 11 meses al año = 286.000 autos x 3% = 8.580 vehículos anuales / 11 meses = 780 autos por mes

Tabla 5: Plan Financiero: Proyección de la Demanda

Fuente: Elaboración propia

Plan Financiero: Proyección de la Demanda						
	Año 1		Año 2		Año 3	
Cantidad de Rodados	8580		8837		9102	
	7000 autos	1580 camionetas	7000 autos	1837 camionetas	8000 autos	1102 camionetas
Precio Unitario	\$300 por auto	\$450 por camioneta	\$440 por auto	\$600 por camioneta	\$525 por auto	\$715 por camionetas

Total Ingresos	<b>\$2.310.000</b>	<b>\$4.182.200</b>	<b>\$4.897.930</b>
----------------	--------------------	--------------------	--------------------

Año 2: se determinó un incremento del 3% en la demanda y se tuvo en cuenta la inflación para el cálculo del precio.

Año 3: Se le sumo un 3% al año 2 y se tuvo en cuenta la inflación proyectada para determinar el precio.

### 6.3.3. Costos

Tabla 6: Plan Financiero: Costos

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b> <b>32,1%</b>	<b>Año 3</b> <b>19,2%</b>
me	0	\$11.096	\$13.226
ios	\$ 143.000	\$188.903	\$225.172
ales	\$ 122.980	\$162.456	\$193.648
s	\$ 1.039.016	\$1.372.540	\$1.636.067
idad	\$ 63.250	\$83.553	\$99.595
stos	\$ 16.500	\$21.796	\$25.980
	<b>3.146</b>	<b>0.344</b>	<b>3.688</b>

Fuente: Elaboración Propia (ver anexos 6)

Año 2: Se tuvo en cuenta la inflación, que se estipula que será del 32,1% para determinar el incremento de los precios.

Año 3: A igual que en el año anterior se tuvo en cuenta la inflación estipulada para ese año, que se estima rondara el 19,2%



#### ***6.3.4 Estado De Resultado***

*Tabla 7:* Plan Financiero-Estado de Resultado

<b>Columna</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>
<b>Ingresos</b>	\$ 3.021.000,00	\$ 4.182.200,00	\$ 4.987.930,00
<b>Gastos Operativos</b>			
cepillos mango de madera x2	\$ 3.300,00	\$ 4.356,00	\$ 5.192,00
rejilla triple x2	\$ 3.960,00	\$ 5.225,00	\$ 6.226,00
esponja x2	\$ 1.760,00	\$ 2.321,00	\$ 2.761,00
rejilla de micro fibra x3	\$ 4.950,00	\$ 6.534,00	\$ 7.788,00
cera para interior x litro	\$ 4.620,00	\$ 6.105,00	\$ 7.271,00
banda para neumáticos x 5 lts	\$ 5.390,00	\$ 7.117,00	\$ 8.481,00
transnet C super x 25 lts	\$ 79.200,00	\$ 104.544,00	\$ 124.608,00
pulverizador Gilbert	\$ 19.800,00	\$ 26.136,00	\$ 31.152,00
<b>Total</b>	\$ 122.980,00	\$ 162.338,00	\$ 193.479,00
<b>Ganancia bruta ( Ing. – GtsOpe)</b>	\$ 2.898.020,00	\$ 4.019.862,00	\$ 4.794.451,00
<b>gastos fijos</b>			
Alquiler	\$ 220.000,00	\$ 290.620,00	\$ 346.423,00
Sueldos	\$ 1.314.643,88	\$ 1.736.644,58	\$ 2.070.079,00
Agua	\$ 33.000,00	\$ 43.296,00	\$ 51.612,00
Luz	\$ 110.000,00	\$ 145.310,00	\$ 173.206,00
redes sociales	\$ 63.250,00	\$ 83.556,00	\$ 99.594,00
<b>Total gastos fijos</b>	\$ 1.740.893,88	\$ 2.299.426,58	\$ 2.740.914,00
<b>Ingresos operativos</b>	\$ 1.157.126,12	\$ 1.720.435,42	\$ 2.053.537,00
<b>Impuestos</b>			
municipalidad	\$ 11.000,00	\$ 14.531,00	\$ 17.325,00
Rentas	\$ 5.500,00	\$ 7.271,00	\$ 8.668,00
<b>Total</b>	\$ 16.500,00	\$ 21.802,00	\$ 25.993,00
<b>Ganancias Netas</b>	\$ 1.140.626,12	\$ 1.698.633,42	\$ 2.027.544,00

Fuente: elaboración propia, (ver anexo 3-5)

### 6.3.5 Calculo de TIR y VAN

Tabla 8: TIR y VAN Proyecto Ecolavado

Flujos de Fondos				
Inversión inicial	Año 1	año2	año3	TNA
323.719,00	1.140.626,12	1.698.633,42	2.057.544,00	60%
VAN		1.555.031,08		
TIR		387%		

Fuente: Elaboración propia

El resultado otorga un Valor Actual Neto de \$1.555.031, 08, el cual al ser un VAN positivo (mayor que cero) significa que el proyecto es rentable, satisfaciendo la tasa de rentabilidad esperada de 60 %, pero además obteniendo una ganancia adicional de 1.555.031,08

En cuanto a la TIR de 387% significa que la tasa de interés o rentabilidad que ofrece la inversión es alta en comparación con otras tasas que ofrece el mercado financiero.

#### 6.4 Diagrama de Gantt

Tabla 9: Diagrama de Gantt

PERIODO →	2019									2020											
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Recursos																					
Responsables																					
Programa 1																					
Programa 2																					
Programa 3																					
Plan Financiero																					
Puesta en Marcha																					
Seguimiento																					

## **Capítulo VII: Conclusiones**

En la actualidad, la protección medio ambiental en el mundo es un factor crítico y de suma importancia a nivel empresarial y social.

Los problemas ambientales se han agravado en el último tiempo, aunque se vienen desarrollando acciones tendientes a enmendar los daños producidos al medio ambiente.

Una de las acciones generadas para comenzar a subsanar la contaminación ambiental es la creación de los lavaderos ecológicos o Ecolavado. Una nueva forma, que propone el lavado del vehículo reduciendo al mínimo la contaminación y el gasto de recursos naturales.

La puesta en marcha de cualquier empresa, en este caso un lavadero ecológico, requiere de un análisis del entorno buscando oportunidades que den razón a la existencia del mismo.

Dentro de estas oportunidades, se encuentra los clientes potenciales que responden a un segmento de mercado con mayores posibilidades económicas, la existencia de un mercado cautivo, con alto poder adquisitivo, y un mercado insatisfecho con una necesidad a cubrir. Sin dejar de lado, la oportunidad de desarrollar pequeñas acciones que sumen valor al cuidado del medio ambiente y, a su vez, otorguen beneficios económicos para los accionistas.

A razón de ello, es que a través del presente trabajo se diseña un plan de negocios que permitió comprobar la factibilidad de desarrollar un lavadero de automóviles sustentable en el campus de la Universidad Empresarial Siglo 21 de la Ciudad de Córdoba, en el periodo 2020-2021.

A lo largo del desarrollo del proyecto, se evaluaron las decisiones corporativas y las estrategias necesarias para lograr instalar el servicio de lavado de automóviles en un mercado geográfico nuevo, utilizando productos de buena calidad, y un servicio orientado a satisfacer y fidelizar al cliente.

Dado el análisis financiero realizado, los resultados obtenidos arrojan valores positivos, el VAN del proyecto es de \$ 1.555.031.08, y la tasa interna de retorno es del 387% contexto que entusiasma a la materialización del proyecto. El retorno del proyecto es de 3 años.

En conclusión, se demuestra como una alternativa rentable, con beneficios no solo económicos sino también ecológicos y de comodidad para los alumnos y personal de la institución educativa.

Dentro de las recomendaciones; se sugiere:

- Aunque es una idea innovadora, es conveniente seguir investigando y aprovechar la tecnología que ofrece el mercado, para obtener ventajas competitivas frente a la competencia.
- Estudiar nuevas alternativas de servicios secundarios.
- Definir, a través del desarrollo de un Cuadro de Mando Integral, indicadores de gestión para dar seguimiento a las estrategias definidas y validar semestralmente el plan.
- Analizar la posibilidad de incorporar nuevos convenios con otros campus universitarios.
- Desarrollar acciones de publicidad activa respecto al cuidado del medio ambiente y la participación de la empresa.
- A través del desarrollo de un plan estratégico, plantear la posibilidad de desarrollar un sistema de franquicias para el negocio.

## Capítulo VIII: Bibliografía

### *Fuentes primarias*

Balanko y Dickson. (2007). *Como preparar un plan de negocio exitoso*. En B. y. Dickson. Mexico: Mc. Graw hill Companies.

Balanko, Dickson. (2007). *Como preparar un plan de negocio exitoso*. En D. Balanko. Mexico: Mc Graw hill interamericana.

Guillamondegui & Ferrari. (s.f.)

Ingecons Constructora S.R.L. (s.f.).

Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing*. En K. y. Armstrong. Mexico: Pearson Educacion.

Lic. Carolina, P., Lic. Guillermo Luis, M., Lic. Sandro, D., & Mag. Martina, A. (30 de mayo de 2019). *INDEC*. Obtenido de [www.indec.gob.ar](http://www.indec.gob.ar)

Mazzarella Insumos Industriales. (s.f.).

Norquimthom Quimica Industrial. (s.f.).

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la Estrategia*. Harvard Business Review 86(1), 58-77.

Vicuña, J. S. (2013). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid España: ESIC Editorial.

Vivas Melitón, J. (21 de 06 de 2018). *Nitro.pe*. Obtenido de <https://www.nitro.pe/tecnologia/tecnologia-para-el-lavado-de-autos-ahorra-90-de-jabon-y-detergentes.html>

[www.mercadolibre.com.ar](http://www.mercadolibre.com.ar). (s.f.).

Zabala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Bogotá: U. Cooperativa de Colombia

### *Fuentes secundarias*

Balanko y Dickson. (2007). *Como preparar un plan de negocio exitoso*. En B. y. Dickson. Mexico: Mc. Graw hill Companies.

Balanko, Dickson. (2007). como preparar un plan de negocio exitoso. En D. Balanko. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.

Carrobotta, M. (29 de octubre de 2018). el lavado de autos en época de crisis. pág. [www.faccara.org.ar](http://www.faccara.org.ar).

*Claves informacion competitiva*. (09 de abril de 2019). Recuperado el 19 de abril de 2020, de [www.claves.com.ar](http://www.claves.com.ar)

Cry., L. A. (2009). *Crear un Plan de Negocios*. Santiago de Chile, Chile: Harvard Business School Publishing Corporation.

Cutback Company. (s.f.).

Dickson, B. y. (2007). Como preparar un plan de negocio exitoso. Mexico: Mc. Graw Hill Interamericana.

Donato, N. (26 de Febrero de 2020). *infobae.com*. Recuperado el 07 de Mayo de 2020, de <https://www.infobae.com/economia/2020/02/26/caida-sin-freno-la-venta-de-autos-no-repunta-y-el-sector-ya-estima-que-comercializara-100000-unidades-menos-que-el-ano-pasado/>

EfeVerde. (25 de enero de 2016). Lavar un coche sin agua: Una idea ecológica. págs. <https://www.efeverde.com/noticias/lavar-un-coche-sin-agua-una-idea-ecologica-a-con-sello-espanol/>. Recuperado el 12 de enero de 2020

Fernández, A. (2011). *Manual del consultor de dirección*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Guillamondegui&Ferrari. (s.f.).

Ingecons Constructora S.R.L. (s.f.).

Kotler y Armstrong. (2012). Marketing. En K. y. Armstrong. Mexico: Pearson Educacion.

Lic.Carolina, P., Lic.Guillermo luis, M., Lic.Sandro, D., & Mag.Martina, A. (30 de mayo de 2019). *INDEC*. Obtenido de [www.indec.gob.ar](http://www.indec.gob.ar)

Marcarián, A. (26 de marzo de 2020). *infobae.com*. Recuperado el 01 de abril de 2020, de



<https://www.infobae.com/america/agencias/2020/03/26/vidas-o-la-economia-p-residente-argentino-dice-prioridad-es-enfrentar-virus/>

Mazzarella Insumos Industriales. (s.f.).

Montenegro, M. (1 de junio de 2019). Radriografía del empleo en la gestión de Macri. Recuperado el 01 de abril de 2020, pág.

[www.PLANM.com.ar](http://www.PLANM.com.ar).

Municipalidad de Córdoba. (29 de Septiembre de 1997). El Concejo Deliberante De La Ciudad De Córdoba Sanciona Con Fuerza De Ordenanza.: Córdoba, Córdoba, Argentina: Boletín Municipal N° : 2078 Página N° : 28-35. Recuperado el 07 de mayo de 2020

Norquimthom Quimica Industrial. (s.f.).

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la Estrategia*. Harvard Business Review 86(1), 58-77.

Riquelme Leiva, M. (junio de 2015). *5fuerzasdeporter*. Obtenido de [www.5fuerzasdeporter.com](http://www.5fuerzasdeporter.com)

*Santandertrade.com*. (31 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>

Sevilla Arias, A. (25 de septiembre de 2017). *economipedia*. Obtenido de [www.economipedia.com](http://www.economipedia.com)

Sevilla Arias, A. (25 de septiembre de 2017). *economipedia*. Obtenido de [www.economipedia.com](http://www.economipedia.com)

Smink, V. (09 de diciembre de 2019). *BBC News Mundo, Argentina*. Recuperado el 10 de abril de 2020, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50216111>

Surtidores. (7 de diciembre de 2018). *Una opcion para sumar rentabilidad*. Recuperado el 20 de abril de 2020, de [www.surtidores.com.ar](http://www.surtidores.com.ar)

Universidad Nacional del Sur. (11 de 09 de 2018). Evolución De La Educación A Distancia En Universidades Argentinas: Influencia De Las Innovaciones Tecnológicas. pág.

<https://revistas.uns.edu.ar/eca/article/view/603>. Recuperado el 05 de mayo de 2020



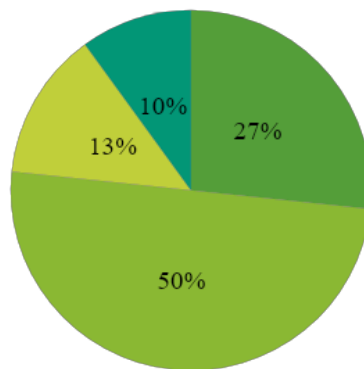
## **ANEXOS**

## Anexo 1

### *Resultados de las encuestas*

1- A que le da más importancia al momento de elegir un lavadero para su automóvil

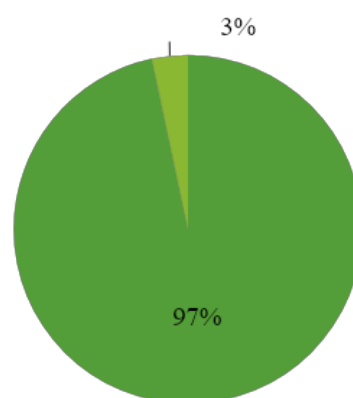
■ precio ■ comodidad ■ eficiencia ■ productos de alta calidad



*Figura 13* Resultado Obtenido de la Encuesta

2- Al momento de elegir lavar su automóvil tendría en consideración que el lavadero tenga en cuenta el consumo de agua, el ahorro de energía y que los productos sean lo menos tóxicos posible.

■ SI ■ NO



*Figura 14* Resultado Obtenido de la Encuesta

3- Si se instalara un lavadero en el campus de la universidad, lo utilizaría?

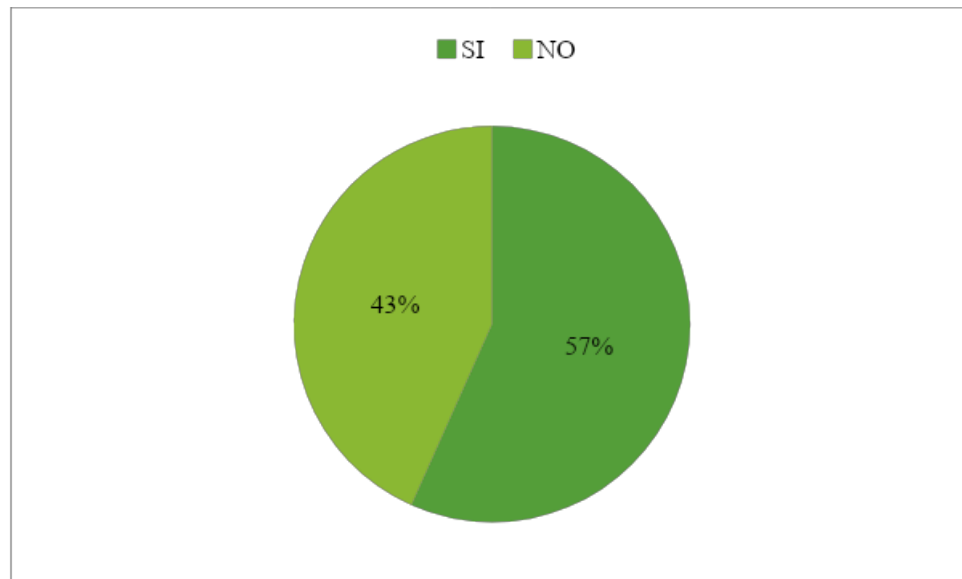


Figura 15 Resultado Obtenido de la Encuesta

## Anexo 2

### *Resultado de las entrevistas a empresas del sector*

Nombre entrevistado: Ortega Ignacio

Empresa a la que pertenece: Bio Lavadero

Ubicación de la empresa: Corrientes 161

Puesto que ocupa el entrevistado: Dueño

Fecha de la entrevista: 30/10/18

### *Información de la Competencia*

1- Cuáles son los principales competidores?

- Lavaderos cercanos como Patio Olmos y shopping Nuevo Centro

2- Considera que existen productos/ servicios sustitutos?

- En mi experiencia existen servicios alternativos o sustitutos pero la calidad del mismo es bastante inferior al que prestamos en bio lavado.

3- ¿Hubo un gran crecimiento de la competencia a lo largo de la vida de la empresa?

- No

4- Cuál es su público objetivo? Determinar edades, sexo, Condición socio-económica, etc.

- Edades entre los 35 años y los 50 años.
- Sexo: indiferente, acuden tanto varones como mujeres
- Nivel Socio Económico: Bueno a Muy bueno.

5- Cómo es el comportamiento de sus clientes en cuanto a Fidelidad, hábitos, preferencias?

- Buena fidelidad por la comodidad, ya que varios estacionan el auto ahí y/o en playas cercanas.

- Habitualidad del lavado: Semanalmente.

6- Se puede decir que el sector conlleva un feroz nivel de Competencia? ¿Moderado? ¿Bajo? ¿Por qué?

- Nivel bajo ya que no tengo competencia cerca y la que tengo cerca está a un nivel inferior en prestaciones de lavado.

7- Que considera que es lo que más valoran sus clientes?

- Comodidad, Atención y servicio Brindado.

8- ¿Según su experiencia en el sector, como considera que es el requisito de capital e inversión?

- El requisito de capital no es muy elevado, ya que para la apertura del mismo no hay que adquirir muchas maquinarias (solo una hidrolavadora y una aspiradora e insumos que no son costosos) siempre teniendo en cuenta que la estructura ya esté construida.

### ***Información de Maquinarias e Insumos***

1-Que maquinaria se necesita para el funcionamiento del negocio?

- Principalmente hidrolavadora trifásica de 200 bares, aspiradora trifásica a turbinas, aparatos de pulverización y compresor de aire.

2-Se adquirió nueva o usada?

- La mayoría de los aparatos nuevos.

3-Cuál es la vida útil de cada máquina?

- Depende mucho el uso y su mantenimiento.

4- Qué cuidados se tiene que tener para la conservación de los insumos y maquinarias?

- Limpieza y hacerle un seguimiento diario a las máquinas para no tener que sufrir desperfectos.

- Insumos se pueden acopiar sin pasar de los 12 meses sin uso.

5-Que insumos se necesitan para el funcionamiento del negocio?

- Producto para lavar: 1ero producto transnet es un tenso activo que remueve la mugre sin la necesidad de fricción. 2do shampoo siliconado para llantas y zócalos de los vehículos. 3ero banda negra y/o silicona para neumáticos, 4to silicona en crema para burletes y alfombras si el cliente lo requiere, 5to pincel micro fibra y producto liviano para realizarle el interior a los vehículos.

### ***Información de Proveedores***

1-Cuántos proveedores poseen?

- 3

2.-Cuál es el criterio para su selección?

- Calidad del producto y seriedad del proveedor.

3.-Son estables a lo largo del tiempo? ¿o se cambian con Frecuencia?

- Son estables siempre y cuando el proveedor mantenga la calidad.

4- Si cambia con frecuencia a que se debe?

- A que el producto baja la calidad.

5-Existe gran cantidad de proveedores o se puede decir que

¿Están concentrados en algunos pocos?

- Para los productos importados son pocos para los productos nacionales son muchos los proveedores.

6-Cómo se percibe el poder de negociación de los proveedores?

- La negociación se da en relación a formas de pago y plazos en los pagos.

7-Qué comentario puede hacer acerca de la calidad de los productos?

- Transnet es un producto importado que nunca bajo la calidad siempre fue la misma no así con los productos nacionales.

8-Ofrecen financiación?

- Algunos.

9-Medios de pago?

- Efectivo y/o cheque.



### Anexo 3

#### Recibos de sueldos

<b>RESUMEN DE APORTES Y CONTRIBUCIONES</b>			
	sueldo		
<b>Remuneración Bruta lavadero</b>	basico	\$ 26.614,00	
	total	\$ 26.614,00	
<b>APORTES</b>			
	Caja Nacional de Previsión	11%	2927,54
	INSSlyP	3%	798,42
	Obras Sociales	3%	1596,84
	Contribución Patronal	1,5%	399,21
	Cuota Sindical	3%	798,42
	TOTAL		<b>\$ 6.520,43</b>
<b>Remuneración Neta</b>			<b>\$ 20.093,57</b>
<b>CONTRIBUCIONES</b>			
	SIJP	10,17%	2706,6438
	INSSlyP	1,50%	399,21
	A. Fam.	4,44%	1181,6616
	F.N.E.	0,89%	236,8646
	Obra Social	6,00%	\$ 1.596,84
	ART	3,5% + \$0,60	\$ 932,09
	SEGURO DE VIDA		2,46
	Fondo Solid. deAsist. Social		3,5
	TOTAL		<b>\$ 7.059,27</b>
No Remunerativo			\$ -
Remuneración Neta			\$ 20.093,57
A cobrar de bolsillo			\$ 20.093,57
Aportes			\$ 6.520,43
Contribuciones			\$ 7.059,27
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 33.673,27</b>

SAC Proporcional			
<b>COSTO FINAL MENSUAL</b>			<b>\$ 33.673,27</b>

Fuente:(Guillamondegui&Ferrari)

<b>RESUMEN DE APORTES Y CONTRIBUCIONES</b>			
	sueldo		
<b>Remuneración Bruta lavadero</b>	básico	\$ 22.614,00	
	total	\$ 22.614,00	
<b>APORTES</b>			
	Caja Nacional de Previsión	11%	2487,54
	INSSlyP	3%	678,42
	Obras Sociales	3%	1356,84
	Contribución Patronal	1,5%	339,21
	Cuota Sindical	3%	678,42
	TOTAL		<b>\$ 5.540,43</b>
<b>Remuneración Neta</b>			<b>\$ 17.073,57</b>
<b>CONTRIBUCIONES</b>			
	SIJP	10,17%	2299,8438
	INSSlyP	1,50%	339,21
	A. Fam.	4,44%	1004,0616
	F.N.E.	0,89%	201,2646
	Obra Social	6,00%	\$ 1.356,84
	ART	3,5% + \$0,60	\$ 792,09
	SEGURO DE VIDA		2,46
	Fondo Solid. deAsist. Social		3,5
	TOTAL		<b>\$ 5.999,27</b>
No Remunerativo			\$ -
<b>Remuneración Neta</b>			<b>\$ 17.073,57</b>
A cobrar de bolsillo			<b>\$ 17.073,57</b>
Aportes			<b>\$ 5.540,43</b>
Contribuciones			<b>\$ 5.999,27</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 28.613,27</b>
SAC Proporcional			

Fuente:(Guillamondegui&amp;Ferrari)

## Anexo 4



## Presupuesto de insumos y maquinarias

Cepillo Mango De Madera.....	\$ 150 c/u
Rejilla Triple.....	\$ 180
Esponja.....	\$ 80
Rejilla Micro fibra Para Interior del Vehículo.....	\$ 150
Cera Para Interior.....	\$ 420 x Litro
Banda Para Neumáticos x 5 Lts.....	\$ 490
Pulverizador Giber x 9 Lts.....	\$ 1800
Hidrolavadora industrial.....	\$ 30.000
Aspiradora industrial.....	\$ 15.000

Fuente:(Norquimthom Quimica Industrial)

## Anexo 5



### Presupuesto de transnet c súper

Transnet C Súper x 25 Lts..... \$ 7200

*Fuente:*(Mazzarella Insumos Industriales)

Anexo 6



**Presupuesto del uniforme de trabajo**

**Remeras color azul oscuro con estampado en celeste con el logo de Eco lavado c/ u.....\$ 450**

**Buzo cuello redondo color azul oscuro con estampado en celeste con el logo de Eco lavado c/ u.....\$ 1200**

*Fuente:(Cutback Company)*

## Anexo 7

Conteiner para oficina





### **Descripción**

Oficina en base a contenedor Marítimo de 20 pies

Largo 6 metros

Ancho 2,40 metros

Alto 2,60 metros

### **Revestimiento**

Lana de vidrio de 5 mm

Estructura de caño de 20 x 20

Revestimiento con durlock y cielo raso desmontable

Instalación eléctrica con 5 tomas y teclas para encendido de artefactos

Dos artefactos de tubo bajo consumo en su interior

Dos tortugas exteriores, una en el frente y otra en la parte trasera

Tablero eléctrico con dos térmicas y un disyuntor

Aire acondicionado Surrey Frio calor de 300 frigorías/ 3500 watts

2 ventanas de chapa corredizas con postigon de chapa

Una puerta de chapa

Piso de madera con tratamiento plastificado y zócalos del mismo tono

Pintura antioxidante exterior

Fuente:(www.mercadolibre.com.ar, s.f.)

## **Anexo 8**

Ingecons Constructora S.R.L

### **Presupuesto para la construcción de los boxes del lavadero**

El precio final de todo el proceso es de \$ 100.000 + IVA.

#### **Descripción del proceso**

Al estar ubicado en un lugar con suelo natural, el proceso para la construcción de los boxes, incluirá la excavación de 10 cm de profundidad, luego compactar todo y como proceso final colocar el 0,20 que es una piedra triturada que da el aspecto de una carpeta asfáltica.



Como segunda etapa se pasara a colocar los tubos estructurales cuadrados que serán la estructura de los boxes con sus respectivas lonas que harán de techo para cada boxes

*Fuente:*(Ingecons Constructora S.R.L)

## Anexo 9



### **Presupuesto de los tubos estructurales cuadrados**

11 tubos estructurales cuadrados de 30 mm de ancho x 8 metros de largo \$ 15.059

*Fuente:*(Sodimac)

## Anexo 10



### Presupuesto de lona micro perforada antigranizo

1 lona micro perforadas antigranizo con hojaldres listas para colocar de 8mts de ancho x 4,5 mts de largo \$ 3660 (precio final con envió)

([www.mercadolibre.com.ar](http://www.mercadolibre.com.ar), s.f.)