



## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo se enmarca en la elaboración de un "Plan de Negocios" ya que consideramos analizar las posibilidades de instalar un servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas en general, la misma que puede ser un posible emprendimiento en la ciudad de Tarija.

Al respecto consideramos que la ciudad de Tarija viene experimentando un proceso migratorio y crecimiento económico, generándose por consiguiente un incremento del parque automotor, sin embargo debido a que las lavanderías de autos no realizan el lavado de motocicletas, hace que este servicio de lavado, engrase, fumigado, cambio de aceite y mantenimiento en general que requiere este vehículo sea una alternativa para alargar su vida útil.

El servicio estará dirigido a la población tarijeña en general que cuenta con este medio de transporte, toda vez a que en la actualidad las motocicletas son un medio más económico y accesible para movilizarse en la ciudad.

En todo caso al no existir una lavandería específica para motocicletas, consideramos pertinente analizar la viabilidad de esta idea a través de la elaboración de un plan de negocio como un emprendimiento alternativo en la región tarijeña.

### **1. JUSTIFICACIÓN**

El presente plan de negocio para la creación de una empresa de servicios de lavado y mantenimiento de motocicletas en general, nace por la necesidad de las personas que cuentan con este medio de transporte y que necesitan del servicio, con lo que se pretende generar una alternativa de desarrollo empresarial para la región aplicando las herramientas gerenciales necesarias, dando de esta manera oportunidades de empleo y generando ingresos económicos en la ciudad de Tarija, toda vez que considerando el crecimiento del parque automotor, ocurre que según la Dirección de Ingresos del Municipio, en la actualidad existen 38000 vehículos y 4577 motocicletas registradas legalmente, en este caso no se toman en cuenta los autos y motocicletas que circulan ilegalmente por la ciudad.



Ahora bien, la proyección del crecimiento para el parque automotor, según el director nacional de Aire Limpio, hasta el 2020 se prevé un incremento del 166 por ciento, dando lugar a un incremento de 38000 a 106.000 vehículos registrados, dentro de esta proyección se toman en cuenta las motocicletas, lo que a su vez significaría 3 tarijeños por un vehículo.

Analizando el crecimiento del parque automotor especialmente de las motocicletas, la idea de instalar esta lavandería se origina por varios factores como ser: La discriminación existente hacia los propietarios de motocicletas que sienten la diferencia de precio que existe entre el lavado de un auto y una moto.

Si bien existen lavanderías para todo tipo de vehículos en distintos puntos de la ciudad, no existe una específica para el lavado y mantenimiento en general de motocicletas, por otra parte, las leyes ambientales prohíben el lavado de todo tipo de vehículos en ríos por razones de contaminación y el mal uso del agua potable en domicilios particulares.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La situación en la que vivimos actualmente en el departamento de Tarija, como también en todo el país, es por falta de empleos y negocios o nuevos emprendimientos que generen recursos económicos y las mismas contribuyan al desarrollo de la región.

Por lo señalado en la justificación consideramos que este tipo de negocio que corresponde al servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas en general, la ciudad de Tarija vendría a convertirse en un emprendimiento nuevo e importante para nuestros usuarios.

### **Los factores que dan origen al problema son:**

- ❖ Actualmente existen lavanderías que realizan este servicio solo para vehículos de cuatro ruedas o más y no así para el lavado y mantenimiento de motocicletas en general.



- ❖ Por las características diferentes que tiene una motocicleta con relación a un vehículo específicamente en cuanto al tamaño, no se le da la importancia ni el valor que merece este medio de transporte.

En consecuencia el problema se plantea como sigue:

*La carencia de servicios de lavandería y mantenimiento de motocicletas en general, genera la necesidad de contar con un servicio completo para este tipo de vehículo dirigido a propietarios de motocicletas de la ciudad.*

### **3. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un plan de negocios que permita demostrar la viabilidad económica y financiera de la implementación de una “lavandería y mantenimiento de motocicletas en general”, en la ciudad de Tarija.

#### **3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ❖ Realizar un análisis de contexto, tanto del micro y macro entorno por medio del “PESTA”.
- ❖ Determinar el mercado meta para este tipo de negocio al que deseamos llegar a través de una investigación de mercado.
- ❖ Establecer un plan de organización, para tener en detalle el procedimiento del negocio como: Marketing, Operaciones, Finanzas y Recursos Humanos.
- ❖ Demostrar la viabilidad económica y financiera del desarrollo del plan de negocio determinando el flujo de caja para poder realizar un análisis de escenarios del VAN y la TIR.

### **4. ALCANCE**

#### **4.1. ALCANCE ESPACIAL**

La implementación de la lavandería y mantenimiento de motocicletas en general se llevará a cabo en la ciudad de Tarija provincia Cercado.



## **4.2. ALCANCE TEMPORAL**

Para la realización del emprendimiento propuesto, se realizará un análisis de datos históricos de los últimos años (2007– 2011), relacionados al tema de interés.

## **5. METODOLOGÍA**

En toda investigación se impone la necesidad de determinar el método que se utilizará en el desarrollo de la misma, puesto que a través de ello se podrán llegar a los objetivos trazados de la investigación. Es así que el método que se utilizará en la presente investigación será el deductivo, el cual permite obtener aspectos o características particulares del hecho sujeto de estudio.

### **5.1. MARCO TEÓRICO**

Para la elaboración de la fundamentación se empleará el método sintético, analítico, que consiste en la estructuración de un todo de forma condensada a través de un proceso agresivo y sistemático de la teoría, realizando un análisis de los distintos conceptos y definiciones planteados por algunos autores se desarrollará en base a fuentes de información secundaria por medio de la técnica de la revisión bibliográfica.

### **5.2. MARCO PRÁCTICO**

Para la parte referida al diagnóstico se utilizará el método deductivo, que es aquel que parte de lo general para llegar a lo particular. También se utilizarán técnicas estadísticas que refuercen la metodología, como el establecimiento de un proceso de encuesta para la investigación, y se optara por la recolección de información de diversas fuentes.

### **5.3. MODELO PROPUESTO**

Se utilizará el método de la modelación científica, el cual consiste en la reproducción natural o artificial de un objeto original para el estudio de sus particularidades, es decir, se construirá una propuesta o modelo ideal en función a resultados del



diagnóstico y fundamentación teórica que nos permitirá presentar la propuesta de implementación de este negocio.

## **6. FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **6.1. PRIMARIA**

Estará constituida por toda la información considerada de primera mano obtenida de la aplicación de encuestas.

### **6.2. SECUNDARIA**

Estará conformada por todo soporte de información que fue procesada, recopilada y publicada por terceros y con propósitos distintos al tema de investigación, entre estas tenemos el INE (Instituto Nacional de Estadística), organismos tales como la Alcaldía en sus diferentes departamentos como ingresos, el Registro Único de Automotores y otros.



## **1. CONCEPTO DE PLAN DE NEGOCIO<sup>1</sup>**

Es un documento que identifica, describe una oportunidad de negocio examina la viabilidad técnica, económica financiera de la misma y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto. Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto sea cual fuera la experiencia profesional del promotor o promotores del proyecto. Incluso para empresas ya establecidas, un plan de negocio bien diseñado ha de ser la base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento y de diversificación de la actividad principal.

### **1.1. OBJETIVO DEL PLAN DE NEGOCIO**

El plan de negocio tiene dos objetivos:

- ✓ por un lado permite al promotor de una oportunidad de negocio llevar a cabo un exhaustivo de todas las variables que pueda afectar a dicha oportunidad aportándole la información necesaria para determinar con bastante certeza la viabilidad del proyecto
- ✓ también tiene como objetivo el de ser la carta de presentación de los emprendedores y de la idea de negocio ante terceras personas como: bancos, inversores institucionales y privados, sociedades de capital de riesgo y otros agentes implicados a la hora de solicitar cualquier tipo de colaboración y apoyo financiero.

---

<sup>1</sup><http://wsie.epyme.org/planempresa/>: MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. LA POLÍTICA DE PYME. Plan de empresa. España 2008.



## 1.2. COMPONENTES DE UN PLAN DE NEGOCIO

Teniendo clara la importancia del Plan de negocios es necesario relacionar a modo general los componentes de éste según Viniegra:

- Descripción general de la empresa
- Componente o Plan del producto y/o servicio
- Componente o Plan de mercadotecnia
- Componente o Plan administrativo
- Componente o Plan operativo
- Componente o Plan financiero
- Componente o Plan legal

## 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

**2.1 ENTORNO MEDIATO.** El análisis del entorno mediato o externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias. Los factores externos pueden ser:

- **Fuerzas económicas.** Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto interno bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, etc.
- **Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales.** Entre las principales de estas fuerzas están las tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, envejecimiento de la población, estructura de edades, migraciones, estilos de vida, actitudes ante el trabajo, control de la contaminación, responsabilidad social, etc.



- **Fuerzas políticas, gubernamentales y legales.** Estas fuerzas deben ser tomadas en cuenta especialmente cuando se depende de contratos y subsidios del gobierno. Deben ser tomadas en cuenta también antes de entrar en operaciones en otros países, y lo mismo cuando se va a abrir un negocio, por ejemplo, se debe averiguar sobre el otorgamiento de permisos o licencias antes que decidir la ubicación definitiva del negocio.
- **Fuerzas tecnológicas.** Las fuerzas tecnológicas podrían ser las amenazas más graves, basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías.<sup>2</sup>

**2.2. ENTORNO INMEDIATO (MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER)** Propuesto en 1980 por Michael Porter, Según el autor existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:<sup>3</sup>

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.
- **Rivalidad entre los competidores:** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

---

<sup>2</sup> TEXTO GUIA DE DIRECCION ESTRATEGICA I. Lic. Adín Colque (UNIVERSIDAD AUTONOMA JUAN MISAEL SARACHO) 2008

<sup>3</sup> <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/admon/porter.htm> (2008)



- **Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación se complica aún más si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.
- **Poder de negociación de los compradores:** Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.
- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos:** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria

### 3.DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Según NareshMalhotra, la **investigación de mercados** es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".
- Philip Kotler, define la **investigación de mercados** como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y



descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa".

- Según Richard L. Sandhusen, la **investigación de mercados** es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia".
- Para Peter Chisnall, la **investigación de mercados** "tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes".

**3.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.** Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada. Muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto por resolver o las situaciones que están dando pie a esta problemática. Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.<sup>4</sup>

**3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.** Cada investigación en cada tipo de negocio es diferente, por lo que el diseño puede variar, existiendo infinitos tipos. Los tipos "genéricos" de diseño en investigación son:<sup>5</sup>

- **Exploratoria:** se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados. La investigación es exploratoria cuando no utilizas ningún modelo anterior como base de tu estudio, la razón más general de usar este acercamiento es que no tienes ninguna otra opción.

<sup>4</sup>[www.Monografias.com](http://www.Monografias.com).

<sup>5</sup><http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>



- **Descriptiva:** se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo? Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.
- **Causal:** se enfoca en controlar varios factores para determinar cuál de ellos es el causante del problema. Esto permite aislar las causas del problema, al mismo tiempo que entrega un nivel de conocimiento superior acerca de la variable que se estudia. Este tipo de estudio es el más complejo y por ende costoso.
- **Sistemática:** es aquella utilizada para evaluar un proceso mientras se va dando, encuentra el problema y propone soluciones.

**3.3. CUESTIONARIO.** El cuestionario es la técnica de recogida de datos más empleada en investigación, porque es menos costosa, permite llegar a un mayor número de participantes y facilita el análisis, aunque también puede tener otras limitaciones que pueden restar valor a la investigación desarrollada. Existen formas distintas de plantear las preguntas del cuestionario:

- **Preguntas cerradas** o dicotómicas, en las que sólo puede responderse sí o no.
- **De múltiple elección**, aquellas que sugiere las respuestas por las que se ha de optar.
- **Abiertas** o libres, en las que encuestado expresará libremente su opinión.
- **Preguntas filtro**, para controlar la veracidad de las respuestas o el sentido de escalonamiento de una a otra.
- De **clasificación**, para señalar por orden de preferencia las sugerencias que se ofrecen.

**4. MISIÓN.** Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización.



**5. VISIÓN.** Se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad

## **6. TIPO DE EMPRESA**

- **Según el sector de actividad:** *Empresas del Sector Terciario o de Servicios*, incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.
- **Según la forma jurídica:** *Sociedad de Responsabilidad Limitada*, los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

**7. VALORES.** En una organización los valores son el marco del comportamiento que deben tener sus integrantes, y dependen de la naturaleza de la organización (su razón de ser); del propósito para el cual fue creada (sus objetivos); y de su proyección en el futuro (su visión). Para ello, deberían inspirar las actitudes y acciones necesarias para lograr sus objetivos.

**8. POLÍTICAS DE EMPRESA.** Manera de alcanzar objetivos bajo procedimiento establecido y conocido por los agentes componentes de la organización. "Es un plan permanente que proporciona guías generales para canalizar el pensamiento administrativo en direcciones específicas.

**9. MARKETING.** Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo mercadotecnia. Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.



El marketing se centra en un conjunto de cuestiones conocidas como las Cuatro Ps: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). La disciplina está constituida por principios, metodologías y técnicas que persiguen la conquista del mercado y la colaboración para la obtención de los objetivos de la empresa.<sup>6</sup>

- **Producto:** Conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Ofrece características como variedad, calidad, diseño y marca. Mediante el producto se puede desarrollar estrategias de diferenciación.
- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Algunas variables que se deben tener en cuenta son los descuentos, períodos de pago y condiciones de crédito.
- **Plaza:** Es la distribución física que se refiere a todas las actividades de negocio relacionadas con la distribución, es decir como ponen a disposición de los usuarios las ofertas de sus productos y las hacen accesibles a ellos el objetivo de este es tener la seguridad de que los productos o servicios lleguen en condiciones óptimas de uso a su sitio final.
- **Promoción:** Serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Dentro de las variables más importantes son la publicidad, la venta personal y la promoción de ventas.

**9.1. DEMANDA.** Es la cantidad total del producto ofrecido por la empresa que es adquirida por los individuos que forman ese mercado objetivo. Aunque se presentan matices. Se pueden observar los elementos esenciales del concepto de demanda. La demanda se refiere a: Los compradores de un mercado determinado, su actuación durante un periodo de tiempo determinado y la cantidad de producto que puedan comprar, ya sea por su nivel de renta u otro factor.

<sup>6</sup>PHILLIP KOTLER. Dirección de marketing, EDICION DEL MILENIO  
[www.Monografias.com](http://www.Monografias.com).



- **Demanda potencial**, es la demanda máxima que podría alcanzarse en un mercado bajo las condiciones existentes en un periodo determinado y suponiendo que todas las estrategias hayan funcionado.
- **Mercado objetivo**, es el segmento del mercado al que un producto en particular es dirigido. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. La estrategia de definir un mercado objetivo consiste en la selección de un grupo de clientes a los que se quiere dar servicio.

**10. LA ESTRATEGIA.** Estrategia es la adaptación de los recursos habilidades de la empresa al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas.<sup>7</sup>

- **Estrategia de diferenciación**, esta estrategia consiste en adicionar a la función básica del producto algo que sea percibido en el mercado como único y que lo diferencie de la oferta de los competidores.
- **Estrategia de penetración de mercado**, Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

**11. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.** Es la ordenación física de los elementos industriales. Esta ordenación, ya practicada o en proyecto, incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento de materiales, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las otras actividades o servicios, así como el equipo de trabajo y el personal de taller.<sup>7</sup>

<sup>7</sup>CENTRODOC'.643.PDF "MANUAL DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PLANES DE NEGOCIO"  
[www.Monografias.com](http://www.Monografias.com).



**12. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.** Es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.

**13. CONTROL DE CALIDAD.** Son todos los mecanismos, acciones, herramientas que realizamos para detectar la presencia de errores, es un proceso empleado para garantizar un cierto nivel de calidad en un producto o servicio. Puede incluir cualquiera de las acciones de una empresa considere necesario establecer el control y la verificación de ciertas características de un producto o servicio. El objetivo básico de control de calidad es asegurar que los productos, servicios o procesos siempre que cumplan requisitos específicos y que sean confiables y satisfactorios para los clientes

**14. ESTUDIO LEGAL Y SOCIAL.** “Se define la posibilidad legal y social que existe para que el negocio se establezca y opere, temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades entre otros.”<sup>8</sup>

**15. ORGANIGRAMA.** "El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de la áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría".

- **Cargo,** es un conjunto de funciones con posición definida dentro de la estructura organizacional, es decir, en el organigrama. Ubicar un cargo dentro del organigrama indica definir cuatro aspectos: el nivel jerárquico, el área o el departamento en que está localizado, el superior jerárquico (ante quien responde) y los subordinados (sobre los que ejerce autoridad).

<sup>8</sup>Ob.cit; VALERA, RODRIGO .Innovación Empresarial, Arte y Ciencia de la creación de empresas. Pág. 159



- **Descripción de cargos**, la descripción de cargos es un proceso que consiste en enumerar las tareas o atribuciones que conforman un cargo y que lo diferencian de los demás cargos que existen en la empresa; es la enumeración detallada de las atribuciones o tareas del cargo, la periodicidad de la ejecución, los métodos aplicados para la ejecución de las atribuciones o tareas y los objetivos del cargo. Básicamente es hacer un inventario de los aspectos significativos del cargo y de los deberes y las responsabilidades que comprende.<sup>9</sup>

**16. ANÁLISIS FINANCIERO.** El análisis financiero es un instrumento de trabajo para los empresarios mediante el cual se obtienen índices y relaciones cuantitativas de las diferentes variables que intervienen en los procesos operativos y funcionales y que son importantes para la toma de decisiones de la empresa.

El análisis financiero pretende interpretar la situación actual de la empresa y la proyección de su desempeño esperado teniendo en cuenta los costos, los ingresos y gastos incurridos en el proceso de producción y de esta manera determinar la utilidad que genera el negocio.

El uso de herramientas financieras como el Balance General y el Estado de Ganancias y Pérdidas de la empresa tienen como objetivo suministrar información oportuna y veraz que le permiten conocer los resultados de la operación y la situación económica y financiera de la misma. Es importante tener en cuenta que la mayoría de nuevos negocios no generan utilidades en el primer año de operación, ya que en este periodo se hace una inversión, abriendo el mercado, posicionando una marca y se incurre en una serie de gastos pre-operativos que dificultan obtener resultados inmediatos.<sup>10</sup>

<sup>9</sup>Arias Galicia Fernando; Administración de Recursos Humanos; Ed. Trillas México, 1980, Pág. 174.

<sup>10</sup>Ob.cit; VALERA, RODRIGO .Innovación Empresarial, Arte y Ciencia de la creación de empresas. Pág. 159



- **Inversión**, es el monto de dinero que se necesita para poner en funcionamiento la empresa y mantenerlo. Para ello es imprescindible tomar en cuenta cuáles son los activos fijos (terrenos, inmuebles, maquinarias, equipos, etc.) y capital de trabajo (dinero en efectivo, sueldos, compra de materias primas y materiales, publicidad, etc.) que debe tener la empresa antes de que comience a generar ingresos.
- **VAN (Valor Actual Neto)**, es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaremos de no venderlo.
- **Flujo de caja o flujo de fondos**, consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o período por período). Esto se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, etc. Por lo tanto, el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión (para la evaluación ex - ante) o como parte de la etapa de ejecución (para la evaluación ex – post).



## **1.1. INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo se realizará un análisis del entorno mediato e inmediato, que consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, con el fin de determinar las oportunidades y amenazas que pueden influir de manera directa e indirecta en la implementación del plan de negocio para el servicio de “lavado y mantenimiento de motocicletas en general”, para cuyo efecto se realizará el análisis situacional, tomando en cuenta los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. Estos factores influyen en las operaciones de todas las empresas, también se cuenta con un grupo más específico de fuerzas que influyen directamente y afectan poderosamente la planeación estratégica de las actividades de la empresa, estas fuerzas son: competidores, servicios sustitutos, clientes y proveedores.

A través de este análisis del entorno se pretende detectar oportunidades y amenazas para formular estrategias aprovechando las oportunidades, reduciendo las amenazas y sus consecuencias para este emprendimiento.

## **1.2. ENTORNO MEDIATO**

El análisis del entorno mediato nos permitirá determinar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que afectaran a este emprendimiento, sabiendo que estos factores no están bajo el control directo de las empresas y que pueden influir en nuestra idea de negocio en menor o mayor grado, por lo tanto este análisis nos ayudará en el futuro a que las decisiones se tomen con efectividad ante las amenazas y restricciones del entorno y aprovechar a su vez las oportunidades que emanan del mismo, para cuyo efecto se analizaran los siguientes factores:

### **1.2.1. FACTOR POLÍTICO LEGAL**

A nivel nacional las empresas tienen que cumplir necesariamente las leyes vigentes en el país; empezando por la constitución política del estado y otro tipo de disposiciones legales que influyen en el desenvolvimiento de las mismas.



En nuestro Departamento se han formulado diferentes políticas económicas de fomento para la micro y pequeña empresa por parte del Gobierno Plurinacional, de las cuales podemos mencionarla más representativa como el Banco de Desarrollo Productivo (B.D.P.) en el Departamento de Tarija, que otorga créditos a través de entidades financieras autorizadas de acuerdo a las necesidades de cada prestatario.

Por otra parte el Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, fomenta e incentiva a pequeños y medianos empresarios con créditos a través de intermediarios financieros, ya que hoy en día el patrimonio no es un requisito fundamental si no la capacidad de pago que deben demostrar para acceder a financiamiento formal, con estas iniciativas se busca respaldar a un sector muy importante en la economía nacional como es la pequeña y mediana empresa, debido a que es el principal generador de fuentes de trabajo.

En el aspecto legal podemos mencionar las leyes y normas de protección del medio ambiente, porque hoy en día es un requisito indispensable contar con una ficha ambiental para la apertura de todo negocio, esto con la finalidad de regular las acciones de la empresa con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible para mejorar la calidad de vida de la población.

La existencia de políticas económicas como el acceso a créditos destinado a pequeños y medianos empresarios que se dan en la actualidad genera una oportunidad para la implementación de nuevos emprendimientos como el nuestro, pero el problema principal se genera por las elevadas tasas de interés que se dan en nuestro medio y en el ámbito legal los tramites son burocráticos que impiden acceder con facilidad a una ficha ambiental.

### **1.2.2. FACTOR ECONÓMICO**

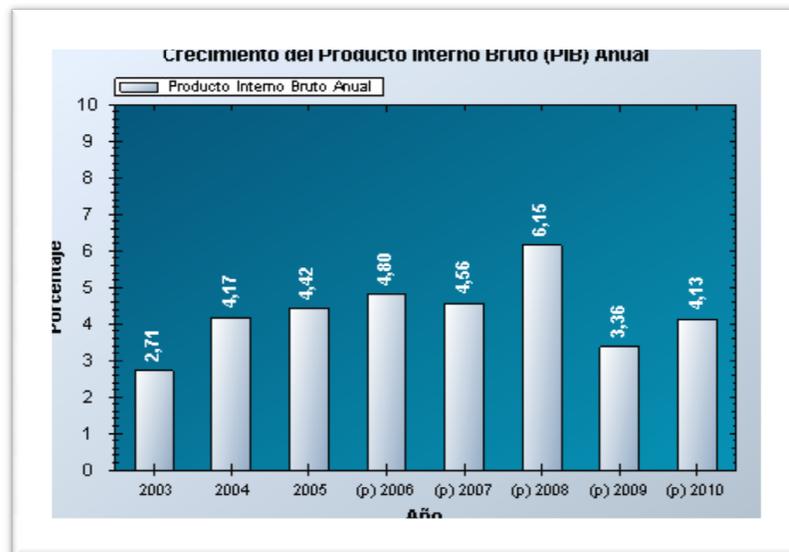
El factor economico es posible analizar a partir de ciertos indicadores como el Producto Interno Bruto, la Inflacion, el Indice de Precios al Consumidor y el Nivel de Desempleo, los mismos pueden influir significativamente en la ejecucion de todo emprendimiento y el desarrollo de las empresas en general, ya que un cambio en estos



indicadores origina que se tengan que tomar decisiones sobre invetir o no en este emprendimiento.

El Producto Interno Bruto es un indicador macroeconómico que expresa el valor de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de una nación en determinado periodo, por lo que en nuestro caso, según se describe en el (GRÁFICO N° 1), el PIB, a excepcióndel año 2009alcanzó al 3,36% ocasionando un decremento de un 2,79% respecto al año anterior que fue del 6.15%, pero el 2010 se incrementó a 4,13%. En síntesis el aumento del PIB nos permite determinar que existe una cierta mejora en la producción de bienes y servicios de nuestro país generando mayor competitividad de las empresas, esto en alguna manera favorece a la implementación de nuestro negocio porque al existir mayor producción existe mayor competitividad y por ende la demanda de un bien o servicio se incrementa por la existencia de mayor circulante.

**GRAFICO N° 1**  
**CRECIMIENTO PRODUCTO INTERNO BRUTO**  
**(BOLIVIA 2003-2010)**



*Fuente: Instituto Nacional de Estadística*

Por otra parte, si consideramos el PIB per-cápita como medida de bienestar de un país, este indicador creció en 9,8% en el año 2010 respecto al año precedente, este



incremento se debe a las regalías percibidas por la venta del gas, esto implica que existe mayor circulante de dinero dando lugar a una distribución por persona de 1849 dólares en el pasado año, el 2009 este indicador fue de dólares 1.683, según información preliminar del INE según se describe en el grafico siguiente:

**GRAFICO N° 2**  
**BOLIVIA: RENTA PER-CAPITA**



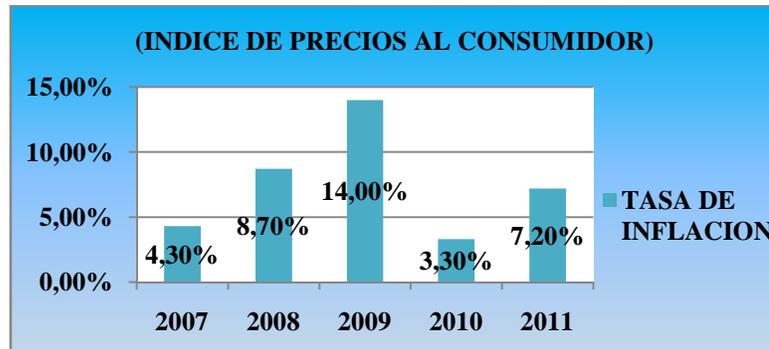
*Fuente:Elaboración Propia (según datos del INE)*

La inflación es un factor importante que influye de manera directa en el incremento del Índice de Precios al Consumidor, esto genera un alza en los precios de los productos de la canasta familiar, afectando de esta manera a las empresas tanto de servicios como industriales, esto trae consigo el aumento del costo de producción, sueldos y salarios, etc. Además con el alza de precios la economía familiar tiene un impacto negativo, lo cual limita a la hora de satisfacer sus necesidades.

Este indicador como podemos observar en el (GRÁFICO N° 3), nos muestra que existe un incremento del 2007 al 2009 de 4.30% a un 14% respectivamente, en el 2010 se registró el porcentaje más bajo de 3.30% y en la actualidad el nivel de inflación es del 7.20%.



**GRAFICO N° 3**  
**BOLIVIA: TASA DE INFLACIÓN**

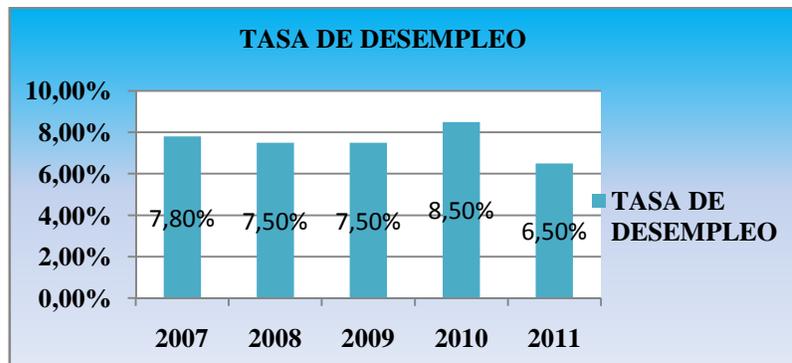


*Fuente: Elaboración Propia (en base a datos del INE)*

El incremento de los precios al consumidor hace que las familias tengan que renunciar al consumo de algunos productos o servicios que satisfacen sus necesidades y deseos, fruto de esto podemos determinar que afectaría a nuestro emprendimiento ya que los recursos que perciben no son suficientes para acceder a nuestros servicios.

Finalmente la tasa de desempleo es el porcentaje de la mano de obra que no está empleada, donde en nuestro país el comportamiento de este indicador de acuerdo al INE habría presentado una disminución de 7,80% a 7,50% del 2007 al 2009, sin embargo el 2010 sufre un incremento de 8,50% y para el 2011 se estima reducir a 6,50% (VER GRÁFICO N° 4).

**GRAFICO N° 4**  
**DESEMPLEO 2007-2011**



*Fuente: Instituto Nacional de Estadística*



El desempleo tiene un impacto directo en el nivel de vida de las personas, esto afectaría a nuestro emprendimiento ya que las personas al no contar con una fuente laboral no tendrán los ingresos suficientes que les permita acceder a los servicios que pretende brindar nuestra idea de negocio.

### 1.2.3. FACTORES SOCIALES

Según datos del INE(VER CUADRO N°1), la población en el departamento de Tarija refleja un crecimiento sostenido, por cuanto, el año 2009 la población total fue de 509.708 y para el presente año se tiene proyectado una población total de 534.687. Este crecimiento es un factor importante a tomar en cuenta para la implementación del servicio que se pretende brindar, porque un incremento en la población hace que también se incremente el parque automotor originando mayor demanda para nuestra idea de negocio.

**CUADRO N° 1**  
**POBLACIÓN TOTAL DE TARIJA POR SEXO**  
**(2009– 2011)**

<b>AÑO</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2009</b>	256.738	252.970	<b>509.708</b>
<b>2010</b>	263.307	259.032	<b>522.339</b>
<b>2011(p)</b>	269.704	264.983	<b>534.687</b>

*Fuente: Elaboración Propia (Datos del INE)*

En síntesis podemos mencionar que existe un crecimiento poblacional por año de más de 12000 personas en el departamento de Tarija, esto implica que el incremento de la población provoca el crecimiento del parque automotor de motocicletas generando una oportunidad para la implementación de este negocio.



#### 1.2.4. FACTOR TECNOLÓGICO

Considerando a la tecnología como la actividad orientada a producir bienes y servicios de utilidad económica y social que permite incrementar la eficiencia y crecimiento del aparato productivo, hoy en día se convierte en una necesidad de vital importancia para la modernización de los sistemas productivos de los países y más aún para los países en vías de desarrollo como el nuestro.

Las empresas deben contar con tecnología apropiada que ayuden a la reducción de costos y la generación de ventajas que permitan asegurar la existencia de la empresa a largo plazo, mantener y copar el mercado, con productos o servicios de más alta calidad que deben satisfacer a consumidores cada vez más exigentes.

En lo que concierne a los fines de la siguiente investigación, se puede observar que el sector del servicio de lavado de vehículos en la ciudad ha venido evolucionando en los últimos años de manera significativa, clara evidencia de ello responde a la existencia de lavaderos automáticos; al otro extremo se aprecia lavaderos que emplean procesos manuales y rudimentarias a través del esfuerzo físico de las personas.

#### 1.2.5. FACTOR AMBIENTAL

En la actualidad las leyes y normas de protección al medio ambiente que se vienen implementando en nuestro país como:

**Ley N° 1333 (Ley del medio ambiente)**, tiene por objeto la protección del medioambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a lanaturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidadde vida de la población.

En cuanto a las normas municipales de protección y conservación del medio ambiente se exige el trámite de la ficha ambiental para el inicio de actividades de una empresa. También existen propuestas de implementación de un programa permanente de conciencia ambiental por parte de la alcaldía municipal que da incentivos como la liberación de impuestos y tasas municipales a las empresas que respeten las normas



de protección al medio ambiente, estas normas y leyes hacen que las empresas tomen conciencia sobre la contaminación, para este emprendimiento se tomará en cuenta las leyes medio ambientales con el fin de evitar problemas de orden legal, de salud, tanto en la población como en el personal de la empresa.

Hoy en día existen empresas que brindan servicios de lavado de vehículos en la ciudad de Tarija, en su mayoría no realizan un tratamiento de las aguas que utilizan, esto genera un impacto negativo en el medio ambiente por la utilización de productos químicos que son nocivos para la salud de las personas.

### **1.3. ENTORNO INMEDIATO**

Los factores que comprende el entorno inmediato como la competencia, los clientes y proveedores son aquellos que pueden influir de manera positiva o negativa en los costes, los precios y la inversión necesaria, para llevar a cabo este emprendimiento.

#### **1.3.1. COMPETIDORES**

Los competidores que consideramos para el negocio que se pretende implementar son aquellos que según los registros de la Dirección de Ingresos de la Honorable Alcaldía Municipal ascienden a una cifra de 18 lavaderos, sin que ello signifique a que existan lavaderos clandestinos. Consiguientemente de acuerdo al (CUADRO N° 2) estos prestan servicios que en promedio alcanzan a 18 vehículos y 2 motocicletas por día, estas últimas solo reciben el servicio de lavado y en cuanto al personal se tiene un promedio de 7 personas por lavadero.



**CUADRO N° 2**  
**LAVADERO DE AUTOS DE LA CIUDAD DE TARIJA**

N°	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CANT. AUTOS DIA	CANT. MOTOS DIA	CANT. DE TRAB.
1	Ángel R. Villavicencio- Lav. de Vehículos	Av. circunvalación	25	2	6
2	Isidoro Guzmán – Lavandería Guzmán	Av. Los membrillos	20	1	7
3	Lavandería “Impecable”	CA Paz Aguirre	15	2	5
4	Lavandería - Asís S.R.L.	Av. Los Membrillos	15	1	6
5	Fernando R. Flores - lavandería	Av. Circunvalación	12	2	6
6	Lavandería “H.20”	CA. Villamontes	25	4	8
7	Lavandería Urkupiña	CA. José María Avilés	18	3	4
8	Lavandería el entrerriano	Av. Ctra. al chaco Km 2	15	0	6
9	Lavandería Estac. Serv. Rio Loa	Av. Domingo Paz	20	2	7
10	Carlos cerda “Lavandería San Roque”	CA. Daniel Campos	20	1	5
11	Lavandería “La Terminal”	CA. Gustavo Ruiz	18	0	6
12	Lavandería	Av. Beltrán	15	3	4
13	Lavandería de vehículos “Postigo”	CA. S/N	15	4	5
14	Lavandería “San marcos”	Av. los Membrillos	20	0	10
15	Lavandería “A3”	CA. Belgrano	20	2	5
16	Lavandería de movilidades	Av. Roberto Romero	15	4	7
17	Lavandería los Membrillos	Av. los membrillos	15	2	9
18	Lavandería de V. las Gemelas	Av. Guillermo Beltrán	25	5	6
<b>TOTAL</b>			<b>328</b>	<b>38</b>	<b>112</b>
<b>PROMEDIO</b>			<b>18.22</b>	<b>2,11</b>	<b>6,22</b>

*Fuente: Elaboración Propia (Datos obtenidos Dirección de IngresosH.A.M.Tarija)*



La totalidad de estos lavaderos que operan y compiten en la ciudad de Tarija prestan servicios completos a vehículos de cuatro ruedas o más, a su vez no se cuenta con una lavandería específica para el lavado y mantenimiento de motocicletas en general, se puede observar que no existe competencia directa para nuestro emprendimiento, ni barrera alguna para acceder al mercado de servicios de lavado de motocicletas, esto representa una gran oportunidad de mercado para nuestra idea de negocio.

### 1.3.2. PROVEEDORES

Este aspecto es muy importante, ya que determina la consecución de materias primas o insumos a un precio bajo, lo cual, tiene una incidencia directa en el precio de nuestro servicio. Para este emprendimiento se tiene una baja capacidad de negociación con los proveedores de insumos, en el caso de nuestro proveedor principal como es el agua de la empresa COSAALT LTDA., la misma tiene tarifas establecidas como se muestra en el (CUADRO N° 3), a su vez existen otras alternativas como la compra de agua de camiones cisternas, tomando en cuenta que no se requiere volúmenes elevados de este líquido elemento por las características y el tamaño de vehículo (motocicletas).

**CUADRO N° 3**  
**TARIFA DE PAGO DEL CONSUMO DE AGUA**  
**(Expresado en Bs.)**

DETALLE	PRECIO	PERIODO
Tarifa Domestica	Oscila entre 85 a 250 Bs.	Mensuales
Tarifa Empresarial	Oscila entre 150 a 400 Bs.	Mensuales
Tarifa Cisterna 12000 litros	Oscila entre 350 a 400 Bs.	-----

*Fuente: COSAALT LTDA.*



En cuanto a la energía eléctrica SETAR será nuestro proveedor y las tarifas que tiene se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 4**  
**TARIFA DE PAGO DEL CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA**  
**(Expresado en Bs.)**

DETALLE	PRECIO	PERIODO
<b>Tarifa Domestica</b>	Oscila entre 50 a 230 Bs.	Mensuales
<b>Tarifa Empresarial</b>	Oscila entre 250 a 600 Bs.	Mensuales

*Fuente: Servicio Eléctricos Tarija “SETAR S.A.”*

La adquisición de insumos necesarios para poder proporcionar el servicio se muestran en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 5**  
**PROVEEDORES DE INSUMOS**

N°	PROVEEDOR	PRODUCTO O INSUMO
1	MercadoCampesino, comerciales y supermercados	Artículos de limpieza general
2	Estaciones de servicio	Combustibles (Gasolina y Diesel)
3	Comercializadoras de lubricantes	Aceites, grasas, pasta de pulido, silicona para el brillo de ruedas y otros.

*Fuente: Elaboración Propia*

### 1.3.3. CLIENTES

Los clientes que consideramos pueden requerir de nuestros servicios son las personas que cuentan con este medio de transporte, según la dirección de ingresos de la honorable alcaldía municipal de Tarija (VER ANEXO 1), en la actualidad existen



4577 motocicletas legalmente registradas, a ello se sumarian aquellas motocicletas ilegales que aproximadamente estarían por los 5000 y que por diferentes motivos no son registradas, tomando en cuenta ambos casos se tiene una cantidad total de 9577 motocicletas que circulan en la ciudad de Tarija, esto permite visualizar una oportunidad para este emprendimiento, no solo por la cantidad si no por la inexistencia de un servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas.

La realización del lavado y mantenimiento de una motocicleta de manera separada implica tiempo y dinero para el cliente, ya que generalmente necesita acudir a dos lugares específicos, uno para el lavado y otro para el mantenimiento del mismo porque no existe un servicio de lavado y mantenimiento completo para su motocicleta en la ciudad de Tarija, nuestro emprendimiento pretende brindar un servicio completo que va desde el lavado, mantenimiento y estética de la motocicleta, con el fin de minimizar los costos y el tiempo que implica acudir a distintos lugares.

Las personas buscan el máximo beneficio, es así que el cliente quiere el mejor servicio, la mejor infraestructura, un buen trato por un precio justo. La fuerza de los clientes es exigente al buscar calidad en el servicio. Como empresa se tiene que posicionar bajo esa consigna en la mente de los clientes.

#### **1.4. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL CONTEXTO**

De acuerdo al análisis realizado al entorno mediato e inmediato se identifican las siguientes oportunidades y amenazas:

##### **OPORTUNIDADES**

- Facilidad de acceso a fuentes de financiamiento por parte del Banco de Desarrollo Productivo (B.D.P.) y otras entidades financieras de la región.
- Crecimiento poblacional y vehicular en todo el Departamento de Tarija.
- Inexistencia de un lavadero específico de motocicletas en la ciudad de Tarija.
- Existencia de maquinaria industrial en los diferentes centros comerciales de la ciudad de Tarija acorde al servicio que se pretende brindar.
- Existencia de proveedores de insumos o materia prima.



- Incremento del parque automotor de motocicletas.
- Infraestructura inadecuada de los lavaderos de vehículos para motocicletas.
- Ahorro de tiempo y dinero para el cliente por la prestación del servicio completo

### **AMENAZAS**

- Inestabilidad política que vive el país y el departamento.
- Inseguridad jurídica legal para invertir en el país.
- Incremento del Índice de Precios al Consumidor
- Leyes y normas de protección al medio ambiente
- Trámites burocráticos para la adquisición de ficha ambiental.
- Posible ampliación de servicios para motocicletas de los lavaderos de vehículos.
- Incremento de las tarifas de los servicios básicos e insumos.



## 2.1 INTRODUCCIÓN

Para precisar elementos que justifiquen la pertinencia de la idea de negocio y su consiguiente implementación del servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas en la ciudad de Tarija, es necesario realizar una investigación de mercado que nos permita conocer las necesidades y preferencias de los que podrían ser nuestros clientes. Consiguientemente este estudio comprende lo siguiente:

## 2.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

*¿Existirá la demanda suficiente en la ciudad de Tarija para los servicios de lavado y mantenimiento de motocicletas que se pretende implementar y que nos permita asegurar el éxito de la misma?*

## 2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.3.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar y caracterizar el mercado del servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas que se ubicará en la ciudad de Tarija. Además, de determinar si la presencia de este nuevo emprendimiento podrá satisfacer las necesidades actuales del cliente.

### 2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Determinar el potencial de mercado al cual se pretende incursionar.
- ❖ Conocer la demanda del mercado que requiere los servicios de lavado y mantenimiento de motocicletas en general.
- ❖ Determinar las características del mercado de servicios de lavado.
- ❖ Contar con información necesaria para determinar las características de los servicios que se ofrecerán.



## **2.4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ❖ ¿Cuáles son las características más relevantes que prefieren los usuarios al momento de recurrir a este servicio?
- ❖ ¿Qué característica consideran fundamental de un servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas para que se introduzca rápidamente en el mercado?

## **2.5. HIPÓTESIS**

- ❖ **H1:** Las personas consideran que las características más relevantes para la demanda de este tipo de servicio es: la buena atención, la puntualidad en la entrega, el precio y sobre todo la calidad del servicio.
- ❖ **H2:** Los usuarios consideran que la empresa debe constantemente mantener la imagen del servicio a través del compromiso y una buena publicidad.

## **2.6. NECESIDAD DE INFORMACIÓN**

- ❖ Conocer el tipo de servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas más demandado por los futuros usuarios.
- ❖ Determinar las características esperadas del servicio que se ofrecerá.
- ❖ Conocer los problemas que enfrentan actualmente las empresas que ofrecen servicios de lavado de vehículos.
- ❖ Conocer información acerca de la competencia.

## **2.7. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el presente trabajo se utilizarán dos diseños de investigación básicos: Exploratorio y descriptivo.

### **2.7.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**

Este método de investigación se utiliza desde el inicio del trabajo con la finalidad de obtener información de tipo cualitativa, de la misma manera en esta parte del trabajo se emplea procedimientos directos como la entrevista a expertos, la cual se la realizó a los propietarios y al personal que trabaja en las distintas lavanderías y talleres de



motocicletas de la ciudad de Tarija, los mismos tienen conocimiento respecto a este tipo de servicio, por otro lado conocer a nuestros competidores actuales que se encuentran dentro del mercado.

### **2.7.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Una investigación descriptiva, por lo general es más formal y estructurada, la cual se basa en la obtención de datos de carácter cuantitativo, en nuestro trabajo utilizaremos el diseño de estudio transversal, a través de una muestra representativa individual, es decir se extrae una sola muestra de entrevistados de la población, para lo cual se utilizará el método de la encuesta personal, con el propósito de cuantificar y analizar las diversas variables de interés, y descubrir las características relevantes del mercado en cuanto a este tipo de servicio.

### **2.8. FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de información para llevar adelante nuestra investigación son las siguientes:

#### **2.8.1. DATOS PRIMARIOS**

Esta información es precisa y confiable que nos permitirá conocer ciertos comportamientos y actitudes del cliente potencial que nos ayudará a resolver el problema de investigación. Para lo cual se realizará una encuesta dirigida a todas las personas que cuentan con motocicletas en la ciudad de Tarija. Para lo cual se diseñará un cuestionario con preguntas relacionadas al mercado al que se pretende ingresar para conocer las fortalezas y debilidades de los lavaderos de vehículos, así como para conocer las expectativas del mercado.

#### **2.8.2. DATOS SECUNDARIOS**

Este tipo de información es la que ya existe en algún lugar y no es específica del tema que se trata, se caracteriza por ser económica, fácil y rápida de obtener, pero muchas veces no responde de manera concreta a las preguntas que se quiere averiguar o simplemente no existe, la cual se la obtendrá mediante:



- ❖ Libros y periódicos
- ❖ Internet
- ❖ Dirección de ingresos de la Alcaldía Municipal de Tarija
- ❖ Registro Único Automotor de Tarija [www.ruat.gob.bo](http://www.ruat.gob.bo)
- ❖ Organismo Operativo de Transito y DIPROVE
- ❖ Datos del INE

## **2.9. DISEÑO DE CUESTIONARIOS**

Para la obtención de la información primaria, el tipo de cuestionario a utilizar es el estructurado, es decir que las preguntas y respuestas están formalizadas y estandarizadas. Con relación al tipo de preguntas que se aplicaran serán las siguientes: Cerradas dentro de las cuales están las preguntas dicotómicas que se refieren a dos alternativas y las de opción múltiple cuando existen más de dos alternativas de las cuales solo se escoge una de ellas y las preguntas abiertas.(VER ANEXO 3)

### **2.9.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN META**

Tomaremos como unidades de observación todo el parque automotor de motocicletas legales e ilegales en la ciudad de Tarija. Según los datos proporcionados por la dirección de ingresos de la H.A.M. de Tarija R.U.A.T vehículos quien nos proporcionó información sobre la cantidad total de motocicletas legalmente registradas, en cuanto a las motocicletas ilegales pudimos acudir al Organismo Operativo de tránsito y DIPROVE, quienes no tienen información exacta de la cantidad de motocicletas sin registro, sin embargo ambas autoridades mencionan que existe otra cantidad similar o quizá mayor de motocicletas, los cuales se muestran a continuación en el siguiente cuadro:



**CUADRO N° 6**  
**MOTOCICLETAS LEGALES E ILEGALES**

CANTIDAD DE MOTOCICLETAS EN LA CIUDAD DE TARIJA		
LEGALES	4577	48%
ILEGALES	5000	52%
<b>TOTAL</b>	<b>9577</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración Propia (Según datos del RUAT vehículos y DIPROVE)*

### 2.9.2. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se realizará en función a la población meta que es de 9577 motocicletas legales e ilegales. Para lo cual utilizaremos la técnica de muestreo aleatorio simple.

Antes de realizar el cálculo de la muestra definitiva, se realizó una encuesta piloto a 40 motociclistas que circulan dentro de la ciudad (VER ANEXO 2), los mismos fueron tomadas al azar en lugares más concurridos por motociclistas tales como: Universidad Juan Misael Saracho, Domingo Savio, plaza central, mercados de la ciudad e instituciones públicas y privadas a fin de determinar el tamaño de la muestra.

A continuación se muestran los resultados obtenidos de la encuesta piloto:

Datos

$n = 40$                        $n = \text{N}^\circ \text{ de personas encuestadas}$

$a = 34$                        $a = \text{N}^\circ \text{ de personas interesadas en adquirir el servicio}$

$$p = a/n$$

$$p = 34/40$$

$$p = 0.85 = \mathbf{85\%}$$



El 85% de las personas encuestadas les interesaría adquirir el servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas en general en la ciudad de Tarija.

$q = 1 - p$	$q = 1 - p$ $q = 1 - 0.85 = 0.15$ $q = 0.15 = \mathbf{15\%}$
-------------	--

El 15% de las personas encuestadas no les interesa adquirir el servicio de lavado de motocicletas.

A continuación se realiza el cálculo de la muestra provisional y definitiva:

**Datos:**

N = 9577	N = Número total de personas que cuentan con motocicletas
(1-E) = 95%	(1-E) = Nivel de confianza
$Z_{E/2} = 1.96$	$Z_{E/2}$ = Valor de la abscisa vista en la tabla de distribución normal
e = 5% = 0.05	e = Error permitido
p = 0.85	p = Probabilidad de éxito
q = 0.15	q = Probabilidad de fracaso
	no = Tamaño de muestra Provisional
	n = Tamaño de muestra definitivo

❖ **Tamaño de muestra Provisional**

$$n = \frac{Z_{E/2}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot N + Z_{E/2}^2 \cdot p \cdot q} \quad n = \frac{(1,96)^2 * (9577) * (0,85)*(0,15)}{(0,05)^2 (9577) + (1,96)^2 *(0,85)*(0,15)}$$

n = 191, 99 = **192 encuestas**

❖ **Tamaño de la muestra definitiva**

$$n = \frac{192}{1 + \frac{192}{9577}}$$

n = 188.23 = **188 Encuestas**



El tamaño de la muestra definitiva al cual se debe dirigir la investigación es de 188 personas que cuentan con motocicletas de un número total de 9577 que es la población meta sujeta a estudio.

## 2.10. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

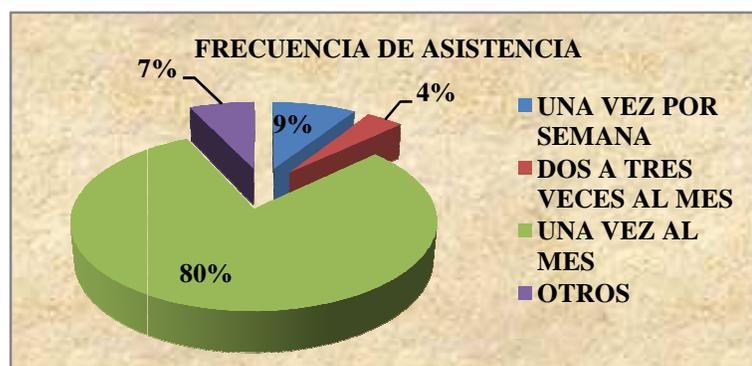
Efectuado el relevamiento de datos y tabuladolas mismas(VER ANEXO 4) el análisis e interpretación delos resultados se detallan descriptivamente de acuerdo a las preguntas que se hallan consignadas en el cuestionario, que a saber es como sigue:

### 1. ¿Usted hace uso de los servicios que brindan los lavaderos de vehículos para su motocicleta?



De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que el 76% de motociclistas no hacen uso de los servicios que brindan los lavaderos de vehículos, y el restante 24% acuden a los distintos lavaderos de la ciudad de Tarija.

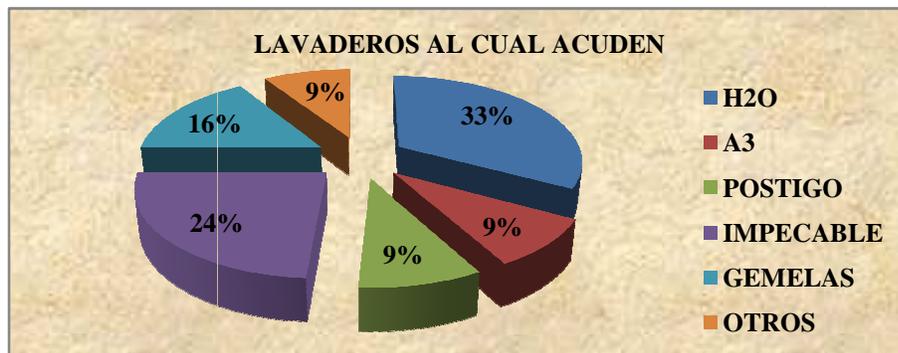
### 2. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de un lavadero?





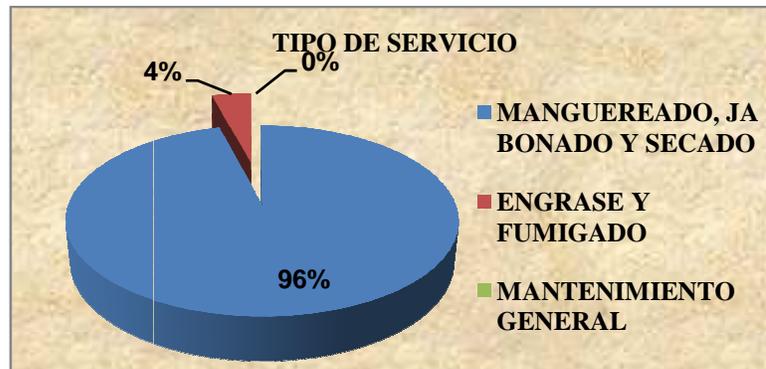
El 80% de los encuestados realiza el lavado de su motocicleta una vez al mes, el 9% lo realiza una vez por semana y un 4% que es un porcentaje mínimo lo realiza dos a tres veces durante el mes. Esta información nos muestra una clara tendencia de las personas hacia los servicios de lavado de su motocicleta generando una gran oportunidad de mercado para nuestro emprendimiento.

**3. De los lavaderos que se mencionan a continuación: ¿A cuál de ellas acude usted?**



La mayoría de los motociclistas acuden a la lavandería H2O, otro porcentaje menor a la lavandería Impecable, un 16% acude las Gemelas y por último se tiene una igualdad en cuanto a la asistencia a los restantes lavaderos que son postigo, A3 y otras con un 9% respectivamente.

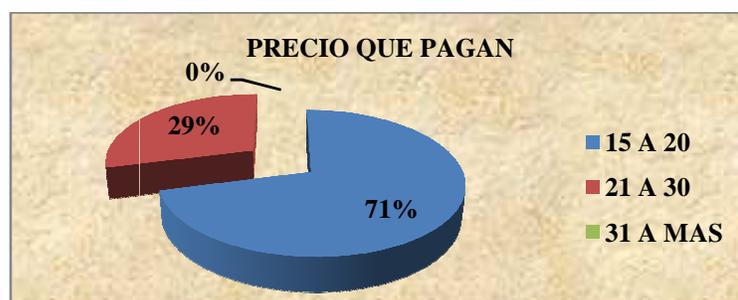
**4. Del lavadero mencionado en la pregunta N°3 ¿Qué tipo de servicios recibió para su motocicleta?**





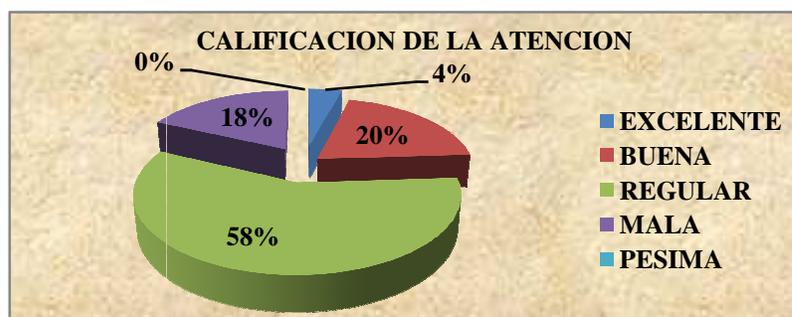
El 96% de los encuestados solo reciben el servicio de manguereado, jabonado y secado de su motocicleta y un porcentaje mínimo del 4% realizan el engrase y fumigado. Se puede observar con claridad que la mayoría de los lavaderos solo ofrecen un servicio, esto significa para nosotros una gran oportunidad de implementar este nuevo emprendimiento que ofrezca una variedad de servicios que puedan satisfacer las necesidades de los usuarios, alargando la vida útil de su motocicleta.

**5. ¿Cuál es el rango del precio que paga por el servicio que recibe? Responda de acuerdo a la respuesta de la pregunta 4**



El 71% de los encuestados pagan un precio que oscila entre los 15 a 20 bolivianos por el servicio de manguereado jabonado y secado, y el 29% restante paga entre 21 a 30 bolivianos por un servicio más que sería el engrase y fumigado de su motocicleta.

**6. ¿Cómo calificaría la atención del lavadero al cual acude usted?**



El 58% de los encuestados califica de regular el servicio que recibe, 20% de buena, 18% de mala y un 4% de pésima la atención que reciben de los lavaderos. Estos resultados nos indican que los usuarios hoy en día exigen buena atención y



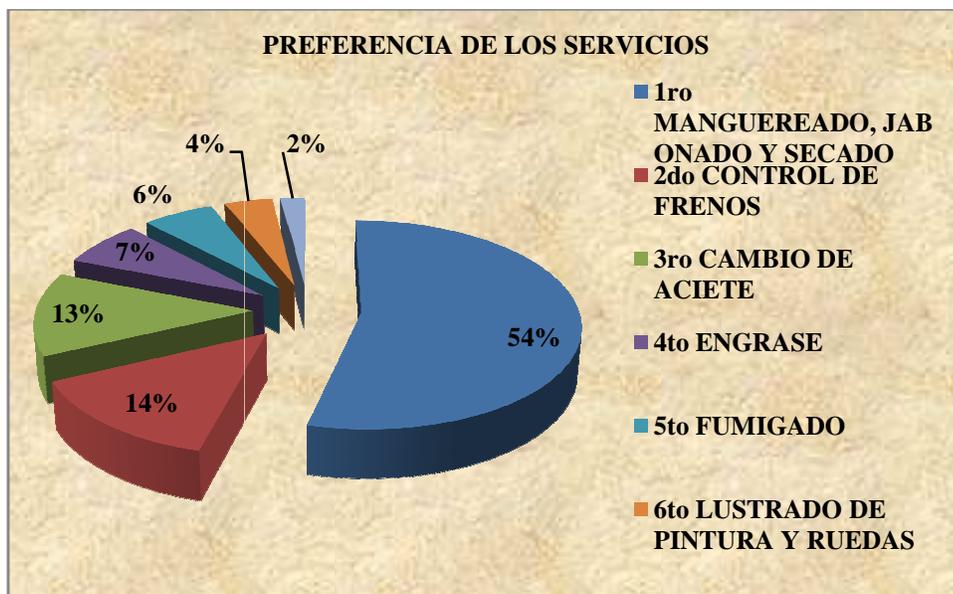
másservicios que puedan satisfacer sus necesidades, esto implica otra oportunidad para nuestra idea de negocio.

**7. ¿Usted estaría de acuerdo con la implementación del servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas en general en la ciudad de Tarija?**



91% de los encuestados están de acuerdo con la implementación de este nuevo emprendimiento, esto significa una gran oportunidad de mercado ya que consideramos que la inexistencia de un lavadero específico para motocicletas es el principal factor para su aceptación del mismo.

**8. Señale los servicios que usted prefiere de un lavadero para su motocicleta en una escala de 1 a 7, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante.**

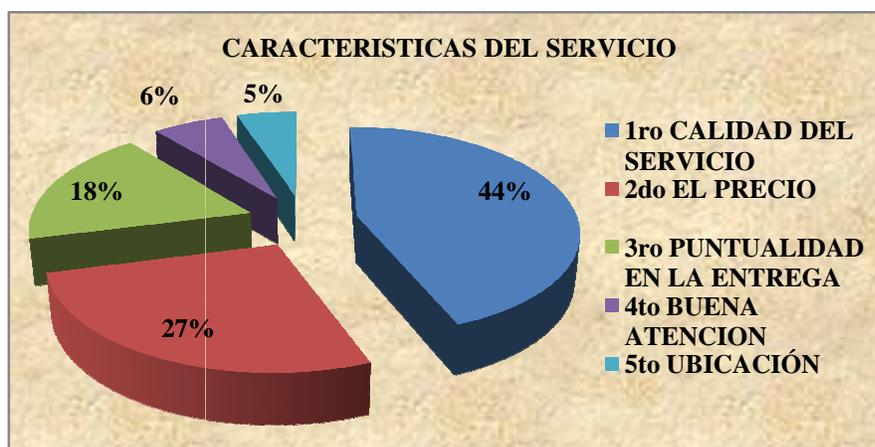




El 54% de encuestados tienen una preferencia por el manguereado, jabonado y secado para su motocicleta, el 14% prefiere el control de frenos, el 13% se inclina por el cambio de aceite, y los restantes servicios como ser engrase, fumigado, lustrado de pintura de ruedas y el control de aire de ruedas tienen un porcentaje mínimo de 7, 6, 4 y 2% respectivamente.

Realizando un análisis de los resultados obtenidos podemos llegar a la conclusión de que todos los servicios planteados tienen una preferencia y aceptación, tomando en cuenta que estos servicios alargan la vida útil de una motocicleta.

**9. Que aspectos o características usted considera de mayor importancia para asistir a un lavadero de motocicletas, Marque de acuerdo a la importancia 1 el más importante y 5 el menos importante.**

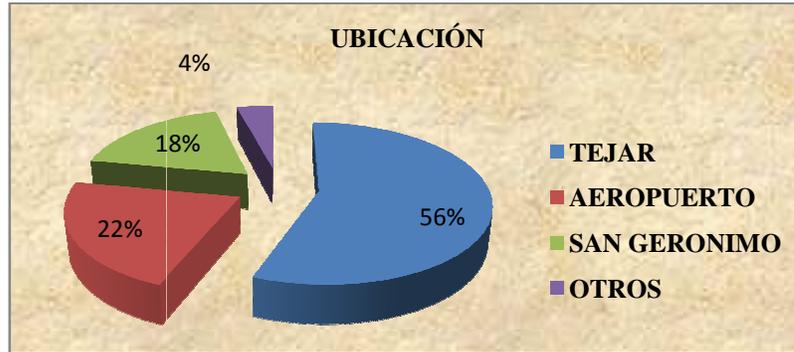


De acuerdo a la importancia del servicio la calidad es la mayor exigencia de los encuestados con un 44% seguido del precio con un 27%, la puntualidad con el 18% y la buena atención y la ubicación con el 6 y 5% respectivamente.

Los resultados obtenidos en este punto nos muestran una clara tendencia e inclinación por la calidad del servicio y el precio que son de mayor importancia a la hora de implementar un servicio, sin olvidar la puntualidad en la entrega, la buena atención y la ubicación de la empresa. Esto implica tener que poner más énfasis en la calidad y el precio del servicio.



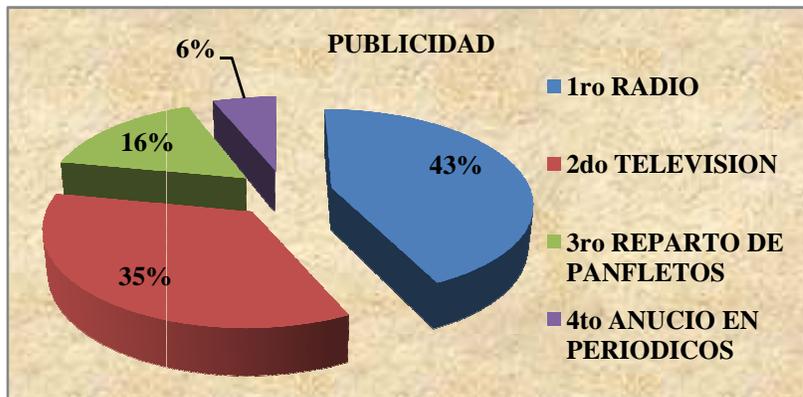
**10. ¿Dónde le gustaría que esté ubicado el lavadero de motocicletas?**



La mayoría de los encuestados tienen una inclinación para la implementación de este emprendimiento en la zona del Tejar, seguido de la Zona el Aeropuerto y un porcentaje más mínimo en el Barrio San Gerónimo.

La ubicación es un factor muy importante para llevar a cabo este emprendimiento ya que existe una fuerte afluencia de motocicletas por la zona del tejar y considerando la cercanía geográfica que presenta la misma.

**11. En cuanto a la promoción y publicidad que haga este servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas en general le gustaría que se la realice por medio de: Enumere de acuerdo a su preferencia donde 1= el más importante; 2= importante; 3= no tan importante; 4= menos importante**



El 43% de encuestados consideran que la radio es el medio más adecuado para hacer publicidad, no obstante un 35% se inclinan por la televisión, el restante 16% aconsejan hacer mediante la repartición de panfletos y por ultimo un 6% se inclinan



por el anuncio en periódicos. Estos resultados nos muestran que las personas se informan más por medio de la radio y la televisión esto implica realizar publicidad mediante estos dos medios de comunicación.

### **2.11. CONCLUSIONES**

Luego de haber obtenido resultados mediante la tabulación e interpretación con respecto a las preguntas de la encuesta llegamos a las siguientes conclusiones:

No existe una fuerte afluencia de personas que cuentan con motocicletas a los distintos lavaderos de la ciudad, sin embargo el 24% de las personas encuestadas acuden una vez al mes a los lavaderos pero solo reciben el servicio de manguereado, jabonado y secado, no existiendo más servicios adicionales que puedan alargar la vida útil de su vehículo y por ende satisfacer sus necesidades y expectativas, esto genera una gran oportunidad para las aspiraciones que tiene nuestro emprendimiento.

En cuanto a la implementación de este nuevo emprendimiento del lavado y mantenimiento de motocicletas en general existe una actitud favorable del 91% esto refleja una gran aceptación por anticipado generando una gran expectativa, ya que consideramos tener éxito con esta idea de negocio, implementando una variedad de servicios a elección del usuario poniendo énfasis en la calidad del servicio, el buen precio y la puntualidad en la entrega.

En cuanto a la publicidad la mayoría de los encuestados se inclinan más por los medios de comunicación como ser: la Radio y la televisión, mediante los cuales se hará conocer la existencia de la empresa y la variedad de servicios disponibles a los usuarios o propietarios de motocicletas.

### **2.12. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

De acuerdo a las hipótesis planteadas las mismas se cumplen ya que las personas son exigentes a la hora de recibir un servicio de calidad con una buena atención y puntualidad en la entrega, además se debe tomar en cuenta la publicidad para hacer conocer los servicios que se pretende brindar por los diferentes medios de comunicación radiales, televisivos y escritos.



### **3.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Nuestro emprendimiento está enfocado a la prestación de servicios de lavado y mantenimiento de motocicletas en la ciudad de Tarija, brindando una variedad de servicios como la limpieza, mantenimiento y la estética de la motocicleta.

Con la implementación de este nuevo emprendimiento buscamos generar alternativas de desarrollo empresarial en nuestra región, aplicando las herramientas gerenciales necesarias para impulsar el desarrollo del sector de servicios.

### **3.2. MISIÓN**

*“Somos una empresa dedicada a brindar el servicio completo de lavado y mantenimiento de motocicletas en general, utilizando equipos modernos y cumpliendo de esta manera con las necesidades del cliente, proporcionando los servicios de excelente calidad ya que creemos que la limpieza y el buen funcionamiento de su motocicleta es lo más importante para nosotros.”*

### **3.3. VISIÓN**

*“Ser la empresa líder en la prestación de servicio de lavado, mantenimiento y embellecimiento de motocicletas en el mercado tarijeño”*

### **3.4. NOMBRE DE LA EMPRESA**

El nombre propuesto para nuestra empresa es: “MOTOLAVADO J & M”

#### **3.4.1. TIPO DE EMPRESA**

“MOTOLAVADO J & M” se identificara como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, en la cual los socios responderán según la inversión de capital realizada.

### **3.5. OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

Los objetivos propuestos para nuestra empresa son los siguientes:

#### **3.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Lograr un posicionamiento exitoso en la mente del usuario respecto a nuestro servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas en general, alcanzando un nivel



deestabilidad, crecimiento y rentabilidad para nuestro negocio en el mercado de la ciudad de Tarija.

### 3.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Ofrecer al mercado un servicio de excelente calidad a precios muy accesibles que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros usuarios.
- ❖ Lograr un excelente posicionamiento y buena imagen de la empresa en el mercado tarijeño.
- ❖ Mantener una buena relación con nuestros proveedores, clientes internos y externos.
- ❖ Crear vínculos de confianza, compromiso, responsabilidad, y pertenencia de los empleados hacia la empresa.
- ❖ Contribuir al mejoramiento continuo de la calidad de vida de los empleados.

### 3.6. VALORES

#### ❖ HONESTIDAD

La verdad y la honestidad deben primar bajo el principio moral del comportamiento del personal de nuestra empresa, por la rectitud y transparencia que será reconocida en el entorno económico y social.

#### ❖ VOCACIÓN DE SERVICIO

La atención y la amabilidad serán características fundamentales en la forma y trato hacia nuestros usuarios, lo cual se convertirá en un factor diferenciador y un marco de referencia en el mercado tarijeño. La creación de estrechas relaciones de mutua colaboración con clientes y proveedores será un pilar fundamental dentro del desarrollo de cualquier negociación.

#### ❖ RESPETO

La convivencia se genera a partir del respeto a las diferencias y el reconocimiento de estas hará que se genere un ambiente constructivo de trabajo que permitirá un mayor desarrollo individual y colectivo de los empleados.



❖ **DISCIPLINA**

La dedicación en el trabajo y el profesionalismo serán los factores clave del desempeño de cada empleado, lo cual se verá reflejado en mejores resultados a través del trabajo en equipo para el logro de los objetivos trazados.

❖ **COMPROMISO**

La dedicación, incondicionalidad y confianza llevaran a la fidelidad, por lo cual se debe estar en constante búsqueda de ideales conjuntos que permitan lograr que los intereses colectivos estén por encima de los individuales.

**3.7. POLÍTICAS DE LA EMPRESA**

Las políticas bajo las cuales se conducirá nuestra empresa son:

- ❖ Hacer el uso eficiente de nuestros recursos en la prestación del servicio.
- ❖ Aprovechar lo máximo posible los tiempos ociosos de los trabajadores.
- ❖ Brindar capacitación al personal tanto para el desarrollo de su trabajo como para la atención al cliente.
- ❖ Búsqueda persistente de la calidad y la excelencia en la prestación del servicio.



#### **4.1. PLAN DE MARKETING**

Para desarrollar el plan de marketing es necesario determinar cuál es el servicio a vender, la promoción que se utilizará y el precio de los servicios de lavado y mantenimiento de motocicletas.

#### **4.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE MERCADO**

El análisis de la situación de mercado al que se dirige nuestro servicio, se lo realizará con el fin de proyectar la evolución del mercado y el entorno del mismo, tomando en cuenta la demanda, los clientes y la competencia indirecta para establecer los objetivos y las estrategias del marketing. Para este análisis tomaremos como referencia la información recabada en la investigación de mercados del capítulo II de nuestro plan de negocios.

##### **4.2.1. DEMANDA**

De acuerdo a la investigación de mercados, podemos mencionar que existe una necesidad de implementar un servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas al no existir una específica para este tipo de vehículo.

La demanda para nuestros servicios fue estimada tomando en cuenta los resultados obtenidos de la investigación de mercado, otro dato que tomamos en cuenta fue la tasa de crecimiento del parque automotor de la ciudad de Tarija que es 5% anual, el número de motocicletas existentes en la ciudad es de 9577 para el presente año dentro de las cuales tomamos en cuenta a las que fueron registradas de manera legal y las que circulan ilegalmente en la ciudad de Tarija.

##### **4.2.2. DEMANDA POTENCIAL**

Para la determinación de la demanda potencial fue necesario tomar el resultado del porcentaje extraído de las encuestas aplicadas a las personas que cuentan con motocicletas en la ciudad de Tarija, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:



**Dp** =Demanda potencial

**Dp** = N° total del parque automotor \* Porcentaje asistencia a lavaderos  
(Investigación de mercados)

**Dp** = 9577 x 24% = 2298 motocicletas mes

Por lo tanto con este procedimiento se pudo elaborar el cuadro N° 7 que a continuación se pone a consideración en la que se evidencia la demanda potencial proyectada hasta el año 2016.

**CUADRO N° 7  
DEMANDA POTENCIAL**

N°	AÑOS	TOTAL PARQUE AUTOMOTOR	PORCENTAJE DE ASISTENCIA	DEMANDA POTENCIAL MES	ASISTENCIA POR AÑO	DEMANDA POTENCIAL AÑO
0	2011	9577	24%	2298	12	27576
1	2012	10056	24%	2413	12	28956
2	2013	10559	24%	2534	12	30408
3	2014	11087	24%	2661	12	31932
4	2015	11641	24%	2794	12	33528
5	2016	12223	24%	2934	12	35208

*Fuente: Elaboración propia*

Cabe mencionar que la cantidad de motocicletas de la **demanda potencial** se calculó tomando como referencia la investigación de mercado, donde la asistencia a los distintos lavaderos de la ciudad es de una vez por mes y esto implica que la asistencia por año sería de doce veces.

#### 4.2.3. DEMANDA ESTIMADA

Para determinar la demanda estimada se toma en cuenta el porcentaje (24%) de personas que asisten a los distintos lavaderos de la ciudad, la misma nos da como resultado las 2298 motocicletas que acuden 12 veces al año, en función a esta información y sabiendo que se pretende alcanzar una porción de mercado del 35%



por ser una empresa nueva y única en la ciudad de Tarija se estima que la demanda sería de 9652 motocicletas año y un promedio de 32 motocicletas al día al inicio de las actividades, esto implica una oportunidad de mercado.

**CUADRO N°8  
ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA PARA LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL AÑO</b>	<b>CUOTA DE MERCADO</b>	<b>DEMANDA ESPERADA AÑO</b>	<b>DEMANDA PROMEDIO DÍA</b>
<b>2011 (base)</b>	27576	35%	<b>9652</b>	32
<b>2012</b>	28956	36%	<b>10424</b>	34
<b>2013</b>	30408	37%	<b>11249</b>	37
<b>2014</b>	31932	38%	<b>12131</b>	40
<b>2015</b>	33528	39%	<b>13072</b>	43
<b>2016</b>	35208	40%	<b>14078</b>	46

*Fuente: Elaboración propia*

El cuadro anterior nos muestra la demanda potencial por año, del cual se obtiene la demanda esperada anual aplicando una cuota de mercado de 35% que se pretende alcanzar, por ser una empresa nueva no llegará directamente a cubrir el 100% de la demanda es por tal motivo que se llegará a cubrir dicha demanda de manera gradual y por último se determinó el promedio de asistencia por día a nuestra empresa.

### **4.3. MERCADO OBJETIVO**

Para el éxito de nuestro emprendimiento es importante identificar correctamente el mercado al cual se pretende ingresar, en este caso nuestro mercado objetivo son las personas que cuentan con este medio de transporte y que los mismos buscan un servicio adecuado que pueda proporcionar un lavado y mantenimiento de su motocicleta para alargar su vida útil.



#### 4.4. ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Las estrategias que utilizaremos serán las siguientes:

##### ❖ **ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN**

La estrategia que utilizará “MOTOLAVADO J & M” es la de diferenciación por la infraestructura e instalaciones, el precio y los servicios que serán distintos a los lavaderos de vehículos de cuatro ruedas o más, además el servicio será exclusivo para motocicletas. (VER ANEXOS 5).

##### ❖ **ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO**

Con la aplicación de esta estrategia, buscaremos ingresar de la manera más adecuada posible al mercado, realizando la difusión de nuestros servicios a través de los diferentes medios de comunicación. De acuerdo a la investigación de mercado realizada se pudo constatar que para llegar a posicionarse en la mente de los futuros clientes es a través de la difusión de publicidad mediante la radio y televisión.

#### 4.5. PLAN DE ACCIÓN

Dentro de nuestro plan de marketing, definimos el plan de acción, con el fin de planificar, como y de qué manera brindaremos nuestros servicios, para ello describiremos los tipos de servicios que ofreceremos, los precios, la plaza y la promoción del servicio para llegar a posicionarse en el mercado.

##### 4.5.1. TIPOS DE SERVICIO

Los servicios que pretendemos brindar con la implementación de este nuevo emprendimiento son los siguientes: para ver imágenes (VER ANEXOS 5).

- ❖ **Manguereado, jabonado y secado**, que consiste en realizar el lavado general de la motocicleta utilizando detergentes y telas especiales como franelas para no causar daños a la pintura de la misma.
- ❖ **Engrase y fumigado**, mediante el uso de grasa especial para rodamientos del eje delantero y trasero de la motocicleta y para el fumigado se utilizará diesel



aplicando solo a algunas partes como el chasis y soportes para evitar posteriores oxidaciones y deterioros de esas piezas.

- ❖ **Cambio de aceite**, para evitar el desgaste prematuro de las piezas internas del motor a través del uso de aceite especial.
- ❖ **Control de frenos**, esto con la finalidad de verificar el estado actual del sistema de frenos de la motocicleta, tomando en cuenta que esto podría evitar posibles accidentes a futuro.
- ❖ **Lustrado de pintura y ruedas**, este tipo de servicio consiste en aplicar pasta o crema para la pintura y silicona para las ruedas, esto permitirá dar mejor brillo y estética a la motocicleta.
- ❖ **Control de aire de ruedas**, que consiste en verificar la presión del aire de cada rueda con el propósito de calibrarlas de acuerdo al tamaño y capacidad de recepción de aire de las mismas.

#### **4.5.2. PRECIO**

El precio es uno de los factores más importantes que determinan la rentabilidad de nuestra empresa ya que este definirá el nivel de ingreso y permitirá ajustarnos a la realidad del mercado. El precio estará en función del servicio que requiera el usuario, para lo cual se tomará como referencia la investigación de mercado, información recolectada de talleres de motocicletas y lavaderos de vehículos. Esta información nos servirá como base para determinar el costo de producción y por ende el precio de venta, tomando en cuenta los costos incurridos en el proceso de prestación del servicio tales como: maquinaria y equipo, insumos necesarios que se utilizaran en el proceso de lavado y mantenimiento, mano de obra directa e indirecta y otros gastos adicionales.



**CUADRO N° 9**  
**PRECIOS DEL SERVICIO “MOTOLAVADO J & M”**

N°	TIPO DE SERVICIO	PRECIO SIN FACTURA (Bs.)	PRECIO CON FACTURA (Bs.)
1	LAVADO ( Manguereado, jabonado y secado,Fumigado,Pulido de pintura y siliconado de ruedas)	27	31
2	MANTENIMIENTO(Engrase, Cambio de aceite, Control de frenosy control de aire)	48	56
<b>TOTAL</b>		<b>75</b>	<b>87</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Para determinar el precio de venta de nuestros servicios se realizó en función al costo de producción total y la demanda proyectada, además de tomar en cuenta los precios ofrecidos por los talleres y lavaderos de vehículos de la ciudad de Tarija. Por otra parte el servicio de lavado comprende el:Manguereado, jabonado, secado, fumigado, pulido de pintura y el siliconado de las ruedas, en cuanto al mantenimiento el mismo comprende el engrase, cambio de aceite, control de frenos y aire de ruedas.

A continuación se muestra en el (CUADRO N° 10) una comparación de precios que pretende brindar nuestra empresa con relación a los lavaderos de vehículos y los talleres de motocicletas en la ciudad de Tarija.

**CUADRO N° 10**  
**COMPARACIÓN DE PRECIOS**  
**(Expresado en bolivianos)**

SERVICIO	MOTOLAVADO J & M	OTROS LAVADEROS Y TALLERES
LAVADO	31	25
MANTENIMIENTO	56	100
<b>SERVICIO COMPLETO</b>	<b>87</b>	<b>125</b>



*Fuente: Elaboración propia*

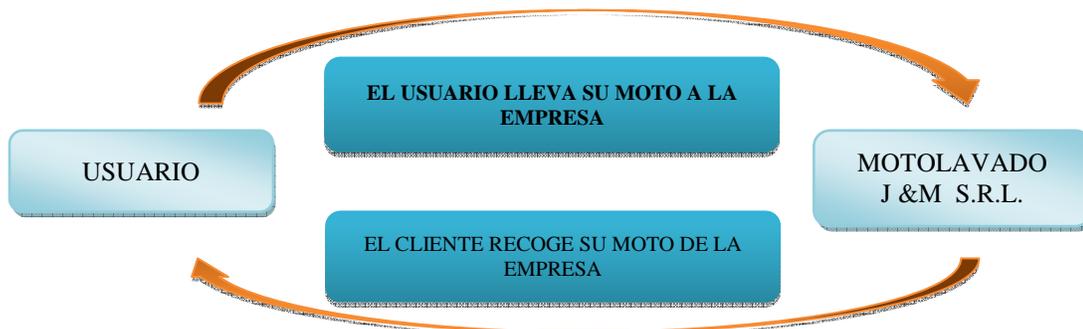
Como podemos observar en el cuadro anterior existe una diferencia de precios para ambos servicios, donde nuestra empresa tiene la ventaja de ofrecer dos servicios con precios relativamente bajos los mismos cubren los costos de producción o prestación del servicio. Además debemos tomar en cuenta que los servicios que brindan los talleres y lavaderos de la ciudad son por separado, en el caso de los lavaderos solo brindan servicios de manguereado jabonado y secado no existiendo servicios adicionales como pretendemos implementar.

#### 4.5.3. PLAZA

Tomando en cuenta que este emprendimiento se trata de la prestación de servicios, el canal de distribución a utilizar para el lavado y mantenimiento de motocicletas en general es un canal de nivel cero o también denominado canal de mercadeo directo, el cual consiste en vender de manera directa nuestro servicio a los usuarios finales.

#### GRÁFICO N° 5

#### CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA



#### 4.5.4. PROMOCIÓN

La promoción y la publicidad son aspectos muy importantes e indispensables a la hora de tomar una decisión sobre cuál será el medio a elegir, ya que esto influirá en la decisión de compra del servicio por parte del usuario y por consiguiente absorberá mayor proporción de la demanda.



Según los resultados de la investigación de mercados, la publicidad propuesta se realizará mediante spots publicitarios como ser: La televisión y la radio consideradas como medios de comunicación de mayor prestigio en nuestra ciudad, las tarifas por acceder a un espacio publicitario se muestran en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 11**  
**COSTO DE PUBLICIDAD**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DESCRIPCIÓN	TIEMPO DE DURACIÓN	FRECUENCIA POR DÍA	COSTO	
				MENSUAL	ANUAL
UNITEL	Emisión hrs. 13:00 y 20:00 pm	20 a 30 Segundos	2 veces al día	240	2880
RADIO FIDES	Emisión hrs 15:00 pm	20 a 30 Segundos	1 ves al día	90	1080
PANFLETOS				25	300
<b>TOTAL</b>				<b>355</b>	<b>4260</b>

*Fuente: Elaboración propia en base a la cotización de los medios de comunicación*



## **5.1. PLAN DE OPERACIONES**

Para la realización de nuestro plan de negocio uno de los aspectos más importantes a tomar en cuenta es la descripción de cómo la empresa ofrecerá sus servicios y que características tendrán las mismas, en función a lo descrito anteriormente se determinará la ubicación, la distribución interna de la planta, su capacidad de producción y el proceso que debe seguir para brindar un servicio eficiente que pueda satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, sabiendo que hoy en día las personas son más exigentes a la hora de adquirir un servicio.

## **5.2. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA**

La localización de las instalaciones es un aspecto muy importante a la hora de tomar una decisión ya que una localización desafortunada puede conllevar a un desempeño inadecuado de las operaciones de la empresa.

Para determinar la ubicación de nuestras instalaciones tomaremos en cuenta el método del puntaje ponderado, tomando en cuenta varios factores como: la proximidad al cliente, las vías de acceso, disponibilidad de servicios básicos, el terreno, la proximidad de la competencia indirecta y la actitud del barrio donde se instalará la empresa. A continuación se muestra (CUADRO N° 12) los puntajes asignados en una escala del 1 al 100 en el siguiente cuadro:



**CUADRO N° 12**  
**FACTORES DE LOCALIZACIÓN**

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	PONDERACIONES
Proximidad al cliente (mercado)	25%
Tamaño del local(terreno)	15%
Disponibilidad de servicios básicos	12%
Vías de acceso	10%
Proximidad de la competencia	10%
Impacto ambiental	9%
Actitud del barrio	8%
Ambiente de trabajo	6%
Preferencia de la gerencia	5%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercados se identifican dos alternativas de localización los cuales son lugares estratégicos:

- ❖ **Primera alternativa (A1):** Zona el Tejar
- ❖ **Segunda alternativa (A2):** Zona el aeropuerto



**CUADRO N° 13**  
**CALCULO PARA LA LOCALIZACIÓN**

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	Wj	Puntos Pij	Puntos Pij	Puntos ponderados	Puntos ponderados
	peso	A1	A2	Wi*Pij 1	Wi*Pij2
Proximidad al cliente (mercado)	25%	70	60	17,5	15
Tamaño del local(terreno)	15%	50	40	7,5	6
Disponibilidad de servicios básicos	12%	65	35	7,8	4,2
Vías de acceso	10%	50	55	5	5,5
Proximidad de la competencia	10%	65	30	6,5	3
Impacto ambiental	9%	60	45	5,4	4,05
Actitud del barrio	8%	50	40	4	3,2
Ambiente de trabajo	6%	45	60	2,7	3,6
Preferencia de la gerencia	5%	50	40	2,5	2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>			<b>58,9</b>	<b>46,55</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Los resultados para las dos alternativas son las siguientes:

**A1= 58,9 puntos**

**A2= 46,55 puntos**

De acuerdo al método aplicado y los resultados de la investigación de mercados se estableció que la zona seleccionada es el tejtar (A1) de la ciudad de Tarija ubicada en la calle final España a unos pasos del campus universitario (VER GRAFICO N° 6).



Esta zona presenta mayores ventajas para instalar nuestra empresa ya que cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el funcionamiento de nuestro servicio, donde podremos brindar comodidad y accesibilidad a las personas que requieran del servicio.

**GRAFICO N° 6**  
**UBICACIÓN DE LA EMPRESA**



*Fuente: Elaboración propia*

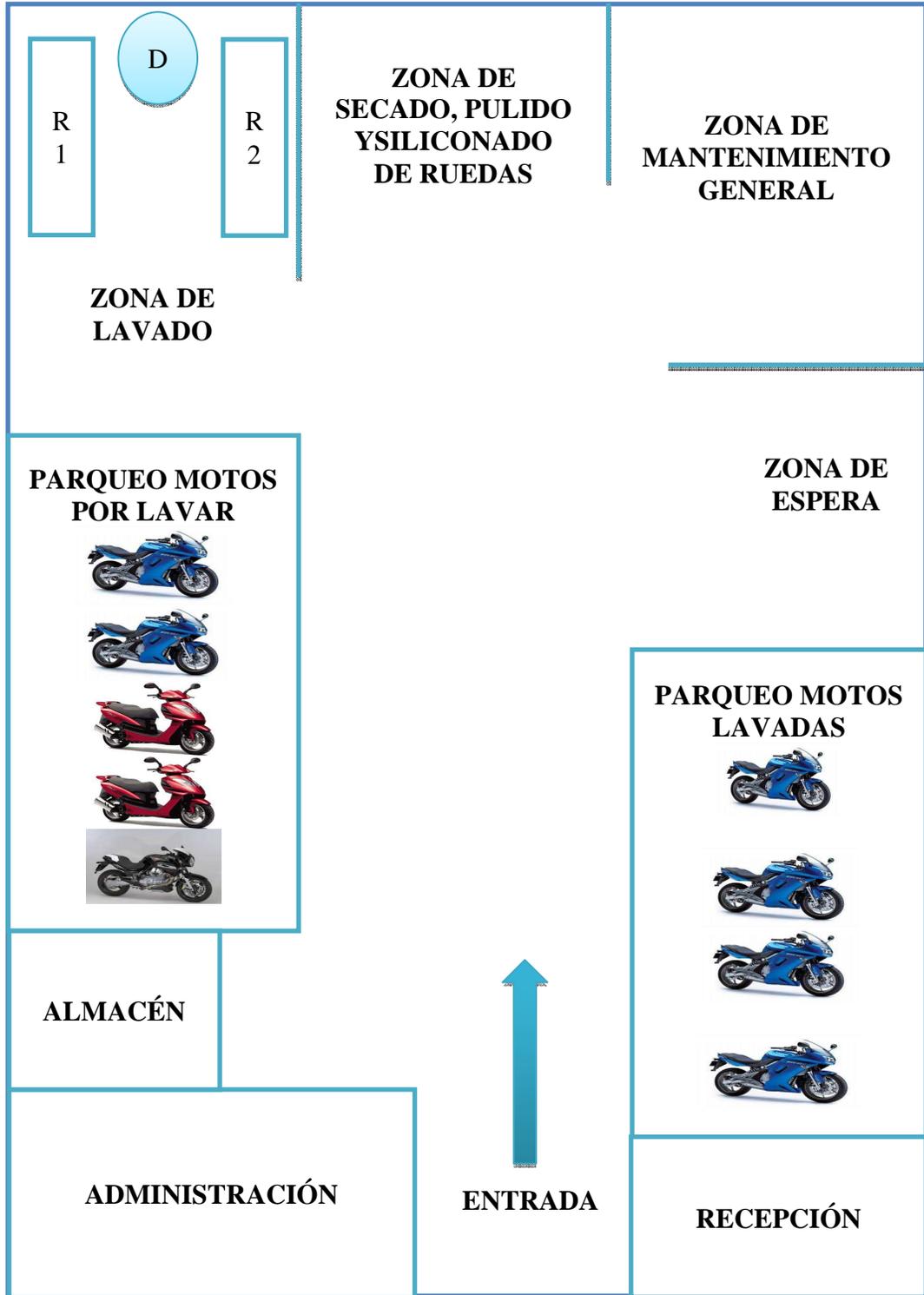
**5.3. DISTRIBUCIÓN INTERNA**

Para determinar la manera de cómo estará distribuida nuestra planta se realizó en función al proceso de producción (VER GRAFICO N° 7), la planta contará con 4 ambientes para el proceso de producción, 2 zonas de parqueo una para las motocicletas por lavar y otra para aquellas que están listas para su entrega al cliente y ambientes para la administración, recepción y zona de espera.



GRAFICO N° 7

DISTRIBUCIÓN INTERNA DE MOTOLAVADO J & M





*Fuente: Elaboración propia*

#### **5.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

Para determinar la capacidad de producción del servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas en general “MOTOLAVADO J & M” se tomará en cuenta las horas hombre que estará en función a la cantidad de personas que participan en el proceso de prestación del servicio en este caso tres operadores, esto se justifica porque la prestación del servicio estará en función a la capacidad, el desempeño y la motivación del personal.

El CUADRO N° 14 nos muestra la capacidad de producción para cada área como ser lavado, mantenimiento y estética de la motocicleta, las mismas que fueron determinadas en función a las horas laborales día y el tiempo estimado para cada proceso.

**CUADRO N° 14  
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN PARA “MOTOLAVADO J & M”**

<b>N°</b>	<b>TIPO DE SERVICIO</b>	<b>TIEMPO DURACIÓN MINUTOS</b>	<b>CANTIDAD TRAB.</b>	<b>HORAS TRAB DIA</b>	<b>CAP. PROD. DIA</b>	<b>CAP. PROD. MES</b>	<b>CAP. PROD. AÑO</b>
<b>1</b>	<b>LAVADO</b>	15	2	8	32	832	9984
<b>2</b>	<b>MANTENIMIENTO</b>	20	1	8	24	624	7488
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>	<b>3</b>				

*Fuente: Elaboración propia*

Como podemos observar en el cuadro anterior la capacidad máxima de producción utilizando 8 horas por día y con una mano de obra directa de 3 personas se tiene los siguientes resultados:

- ❖ Lavado completo: 32 motocicletas día
- ❖ Mantenimiento: 24 motocicletas día



## 5.5. TIPO DE PRODUCCIÓN

El tipo de producción que empleará nuestra empresa es el intermitente, porque trabajaremos de acuerdo al pedido del cliente u órdenes de trabajo ya que contamos con servicios donde el cliente toma la decisión final del servicio que requiere para su motocicleta.

### 5.5.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

Para la prestación del servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas se sigue una secuencia de pasos, las mismas se muestran en el siguiente gráfico:

**GRAFICA N° 8**

#### **PROCESO DE PRESTACION DEL SERVICIO**





*Fuente: Elaboración propia*

- ❖ **Recepción**, este proceso consiste en ofrecer los servicios que brinda la empresa de manera detallada, recibir la motocicleta, registrar los datos de la misma y el tipo de servicio requerido por el cliente, este proceso termina con la entrega del recibo al cliente.
- ❖ **Elección del servicio**, el cliente tiene la opción de elegir entre varias alternativas de servicio que requiera su motocicleta, a continuación se detallan los servicios que brindará la empresa: Manguereado, jabonado y secado, engrase y fumigado, cambio de aceite, control de frenos, lustrado de pintura, ruedas y control de aire.
- ❖ **Prestación del servicio**, estará en función al tipo de servicio seleccionado por el cliente, este proceso comienza con la ubicación de la motocicleta en la zona requerida y culmina la misma con la verificación de la calidad del servicio.
- ❖ **Verificación de la calidad del servicio**, este proceso consiste en verificar que el trabajo se haya realizado de manera eficiente para su posterior ubicación en la zona de entrega o caso contrario volver a repetir el proceso de acuerdo a las observaciones del encargado o del usuario.
- ❖ **Ubicación en la zona de entrega**, con este proceso culmina la prestación del servicio de la empresa.

A continuación se muestra el diagrama de flujo del proceso con el tiempo requerido para cada proceso:



GRAFICO N° 9

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

OPERACIÓN =  PORTE = 

ESTEREA = 

INSPECCIÓN = 

ALMACENAMIENTO = 

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (min)					
Ofrecer el servicio e indicarle al cliente la ubicación, para que le sea recibida la motocicleta	1	↓				
Ofrecer los servicios detalladamente	1	↓				
Recibir la moto y registrar los datos y el tipo de servicio que requiere el cliente	2	↓				
Ubicar la moto de acuerdo al tipo de servicio que se va realizar	1		↘			
Realizar el servicio según el pedido del cliente	20		↙			
Ubicar la moto en la zona de secado	1		↘			
Realizar el proceso de secado de la moto	7		↙			
Verificar la calidad del servicio	1				→	
Ubicar en la zona de entrega	1					↘
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Fuente: Elaboración Propia



### **5.6. MAQUINARIA, EQUIPOE INFRAESTRUCTURA**

La maquinaria y el equipo necesario que utilizará la empresa serán las siguientes:



Este equipopermitirá sujetar en una posición firme y cómoda para realizar el lavado y mantenimiento de la motocicleta.

### **HIDROLAVADORA**





Este equipo nos permitirá realizar el lavado de las motocicletas de manera más cómoda, se caracteriza por ser portátil, ahorro de agua. Sus datos técnicos son: Motor de 220 voltios, 60 HZ, monofásico, presión máxima 2610 PSI.

### **COMPRESORA DE AIRE**



Este equipo es necesario para realizar los servicios de fumigado, control de aire, y otros servicios adicionales de la empresa. Sus datos técnicos son: Marca Schulz Brasileira, capacidad de 200 litros.

### **POLICHADORA**





Las polichadoras se utilizaran para realizar el pulido de la pintura de las motocicletas, además tienen la ventaja de que se pueden cambiar los discos para otro tipo de trabajos. Sus datos técnicos son: Marca Bosch Brasilera de 4 ½ pulgadas.

**CUADRO N° 15  
OTROS ACCESORIOS PARA LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS**

PRODUCTO	GRAFICOS
Soplete para fumigado	
Mangueras de alta presión de agua y aire	
Medidor de control de aire	
Estuche completo de llaves (ojo, boca y tubo)	



<p>❖ Juego completo de destornilladores</p>	
---	--

*Fuente: Elaboración propia*

**CUADRO N° 16  
INSUMOS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

PRODUCTO	GRÁFICOS
Aceite de motor de distintos grados	
Grasa especial para rodamientos	
Diesel y gasolina	
Detergentes y polvos para lavado	



<p>Pasta de pulir y silicona saca brillo para ruedas</p>	
<p>Espojas, rejillas y cepillos para lavado</p>	

*Fuente: Elaboración propia*

### 5.7. DETERMINACIÓN DE COSTOS

Para recabar información de los precios de toda la maquinaria, insumos y otros elementos que son necesarios para la implementación de este emprendimiento se realizó mediante cotizaciones en los distintos centros comerciales e industriales de la ciudad de Tarija.

#### ❖ MAQUINARIA Y EQUIPO

Los costos de la maquinaria y equipo que requiere nuestra empresa se muestran a continuación en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 17**  
**COSTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO**  
 (Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Rampas y grampas	4	1000	4000
2	Hidrolavadora	1	3500	3500
3	Compresora de aire	1	5000	5000
4	Pulidora	2	350	700
<b>TOTAL</b>				<b>13200</b>



*Fuente: Elaboración propia*

❖ **EDIFICIO**

Para nuestro negocio se recurrirá al alquiler de un edificio en la zona ya mencionada anteriormente, la misma cuenta con todos los servicios básicos y el costo se refleja en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 18**  
**COSTO ALQUILER DE EDIFICIO**  
(Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Alquiler de terreno	1	900	<b>10800</b>

*Fuente: Elaboración propia*

❖ **EQUIPOS DE RECEPCIÓN**

El registro de los datos personales y de la motocicleta se realizara a través de una computadora la misma que estará a disposición de la recepcionista, el costo de este equipo se muestra a continuación:

**CUADRO N° 19**  
**COSTO DE EQUIPOS PARA RECEPCIÓN**  
(Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Computadora	1	3500	3500
<b>TOTAL</b>				<b>3500</b>



*Fuente: Elaboración propia*

### ❖ MUEBLES Y ENSERES

Los muebles y enseres necesarios para la implementación del negocio se los menciona en el siguiente cuadro con el detalle de los precios de cada uno de ellos.

**CUADRO N° 20**  
**COSTO DE MUEBLES Y ENSERES**  
(Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Mesa de escritorio	1	650	650
2	Silla para escritorio	1	140	140
3	Sillas normales	10	60	600
4	Mesa normal	1	180	180
5	Estantes metálicos	3	150	450
<b>TOTAL</b>				<b>2020</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**CUADRO N° 21**  
**COSTO DE MATERIAL DE ESCRITORIO**  
(Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	CANT.	PRECIO UNIT.	COSTO TOTAL
1	Cuaderno	1	12	12



2	Recibos	5	3	15
3	Calculadora	1	45	45
4	Engrampadora	2	8	16
5	Papel bond	1	30	30
6	Facturero	5	15	75
<b>TOTAL</b>				<b>193</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### ❖ SERVICIOS BÁSICOS

Los diferentes servicios básicos serán cancelados de acuerdo al consumo y a las tarifas establecidas por nuestros proveedores directos, en el siguiente cuadro podemos observar las tarifas mínimas y máximas de consumo.

**CUADRO N° 22**  
**COSTO DE SERVICIOS BÁSICOS**  
(Expresado en bolivianos)

N°	SERVICIO BÁSICO	PAGO MES MIN.	PAGO MES MAX.	PROM. MES	PAGO ANUAL
1	Energía eléctrica	400	500	450	5400
2	Agua potable	250	300	275	3300
3	Gas	50	70	60	720
4	Teléfono	20	25	23	276
<b>TOTAL</b>					<b>9696</b>

*Fuente: Elaboración propia*

### ❖ HERRAMIENTAS



Son necesarias especialmente para realizar el mantenimiento general de las motocicletas, a continuación se detallan en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 23  
COSTO DE HERRAMIENTAS  
(Expresado en bolivianos)**

N°	DETALLE	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	Alicates	2	15	30
2	Juego de destornilladores	1	100	100
3	Estuche de llaves tubo y combinadas	2	150	300
4	Extintor	1	120	120
<b>TOTAL</b>				<b>550</b>

*Fuente: Elaboración propia*

❖ **REQUERIMIENTO DE INSUMOS**

Los insumos son imprescindibles para el proceso de prestación del servicio, los mismos serán adquiridos de manera continua de los diferentes proveedores que consideramos nos brindarán un precio especial por la adquisición en volúmenes grandes, estos costos se reflejan en el CUADRO N° 24.

**CUADRO N° 24  
COSTO DE INSUMOS  
(Expresado en bolivianos)**

N°	DETALLE	CANTIDAD MES	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL MES	TOTAL AÑO
1	Aceite de motor	115	Litros	14	1610	19320
2	Grasa	2	Kilos	20	40	480
3	Detergente	2	Litros	30	60	720
4	Pasta de pulir	2	Kilos	25	50	600
5	Silicona (	2	Litros	15	30	360
6	Esponja, rejilla y cepillos Unid)	-	unidades	50	50	600
<b>TOTAL</b>						<b>22080</b>



*Fuente: Elaboración propia*

❖ **PROVEEDORES**

Nuestros proveedores para la maquinaria, lubricantes e insumos serán las empresas establecidas en la ciudad de Tarija. A continuación se muestran en el siguiente cuadro:

**CUADRO N°25  
PROVEEDORES DE MAQUINARIA E INSUMOS**

MAQUINAS	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN
hidrolavadora, pulidora, compresora	HERBOLL	Variedad de máquinas y equipos industriales de última tecnología, con amplias mascar reconocidas	Av. panamericana carretera al norte entre pasaje francisco Uriondo e Ibáñez altura al surtidor de YPFB b. defensores del chaco tel. 66 60974 Tarija- Bolivia
lubricantes	DISTRIBUIDOR A LUBRISUR	Diversos tipos de lubricantes automotrices	Carretera a Tomatitas km 3 frente al PERT telf. 6631601
Insumos	CENTROS COMERCIALES	variedad de artículos de limpieza	mercado campesino y supermercado Urkupiña

*Fuente: Elaboración propia*

**5.8. CONTROL DE CALIDAD**



- ❖ Se inspeccionará y verificará los insumos que son parte del proceso de lavado, considerando que sean de excelente calidad y aptos para ser utilizados en la prestación de este servicio.
- ❖ El control de calidad se realizará durante todo el proceso de lavado y mantenimiento en general hasta la entrega al cliente.
- ❖ Se brindara especialmente calidad en la atención al cliente, a través de todo el personal, mostrando amabilidad y eficiencia, dispuestos a solucionar cualquier necesidad o requerimientos de los clientes.

Otra manera de control será a través de entrevistas directas con la finalidad de conocer la opinión de los clientes con respecto al servicio prestado. Por tanto con este control lograremos identificar las posibles deficiencias que pudiera existir en el servicio que se brinda para posteriormente solucionarlos y así satisfacer las necesidades y exigencias de los usuarios.

## 6.1. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

El marco jurídico que regirá el sistema de funcionamiento de nuestra empresa estará basada en una Sociedad de Responsabilidad Limitada “S.R.L.”, que tiene su base jurídica en el código de comercio, esta empresa estará conformado por dos socios los cuales aportaran el mismo monto del capital invertido, por lo tanto cada uno de los socios tiene el mismo poder de decisión en la S.R.L.

### 6.1.1. PASOS A SEGUIR PARA EL REGISTRO DE NUESTRA EMPRESA



#### PRIMERO: REGISTRO EN FUNDEMPRESA



Para constituir el Servicio como una empresa se tiene que registrar en la Dirección General del Registro de Comercio FUNDEMPRESA.

En el cual se tendrá que seguir los siguientes requisitos:

- ❖ Reserva de Razón Social y estar verificada.
- ❖ Formulario de Inscripción.
- ❖ Publicación del Testimonio de Constitución.
- ❖ Testimonio de Constitución.
- ❖ Poder del representante legal.
- ❖ Balance de Apertura original.
- ❖ Fotocopia de certificación de SEDES.

### **SEGUNDO: MARCO JURÍDICO IMPOSITIVO (SIN)**

Para el pago de impuestos por este servicio, se tendrá que obtener un certificado de inscripción al NIT el cual tiene los siguientes requisitos:

- ❖ Nombre o razón social.
- ❖ Dependencia.
- ❖ Numero de actividad desarrollada.
- ❖ División
- ❖ Obligaciones fiscales: IVA, IT, IUE, CRC, IVA-C.
- ❖ Mes de cierre.
- ❖ Dirección
- ❖ Fecha de emisión.
- ❖ Fecha de renovación.

### **IMPUESTOS NACIONALES**

Como el proyecto es un servicio de lavandería, para dar cumplimiento a las leyes del país se tendrá que pagar tres impuestos con sus respectivos formularios, durante la prestación del servicio.

- ❖ IVA = 13% = FORM 400
- ❖ IT = 3% = FORM 200



- ❖ IUE = 25% = FORM 510

### TERCERO: IMPUESTOS MUNICIPALES

Para obtener la licencia de funcionamiento el objetivo del trámite es certificar la apertura de una actividad económica. Están incluidas todas las actividades comerciales y de servicio, al igual que las entidades, organismos o asociaciones culturales, deportiva religiosas y sociales sin fines de lucro. A continuación se muestran los requisitos:

- ❖ Solicitud de inscripción.
- ❖ Fotocopia del carnet de identidad del representante legal.
- ❖ Testimonio de la Constitución.
- ❖ Poder del representante legal.
- ❖ Balance de Apertura original y solvencia profesional.

### CUARTO: CAJA NACIONAL DE SALUD

Los requisitos para la afiliación a la caja nacional de salud son:

REQUISITOS EMPRESA	REQUISITOS TRABAJADOR
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Formulario AVC 01 (llenado).</li> <li>❖ Formulario AVC-02 (vacío).</li> <li>❖ RCI-1A (llenado las 2 primeras filas y el mes).</li> <li>❖ Carta de solicitud dirigida al Dr. José Romero Vera.</li> <li>❖ Fotocopia C. I. Representante Legal.</li> <li>❖ Fotocopia NIT.</li> <li>❖ Balance de Apertura Aprobado y Sellado por el</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Formulario Avc-04 "aviso de afiliación del trabajador".</li> <li>❖ Formulario Avc-05 "cedula del trabajador".</li> <li>❖ Fotocopia cédula de identidad del trabajador.</li> <li>❖ Certificado de nacimiento original.</li> <li>❖ Última papeleta de pago - original.</li> </ul>



<p>SIN*.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Testimonio de Constitución si es en Sociedad.</li><li>❖ Planilla de Haberes original y copia.</li><li>❖ Nómina de Personal con fecha de nacimiento.</li><li>❖ Croquis de ubicación de la Empresa.</li></ul>	
--	--

**QUINTO: ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE PENSIONES**

Las Administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada. El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's. Actualmente existen dos AFP's vigentes (**AFP** previsión, **AFP** futuro). Los requisitos son:

- ❖ Solicitud de inscripción
- ❖ Fotocopia del NIT
- ❖ Fotocopia del C.I. del representante legal
- ❖ Nómina de empleados
- ❖ Planilla de empleados
- ❖ Planilla de sueldos y salarios
- ❖ Formulario de registro
- ❖ Formulario de inscripción del empleador
- ❖ Formulario de pago de contribuciones
- ❖ Solicitud de registro/traspaso

**SEXTO: REGISTRO EN EL MINISTERIO DE TRABAJO**



Para este registro se toman en cuenta los siguientes requisitos:

- ❖ Llenado de Declaración Jurada (Formulario Único de Registro de Empleadores original y una copia).
- ❖ Última Planilla Salarial de los Trabajadores.
- ❖ Boleta de Depósito de Bs. 50 (Cincuenta Bolivianos 00/100) en la cuenta N° 201-0448901-3-85 del Banco de Crédito de Bolivia a nombre del Ministerio de Trabajo.

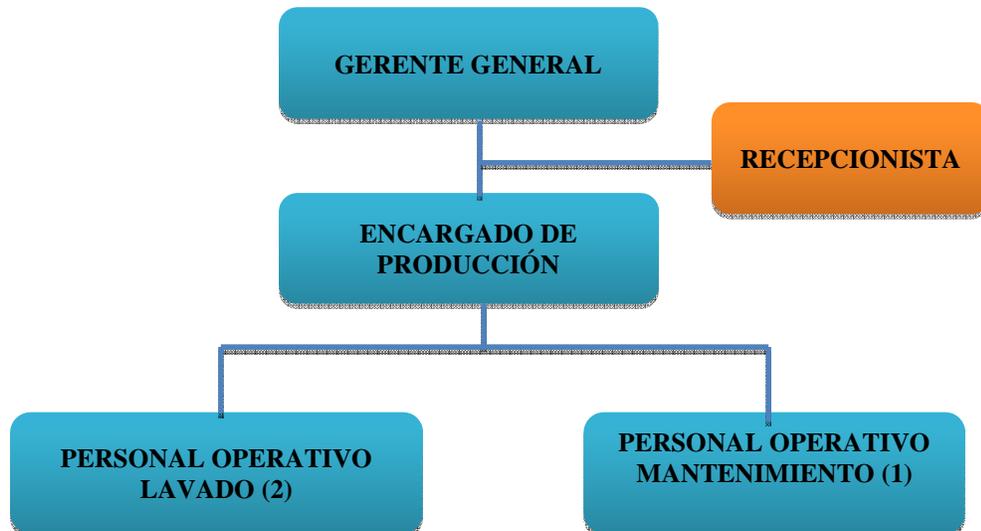
## 6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado es necesario diseñar un organigrama que permita organizar a la empresa, para lo cual se utilizará la estructura lineal por ser la más simple y es la que más utilizan las pequeñas empresas, además se caracteriza por su flexibilidad donde la relación entre superiores y subordinados es cercana, la toma de decisiones se hace ágil y la autoridad está centrada en una sola persona.

A continuación se muestra el organigrama propuesto para la empresa:

**GRAFICO N° 10**

### ORGANIGRAMA PROPUESTO





En el gráfico anterior podemos identificar claramente tres niveles: El nivel estratégico representado por el Gerente General, un segundo nivel denominado Táctico representado por el encargado de producción y por último el nivel operativo dentro el cual están los operarios, dos para el lavado y uno para el mantenimiento de la motocicleta, los mismos son quienes realizan la prestación del servicio.

### 6.2.1. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

La descripción de cargos es un documento que muestra los objetivos y funciones de cada puesto, para nuestro emprendimiento se realizará esta descripción para obtener las descripciones y los perfiles de puestos que realmente necesita la empresa y luego buscar a las personas ideales para cubrir dichos puestos.

A continuación se presenta la descripción de cargos tomando en cuenta la estructura organizacional de la empresa:

<b>IDENTIFICACIÓN</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
<b>MISIÓN</b> Que la planeación, organización, dirección y control se realice de manera eficiente para facilitar el logro de los objetivos propuestos por la empresa.
<b>OBJETIVOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Realizar gestiones necesarias para asegurar el normal funcionamiento de la empresa.</li><li>➤ Elaborar los objetivos estratégicos y financieros a corto, mediano y largo plazo para la empresa.</li><li>➤ Diseñar estrategias que permitan posicionarse de mejor manera en el mercado tarijeño</li><li>➤ Utilizar técnicas de motivación para lograr mayor productividad en la empresa.</li></ul>
<b>FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ planificar, organiza, dirige y controla las actividades que hacen a la prestación del servicio y el manejo del personal.</li><li>➤ Realizar contactos con proveedores de materiales e insumos necesarios para prestar el servicio.</li><li>➤ Realizar el proceso de selección y contratación de personal para la empresa.</li></ul>



- Realizar el control permanente al personal de la empresa para evitar el tiempo ocioso.

**PERFIL DEL CARGO**

**PERFIL PERSONAL.**-Hombre y/o mujer entre los 25 y 35 años de edad, con excelente presentación que tenga las siguientes características:

- Creativo y líder.
- Disponibilidad de trabajo.
- Buenas relaciones humanas.
- Habilidades de negociación.
- Responsabilidad y actitud positiva.
- Tener buena relaciones personales con los trabajadores en general.

**PERFIL PROFESIONAL**

Profesional en Administración de Empresas, con formación en las cuatro áreas básicas: Administración, mercadeo, producción y finanzas.

**PERFIL LABORAL**

Experiencia laboral mínimo de 3 años en el desempeño de puestos similares

**IDENTIFICACIÓN**

**NOMBRE DEL CARGO: RECEPCIONISTA**

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

**MISIÓN**

Realizar y documentar toda la información concerniente a la prestación del servicio de acuerdo a las políticas establecidas por la empresa

**OBJETIVOS**

- Registrar datos de la motocicleta y el tipo de servicio que requiere.
- Verificar la calidad del servicio
- Elaborar y recepcionar documentación de la empresa

**FUNCIONES**

- Recepción de los datos del cliente y su motocicleta, realizar el control de las actividades diarias de la empresa. Además debe realizar el control de calidad del servicio.
- Atender y efectuar las llamadas telefónicas, así como concertar las citas y reuniones de trabajo de la empresa.
- Redactar proyectos de comunicación escritas a ser emitidas por el gerente general, así como la distribución y el archivo de documentación de la empresa.

**PERFIL DEL CARGO**

**PERFIL PERSONAL**



Señorita de buena presencia que tenga las siguientes características:

- ❖ Buenas relaciones humanas.
- ❖ Conocimientos de contabilidad y administración.
- ❖ Manejo de los principales programas y paquetes de computación (Word, Excel, Publisher).
- ❖ Positiva disposición para trabajar en equipo.

**PERFIL PROFESIONAL**

Formación en estudios de secretariado.

**PERFIL LABORAL**

Experiencia laboral mínimo de un año (recomendada)

<b>IDENTIFICACIÓN</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO: ENCARGADO DE PRODUCCIÓN</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
<b>MISIÓN</b> Dirigir y coordinar todas las acciones de prestación del servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas en la empresa.
<b>OBJETIVOS</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Supervisar el trabajo de las personas que realizan la prestación del servicio.</li><li>➤ Controlar el uso eficiente de los materiales, maquinaria y equipo de la empresa.</li><li>➤ Verificar la calidad del servicio ofrecido por la empresa.</li></ul>
<b>FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Diseñar, programar coordinar y controlar las distintas actividades en la prestación del servicio.</li><li>➤ Contar con información actualizada sobre los insumos, sus costos y el personal a su cargo.</li><li>➤ Asignar las tareas al personal operativo, inspeccionar la maquinaria y equipo de la empresa.</li><li>➤ Registrar la información diaria en los informes de producción.</li><li>➤ Controlar el orden, higiene y seguridad en los áreas de trabajo.</li></ul>



**PERFIL DEL CARGO**

**PERFIL PERSONAL**

Hombre y/o mujer entre los 25 y 45 años de edad, con excelente presentación que tenga las siguientes características.

- Ser líder.
- Poseer la habilidad de ejercer el control sin llegar a ser prepotente.
- Imaginación y creatividad.
- Capacidad de percepción y atención.
- Capacidad de Trabajo en equipo.

**PERFIL PROFESIONAL:**técnico con conocimientos en mecánica automotriz

**PERFIL LABORAL.-**Experiencia laboral mínimo de 2 años. Haber trabajado antes en una empresa similar en el área de producción.

**IDENTIFICACIÓN**

**NOMBRE DEL CARGO:** OPERADOR (1) LAVADO

**DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

**MISIÓN**

Realizar el servicio de lavado de motocicletas conforme a las exigencias del cliente para garantizar un buen servicio y contribuir al crecimiento de la empresa.

**OBJETIVOS**

- Realizar el lavado de las motocicletas de acuerdo al requerimiento del cliente.

**FUNCIONES**

- Realizar la limpieza de sus áreas de trabajo y mantener de manera ordenada sus herramientas de trabajo.
- Realizar el uso eficiente de los recursos e insumos destinados a la prestación del servicio de lavado
- Entregar a tiempo sus trabajos asignados.

**PERFIL DEL CARGO**

**PERFIL PERSONAL**

Hombre y/o mujer entre los 20 y 35 años de edad, que tenga las siguientes características.

- Disposición para el trabajo y disponibilidad de tiempo



- Manejo de equipos, herramientas e insumos de limpieza.
- Buenas relaciones interpersonales

**PERFIL PROFESIONAL**

Ser bachiller o estudiante universitario

**PERFIL LABORAL**

Experiencia laboral mínimo de 1 año. Haber trabajado antes en algún lavadero de vehículos.

<b>IDENTIFICACIÓN</b>
<b>NOMBRE DEL CARGO: OPERADOR (2) MANTENIMIENTO</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>
<b>MISIÓN</b>
Realizar el servicio mantenimiento de motocicletas conforme al requerimiento de los clientes para garantizar el buen funcionamiento y alargar la vida útil de la motocicleta.
<b>OBJETIVOS</b>
➤ Realizar el mantenimiento de las motocicletas de acuerdo al requerimiento del cliente.
<b>FUNCIONES</b>
➤ Realizar el mantenimiento de las motocicletas de acuerdo al requerimiento del cliente. ➤ Realizar la limpieza de sus áreas de trabajo y mantener de manera ordenada sus herramientas de trabajo. ➤ Entregar a tiempo sus trabajos asignados.
<b>PERFIL DEL CARGO</b>
<b>PERFIL PERSONAL</b>



Hombre y/o mujer entre los 20 y 35 años de edad, que tenga las siguientes características.

- Disposición para el trabajo y disponibilidad de tiempo
- Manejo de equipos, herramientas e insumos de limpieza.
- Buenas relaciones interpersonales

**PERFIL PROFESIONAL**

Técnico en mecánica automotriz.

**PERFIL LABORAL**

Experiencia laboral mínimo de 1 año. Haber trabajado antes en algún taller mecánico.

### 6.3.FUERZA DE TRABAJO

La fuerza de trabajo necesaria para nuestra empresa se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 26**  
**PERSONAL PARA “MOTOLAVADO J y M”**

CARGOS	N· DE EMPLEADOS
GERENTE GENERAL	1
RECEPCIONISTA	1
ENCARGADO DE PRODUCCIÓN	1
OPERADORES	3
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

*Fuente: elaboración propia*

#### 6.3.1. PLANILLA DE SUELDOS DEL PERSONAL (VER CUADRO N° 27)

La administración de sueldos y salarios se relaciona con la remuneración que debe percibir una persona, la cual debe tener concordancia con los deberes y



responsabilidades que involucren el puesto o cargo que desempeñe el trabajador. Para nuestro caso el nivel de salario estará acorde al puesto, responsabilidad y rendimiento del trabajador.

**CUADRO N° 27  
PLANILLA SALARIAL  
(Expresado en bolivianos)**

N°	CARGO	CANT.	C/U BS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
1	GERENTE GENERAL	1	2000	2000	24000
2	RECEPCIONISTA	1	900	900	10800
3	ENCARGADO DE PRODUCCIÓN	1	1200	1200	14400
4	OPERARIOS	3	900	2700	32400
<b>TOTAL</b>				<b>6800</b>	<b>81600</b>

*Fuente: elaboración propia*

### 7.1. PLAN FINANCIERO

El objetivo del plan financiero es determinar los recursos económicos necesarios para la implementación de este emprendimiento a través de la determinación del costo de producción y la inversión necesaria además de determinar si es necesario acudir a un financiamiento externo. Otro aspecto a tomar en cuenta en este capítulo es la realización de los estados financieros y la evaluación de la rentabilidad del emprendimiento a través de indicadores económicos como el VAN y la TIR.

### 7.2 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE PRODUCCIÓN Y PRECIO DE VENTA

El costo de producción se determinó tomando cuenta los costos de mano de obra directa e indirecta, los costos indirectos y la materia prima o insumos necesarios para realizar la prestación del servicio, el (CUADRO N° 28) muestra el costo de producción total.

**CUADRO N° 28  
COSTO DE PRODUCCIÓN TOTAL PARA TODO EL SERVICIO**



(Expresado en Bs.)

COSTO DE PRODUCCIÓN		COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
<u>MATERIA PRIMA</u>	25380		
<u>INSUMOS</u>	22080		22080
AGUA	3300		3300
<u>MANO DE OBRA DIRECTA</u>	32400		
OPERARIOS (3)	32400		32400
<u>COSTOS INDIRECTOS</u>	76919		
MANO DE OBRA INDIRECTA (3)	49200	49200	
ALQUILER EDIFICIO	10800	10800	
SERVICIOS BÁSICOS	6396		6396
DEPRECIACIÓN	2865	2865	
AMORTIZACIÓN	3481	3481	
COSTO FINANCIERO INTERESES	4177	4177	
<b><u>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</u></b>	<b>134699</b>	<b>70523</b>	<b>64176</b>
<b><u>COSTOS TOTALES</u></b>		<b>134699</b>	

*Fuente: Elaboración propia*

Para determinar al precio de venta se tomó en cuenta los resultados obtenidos de la investigación de mercado a cerca de la cantidad de personas que requieren de los servicios de lavado y mantenimiento de motocicletas, el cual podemos observar en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 29**  
**DETERMINACIÓN DE LA CANTIDAD DE DEMANDA PARA CADA**  
**SERVICIO**

TIPO DE SERVICIO		RESULTADOS INVESTIGACIÓN DE MERCADO	% PARA CADA SERVICIO	DEMANDA TOTAL ESPERADA	CANTIDAD DE MOTOS PARA CADA SERVICIO
LAVADO	Manguereado, jabonado y secado	54%	64%	10424	6671
	fumigado	6%			
	Pulido de pintura y lustrado de ruedas	4%			



MANTENIMIENTO	Cambio de aceite	13%			
	Engrase	7%			
	Control de frenos	14%			
	Control de aire	2%	36%	10424	3753
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>		<b>10424</b>

*Fuente: Elaboración propia*

❖ **Calculo del precio de venta para el servicio de lavado**

**Costo de Producción Unitario** = Costo Total / Demanda Proyectada para lavado

**Costo de Producción Unitario** = 134699 / 6671

**Costo de Producción Unitario**= 20 Bs.

**Margen de Utilidad** = 35%

**Precio Venta** = 27 Bs.

**Precio Venta con Factura** = 31Bs.

❖ **Calculo del precio de venta para el servicio de mantenimiento**

**Costo de Producción Unitario**= Costo Total / Demanda Proyectada para mantenimiento

**Costo de Producción Unitario**= 134699 / 3753

**Costo de Producción Unitario**= 36 Bs.

**Margen de Utilidad** = 35%

**Precio Venta** = 49 Bs.

**Precio Venta con Factura** = 56Bs.

El precio de venta para cada servicio es:

❖ LAVADO: 31 Bs.

❖ MANTENIMIENTO: 56 Bs.

❖ SERVICIO COMPLETO: 87 Bs.



### 7.3. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

En resumen, la inversión que tiene que realizar el Servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas en general para su implementación se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 30**  
**ESTRUCTURA DE INVERSIÓN “MOTOLAVADO J & M” S.R.L.**  
**(Expresado en Bs.)**

DETALLE	MONTO (Bs)
<b>A. INVERSIÓN FIJA</b>	
Alquiler por anticipado de Edificio	10800
Maquinaria y Equipo	13200
Equipo de Computación,	3500
Muebles y enseres	2020
Herramienta	550
<b>TOTAL</b>	<b>30070</b>
<b>B. INVERSIÓN DIFERIDA</b>	
Gastos de organización	7000
<b>C. INVERSIÓN CORRIENTE</b>	
Publicidad	4260
<b>D. CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>75</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>41405</b>

*Fuente: Elaboración propia*



La Empresa para iniciar sus actividades, en el primer año requiere de una inversión de Bs. 41405, monto destinado a cubrir la inversión fija, inversión diferida y el capital de trabajo.

❖ **CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO.**

CAPITAL DE TRABAJO= C.T. anual/360 \* N° días del ciclo productivo

CAPITAL DE TRABAJO= (134699/360) \* 0.2 días

CAPITAL DE TRABAJO= 75 Bs.

Para determinar el capital de trabajo se toma como referencia el costo total de producción anual y en cuanto al ciclo productivo se toma en cuenta el tiempo que se tarda en realizar el servicio completo de lavado y mantenimiento de la motocicleta que es de 35 minutos, el cual nos da como resultado los 75 Bs.

**7.3.1. FINANCIAMIENTO**

El sistema de financiamiento con el que contara nuestra empresa de servicio “MOTOLAVADO J & M” S.R.L. será con capital propio y financiamiento de una entidad financiera, la cual se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO N°31**  
**FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE “MOTOLAVADO J & M” S.R.L.**  
**(Expresado en Bs.)**

<b>FINANCIAMIENTO PROPIO</b>	<b>MONTO (Bs)</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SOCIO 1	12000	29%
SOCIO 2	12000	29%
<b>Crédito 5 años plazo</b>	<b>17405</b>	<b>42%</b>



<b>MONTO TOTAL</b>	<b>41405</b>	<b>100%</b>
--------------------	--------------	-------------

*Fuente: Elaboración propia*

La inversión total para poner en marcha esta emprendimiento asciende a un monto total de 41405 bolivianos, este monto se cubrirá con el aporte de los dos socios más un financiamiento del banco Fie a una tasa de interés anual del 24% a un plazo de 5 años con amortizaciones iguales, el detalle de la amortización se presenta en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 32**  
**CALCULO DE LA AMORTIZACIÓN**  
**(Expresado en Bs.)**

<b>AÑOS</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERÉS 24%</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>	<b>PAGO SERVICIO DEUDA</b>	<b>MONTO TOTAL</b>
<b>0</b>	17405	-	-	-	-
<b>1</b>	17405	4177	3481	7658	13924
<b>2</b>	13924	3342	3481	6823	10443
<b>3</b>	10443	2506	3481	5987	6962
<b>4</b>	6962	1671	3481	5152	3481
<b>5</b>	3481	836	3481	4317	<b>0</b>



<b>TOTAL</b>	<b>12532</b>	<b>17405</b>	<b>29937</b>	
--------------	--------------	--------------	--------------	--

*Fuente: Elaboración propia*

❖ **CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES**

**CUADRO N° 33**

**RESUMEN DE LAS DEPRECIACIONES**

(Expresado en Bs.)

<b>N°</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>
<b>1</b>	Maquinaria y equipo	0.125	13200	1650
<b>2</b>	Equipo de computación	0.25	3500	875
<b>3</b>	Muebles y enseres	0.1	2020	202
<b>4</b>	Herramientas	0.25	550	138
	<b>TOTAL</b>		<b>19270</b>	<b>2865</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Para determinar la depreciación de los distintos activos de la empresa se realizó de la siguiente manera:

- A) Muebles y enseres 10% en 10 años
- B) Maquinaria y equipo 12.5% en 8 años
- C) Herramientas 25%
- D) Equipo de computación 25%

**7.4. ESTIMACIÓN DE INGRESOS**

Las ventas de nuestros servicios estarán en función a la demanda estimada que se realizó para los próximos 5 años (VER ANEXOS 6), la misma se determinó, según el crecimiento del parque automotor de motocicletas y los porcentajes obtenidos de la investigación de mercado. A continuación se muestra en el CUADRO N° 34 un resumen de la demanda y los ingresos anuales por la venta de los servicios que ofrecerá la empresa.

**CUADRO N° 34**



**PLAN DE VENTAS ANUAL DEL SERVICIO**

(Expresado en Bs.)

Detalle	Años					TOTAL INGRESOS
	2012	2013	2014	2015	2016	
DEMANDA DEL SERVICIO (CANTIDAD DE MOTOS)	10424	11249	12131	13072	14078	
INGRESO TOTAL POR VENTA EN BS	416969	449969	485236	522882	563118	2438174

*Fuente: Elaboración propia*

El negocio estima obtener un total de ingresos durante los próximos 5 años de Bs2438174, en el cuadro anterior podemos percibir que los ingresos se incrementan según transcurren los años.

**7.5. ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS**

Los costos en el que se incurrirán para la implementación de este emprendimiento se muestran en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 35  
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y COMERCIALES  
(Expresado en Bs.)**

Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Sueldos	81600	81600	81600	81600	81600
Aguinaldos	6800	6800	6800	6800	6800
Gas	720	740	760	780	800
Agua	3300	3310	3320	3330	3340
Luz	5400	5415	5430	5445	5460
Teléfono	276	276	276	276	276
Publicidad	4260	4260	4260	4260	4260
Material de escritorio	193	193	193	193	193
Material de limpieza	100	120	144	173	207
Imprevistos	500	500	500	500	500
<b>Totales</b>	<b>103149</b>	<b>103214</b>	<b>103283</b>	<b>103357</b>	<b>103436</b>

*Fuente: Elaboración Propia*



Para determinar los gastos administrativos y comerciales se tomó en cuenta el incremento para los siguientes años de los servicios básicos y los materiales.

**CUADRO N° 36  
PAGOS IMPOSITIVOS  
(Expresado en Bs.)**

Detalle	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Ingreso de Ventas	416969	449969	485236	522882	563118
Monto Sujeto al DEBITO FISCAL	416969	449969	485236	522882	563118
<b>A. DEBITO FISCAL</b>	<b>54206</b>	<b>58496</b>	<b>63081</b>	<b>67975</b>	<b>73205</b>
Insumos	22080	22280	22480	22680	22880
Gas	720	740	760	780	800
Agua	3300	3310	3320	3330	3340
Luz	5400	5405	5413	5420	5430
Teléfono	276	276	276	276	276
Publicidad	4260	4260	4260	4260	4260
Monto Sujeto a Crédito Fiscal	36036	36271	36509	36746	36986
<b>B. CREDITO FISCAL</b>	<b>4685</b>	<b>4715</b>	<b>4746</b>	<b>4777</b>	<b>4808</b>
<b>C. COSTO FISCAL (A-B)</b>	<b>49521</b>	<b>53781</b>	<b>58335</b>	<b>63198</b>	<b>68397</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Para determinar el débito y crédito fiscal se toma en cuenta el 13% que es el valor del Impuesto al Valor Agregado (IVA), a asimismo para los siguientes años se incrementó los insumos y servicios básicos.

## 7.6 ESTADOS FINANCIEROS

El análisis de la factibilidad económica y la viabilidad financiera del servicio de lavado y mantenimiento de motocicletas en general MOTOLAVADO J & M, debe partir de la elaboración de flujo de caja proyectado. Esto nos ayudará realizar un primer análisis siendo éste un estimativo que nos indicará a grandes rasgos el retorno económico esperado razón por la cual la realizamos mediante diferentes indicadores financieros entre los cuales tenemos:

### 7.6.1. FLUJO DE CAJA



El flujo de caja es una estimación de los ingresos y los egresos de dinero que una empresa incurrirá en un periodo de tiempo determinado. Para nuestro emprendimiento estimamos que los ingresos y egresos para los siguientes años estarán dados de la siguiente manera:

**CUADRO N° 37**  
**FLUJO DE CAJA**  
**(Expresado en Bs.)**

N°	DETALLE	Año 0	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
<b>A</b>	<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>416969</b>	<b>449969</b>	<b>485236</b>	<b>522882</b>	<b>563118</b>
	Capital Propio	24000					
	Ingresos por venta del servicio		<b>416969</b>	<b>449969</b>	<b>485236</b>	<b>522882</b>	<b>563118</b>
<b>B</b>	<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>149805</b>	<b>154130</b>	<b>158753</b>	<b>163690</b>	<b>168968</b>
	Gastos Administrativos y Comerciales		<b>103149</b>	<b>103214</b>	<b>103283</b>	<b>103357</b>	<b>103436</b>
	Pagos impositivos		<b>49521</b>	<b>53781</b>	<b>58335</b>	<b>63198</b>	<b>68397</b>
	(-)Depreciación		<b>2865</b>	<b>2865</b>	<b>2865</b>	<b>2865</b>	<b>2865</b>
	<b>Utilidad antes impuesto</b>		<b>267164</b>	<b>295839</b>	<b>326483</b>	<b>359192</b>	<b>394150</b>
	<b>Impuesto (25%)</b>		<b>66791</b>	<b>73960</b>	<b>81621</b>	<b>89798</b>	<b>98537</b>



	Utilidad después impuesto		200373	221879	244862	269394	295613
	Depreciación		2865	2865	2865	2865	2865
	<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>203238</b>	<b>224744</b>	<b>247727</b>	<b>272259</b>	<b>298478</b>
<b>C</b>	<b>INVERSIÓN</b>						
	Inversión Inicial	-41330					
	Capital de Trabajo	-75					
	<b>Flujo de Caja Neto</b>	<b>-41405</b>	<b>203238</b>	<b>224744</b>	<b>247727</b>	<b>272259</b>	<b>298478</b>
	<b>Crédito</b>	<b>17405</b>					
	Interés neto		4177	3342	2506	1671	835
	Amortización		3481	3481	3481	3481	3481
	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>24000</b>	<b>195580</b>	<b>217921</b>	<b>241740</b>	<b>267107</b>	<b>294162</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 7.7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para evaluar si nuestro emprendimiento es viable o no, realizamos una evaluación económica- financiera, utilizando para ello los indicadores financieros más conocidos y recomendables para realizar este tipo de análisis el VAN y la TIR.

### 7.7.1. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Este indicador nos permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja estimados a futuro, originados por la inversión de nuestro negocio.

Costo de Capital o Tasa de Referencia → K= 11%

$$VAN = -I + \sum \frac{FC_n}{(1+k)^n} \quad VAN = -I + \frac{FC_1 + FC_2 + FC_3 + FC_4 + FC_5}{(1+k)^1 + (1+k)^2 + (1+k)^3 + (1+k)^4 + (1+k)^5}$$

$$VAN = -41405 + \frac{195580 + 217921 + 241740 + 267107 + 294162}{(1+0,11)^1 + (1+0,11)^2 + (1+0,11)^3 + (1+0,11)^4 + (1+0,11)^5}$$

$$VAN = 169988,26Bs.$$



- ❖ **Interpretación:** De acuerdo al cálculo desarrollado el VAN de nuestra empresa es positivo y mayor que 0, lo cual nos indica que la empresa es rentable ya que los ingresos por las ventas de los servicios cubren los costos o egresos.
- ❖ La tasa de actualización que se tomó como referencia para el cálculo del VAN del 11% para los flujos de caja.

### 7.7.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

$$r = \frac{-I + \sum FC_n}{\sum n(FC_n)} \quad r = \frac{-I + FC_1 + FC_2 + FC_3 + FC_4 + FC_5}{(1 * FC_1) + (2 * FC_2) + (3 * FC_3) + (4 * FC_4) + (5 * FC_5)}$$

$$r = \frac{-41405 + 195580 + 217921 + 241740 + 267107 + 294162}{(1 * 195580) + (2 * 217921) + (3 * 241740) + (4 * 267107) + (5 * 294162)}$$

$$r = 0,3016 \approx 30\%$$

**TIR NETA = TIR BRUTA – COSTO DE CAPITAL O TASA DE REFERENCIA**

$$\text{TIR NETA} = 30\% - 11\% = 19\%$$

- **Interpretación:** La TIR Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de nuestro servicio de inversión. Para ello el desarrollo de los cálculos es importante que nos permita conocer de manera clara la permanencia del negocio en el tiempo. Según expresión de resultados podemos indicar que la TIR de 30% es factible y aceptable por lo que es mayor que el costo de capital o tasa de referencia del mercado.

### 7.8. BENEFICIO - COSTO

$$B/C = \frac{\sum FC_n}{(1+i)^n} \Bigg/ \frac{\sum Egresos}{(1+i)^n} \quad B/C = \frac{1216510}{(1+0,11)^5} \Bigg/ \frac{795346}{(1+0,11)^5}$$



$$B/C = \frac{721939}{471999}$$

$$B/C = 1,53Bs.$$

- **Interpretación:** Como sabemos el costo-beneficio es una herramienta de toma de decisiones y determina la conveniencia de un negocio, en nuestro caso se obtiene una relación favorable equivalente a 1,53 Bs. Por lo que se acepta el negocio, ya que por cada boliviano invertido se obtiene ese monto.

Con toda esta información podemos llegar a la conclusión de que nuestro plan de negocio es viable a corto mediano y largo plazo

### 7.9. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El siguiente cuadro nos muestra el periodo en el que se recupera la inversión realizada.

**CUADRO N° 38**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**  
**(Expresado en Bs.)**

	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	-41405	195580	217921	241740	267107	294162
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO		154175	372096			

*Fuente: Elaboración Propia*

Con una inversión de 41405 Bolivianos para la implementación de este negocio, proyectado para cinco años se puede evidenciar y constatar que el periodo de recuperación de la inversión se lograra en el primer año. Lo que implica que los



ingresos por ventas cubren la inversión realizada durante ese tiempo, a partir de ahí se obtendrán ganancias para los inversionistas.

### **CONCLUSIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercados un 91% de las personas que cuentan con motocicletas están de acuerdo con esta idea de negocio, esto representa una excelente oportunidad de negocio a implementar en esta ciudad, tomando en cuenta que el parque automotor se incrementa año tras año originando mayor demanda de productos y servicios como es el caso de nuestra idea de negocio.

El plan financiero realizado “MOTOLAVADO J & M”, nos indica que con una inversión de Bs 41405 se puede iniciar actividades, del mismo modo nos muestra el nivel de ingresos que se podrá obtener los primeros 5 años, cuya información obtenida representa un incremento en los mismos, generando así la viabilidad y rentabilidad del negocio.

Por otro lado, la inversión que se realiza se podrá recuperar en un periodo menor a un año, lo cual significa que los siguientes años existirán más ingresos para la empresa, es así que consideramos hacer realidad esta idea de negocio, sabiendo que los resultados de la investigación realizada son favorables y que permiten percibir beneficios muy alentadores para invertir en este emprendimiento.