



UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL  
FACULTAD DE NEGOCIOS, INGENIERÍA Y  
ARTES DIGITALES CARRERA DE INGENIERÍA  
COMERCIAL

PROYECTO DE  
EMPRENDIMIENTO  
ROCKET CAR WASH

INTEGRANTES:

Gabriel Castillo, Brian King, Víctor Manríquez,  
José Muñoz

PROYECTO DE TÍTULO PARA OPTAR AL TÍTULO ACADÉMICO  
DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR: Pierluigi Valdatta

10/2018

SANTIAGO, CHILE



## Resumen

El presente plan de negocios tiene como objetivo determinar la viabilidad técnico-económica para la implementación de una empresa dedicada al servicio de limpieza de vehículos, para lo cual se ha definido como nombre comercial ROCKET CAR WASH, la cual estará ubicada y atenderá al público residente y flotante de la comuna de Maipú. Esta comuna es una de las más grandes de Chile y la segunda en Santiago.

Este proyecto nace de acuerdo con la necesidad de contar con un lavado de vehículos en esta comuna. Según un estudio comprueba que efectivamente tiene una oferta muy baja, además de la necesidad insatisfecha que tiene los clientes de poseer de un servicio rápido y de excelencia. Según lo anterior, nuestra propuesta de valor busca ofrecer distintos tipos de lavados de acuerdo con los requerimientos de nuestros clientes.

Desde el punto de vista de las oportunidades y ventajas de los competidores logramos apreciar que ROCKET CAR WASH, debe apuntar en tener liderazgo en diferenciación para competir de manera eficiente en la industria, esta diferenciación debe ser clave en aspectos como eficiencia y eficacia de su servicio. Además, cabe mencionar de acuerdo con una geográfica identificada para las instalaciones, se caracteriza por ser una zona de alto tráfico vehicular, cerca de 40 mil vehículos/día, lo que de cierta manera asegura un porcentaje de captación que sustenta los flujos del negocio.

Con respecto a la estrategia de marketing se busca ser eficiente con un mix promocional basado en publicidad mediante métodos tradicionales, como RRSS, publicidad en buscadores de internet (Google) y promociones especiales para cada cliente. Todo esto apunta en potenciar la marca y fidelizarlas al cliente, el slogan de la empresa es clave para lograr este hito. "Hacemos un trabajo sucio de manera limpia" es el slogan utilizado enfocado a que es una empresa preocupada por el medio ambiente y profesional en su trabajo. Lo que respecta al análisis financiero realizado, este plan de negocios considera una proyección de 10 años para lo cual se considera una inversión de 1.820, 64 UF, con un periodo de recuperación de 5,84 años

I.	Table of Contents	
II.	Introducción .....	8
1.	Modelo CANVAS .....	9
III.	Razones del negocio .....	10
IV.	Planificación de la Empresa .....	10
1.	Propósito de la empresa: .....	10
2.	Misión de la empresa: .....	10
3.	Ámbito de la cadena de valor: .....	10
4.	Ámbito de Producto: .....	11
5.	Ámbito geográfico: .....	11
6.	Objetivos de la empresa, según horizonte de tiempo .....	11
7.	Factores críticos de éxito: .....	12
V.	Análisis del sector industrial .....	13
1.	Variables circundantes Generales. ....	13
a.	Socio-culturales: .....	13
b.	Tecnológicas: .....	14
c.	Económicas: .....	14
d.	Político-legales .....	15
e.	Ambientales: .....	16
2.	Variables Circundantes Específicas .....	16
a.	Competidores actuales: .....	16
b.	Competidores potenciales: .....	17
c.	Competidores sustitutos: .....	17
d.	Poder de Negociación de los Clientes: .....	17
e.	Poder de Negociación de los Proveedores: .....	18
3.	Análisis FODA .....	19
4.	Definición Estrategia Competitiva Genérica .....	19
VI.	Estimación de Demanda .....	20
VII.	Estimación de ingreso .....	21
VIII.	Estimación de Ventas .....	22
IX.	Estrategia Comercial .....	23
1.	Mercado objetivo .....	23
2.	Segmentación cliente .....	23
a.	Rubro .....	23
b.	Región .....	23
c.	Tamaño .....	24

d.	Personalidad .....	24
X.	Estrategia de Posicionamiento .....	24
1.	Planes para posicionamiento de mercado.....	24
a.	Estrategias .....	24
b.	Tácticas.....	25
2.	Herramientas a utilizar .....	25
a.	Google Adwords Search.....	25
b.	Facebook .....	26
c.	Instagram.....	27
d.	Snapchat .....	27
e.	Youtube .....	28
XI.	Investigación de Mercado .....	28
XII.	Mezcla Comercial .....	29
1.	Cuatro P's del marketing estratégico .....	29
a.	Producto .....	29
b.	Precio.....	29
c.	Plaza .....	30
d.	Promoción .....	30
XIII.	Estimación de capacidad de producción.....	31
1.	Capacidad Instalada.....	31
2.	Calculo de cantidad ofrecida .....	31
3.	Pasos del proceso de lavado.....	32
4.	Procedimiento de Revisión de Vehículo por parte del Supervisor.....	32
5.	Localización de la empresa .....	34
XIV.	Organización Interna .....	35
1.	Organigrama.....	35
2.	Descripción de cargo.....	36
a.	Gerente General.....	36
b.	Administrador.....	36
c.	Secretaria.....	37
d.	Supervisor.....	37
e.	Lavador.....	38
3.	Política de Selección de Personal.....	38
a.	Reclutamiento:.....	38
b.	Pre- Selección y Selección: .....	38
4.	Política de remuneraciones: .....	39

a.	Remuneraciones indirectas:.....	39
b.	Remuneraciones Mano de Obra .....	39
c.	Cantidad de puestos de trabajo por cargo.....	40
d.	Sueldos por cargos.....	40
XV.	Análisis Financiero.....	42
1.	Inversión Inicial.....	42
2.	Activo Fijo.....	42
3.	Gastos asociados a la legalización de la empresa. ....	43
4.	Publicidad.....	43
5.	Gasto puesta en marcha.....	44
6.	Capital de Trabajo. ....	44
7.	Financiamiento.....	45
8.	Costo Mano de Obra .....	46
9.	Costos de Materia Prima. ....	47
10.	Remuneraciones Indirectas.....	48
11.	Publicidad o Promociones. ....	48
12.	Gastos Generales .....	49
13.	Gastos Seguridad .....	49
14.	Seguros .....	49
15.	Gastos de mantención.....	50
16.	Arriendo.....	50
17.	Capacitación. ....	51
18.	Gastos de Distribución (plaza). ....	51
19.	Depreciación.....	52
20.	Amortización gasto puesta en marcha.....	52
21.	Gastos Financieros.....	53
22.	Impuesto a la Renta .....	53
23.	Variación de Capital de trabajo. ....	53
XVI.	Tasa de Descuento .....	54
1.	Van. ....	55
2.	TIR .....	55
3.	Periodo de recuperación.....	55
XVII.	Flujo de caja – Sin Deuda- Sin Iva.....	56
XVIII.	MEGATENDENCIAS .....	57
XIX.	CONCLUSION .....	60
XX.	BIBLIOGRAFIA.....	61

XXI.	ANEXOS .....	62
1.	EXTRACTO.....	62
2.	Anexo 1 .....	63
3.	Anexo 2 .....	63
4.	Anexo 2 .....	64
5.	Anexo 4 .....	65
6.	ANEXO 5.....	66
7.	Anexo 6 .....	71
8.	Anexo 7 .....	72
9.	ENTREVISTAS .....	73

## II. Introducción

“ROCKET CAR WASH”, nace de la idea de agilizar, profesionalizar, diferenciarse, entregar valor agregado y brindar comodidad al cliente, en razón al tiempo que le dedica al lavado de su auto. Es un rápido y efectivo, el cual nace de una necesidad de modernizar el servicio de lavado de auto. Digitalizando y llevando al futuro el lavado del auto. Donde mediante plataformas digitales y mayoritariamente por una app, se realizará la venta del servicio.

¿Qué es “ROCKET CAR WASH”?

Es un lavado de auto asociado a una aplicación telefónica, que brindará una experiencia diferente al cliente. Primero brindando un servicio de calidad indiscutible a la vista en cuanto al lavado de auto. Un servicio detallado y personalizado.

Por su parte en la aplicación tendrá una función donde se podrá pedir turno, ahorrando tiempo al cliente. Además, podrá pagar por esta, lo que también se premiará con descuentos y beneficios.

La primera franquicia se ubicará en la comuna de Maipú, la cual, es una de las comunas más grandes de Chile y la segunda en Santiago.

Se pronostica dar inicio en octubre para fidelizar desde el comienzo el alza de cliente que compran 0 km en septiembre por el cambio de año.



## 1. Modelo CANVAS

<b>8.Aliados Clave</b> PROVEEDORES PERMISOS LICENCIAS CONVENIOS CON EMPRESAS	<b>6.Actividades Clave</b> RECEPCION DE VEHICULO TIEMPO DE LAVADO CAPACITACION ESPACIO PARA TIEMPO DE ESPERA DE CLIENTE	<b>2.Propuesta de Valor</b> AHORRO DE TIEMPO	<b>4.Relación con el Cliente</b> CONSTANTE	<b>1.Segmentos de Clientes</b> PERSONAS SOCIOS ECONOMICO C2 C3
	<b>7.Recursos Clave</b> TECNOLOGIA AGUA INSUMOS PERSONAS		<b>3.Canales</b> REDES SOCIALES WEB APP MAIL	
<b>9.Estructura de Costes</b> INSUMOS CAPACITACIONES PERSONAL MAQUINARIA ARRIENDO DESARROLLO Y MANTENCION DE TECNOLOGIA			<b>5.Estructura de Ingresos</b> TARJETA DE CREDITO EFECTIVO	

### III. Razones del negocio

Se proyecta en Chile un crecimiento histórico del parque automotriz, con más de 400 mil vehículos nuevo que se integran al mercado más los auto usados que se transen localmente, a base de esto descubrimos la necesidad de crear un centro de lavado automotriz.

Existen muchas empresas que se dedican al rubro del lavado de auto, lo puedes encontrar en supermercado, mall y hasta en estacionamientos, pero la mayoría no se preocupa de entregar un servicio de calidad un lavado de primera categoría y mucho menos de fidelizar al cliente, debido a esto y mediante este proyecto pretendemos desarrollar un proceso de creación de una micro empresa que sea capaz de entregar dichas carencias en el mercado de los lavados de autos.

La búsqueda de las personas por satisfacer sus necesidades será el punto de partida para nuestro proyecto, con el asumiremos el rol de satisfactor de la necesidad de ser el socio ideal de las personas que le gustan tener el auto impecable, brindándole una experiencia diferente en la atención y mezclando con la tecnología de hoy, además esperamos que a mediano o largo plazo logre sustentarnos y ser el sustento de otras personas.

### IV. Planificación de la Empresa

#### 1. Propósito de la empresa:

“El propósito de la empresa es satisfacer la necesidad de tener limpio el auto a la perfección y facilitando ahorro de tiempo obteniendo beneficios maximizando la satisfacción del cliente”

#### 2. Misión de la empresa:

“ROCKET CAR WASH” nace para brindar un modelo de negocio utilizable en cualquier parte del país entregando a sus clientes una experiencia diferente al momento de lavar su auto.

#### 3. Ámbito de la cadena de valor:

Servicio de lavado de auto, orientados para el área experiencia cliente.

#### 4. Ámbito de Producto:

Lavado busca entregar un servicio de alta calidad para satisfacer la necesidad del cliente.

#### 5. Ámbito geográfico:

Todos los esfuerzos se concentrarán en Chile. En el mediano y corto plazo específicamente en la Región Metropolitana.

#### 6. Objetivos de la empresa, según horizonte de tiempo

Para lograr el propósito de la empresa se han determinado los objetivos en plazos divididos en 3 horizontes de tiempo. Largo plazo con un tope de 10 años, mediano plazo con un tope de 5 años y corto plazo con un intervalo de 1 a 12 meses. Para una mayor claridad se dividieron los objetivos en cualitativos y cuantitativos según los horizontes de tiempo respectivos.

	Cualitativos	Cuantitativos
Largo Plazo 10 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia a nivel nacional.</li> <li>• Ser líderes en el rubro.</li> <li>• lograr reconocimiento nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener 100 franquicias a nivel nacional.</li> <li>• Dará más de 300 empleos</li> <li>• Tener utilidades de 100 millones mensuales</li> </ul>
Mediano plazo 1 a 5 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelizar a los clientes existentes y seguir atrayendo gente a través de la constante innovación.</li> <li>• Tener tecnología de punta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener 30 franquicias en Santiago.</li> <li>• Tener personal fijo y capacitado.</li> <li>• Ventas sobre los 20 millones</li> </ul>
Corto Plazo 12 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser reconocidos en el mercado.</li> <li>• Contar con el personal necesario y preparado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener más de 500 descarga de la aplicación.</li> <li>• Cubrir los costos fijos.</li> <li>• Tener 30 autos semanales.</li> </ul>

## 7. Factores críticos de éxito:

Debido que es una plataforma netamente digital, los factores críticos de éxito, serán medidos por el número de visitas a la app, página web y redes sociales, de los cuales efectivamente se realice una conversión.

Por otro lado, las personas siempre buscan en google antes de realizar la tarea, es

por esto que uno de nuestros factores críticos de éxito será medido por el posicionamiento en google y los anuncios en google con adwords.

De todo lo anterior se desprende ser conocidos y explotar en los medios como una aplicación “estrella” dentro de las personas. Esto ayudará a materializar una fidelización efectiva del cliente.

Publicidad y redes sociales: Es de suma importancia dar a conocer nuestro servicio y producto a los potenciales clientes y consumidores. Es por esto que a través de las redes sociales la página web y la aplicación se hará publicidad para potenciar la demanda del servicio y producto.

## V. Análisis del sector industrial

### 1. Variables circundantes Generales.

#### a. Socio-culturales:

Principalmente el factor sociocultural más importante hoy en día es una conocida frase “que dirán” si a la persona la ven con el auto sucio. La sociedad se encuentra cambiando y le importa las apariencias, aparentar que todo está bien. Es por esto que cada vez se preocupan más de vestirse bien y verse bien. Esto ha llegado a los autos, donde este proyecta la imagen del dueño. Por esta razón la gente se está preocupando más de mantenerlo limpio y ordenado en base a su propia satisfacción personal y lo que la sociedad piense de él y sus pertenencias.

Un auspicioso 2018 en cuanto a ventas de autos nuevos proyectó la Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile (Cavem) en su primer informe del año. El organismo espera una cifra récord de 400 mil unidades comercializadas, superando ampliamente los números de los últimos seis años.

Un “incremento en la inversión que se espera para el 2018 y que incidiría directamente en la industria automotriz” es una de las principales razones que entregó el presidente de Cavem, Carlos Dumay, para explicar estas positivas cifras. Asimismo, destaca la “recuperación de la confianza del consumidor que le permitirá comprar modelos nuevos, además de las variadas opciones de financiamiento que existen en la actualidad”, agregó. De esta forma, Dumay aseguró que este año “presentaríamos un índice de crecimiento que no lo tiene ningún país en Latinoamérica”. En cuanto al sector del mercado de los usados, afirmó que tendrá “una situación bastante dinámica, pero tendrá una baja de precios”. Los SUVs

fueron los preferidos el 2017. En su informe, Cavem también presentó las cifras correspondientes al año 2017, periodo en el cual se comercializaron más de 348 mil vehículos nuevos, reflejando un alza de 18,1% respecto a 2016. “Son pocos los sectores de la economía que han tenido un crecimiento de esta forma”, comentó Dumay en su exposición. En este ítem los modelos SUVs fueron los más populares entre los chilenos con un incremento de 29,2% versus 2016. “Esto es equivalente a la tendencia mundial”, espetó el ejecutivo. “Cuando este modelo recién ingresó al país, era de la línea alta, pero ahora se abrió también a la línea más económica”, expresó el presidente de Cavem. Y en ese escenario de las SUVs, el organismo explicó que “tienen una demanda muy marcada a nivel femenino porque destaca la sensación de seguridad y su altura difiere, aunque sea por pocos centímetros, con los automóviles, lo que entrega un efecto directo en mejores condiciones de manejo. Eso ha impactado en el público femenino”

b. Tecnológicas:

La tecnología necesaria para la implementación de la empresa consta de hidrolavadoras industriales servicios informáticos para programar la aplicación, además será necesario contar con computadores para la administración de las redes sociales y pagina web de la empresa, toda esta tecnología se encuentra en el mercado chileno a un precio asequible, en cuanto a la mano de obra, esta es fácil de encontrar en el mercado chileno ya sea por parte de personal nacional o internacional. Nivel de tecnología bajo.

c. Económicas:

El Banco Central en su nuevo informe de política monetaria. Según el organismo el escenario base de este IPoM contempla que la economía crecerá entre 3,0 y 4,0% el 2018, rango que supera lo previsto en el IPoM de diciembre,

Las causas de esta proyección se deben a los mejores datos efectivos de actividad de fines del 2017 y por la combinación de un mayor impulso externo, la recuperación de la confianza de los agentes y una política monetaria claramente expansiva.

El Consejo sigue estimando que el crecimiento potencial actual se ubica entre 2,5 y 3%, mientras el tendencial está entre 3 y 3,5%. Las expectativas privadas de crecimiento también se han ido ajustando al alza en los últimos meses.

Esto lleva a que en Chile se proyecte un crecimiento histórico del parque automotriz importante, con más de 400 mil vehículos distribuidos en todo Chile.

d. Político-legales



Crear una empresa en Chile: a modo esquemático podemos decir que son 6 los pasos a seguir, a saber:

- Constitución de Sociedad
- Inscripción en Registro de Comercio
- Publicación en el Diario Oficial
- Iniciación de Actividades y obtención del RUT (Rol Único Tributario)
- Documentos Tributarios
- Solicitud de Permisos

La primera limitante político legal que existe es la creación de la empresa. Pero para esto se encuentra creación de tu empresa en un día de Chile Atiende.

Por otro lado, se encuentran diferentes leyes que se deben respetar en cuanto a la realización del trabajo, refiriéndose a normativas que regulan las descargas líquidas:

- Ley No 3.133/16  
Título: Neutralización de residuos provenientes de establecimientos industriales. Repartición: Ministerio de Obras Públicas.

- D.F.L. No 725/67

Título: Código Sanitario (art. 69 - 76). Repartición: Ministerio de Salud.

- D.F.L. No 725/67

Título: Código Sanitario (art. 69 -

76). Repartición:

Ministerio de Salud.

- D.S. No 351/93

Título: Reglamento para la neutralización de residuos líquidos industriales a que 3.133. Repartición: Ministerio de Obras Públicas.

- D.S. No609/98

Título: Establece norma de emisión para la regulación de contaminantes residuos industriales líquidos a sistemas de alcantarillado.

Repartición: Ministerio de Obras Públicas.

e. Ambientales:

Ley No 19.300/94

Título: Ley de Bases Generales del Medio

Ambiente Repartición: Ministerio Secretaría General de la Presidencia.

D.S. No 30/97

Título: Reglamento del Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental. Repartición: Ministerio Secretaría General de la Presidencia. D.S. No 458/76.

## 2. Variables Circundantes Específicas

a. Competidores actuales:

La competencia se clasifico de acuerdo al tipo de lavado que se ofrece actualmente en la comuna de Maipú, las cuales se indican a continuación:

Centro de lavado con máquinas automáticas de última tecnología. Basta elegir el tipo de lavado, colocar el vehículo en posición y esperar que la máquina cumpla el programa de lavado seleccionado. (Rodillos y túnel)

Centro de Autoservicio, el cual cuenta con hidrolavadoras donde el cliente paga fichas que le permiten lavar su vehículo durante una determinada cantidad de tiempo y además permite elegir la función de lavado.



Centro de Lavado Personalizado (Simple, Estándar y Full), el cual considera lavado exterior y limpieza interior para vehículos. Aquí el cliente deja su vehículo por un lapso de tiempo definido en base a la ocupación del mismo y elige el tipo de servicio. En este servicio se elige limpieza exterior, interior o ambas. Se cuentan con hidro-lavadoras, aspiradoras, limpiador de tapiz, renovador de neumáticos, aromatizador.

Servicio de lavados a domicilio, donde el cliente llama o realiza la solicitud mediante internet y solicita el servicio deseado.

b. Competidores potenciales:

Los competidores potenciales, son cada una de las empresas franquiciadas en los Mall y bencineras del país. Esto si deciden digitalizarse y llevar al siguiente nivel el proceso que tienen, debido a que son estáticos.

c. Competidores sustitutos:

Lavado realizado por el dueño. Aquí el propietario del vehículo realiza el cuidado de la carrocería e interior del vehículo. Otro servicio que se contempla, es el que ofrecen los cuidadores de autos en las calles el cual es un servicio informal.

Nuestros competidores potenciales podrían ser cualquier persona que tenga la capacidad de lavar un auto. La experiencia que se requiere no es más que saber lavar bien tener productos de limpieza específicos Con respecto a la tecnología es de fácil acceso, ya que, todo se puede comprar en grandes cadenas.

Las barreras de entradas son bajas porque como vemos no hay que realizar muchos documentos necesarios, ni tener una gran experiencia en lavado para poder estar funcionando.

d. Poder de Negociación de los Clientes:

Nuestros clientes serán el consumidor final que quiere su auto limpio, empresas que quieran darle un beneficio a sus empleados llevando nuestro servicio y personas que quieran comprar una franquicia de nuestro producto. Al tener precios fijados y definidos, el poder de negociación es restringido, a su vez, tiene un

catálogo de productos en los cuales puede elegir.

e. Poder de Negociación de los Proveedores:

Los proveedores serán productos certificados y que no dañen el medio ambiente entonces analizaremos si importamos productos si existe a nivel nacional.

La facilidad para cambiarse de proveedor es de carácter medio por que existen empresas con productos certificados.

El poder de negociación es medio ya que si se puede negociar según la cantidad comprada a medida de ser más conocidos y abrir más sucursales el poder de negociación existe.

Nuestros proveedores se dividirán en:

- Repuestos de maquinas
- Insumos específicos: Shampoo, ceras, abrillantador y trapos.
- Insumos servicios básicos
- Aguas Andinas

### 3. Análisis FODA

<p><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Servicio personalizado innovador y originalidad en el producto</li><li>2. Personal capacitado</li><li>3. Rapidez en la entrega del servicio.</li><li>4. Precios accesibles</li></ol>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Demanda creciente del mercado automotriz.</li><li>2. Diversidad de consumidores.</li><li>3. Publicidad sencilla</li><li>4. Espacio digital no profesionalizado.</li><li>5. Descentralizado.</li></ol>
<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Empresa nueva y desconocida.</li><li>2. Aun no se cuenta con el lugar físico.</li></ol>	<p><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>3. Aun no existe regulación a respecto a utilizar el agua Chile</li><li>4. Empresas que posean el equipo estático, que se digitalicen.</li></ol>

### 4. Definición Estrategia Competitiva Genérica

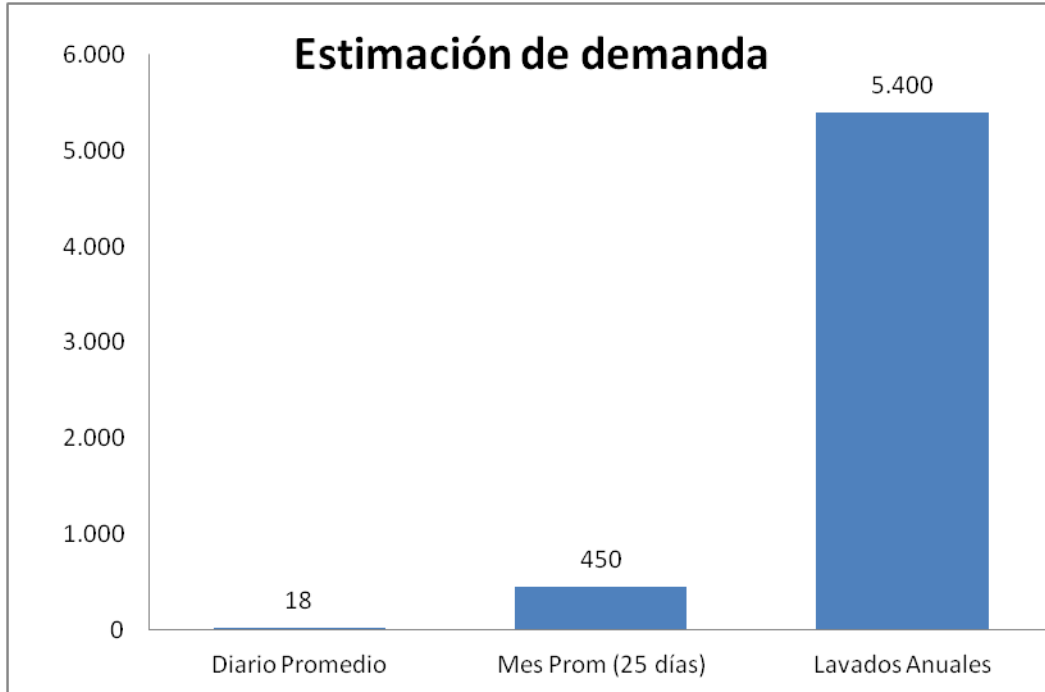
La estrategia básica de desarrollo de la empresa es la de “Diferenciación Enfocada”, la cual consiste en ofrecer un servicio especializado, con características diferenciadoras pensadas en el mercado al que se dirige, personas que valoran un buen lavado y el ahorro de tiempo.

En definitiva, el lavado reflejara la calidad del servicio y la aplicación eficiencia de gestión de tiempo.

## VI. Estimación de Demanda

La estimación de demanda está pensada en realizar el trabajo en 18 autos al día (primer año), trabajando un promedio de 25 días mensuales y generando 5.400 autos anuales.

Gráfico 1.

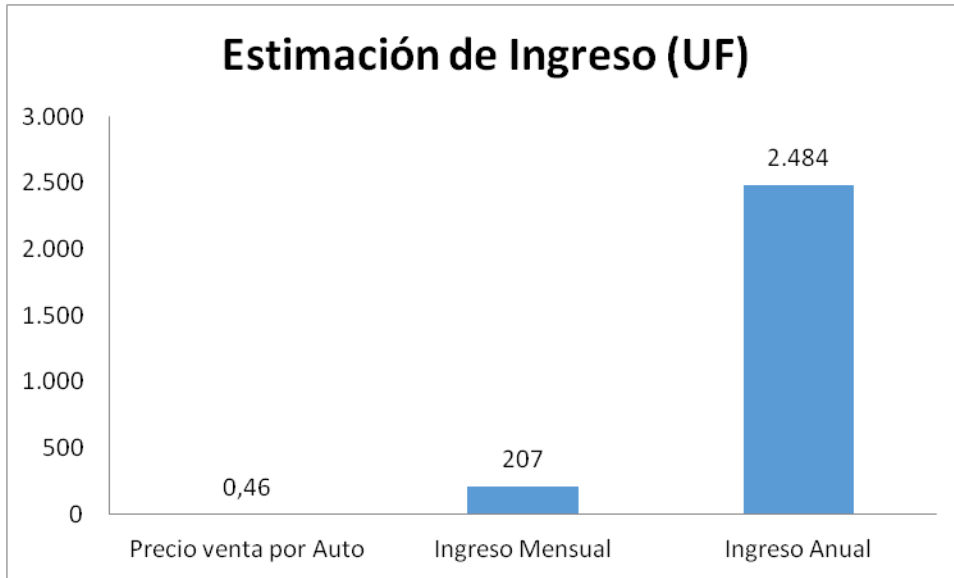


Este gráfico representa la Cantidad de lavados diarios, mensuales y anuales.

## VII. Estimación de ingreso

La estimación de ingreso está dado en un valor promedio por lavado de autos, se estima el ingreso de 207 UF en forma mensual, (25 días) y al año 2.484 UF.

Gráfico 2.

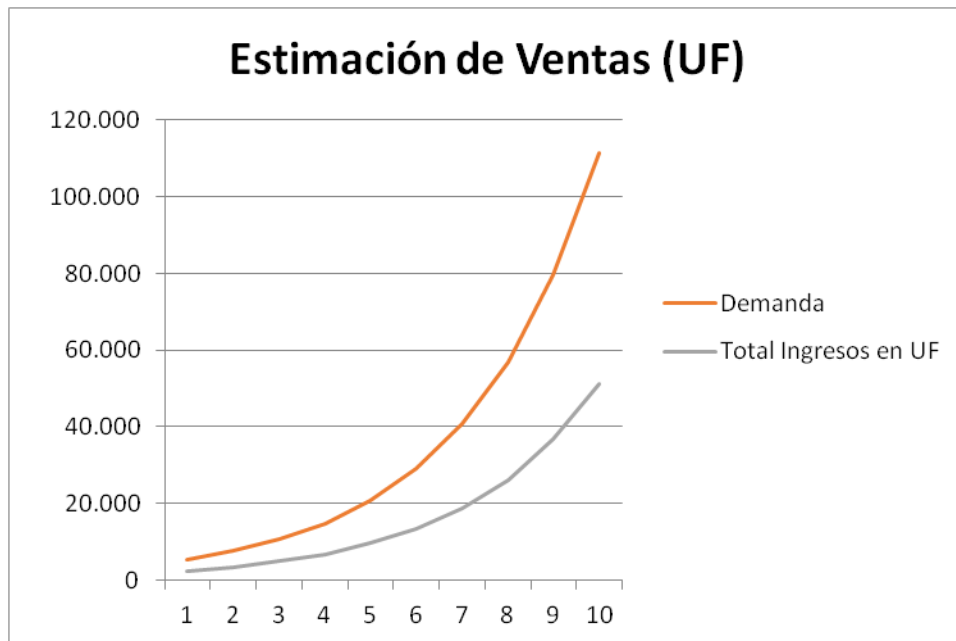


## VIII. Estimación de Ventas

De acuerdo la investigación de mercado y en base al crecimiento al servicio de lavados, se estima un crecimiento a una tasa constante del 40% en el consumo del servicio, tal como se observa a continuación en la proyección para los próximos 10 años:

Año	Tasa de crecimiento	Demanda	Precio	Total de ingresos en UF
1	-	5.400	0,46	2.484,00
2	40,00%	7.560	0,46	3.477,60
3	40,00%	10.584	0,46	4.868,64
4	40,00%	14.818	0,46	6.816,10
5	40,00%	20.745	0,46	9.542,53
6	40,00%	29.042	0,46	13.359,55
7	40,00%	40.659	0,46	18.703,37
8	40,00%	56.923	0,46	26.184,71
9	40,00%	79.693	0,46	36.658,60
10	40,00%	111.570	0,46	51.322,04

Gráfico 3.



## IX. Estrategia Comercial

### 1. Mercado objetivo

El mercado objetivo para “ROCKET CAR WASH” en primera instancia son los posibles autos que vean nuestro lavado físicamente, por redes sociales y clientes que bajen la aplicación y vuelvan a utilizar nuestro servicio.

En segunda instancia inversionistas que quiera comprar una franquicia de “ROCKET CAR WASH”.

### 2. Segmentación cliente

#### a. Rubro

El servicio de “ROCKET CAR WASH” se comercializará en la comuna de Maipú.

#### b. Región

La estrategia se define en la región metropolitana en la comuna de Maipú donde le primer objetivo es hacer fuerte la marca y a mediano plazo empezar a vender la franquicia de la marca, a distintos inversionistas.

### c. Tamaño

“ROCKET CAR WASH” será una microempresa definida por el Servicio de impuestos interno por la cantidad de trabajadores contratados.

### d. Personalidad

La personalidad de “ROCKET CAR WASH” está enfocada a la calidad de servicio, a la diferenciación en los detalles de la limpieza del auto.

## X. Estrategia de Posicionamiento

Para ROCKET CAR WASH, el marketing digital y el posicionamiento, son las mejores estrategias a las que se pueden optar. A su vez, el costo beneficio es altamente conveniente y el beneficio es duradero para la empresa. Es decir, la marca una vez se posicione será más fácil mantenerse vigente. El marketing digital, afecta directamente al negocio. Los costos del marketing digital son relativamente bajos, por lo que para la empresa siempre será una inversión. Para lo cual, se cuenta con un plan táctico y uno estratégico. La idea del plan consiste en diferentes medios para hacer masivo el uso de la APP. Hoy todo se encuentra ligado a internet es por esto, que, al momento del cliente, buscar en google buscamos obtener una respuesta rápida y bien posicionada que lo guie de manera amigable y satisfactoria a la APP como usuario frecuente.

Slogan: “Hacemos un trabajo sucio de manera limpia”.

### 1. Planes para posicionamiento de mercado

#### a. Estrategias

- Hacer crecer el nombre de la empresa a través de las redes sociales.
- Tener Fan Page en Facebook, Instagram, Snapchat para entregando tips y mostrando compromiso a los usuarios.
- Posicionar a “ROCKET CAR WASH”, dentro de los primeros lugares en la búsqueda orgánica de google.



## b. Tácticas

- Responder de manera rápida y oportuna todas las consultas que tengan las personas por las redes sociales.
- Programa relacionado, premiar a la gente a quienes inviten relacionados a utilizar la app y a nuestros usuarios “estrella”, de manera de fomentar el servicio y el compartir e invitar nuevos usuarios a la app.
- Se crearán las campañas de Google Adwords Search, para mejorar el tráfico y generar más visitas y posibles conversiones.
- Usar embajadores de la marca, rostros de connotación pública, para publicitar a la empresa en RRSS.
- Creación de canal en Youtube, mostrando videos de los procedimientos al lavar el auto.
- Realizar virales y/o historias para Instagram, Facebook, Snapchat, Google +
- La participación de la comunidad es fundamental, hay que generar sentimiento de pertenencia a los mismos usuarios o antiguos usuarios, defiendan la marca en caso de ser necesario y generar un ambiente más vivo y llamativo en todas las plataformas de comunicación.
- Se harán concursos y entregarán regalos a los fans, por ejemplo, lavado completo de autos gratis, por compartir los videos de la empresa.

## 2. Herramientas a utilizar

### a. Google Adwords Search



Se crearán campañas generales, ya que no es necesidad de segmentar por regiones, debido a la presencia de tiendas de la cadena o franquiciados. Se utilizarán algunas palabras claves de concordancia corta, para que sea mayor la cantidad de búsquedas arroje el anuncio de la empresa.

Ejemplo de palabras Clave para la campaña de google adwords:

Palabras Clave	Concordancia
Lavado de autos	exacta
Como lavar autos	frase
Lavar autos rápido	frase
Lavado auto	concordancia de frase
App lavado de auto	concordancia de frase

A modo de ejemplo con estas palabras clave se espera que las visitas y usuarios potenciales aumenten de manera considerable, puesto que los interesados llegaran de una manera mucho más directa a la página gracias a los anuncios que se publicaran al momento de la búsqueda.

b. Facebook



Facebook se utilizará para mejorar la comunidad y la imagen que se tiene respecto a la empresa. Respondiendo y publicando tips de manera constante (una vez al día mínimo en el caso de que existan preguntas, más veces). Esto ayudará a la empresa a cambiar la imagen que se tiene de su página de Facebook y demostrar mayor seriedad. Con esto mejorar la cantidad promedio de usuarios que visitan el Facebook y luego la página. Obteniendo “me gusta” o un “share” del tip posteadado se puede generar una mayor y mejor reputación de la empresa.

c. Instagram



Instagram, es la plataforma que en la actualidad está de moda, donde millones de usuarios comparten sus videos, creando historias y con millones de seguidores. Es por eso que la empresa utilizará esta plataforma como medio para ganar posicionamiento en la red, mediante virales de lavados de autos y sobre todo de cómo funciona la aplicación de lavados. Compartiendo historias con los mismos clientes, con su servicio y de esta manera ayudar a masificar la app.

d. Snapchat



Snapchat, funciona de forma similar a una aplicación de mensajería instantánea permitiendo añadir contactos y enviarles mensajes de forma de videos o fotos. La diferencia con Instagram es que los archivos enviados tienen una permanencia de temporal en la red, es por ello que en forma diaria se entregaran tips sobre la app de lavados de autos.

e. Youtube



Se creará un video y se subirá a un canal de Youtube. En ese video se tiene que explicar cómo funciona la empresa de manera rápida y didáctica, para de esta forma ayudar al usuario a entender de una manera más concreta como funciona ROCKET CAR WASH. Eventualmente se pueden ir creando videos con ejemplos, lavados realizados y subirlos al canal, para de esta manera compartirlos en Facebook y en todas las redes sociales.

XI. Investigación de Mercado

El aumento del poder adquisitivo de los chilenos, la amplia oferta de modelos y de créditos automotores especializados, además de las falencias del sistema de transporte público, son algunos de los factores que en los últimos años han motivado a las personas a comprar un auto para movilizarse.

Este año, el parque de vehículos motorizados en Chile podría superar los 5,5 millones de unidades, cifra que duplicaría los 2,76 millones de unidades de 2007, hace casi una década. Se proyecta que las ventas de vehículos nuevos en el año 2018, sería de 420.000 unidades.

La última cifra oficial del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), señala que en 2016 había 4,86 millones en vehículos, pero luego de que el año pasado se vendieran 360.900 unidades cero kilómetros de vehículos de pasajeros nuevos (solo autos), el parque debería haber rondado los 5,2 millones de unidades al cierre de 2017.

La industria del mercado se estima que el 75% o más de la gente tienen la tendencia de acudir a los servicios de auto lavado más cercano a su casa. Dependiendo de la velocidad y la calidad de los servicios de auto lavado disponibles, esta clientela está dispuesta a viajar un promedio de 1 a 15 kilómetros para recibir un servicio de auto lavado más rápido y eficiente puede encontrar.

## Tendencias de uso de servicios por edades.

Jefe de Familia	Promedio	Lavado en Casa	Clientes de Servicio Completo	Clientes de Lavado Exterior	Clientes de Servicio Automático	Clientes de Lavado Manual
Menos de 30 años	7.90%	7.70%	4.50%	6.20%	9.50%	13.80%
30 a 39 años	17.80%	19.20%	12.40%	15.60%	21.90%	22.40%
40 a 49 años	22.90%	25.40%	20.20%	19.60%	22.90%	24.50%
50 a 59 años	21.70%	19.60%	25.50%	21.80%	22.00%	20.10%
60 años o mas	29.70%	28.20%	37.40%	36.90%	23.70%	19.20%

## XII. Mezcla Comercial

### 1. Cuatro P's del marketing estratégico

#### a. Producto

El principal producto de ROCKET CAR WASH es servicio de lavado de autos mediante un sistema de registro y contrato mediante una app y web. Estos servicios son realizados de una manera precisa y profesional, lo cual involucra a un personal capacitado que realizará sus labores de manera rápida y precisa. Lo cual, partirá desde el lavado más simple y básico, y se especializará enfocándose en las necesidades del cliente. La empresa quiere destacar con un servicio de primer nivel, que le deje la experiencia diferente al cliente.

ROCKET CAR WASH ofrece diferentes servicios a sus clientes:

- Lavado de auto (exterior)
- Lavado de auto y encerado (exterior)
- Lavado de auto + interior (interior y exterior)
- Lavado completo (interior, exterior y encerado)

#### b. Precio

La estrategia de precios a utilizar es de desceme, utilizando el mayor precio posible para el segmento objetivo, luego una vez fidelizados, se considerará una modificación de precios o lanzamiento de ofertas.

La lista de precios se basaría en el siguiente modelo:

A	B	C
City Car	Coupe/Sedan Largo	Camionetas
Hatchback	Camioneta 1 cabina	Station Wagon
Sedan	Todo terreno 2 puertas	Todo terreno/Suv

Servicios	A	B	C
Lavado de auto (exterior)	\$9.000	\$10.000	\$12.000
Lavado de auto y encerado (exterior)	\$10.000	\$11.000	\$14.000
Lavado de auto + Interior (interior y exterior)	\$12.000	\$ 13. 000	\$16.000
Lavado completo (interior, exterior y encerado)	\$13.000	\$14.000	\$18.000

Esta estructura de precios también se basa en el tamaño del auto y el tipo de servicio realizado. Donde el usuario buscará su categoría y seleccionará su servicio en base al auto que tenga.

#### c. Plaza

El servicio llegará a puertas a través de una app, la cual servirá como guía y orientación para poder llegar a este punto. Las instalaciones de ROCKET CAR WASH en un comienzo se encontrarán en Maipú. Posteriormente, se tiene pensado la expansión de ello a otras comunas de la capital e incluso a regiones como franquicia.

#### d. Promoción

La promoción para ROCKET CAR WASH es un elemento clave, debido al tipo de campaña agresiva, pero no invasiva que se realizará en las diferentes plataformas y medios puestos en el alcance del servicio. Se realizarán estrategias de posicionamiento SEO y SEM, como marca para tener presencia en google tanto de manera orgánica, como con los anuncios. Esto último debido al bajo costo que tienen estos por click. Además, en las redes sociales tendremos ofertas, publicando promociones y sorteos. Se generarán alianzas con groupon y comercios asociados, con cupones de descuento. Al realizarse una venta digital, el proceso de promoción posee un amplio espectro generando diversas maneras de promocionarlo.

### XIII. Estimación de capacidad de producción.

#### 1. Capacidad Instalada

La capacidad de autos lavados que puede tener la empresa en un año es de 5.400 autos, teniendo en cuenta de que la jornada de trabajo es de 8 horas al día por 6 días a la semana.

#### 2. Calculo de cantidad ofrecida

Año	Demanda
1	5.400
2	7.560
3	10.584
4	14.818
5	20.745
6	29.042
7	40.659
8	56.923
9	79.693
10	111.570

### 3. Pasos del proceso de lavado.

- Verificar el contar con materiales básicos: botella spray, shampoo y paños de microfibra limpios, los que se deben pedir Supervisor al inicio del turno.
- Rociar líquido en el paño y en la superficie a limpiar.
- Frotar el paño en la superficie hasta que quede limpia, si aún no está limpia, rociar nuevamente líquido y seguir frotando.
- Luego, con un paño limpio y seco (diferente al que se utilizó para limpiar), frotar la superficie ya limpia, a fin de retirar el líquido restante dejar la superficie brillante.
- Si alguno de los paños se encuentra sucio, cambiar por uno limpio para evitar dejar Micro-rayas en la superficie del vehículo.
- Continuar el mismo proceso con otras zonas del vehículo.

Finalmente, se debe reiterar que el proceso de recepción y posterior entrega del vehículo, debe ser realizado por el Supervisor y no por los lavadores, esto a fin de evitar confusiones para el cliente, ya que son los Supervisores quienes tienen la responsabilidad del trato con los clientes, junto con el perfil y capacitación para realizar una correcta atención y posible solución de problemas típicos que se presenten.

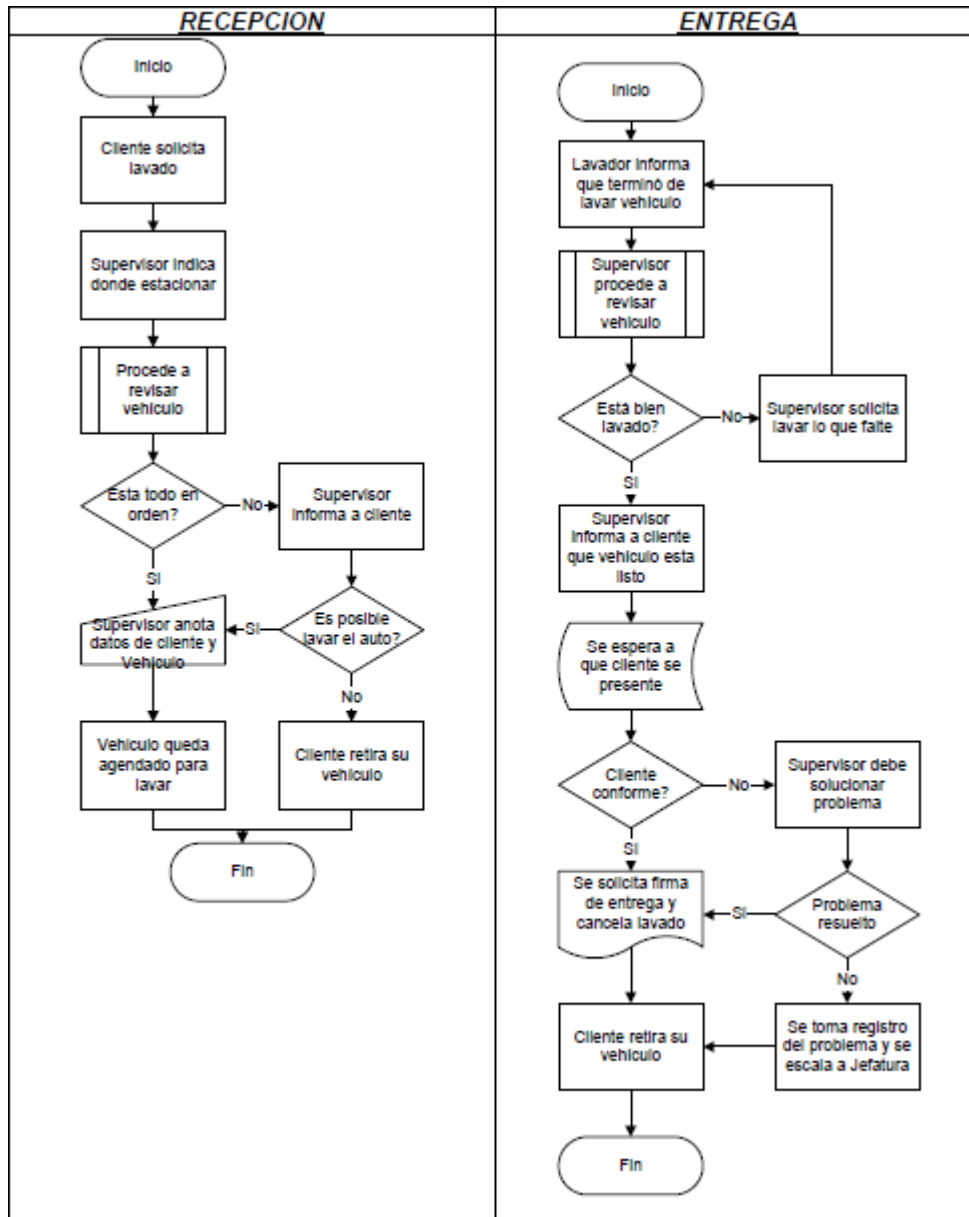
Para evitar uno de los principales riesgos, que corresponde a responsabilizar al servicio de lavado por algún daño del vehículo (rayón, topón, etc.) o pérdida de algún elemento o accesorio del interior del vehículo, es que el Supervisor debe proceder a realizar el siguiente Procedimiento de Revisión.

### 4. Procedimiento de Revisión de Vehículo por parte del Supervisor

- Recepcionar las llaves y anotar patente en estas para evitar confundirlas o extraviarlas.
- Identificar rayones, abollones y daños exteriores en puertas, parachoques, etc.
- Revisar si hay daños en vidrios, focos y micas.
- Fotografiar Patente y luego exterior de vehículo y en particular los daños identificados.
- Revisar el interior del vehículo por si hay accesorios u objetos de valor que se puedan extraviar. Si el cliente no los retira, ofrecer servicio de custodia.
- Revisa daños en tapiz, alfombras y plásticos interiores del vehículo.
- Fotografiar interior del vehículo y en particular los daños identificados.
- Revisar y fotografía interior de portamaletas.



Se detalla el flujo que actividades asociadas a la recepción y posterior entrega del vehículo luego del lavado.



## 5. Localización de la empresa

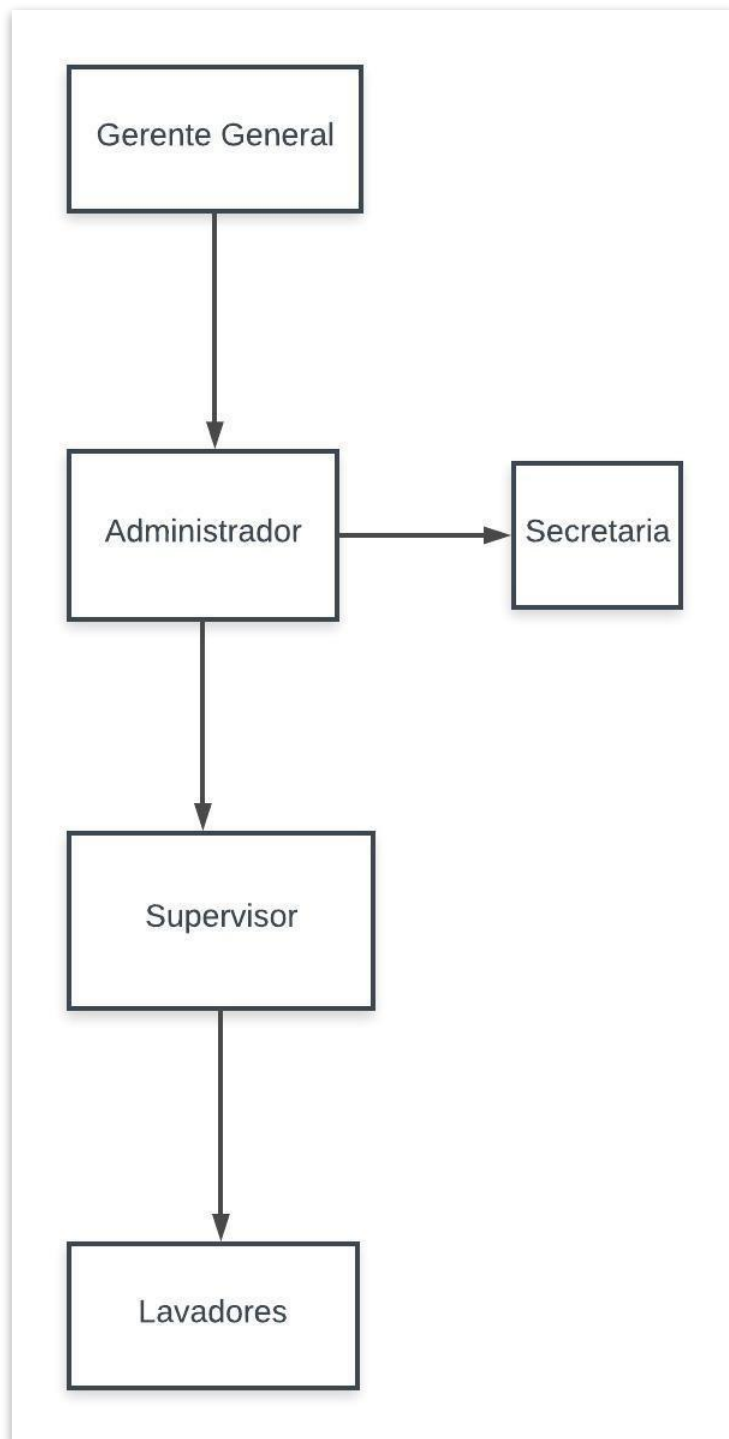
La cede principal se encontrará ubicada en: Dirección de la empresa: Alihuen Sur 304, Maipú.



Se eligió este lugar, por ser un barrio industrial comercial; esta aledaño avenidas de gran afluencia de vehículos (Autopista del Sol, Ingeniero Eduardo Domínguez); El inmueble es una casa arrendada con un canon mensual de \$ 1.000.000; ofrece la comodidad y seguridad necesaria para que los clientes dejen sin problemas sus vehículos.

XIV. Organización Interna

1. Organigrama



## 2. Descripción de cargo.

### a. Gerente General

Se espera que sea un Ingeniero Civil Industrial o Comercial, con MBA y experiencia en cargos Gerenciales y en Liderar Proyectos Operacionales o Comerciales. Sus principales funciones serán:

- Designar al personal bajo su supervisión.
- Realizar evaluaciones de cumplimiento de funciones del personal a cargo.
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo, con objetivos anuales
- Coordinar y supervisar las tareas y actividades del personal a cargo.

El objetivo principal del gerente general en la empresa es velar y liderar la empresa para obtener un buen funcionamiento y el cumplimiento de metas a corto/mediano/largo plazo.

### b. Administrador

Se espera que sea un Ingeniero Comercial, experiencia en cargos Gerenciales y en Liderar Proyectos Operacionales o Comerciales. Sus principales funciones serán:

- Liderar al equipo para el cumplimiento de metas
- Diseñar tácticas y estrategias para mejorar y eficientar el rendimiento de la empresa
- Planificar las metas a cumplir y bonos a recibir
- Monitoreo del equipo y sus métricas
- Manejo de atención al cliente

El objetivo principal del Gerente de Ventas es incrementar las ventas del negocio. Para lograr esto, tiene que saber guiar al personal de lavados de autos y proporcionarles las herramientas necesarias para que puedan lograr sus objetivos de venta. El puesto requiere de mucha comunicación con el equipo. También es mejorar el cumplimiento normativo de los trabajadores en base a sus necesidades básicas, garantizando políticas de higiene, desempeño y motivacionales para que el empleado se sienta a gusto y se identifique con la marca, generando una mejor calidad en la venta. Vincular a las diferentes áreas generando una sola "Rocket Car Wash".

### c. Secretaria

Se espera que sea un Ingeniero Civil Industrial o Comercial, con MBA y experiencia en cargos Gerenciales y en Liderar Proyectos Operacionales o Comerciales. Sus principales funciones serán:

- Planificar y dirigir las políticas financieras para asegurar la disponibilidad de recursos financieros.
- Reportando al Administrador, sus principales funciones serán:
- Planificar, dirigir y controlar la gestión administrativa financiera y contable.
- Proponer normas políticas y procedimientos.
- Elaboración y control de presupuesto anual.
- Elaboración de los Estados Financieros

El objetivo del Gerente de administración y finanzas principalmente es lograr un desempeño contable intachable, implementando controles que permitan llevar unas finanzas corporativas ordenadas y precisas. De esta manera se mejorarán los presupuestos y no se contará con factores de omisión por falta de información.

### d. Supervisor

Se espera que sea un Ingeniero Comercial / Recursos Humanos con experiencia en Liderar Proyectos Operacionales. Sus principales funciones serán:

- Colaborar en la creación y difusión de las políticas laborales de la empresa.
- Vigilar el cumplimiento del paquete de prestaciones ofrecidos a los trabajadores, dotando a estos de la información necesaria para que puedan solicitarlas y utilizarlas.
- Generar un ambiente de confianza con los empleados a través de una interacción constante.
- Escuchar y atender las preocupaciones de los empleados para canalizarlas a la esfera ejecutiva, y de ser necesario, defender dichas demandas.
- Idear y coordinar actividades al interior de la empresa que impulsen las relaciones positivas de trabajo.
- Incentivar y favorecer la capacitación y actualización de las habilidades de los empleados.
- Selección y reclutamiento de candidatos. Seguimiento del proceso de selección.
- Inducción de nuevos integrantes de la plantilla, a fin de que conozcan la misión, visión y valores de la empresa.

- Administración de bonos y beneficios adicionales a los establecidos en la ley.
- Aplicación de exámenes de desempeño.

El objetivo del supervisor, es mejorar el cumplimiento normativo de los trabajadores en base a sus necesidades básicas, garantizando políticas de higiene, desempeño y motivacionales para que el empleado se sienta a gusto y se identifique con la marca, generando una mejor calidad en la venta. Vincular a las diferentes áreas generando una sola "Rocket Car Wash".

#### e. Lavador

No se requiere experiencia, pero se necesita que sea responsable, ordenado y que pueda trabajar en equipo. Sus funciones serán:

- Llegar puntual a su trabajo.
- Lavar y aspirar los vehículos asignados por el supervisor.
- Cuidar sus útiles de aseo y equipos de limpieza asignados.

El objetivo del lavador es generar usuarios frecuentes, entregando un servicio de primera categoría y enganchando a los clientes con la marca. Se encargan de ejecutar las tácticas y estrategias definidas, de manera profesional y precisa.

### 3. Política de Selección de Personal

#### a. Reclutamiento:

- Fuentes de reclutamiento: Interna, los cargos gerenciales son los mismos socios de la empresa, en caso de buscar un nuevo gerente y para el cargo de supervisor y lavador se hará a través de Head Hunters.
- Medios de reclutamiento: Agencias de empleo.

#### b. Pre- Selección y Selección:

- Las técnicas usadas para el reclutamiento para niveles gerenciales son: entrevista y test psicológicos, test de habilidades técnicas. Una vez elegida la terna se pasa a entrevista final con el jefe directo y el gerente general.

4. Política de remuneraciones:

a. Remuneraciones indirectas:

- Para todos los cargos se realizará un reajuste del 10% bruto cada dos años.
- En caso de desvinculación se pagará, mes de aviso, vacaciones proporcionales, mes por año con tope de 11 años trabajados.
- Se aplica la igualdad de sueldo dependiendo del cargo en caso de las nuevas incorporaciones.

b. Remuneraciones Mano de Obra

Año	Lavadores	
	Sueldo bruto Anual \$	Sueldo bruto anual UF
1	\$13.860.000	507,34
2	\$15.246.000	558,07
3	\$39.130.074	1.432,33
4	\$52.262.104	1.913,02
5	\$65.606.945	2.401,49
6	\$79.249.723	2.900,88
7	\$93.309.612	3.415,53
8	\$107.953.457	3.951,56
9	\$123.414.840	4.517,51
10	\$140.020.776	5.125,36
	<b>730.053.530,83</b>	<b>26.723,08</b>

Valor UF \$ 27.319,21 / 09-09-2018

- Para todos los cargos se realizará un reajuste del 10% bruto cada dos años.
  - En caso de desvinculación se pagará, mes de aviso, vacaciones proporcionales, mes por año con tope de 11 años trabajados.
  - Se aplica la igualdad de sueldo dependiendo del cargo en caso de las nuevas incorporaciones.
- c. Cantidad de puestos de trabajo por cargo.

Cargo	Años									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gerente General	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Administrador	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Secretaria	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Supervisor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Lavadores	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30

d. Sueldos por cargos

Año	Gerente General		Administrador		Secretaria		Supervisor	
	Sueldo bruto Anual \$	Sueldo bruto anual UF	Sueldo bruto Anual \$	Sueldo bruto anual UF	Sueldo bruto Anual \$	Sueldo bruto anual UF	Sueldo bruto Anual \$	Sueldo bruto anual UF
1	\$13.200.000	483,18	\$880.000	32,21	\$495.000	18,12	\$490.000	17,94
2	\$13.200.000	483,18	\$880.000	32,21	\$495.000	18,12	\$490.000	17,94
3	\$14.520.000	531,49	\$968.000	35,43	\$544.500	19,93	\$539.000	19,73
4	\$14.520.000	531,49	\$968.000	35,43	\$544.500	19,93	\$539.000	19,73
5	\$15.972.000	584,64	\$1.064.800	38,98	\$598.950	21,92	\$592.900	21,7
6	\$15.972.000	584,64	\$1.064.800	38,98	\$598.950	21,92	\$592.900	21,7
7	\$17.569.200	643,11	\$1.171.280	42,87	\$658.845	24,12	\$652.190	23,87
8	\$17.569.200	643,11	\$1.171.280	42,87	\$658.845	24,12	\$652.190	23,87
9	\$19.326.120	707,42	\$1.288.408	47,16	\$724.730	26,53	\$717.409	26,26
10	\$19.326.120	707,42	\$1.288.408	47,16	\$724.730	26,53	\$717.409	26,26
<b>Total</b>	<b>\$161.174.640</b>	<b>5.899,68</b>	<b>\$10.744.976</b>	<b>393,3</b>	<b>\$6.044.049</b>	<b>221,2</b>	<b>5.982.998,00</b>	<b>219</b>





## XV. Análisis Financiero

### 1. Inversión Inicial.

La puesta en marcha de ROCKET CAR WASH se contempla del arriendo de una casa con un canon mensual de \$ 1.000.000, ubicada en Alihuen Sur 304, Maipú.

El inmueble se habilitará con dos oficinas, un hall para atención de clientes y espera de los mismos, una cocina con comedor diario, una pequeña bodega y un estacionamiento amplio para realizar el lavado de los vehículos de los clientes. Se debe adquirir escritorios, impresoras, laptops, mesón, hidrolavadora, etc.

A su vez, se agregan los honorarios y gastos relacionados con la legalización de la empresa, honorarios de contador, patente municipal provisoria, registro de marca. Los valores no se consideran IVA.

Concepto	Valor	Valor en UF
Propiedades, planta y equipo	8.920.000	326,51
Gastos de legalización	1.405.000	51,43
Gastos de puesta en marcha	19.755.000	455,69
Capital de trabajo	26.964.289	987,01
<b>Total inversión inicial</b>	<b>57.044.289</b>	<b>1.820,64</b>

Se considera para este análisis financiero, el valor de la UF del 09 – 09 -2018 \$ 27.319,21, la inversión inicial es de acuerdo a la siguiente tabla.

El valor del arriendo está incluido en los gastos de puesta en marcha

### 2. Activo Fijo.

La inversión en activo fijo para la puesta en marcha es la siguiente:

Concepto	Valor en pesos	Valor en UF
Aspiradora	\$200.000	7,32
Escritorios	\$300.000	10,98
Hidro lavadora	\$1.100.000	40,26
Impresoras	\$100.000	3,66
Laptop	\$4.000.000	146,42
Mesón	\$500.000	18,3
Otros Muebles	\$2.000.000	73,21
Sillas escritorios	\$240.000	8,79
Sillas Visitas	\$480.000	17,57
<b>Total propiedades planta y equipo</b>	<b>\$8.920.000</b>	<b>326,51</b>

### 3. Gastos asociados a la legalización de la empresa.

Se consideró como gasto de legalización, el registro de marca, asesoría profesional, registro de marca, patente provisoria. No fue considerado el gasto de la publicación en el Diario Oficial, debido que se establece que toda empresa cuyo capital sea "Inferior a 5.000 UF, el tramite es gratuito, según lo indicado en [www.chileatiende.cl](http://www.chileatiende.cl)

Concepto	Valor	UF
Empresa en un día	\$35.000	1,28
Honorarios contador, arquitectos	\$1.100.000	40,26
Patente comercial provisoria	\$150.000	5,49
Registro de la marca	\$120.000	4,39
<b>Total G. Legales</b>	<b>\$1.405.000</b>	<b>51,43</b>

### 4. Publicidad.

Para diseño web, publicidad (promotoras, gráfica, radio comunal) tiene un costo de \$ 2.000.000 equivalente a 73,21 UF. Este gasto se reajustará cada dos años en un 10%

Años	Publicidad
1	73,21
2	80,53
3	80,53
4	88,58
5	88,58
6	97,44
7	97,44
8	107,18
9	107,18
10	117,9

## 5. Gasto puesta en marcha.

Para iniciar las operaciones comerciales es necesario cubrir las esenciales para empezar el proyecto, tales como arriendo mensual, remuneraciones al personal, reclutamiento, insumos mensuales. El cálculo se considera 3 meses de operatividad normal. La puesta en marcha tiene un costo de \$ 19.755.000, equivalente a 455,69 UF.

Concepto	Valor	UF
Arriendo 3 meses	\$3.000.000	109,81
Remuneraciones socio 3 meses	\$6.750.000	155,7
Remuneraciones Trabajadores 3 meses	\$3.150.000	72,66
Reclutamiento	\$250.000	5,77
Publicidad	\$500.000	11,53
Insumos Mensuales Varios	\$6.105.000	140,82
<b>Gastos puesta en marcha</b>	<b>\$19.755.000</b>	<b>455,69</b>

## 6. Capital de Trabajo.

El capital de trabajo se determina en base a la fórmula

$$(\text{Egreso} \times \text{Días de desfase}) / 365 \text{ días}$$

Año	KT	Variación	Factor desfase
1	976,93	98,26	0,49
2	1.075,19	543,13	0,49
3	1.618,31	347,15	0,49
4	1.965,46	402,16	0,49
5	2.367,63	416,53	0,49
6	2.784,15	494,57	0,49
7	3.278,72	535,20	0,49
8	3.813,92	649,84	0,49
9	4.463,76	734,43	0,49
10	5.198,18	-5.198,18	0,49

## 7. Financiamiento.

El proyecto será financiado 100% con capital propio.

### 1. Ingresos por venta.

Los ingresos de ROCKET CAR WASH están determinados en base a la prestación de servicios de lavado de vehículos en la comuna de Maipú. La demanda mensual será de 450 lavados.

Precios promedio en UF

Servicios	Valor
Lavado auto exterior A	9.000
Lavado auto exterior B	10.000
Lavado auto exterior C	12.000
Lavado auto y encerado exterior A	10.000
Lavado auto y encerado exterior B	11.000
Lavado auto y encerado exterior C	14.000
Lavado auto + interior (interior y exterior) A	12.000
Lavado auto + interior (interior y exterior) B	13.000
Lavado auto + interior (interior y exterior) C	16.000
Lavado Completo A	13.000
Lavado Completo B	14.000
Lavado Completo C	18.000
<b>Valor Promedio</b>	<b>\$ 12.667</b>
<b>Valor UF</b>	<b>\$ 27.319,21</b>
<b>Valor Promedio UF</b>	<b>0,46</b>

Proyección de Ingresos a 10 años

Año	Tasa de crecimiento	Demanda anual normal	Precio promedio en UF	Total de ingresos en UF
1	-	5.400	0,46	2.484,00
2	40,00%	7.560	0,46	3.477,60
3	40,00%	10.584	0,46	4.868,64
4	40,00%	14.818	0,46	6.816,10
5	40,00%	20.745	0,46	9.542,53
6	40,00%	29.042	0,46	13.359,55
7	40,00%	40.659	0,46	18.703,37
8	40,00%	56.923	0,46	26.184,71
9	40,00%	79.693	0,46	36.658,60
10	40,00%	111.570	0,46	51.322,04

## 8. Costo Mano de Obra

En el costo de venta se incluyen los costos de mano de obra, estos están dados en la política de remuneraciones en la organización de la empresa. Desde el año 2 se proyecta el incremento en la planta de lavadores de 3 por cada año.

En forma anual los sueldos se reajustarán en un 10% Bruto cada dos años.

Año	Lavadores	
	Sueldo bruto Anual \$	Sueldo bruto anual UF
1	\$13.860.000	507,34
2	\$15.246.000	558,07
3	\$39.130.074	1.432,33
4	\$52.262.104	1.913,02
5	\$65.606.945	2.401,49
6	\$79.249.723	2.900,88
7	\$93.309.612	3.415,53
8	\$107.953.457	3.951,56
9	\$123.414.840	4.517,51
10	\$140.020.776	5.125,36
	<b>730.053.530,83</b>	<b>26.723,08</b>

### 9. Costos de Materia Prima.

El costo promedio de la materia prima es multiplicada por la cantidad demanda, se proyecta que los insumos tendrán un reajuste anual del 10%.

Servicios	Valor CIF en UF	Incremento 10%	Costo total en UF
Acondicionador cuero	54,91	5,49	60,40
Cepillo Limpia llantas	36,60	3,66	40,26
Cera limpiadora	91,51	9,15	100,66
Esponjas Ecologicas	109,81	10,98	120,79
Limpia vidrios	109,81	10,98	120,79
Limpiador de Llantas	54,91	5,49	60,40
Paño antipelusas	54,91	5,49	60,40
Pulidor de Magnesio	36,60	3,66	40,26
Shampoo Limpiador en seco	91,51	9,15	100,66
Shampoo Neutro	36,60	3,66	40,26
<b>Total</b>	<b>677,18</b>	<b>67,72</b>	<b>744,90</b>

Evolución de costo a 10 años.

Años	Demanda	Costo en UF	Costo anual
1	5.400	74,49	72,49
2	7.560	74,49	101,49
3	10.584	74,49	142,09
4	14.818	74,49	198,92
5	20.745	74,49	278,49
6	29.042	74,49	389,89
7	40.659	74,49	545,84
8	56.923	74,49	764,18
9	79.693	74,49	1.069,85
10	111.570	74,49	1.497,79
<b>Total</b>	<b>376.994</b>	<b>74,49%</b>	<b>5.061</b>

10. Remuneraciones Indirectas.

Las remuneraciones indirectas van a estar compuestas por 1 Gerente General, 1 Administrador, 1 secretaria. Los sueldos serán reajustados cada dos años en 10% Bruto.

Año	Gerente General		Administrador		Secretaria		Supervisor	
	Sueldo bruto Anual \$	Sueldo bruto anual UF	Sueldo bruto Anual \$	Sueldo bruto UF	Sueldo bruto Anual \$	Sueldo bruto UF	Sueldo bruto Anual \$	Sueldo bruto UF
1	\$13.200.000	483,18	\$880.000	32,21	\$495.000	18,12	\$490.000	17,94
2	\$13.200.000	483,18	\$880.000	32,21	\$495.000	18,12	\$490.000	17,94
3	\$14.520.000	531,49	\$968.000	35,43	\$544.500	19,93	\$539.000	19,73
4	\$14.520.000	531,49	\$968.000	35,43	\$544.500	19,93	\$539.000	19,73
5	\$15.972.000	584,64	\$1.064.800	38,98	\$598.950	21,92	\$592.900	21,7
6	\$15.972.000	584,64	\$1.064.800	38,98	\$598.950	21,92	\$592.900	21,7
7	\$17.569.200	643,11	\$1.171.280	42,87	\$658.845	24,12	\$652.190	23,87
8	\$17.569.200	643,11	\$1.171.280	42,87	\$658.845	24,12	\$652.190	23,87
9	\$19.326.120	707,42	\$1.288.408	47,16	\$724.730	26,53	\$717.409	26,26
10	\$19.326.120	707,42	\$1.288.408	47,16	\$724.730	26,53	\$717.409	26,26
	<b>161.174.640</b>	<b>5.900</b>	<b>10.744.976</b>	<b>393</b>	<b>6.044.049</b>	<b>221</b>	<b>5.982.998</b>	<b>219</b>

11. Publicidad o Promociones.

Mediante la página Web y la entrega de Volantes se realizarán diversas promociones, concursos de lavado de autos. Para este ítem se reajustará un 10 % anual cada dos años.

Años	Publicidad
1	73,21
2	80,53
3	80,53
4	88,58
5	88,58
6	97,44
7	97,44
8	107,18
9	107,18
10	117,9



## 12. Gastos Generales

Los gastos generales se consideran un incremento constante del 10 % en forma anual durante los 10 años.

Año	Agua	Luz	Télefono e internet	Arriendo ERP	Patente comercial	Subtotal	Total	Total UF
1	1.200.000	3.000.000	1.800.000	3.278.305	\$500.000	9.778.305	9.778.305	357,93
2	1.320.000	3.300.000	1.980.000	3.606.136	550.000	10.756.136	10.443.453	382,28
3	1.452.000	3.630.000	2.178.000	3.966.749	605.000	11.831.749	11.200.561	409,99
4	1.597.200	3.993.000	2.395.800	4.363.424	665.500	13.014.924	12.071.071	441,85
5	1.756.920	4.392.300	2.635.380	4.799.767	732.050	14.316.417	13.080.728	478,81
6	1.932.612	4.831.530	2.898.918	5.279.743	805.255	15.748.058	14.250.520	521,63
7	2.125.873	5.314.683	3.188.810	5.807.718	885.781	17.322.864	15.592.132	570,74
8	2.338.461	5.846.151	3.507.691	6.388.489	974.359	19.055.151	17.199.659	629,58
9	2.572.307	6.430.766	3.858.460	7.027.338	1.071.794	20.960.666	18.847.264	689,89
10	2.829.537	7.073.843	4.244.306	7.730.072	1.178.974	23.056.732	20.623.213	754,90
<b>Total G.G</b>	<b>19.124.910</b>	<b>47.812.274</b>	<b>28.687.364</b>	<b>52.247.742</b>	<b>7.968.712</b>	<b>155.841.002</b>	<b>143.086.907</b>	<b>5.238</b>

## 13. Gastos Seguridad

Los gastos en seguridad se contratarán los servicios de Prosegur S.A, (kit 10 cámaras de CCTV), las 24 horas del día y los 365 días. La instalación tiene un costo único de 276 UF equivalente a \$7.540.102 y un costo anual de mantención de 24 UF.

Año	Valor UF
1	300,00
2	24,00
3	24,00
4	24,00
5	24,00
6	24,00
7	24,00
8	24,00
9	24,00
10	24,00
<b>Total Seguridad</b>	<b>516,00</b>

## 14. Seguros

Se considera seguro contra incendio, robo, inundación, mantención oficina costo mensual de 7, 2 UF mensual. Tiene una cobertura de robo hasta 2.000 UF. Incluye también hasta 6 eventos al año en gasfitería, cerrajería.

Años	Incendio, Robo
1	86,4
2	86,4
3	86,4
4	86,4
5	86,4
6	86,4
7	86,4
8	86,4
9	86,4
10	86,4

#### 15. Gastos de mantención

Se considera un gasto anual por concepto de mantención anual 24 UF por el sistema ERP contable.

Años	Soporte informatico
1	24,00
2	24,00
3	24,00
4	24,00
5	24,00
6	24,00
7	24,00
8	24,00
9	24,00
10	24,00

#### 16. Arriendo.

La empresa va estar ubicada en la calle Alihuen Sur 304, Maipú, es un inmueble de 300 metros cuadrados, arrendado con un cannon mensual de \$ 1.000.000 el cual será reajustado en forma anual del 20%

Años	Arriendo
1	439,25
2	527,10
3	632,52
4	759,03
5	910,83
6	1.093,00
7	1.311,60
8	1.573,92
9	1.888,70
10	2.266,44

17. Capacitación.

En forma permanente se va capacitar a los operarios para estar actualizados en las nuevas técnicas de lavado como también para ser más eficientes en los recursos.

Se destinarían 14,64 % anuales, equivalente a \$ 400.000.

Año	Monto en UF
1	14,64
2	14,64
3	14,64
4	14,64
5	14,64
6	14,64
7	14,64
8	14,64
9	14,64
10	14,64

18. Gastos de Distribución (plaza).

El proyecto no considera gastos de distribución dado que el servicio está diseñado para ser entregado en forma directa en la sede de Maipú.

## 19. Depreciación

Para la depreciación de los activos, se hizo base a la tabla publicada en la página del SII, mediante el método lineal.

Activo fijo	Años de dep.	Valores en UF	Depreciación anual en UF
Aspiradora	1	7,32	7,32
Escritorios	10	10,98	1,1
Hidro lavadora	1	40,26	40,26
Impresoras	3	3,66	1,22
Laptop	3	146,42	48,81
Mesón	10	18,3	1,83
Otros Muebles	10	73,21	7,32
Sillas escritorios	5	8,79	1,76
Sillas Visitas	5	17,57	3,51
		<b>Total</b>	<b>113,13</b>

Años	Depreciación
1	113,13
2	113,13
3	113,13
4	113,13
5	113,13
6	113,13
7	113,13
8	113,13
9	113,13
10	113,13

## 20. Amortización gasto puesta en marcha.

Los gastos en puesto en marcha ascienden a \$ 19.755.000, por ley permite que se puede en un periodo de 6 ejercicios comerciales consecutivos contados desde que se generaron dichos gastos.

Amortización de gasto puesta en marcha.

Concepto	Valor	UF
Arriendo 3 meses	\$3.000.000	109,81
Remuneraciones socio 3 meses	\$6.750.000	155,7
Remuneraciones Trabajadores 3 meses	\$3.150.000	72,66
Reclutamiento	\$250.000	5,77
Publicidad	\$500.000	11,53
Insumos Mensuales Varios	\$6.105.000	140,82
<b>Gastos puesta en marcha</b>	<b>\$19.755.000</b>	<b>455,69</b>

Años	Cant. UF
1	91,14
2	91,14
3	91,14
4	91,14
5	91,14

#### 21. Gastos Financieros.

El proyecto no cuenta con gastos financieros por concepto de amortización de créditos, ya que fue financiada con recursos de los socios.

#### 22. Impuesto a la Renta

De acuerdo a la ley vigente que grava con una tasa del 27% a los ingresos de las empresas de primera categoría.

#### 23. Variación de Capital de trabajo.

La variación del capital de trabajo, corresponde a la diferencia entre el capital de trabajo del año siguiente, restando al capital de trabajo del año en curso, así obteniendo las variaciones del capital

## XVI. Tasa de Descuento

El modelo de valoración de activos plantea que la rentabilidad esperada de un activo es igual a la tasa libre de riesgo, más una prima o premio por riesgo.

$$\text{CAPM} = \text{RF} + [ \text{E}(\text{RM}) - \text{RF} ] \times \text{Bi}$$

Para determinar el CAPM del proyecto:

RF: Corresponde a la tasa libre de riesgo, para la cual se utilizará la tasa correspondiente a los Bonos del Banco Central de Chile a 10 años (BCU a 10 años), la cual es de 1,45% al 14/08/2018.

[ E(RM) – RF]:7 Corresponde a la prima o premio por riesgo exigido por los socios ante un proyecto. En Chile, esta prima se establece en 8,5%.

Beta: Es el riesgo no diversificado del activo. Los tres betas a utilizar para este proyecto son:

### Beta Experto

De acuerdo a lo indicado por Nicole Stuckrath Retamal, directora de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Gabriela Mistral, el beta que le corresponde a este tipo de negocios es el 0.8

### STANDARD & POOR'S

Se toma como referencia el beta correspondiente al servicio de Productos Domésticos correspondiente al 0,7

### Beta Elasticidad Ingreso

De acuerdo a este método, los productos se pueden clasificar de acuerdo a los siguientes criterios:

- Bien inferior = < 0,99

- Bien normal = 0,8 a 1,0

- Bien superior = > 1,1

Basado en el servicio que ofrece Rocket Car Wash se considera una beta del 0,8 aunque se sitúa en el límite con los bienes normales, lo cual es concordante con el nicho de mercado al cual la empresa quiere persuadir.

Dado los tres betas determinados en los puntos anteriores, las tasas de descuento para el proyecto son:

$$\text{CAPM 1} = 1,45\% + 8,50\% \times 0,8 = 7,96\%$$

$$\text{CAPM 2} = 1,45\% + 8,50\% \times 0,7 = 6,97\%$$

$$\text{CAPM 3} = 1,45\% + 8,50\% \times 1,2 = 11,94\%$$

1. Van.

En la siguiente tabla se observa que el VAN de acuerdo a los tres CAPM es mayor a cero. Es decir, se cumpliría la primera parte de condición de rentabilidad.

TASA	CAPM 1	CAPM 2	CAPM 3
VAN UF	42.960,27	46.545,32	31.359,64

2. TIR

La Tasa Interna de Retorno para este proyecto es del 66,70%, por lo tanto se estaría cumplimiento con la segunda condición de cumplimiento.

TIR	66,70%
-----	--------

3. Periodo de recuperación

PR	5,84
----	------

XVII.Flujo de caja – Sin Deuda- Sin Iva

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Ingresos por venta (Costo de venta)		2.484,00 (72,48)	3.477,60 (101,48)	4.888,64 (142,88)	6.818,10 (198,92)	9.242,53 (278,48)	12.358,95 (389,88)	16.709,37 (545,84)	22.184,71 (764,16)	29.858,60 (1.068,60)	39.922,04 (1.497,76)	
<b>MARGEN BRUTO</b>		2.411,51 97%	3.376,11 97%	4.726,66 97%	6.617,17 97%	8.964,04 97%	12.968,66 97%	18.157,53 97%	25.429,54 97%	35.588,76 97%	48.624,28 97%	
(Remuneraciones indirectas)		(1.040,84)	(1.091,58)	(2.019,19)	(2.499,87)	(3.047,04)	(3.546,42)	(4.125,63)	(4.661,66)	(5.258,62)	(5.906,47)	
(Promoción o publicidad)		(73,21)	(80,53)	(83,53)	(88,58)	(88,58)	(97,44)	(97,44)	(107,18)	(107,18)	(117,90)	
(Gastos generales)		(257,93)	(282,28)	(409,94)	(441,85)	(478,81)	(521,63)	(570,74)	(629,58)	(689,69)	(754,90)	
(Gastos de Seguridad)		(200,00)	(24,99)	(24,99)	(24,99)	(24,00)	(24,00)	(24,00)	(24,00)	(24,00)	(24,00)	
(Seguros)		(86,40)	(86,40)	(86,40)	(86,40)	(86,40)	(86,40)	(86,40)	(86,40)	(86,40)	(86,40)	
(Mantenimiento)		(24,00)	(24,99)	(24,99)	(24,99)	(24,00)	(24,00)	(24,00)	(24,00)	(24,00)	(24,00)	
(Arriendo)		(409,26)	(527,10)	(632,52)	(759,03)	(910,83)	(1.083,00)	(1.311,60)	(1.573,92)	(1.888,70)	(2.266,44)	
(Capacitación)		14,64	14,64	14,64	14,64	14,64	14,64	14,64	14,64	14,64	14,64	
(Gastos Distribución)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(Depreciación)		(113,13)	(113,13)	(113,13)	(113,13)	(113,13)	(113,13)	(113,13)	(113,13)	(113,13)	(113,13)	
<b>TOTAL COSTOS OPERACIONALES</b>		(2.420,12)	(2.314,37)	(3.376,12)	(4.622,23)	(4.766,16)	(5.491,36)	(6.398,90)	(7.206,23)	(8.217,28)	(9.278,60)	
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>		(8,61)	1.061,74	1.351,44	2.594,95	4.588,89	7.478,28	11.819,23	18.215,31	27.371,47	48.545,68	
(Amort. Gastos Puesta en Marcha)		(91,14)	(91,14)	(91,14)	(91,14)	(91,14)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTO</b>		(99,75)	970,60	1.260,30	2.603,81	4.414,75	7.478,28	11.819,23	18.215,31	27.371,47	48.545,68	
(Impuesto a la Renta) Valor de Venta de la Empresa		26,93	(262,96)	(340,28)	(676,03)	(1.191,68)	(2.019,14)	(3.191,19)	(4.918,13)	(7.360,30)	(10.947,33)	
											357.230,44	
<b>UTILIDAD META</b>		(72,82)	708,64	920,02	1.927,78	3.222,77	5.459,14	8.628,04	13.297,18	19.981,17	29.598,35	
Depreciación		113,13	113,13	113,13	113,13	113,13	113,13	113,13	113,13	113,13	113,13	
Amort. Gastos Puesta en Marcha		91,14	91,14	91,14	91,14	91,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(Variación Capital de Trabajo)		(98,26)	(543,13)	(347,15)	(402,16)	(416,53)	(494,57)	(535,20)	(648,84)	(734,43)	5.198,18	
(Inversión Inicial) (Retención) AF		(1.820,64)			(190,98)		(164,72)	(91,51)			(81,99)	
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>		(1.820,64)	33,19	369,68	777,54	1.475,81	3.018,51	4.912,96	8.114,46	12.765,47	19.358,66	34.827,65
		<b>PIR</b>		<b>5,84</b>		<b>TASA</b>	<b>CAPM 1</b>	<b>CAPM 2</b>	<b>CAPM 3</b>		<b>TIR</b>	<b>66,70%</b>
						<b>WACC</b>	<b>42.950,27</b>	<b>49.545,32</b>	<b>31.399,64</b>			



## XVIII. MEGATENDENCIAS

Es importante definir, en primera instancia, qué es un megatendencia, Una megatendencia es un cambio en el comportamiento o actitudes de las personas, que sucede a largo plazo, y el cual tiene un impacto global en múltiples industrias. El análisis, reconocimiento y uso de las megatendencias es de vital importancia para los negocios, debido a que éstas definen los mercados de consumo. Toda megatendencia está conducida por algún factor determinado. En nuestro caso para el proyecto de Rocket Car Wash existen importantes Drivers que van directamente relacionados con nuestro negocio, a continuación los definimos y desarrollamos según nuestro modelo de emprendimiento.

Megatendencia de La tecnología: sin duda ésta representa un cambio de 180°, la tecnología y sus implementaciones ha cambiado y/o modificado todo. Desde la forma en que comemos, compramos, nos movemos hasta la forma en que nos comunicamos, parte de nuestro desarrollo del negocio va ligado directamente con la tecnología ya que nuestros clientes pueden pagar y agendar directamente nuestros servicios mediante la APP, adicionando las maquinarias del centro físico de lavado las cuales se caracterizan por el ahorro de energía y agua.

Megatendencia de Experiencias: Los consumidores en la actualidad tienen como expectativa desarrollar un “sentimiento” de compra en sus productos y/o servicio el cual genere toda una experiencia alrededor de éste. Las experiencias tendrán que ser personalizadas y diseñadas en función de los gustos y preferencias del consumidor.

Megatendencia Demografía: sabemos que la población mundial crece, pero, ¿en Chile crece?, la población en Chile cada día está más envejecida y la tasa de natalidad ha reducido, lo que afecta a la productividad futura del país, por lo tanto, los ingresos de extranjeros en parte apalean este déficit de capital humano disponible para las organizaciones, el cual debe ser observado constantemente, con mirada desde el lugar de procedencia como también el lugar de alojamiento en el país. En nuestra comuna de Instalación Maipú, donde se encuentra nuestro centro de operaciones existe una gran cantidad de habitantes, es la segunda comuna más grande de Santiago con 470.000 habitantes.

Megatendencia de la Premiumización: Gracias a la enorme oferta de productos a una gran variedad de costos que existen en el mercado en general, las personas

tienen la oportunidad de priorizar en qué gastan su dinero. Un ejemplo de ellos es nuestra aplicación la cual reduce los tiempos de espera y hace al servicio tener mayor grado de satisfacción y sofisticación.

Megatendencia Nanotecnología: Como dice el futurólogo John Naisbitt: "La nueva fuente del poder ya no es el dinero en manos de pocos, sino la información en mano de muchos", por esto, el proyecto apunta a la utilización de la tecnología a la mano de muchos, cada vez a un costo menor, por esto es que se entiende que los cambios tecnológicos, geopolíticos y sociales nos cambiarán e impactarán la vida a todos, con chips cada vez más pequeños, teléfonos, computadoras, redes etc. que apunten a un desarrollo mejorable de los software y hardware aplicados para el proyecto, y que sean parte de nuestro negocio, las maquinas utilizadas en nuestro lavado poseen tecnología de ahorro de energía y agua, donde la megatendencia de la nanotecnología, nos ayuda con el ahorro de costo y el aumento de nuestro margen en general.

Megatendencia Biotecnología: El avance en esta materia sin dudas hará fomentar una mayor prolongación de la la vida humana, por ende ciudadanos más envejecidos con deseos aun de trabajar e insertarse. Con el desarrollo de la biotecnología hoy en día ya se trabaja en desarrollar una población sea más sana y en mejor forma.

Megatendencia de Sustentabilidad: Cuidar el Planeta es una megatendencia que debemos considerar sobre todo con nuestra ecología, sostenibilidad o sustentabilidad describe cómo los sistemas biológicos se mantienen productivos con el transcurso del tiempo. Se refiere al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. Por extensión se aplica a la explotación de un recurso por debajo del límite de renovación de estos. Esto aplica directamente en Rocket CarWash ya que con nuestros insumos son fabricados con productos con cuales son normados y certificados cuidando la sustentabilidad de nuestro medio ambiente, prologando la vida nuestro planeta.

Megatendencia Urbanización: La relación existente con la demográfica es evidente y considerada en su conjunto, ya que la motivación principal de los extranjeros llegados al país es un bienestar económico y social, el cual se genera en primera instancia con un trabajo digno, y estos se encuentran generalmente más ofertados en zonas con mayor urbanización, las cuales concentran una gran parte de las empresas. En nuestro proyecto consideramos el constante crecimiento de la

urbanización en la comuna de Maipu, ya que existe una gran cantidad de proyectos inmobiliarios los cuales hace crecer la población flotante, logrando llegar una mayor cantidad de clientes y haciendo crecer nuestro segmento de clientes.

Megatendencia de Calidad de Vida: Es un concepto que hace alusión a varios niveles de generalización pasando por sociedad, comunidad, hasta el aspecto físico y mental, por lo tanto, el significado de calidad de vida es un complejo y contando con definiciones desde sociología, ciencias políticas, medicina, estudios del desarrollo, etc. En nuestro caso la nos basamos en el tiempo que ahorran las personas externalizando el servicio de la mantención de su auto en relación al cuidado de la carrocería e interior ya que nos preocupamos fielmente de dar un servicio de excelencia con el fin de que nuestros clientes ocupen sus espacios libres disfrutando de sus familias, haciendo deporte o bien liberando trabajo adicional a las personas.

Megatendencia cambio climático: Como hemos apreciado el clima está cambiando, el nivel de mar sube, las estaciones de invierno, primavera, verano y otoño han cambian y se percibe que la tierra se calienta. Esto podría generar necesidad de trabajos antes no requeridos o cambios en el volumen de mano de obra en algunos sectores productivos e industrias, como también, pueden disminuir otros que eran altamente demandados. Sin duda, es un efecto a visualizar y tener presente, que podrá modificar estimaciones de demanda laboral en segmentos que afectan esta variable.

Megatendencia de Consumidores conectados: La conectividad a Internet a través de diversos dispositivos es una realidad inminente. Esta realidad ha producido cambios en nuestros comportamientos y hábitos, no sólo personales sino profesionales. Hoy en día los dispositivos móviles conectados a Internet están involucrados en prácticamente todas nuestras labores desde comprar un mercado, hacer un agendamiento para un servicio como nuestro lavado de autos, o bien promover influencias o comentarios de los servicios ofrecidos con la comunidad, nuestro plan de Marketing está enfocado en las redes sociales por lo tanto debemos estar atentos al nivel de servicio ofrecido y saber desarrollar de buena forma un buen posicionamiento de imagen y marca.

## XIX. CONCLUSION

El crecimiento del mercado automotriz en los últimos años ha puesto una condición Económica y estabilidad de seguridad para emprender de la mano del crecimiento del mercado automotriz. Es aquí donde nuestro lavado de auto acompañado de una App logra aportar de manera focalizada y diferenciada un gran valor a nuestros clientes dentro de un potencial mercado de servicios, bajo el concepto de ser un ahorro de tiempo para el usuario. De acuerdo a los resultados obtenidos por la proyección de negocio con un fuerte foco en las oportunidades, ya que nuestro proyecto cumplió las expectativas a corto y largo plazo, siendo entendida y analizada como un producto en Servicios de expansión y vendible como franquicia asociado a la app global.

Este proyecto es aplicable en distintas localidades en Chile, en esto pensamos al momento de vender la franquicia ya que las oportunidades de negocios están frente a nuestros ojos, dado el importante crecimiento del parque automotriz en Chile, generalizando el aumento sostenido de las importaciones de variadas marcas desde muy económicas hasta de alta gama. Desde hace un tiempo tenemos gran accesibilidad al adquirir autos, camionetas, etc, por eso que Rocket Car Wash será un proyecto el cual generará importantes crecimientos anuales.

De acuerdo al flujo de caja proyectado a 10 años se puede observar nuestro crecimiento continuo, ya que la empresa tiene utilidades importantes debido al ingreso en el mercado y la cuota que se proyecta el primer año, el cual es de un 140% del total demandado en el último año. Una vez posicionado en el mercado el crecimiento es más bajo ya que exponencialmente crecemos hasta el cuarto año, por lo cual se tendrá que analizar la manipulación de ciertos costos o gastos para poder mejorar el resultado final, como por ejemplo el precio de compra de la materia prima. Con respecto a nuestra demanda debemos considerar que aumenta considerablemente año tras año por tanto gestionaremos importantes acuerdos comerciales para crecer mediante franquicias e instalaciones de nuevos puntos de servicios. En Relación a nuestro Van de acuerdo a los Tres CAPM es positivo por lo tanto se cumple la rentabilidad y finalmente la TIR o tasa de retorno interna es de 66,70% es decir se cumple la viabilidad del proyecto.

## XX. BIBLIOGRAFIA

Textos y Libros

Resoluciones y trabajos de presentación

Diapositivas Proyecto Empresa, Clases realizadas por Carolina Vita.

“Preparación y Evaluación de Proyectos”, (2008), Sapag & Sapag.

Proyectos para Tendencias Automotrices, Ensayo “Derco Cars”

Embellecimiento de Superficies, por “García Gómez Navarro”

Recursos Electrónicos

[www.trabajando.cl](http://www.trabajando.cl)

[www.computrabajo.cl](http://www.computrabajo.cl)

[www.equisol.cl](http://www.equisol.cl)

[www.presion.cl](http://www.presion.cl)

[www.karcherstore.cl/hidrolavadoras](http://www.karcherstore.cl/hidrolavadoras)

[www.aquapress.cl](http://www.aquapress.cl)

[www.herramientas.cl](http://www.herramientas.cl)

[www.hidrolavadorachile.cl](http://www.hidrolavadorachile.cl)

[www.belfi.cl/negocios.html](http://www.belfi.cl/negocios.html)

[www.arteforte.cl](http://www.arteforte.cl)

## XXI. ANEXOS

### 1. EXTRACTO

Con Fecha 03/09/2018, Tomas Larraín Mora, Notario Público Titular de decima Notaría de Santiago, con oficio en Manuel Rodríguez 0933, Comuna de Maipú, certifico que por escritura pública otorgada con fecha 03/09/2018 ante mí, Repertorio N° 1255, Gabriel Castillo, Víctor Manríquez, José Luis Muñoz y Brian King, constituyó sociedad por acciones: Nombre: "Servicios Automotrices Rocket". Domicilio: Santiago y comuna de Maipú. Capital: \$57.044.289 (Cincuenta y siete Millones, cuarenta y cuatro mil, doscientos ochenta y nueve pesos Chilenos CLP), dividido y representado Víctor Manríquez como Principal dueño de acciones nominativas, todas de una misma y única serie y sin valor nominal. Demás estipulaciones constan en escritura extractada en la comuna de Maipú. Administración: será ejercida por don Gabriel Castillo, quien podrá actuar por la sociedad según facultades que se señalan en escritura. Demás estipulaciones constan en escritura extractada.- Santiago, 03/09/2018.

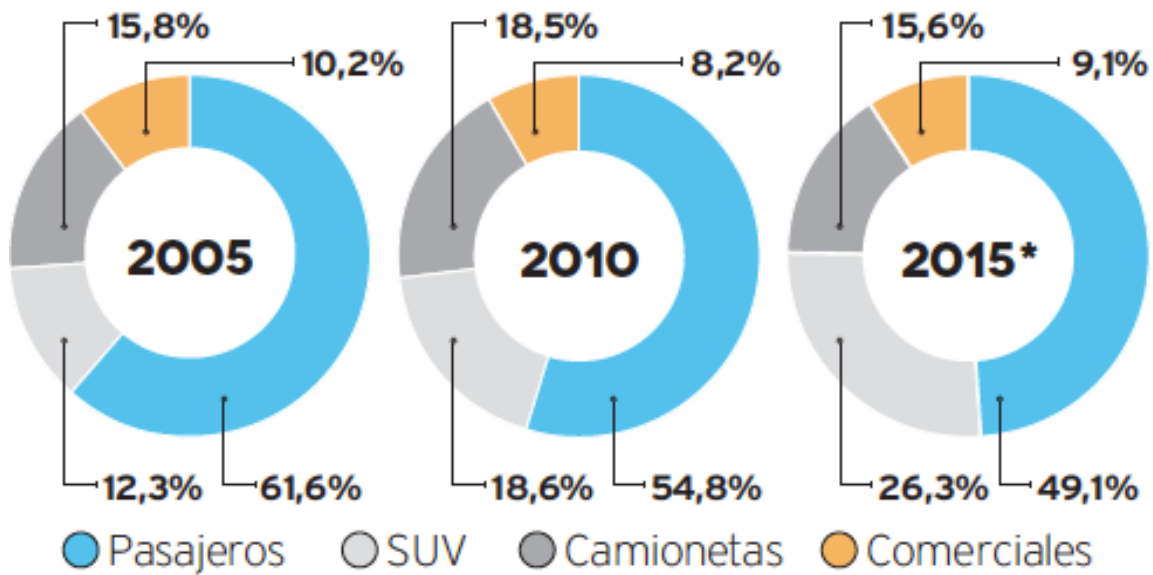
2. Anexo 1

CLASE SOCIAL	INGRESO PROMEDIO POR HOGAR
AB	6.452.000
C1a	2.739.000
c1b	1.986.000

Fuente: AIM.cl

3. Anexo 2

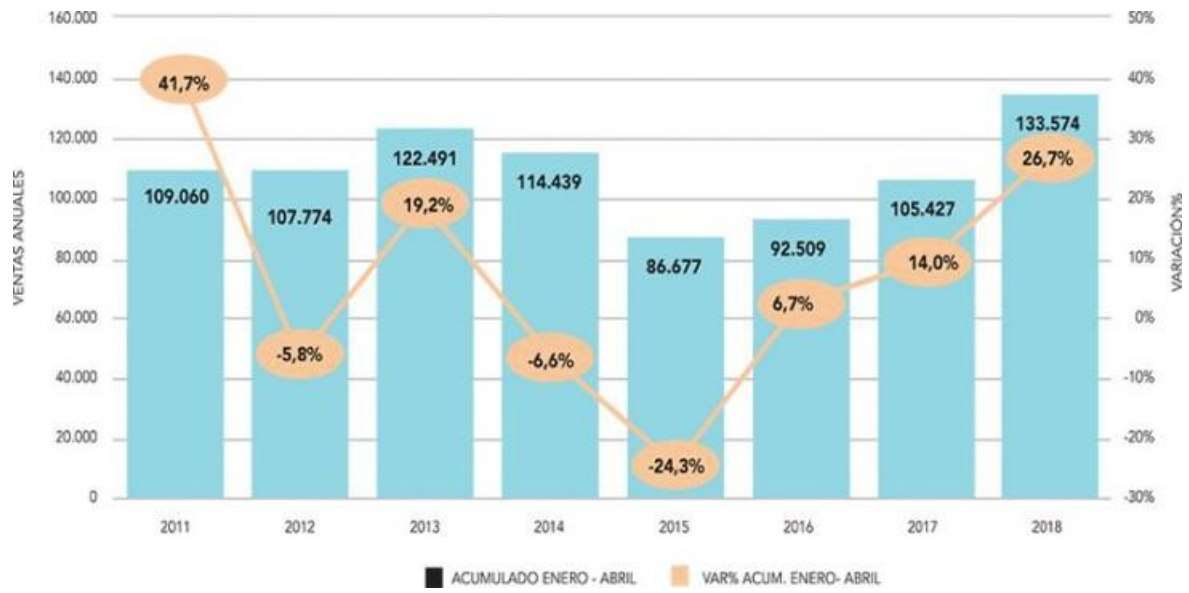
### Distribución de vehículos por segmento



\*Acumulado hasta agosto

#### 4. Anexo 2

#### Fuentes





## 5. Anexo 4

Fuente:

[www.sii.cl](http://www.sii.cl)

IMPUESTOS

DIRECTOS

Información vigente, actualizada el 18-12-2015.

Impuesto a la Renta de Primera Categoría (Artículo 20 Ley de Impuesto a la Renta)

El Impuesto de Primera Categoría grava las rentas provenientes del capital, entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, servicios, etc. En los años que se indican a continuación dicho tributo se ha aplicado con las siguientes tasas

<b>Año Tributario</b>	<b>Año Comercial</b>	<b>Tasa</b>	<b>Circular SII</b>
2002	2001	15%	N° 44, 24.09.1993
2003	2002	16%	N° 95, 20.12.2001
2004	2003	16,5%	N° 95, 20.12.2001
2005 al 2011	2004 al 2010	17%	N° 95, 20.12.2001
2012 al 2014	2011 al 2013	20%	N° 63 30.09.2010 N° 48 19.10.2012
2015	2014	21%	N° 52, 10.10.2014
2016	2015	22,5%	N° 52, 10.10.2014
2017	2016	24%	N° 52, 10.10.2014
2018 y sgtes.	2017 y sgtes.	25%	N° 52, 10.10.2014

## 6. ANEXO 5

### LEGISLACION Y REGULACIONES AMBIENTALES APLICABLES

#### Generales

Ley No 19.300/94

Título: Ley de Bases Generales del Medio

Ambiente Repartición: Ministerio Secretaría

General de la Presidencia.

D.S. No 30/97

Título: Reglamento del Sistema de Evaluación de Impacto

Ambiental. Repartición: Ministerio Secretaría General de la Presidencia. D.S. No 458/76 Normativas que regulan la localización de las industrias

Título: Aprueba nueva Ley General de Urbanismo y Construcciones (art. 62 y 160). Repartición: Ministerio de Vivienda y Urbanismo. D.S. No 47/92

Título: Ordenanza general de urbanismo y construcciones. Repartición: Ministerio de Vivienda y

Urbanismo. Resolución No 20/94 Título: Plan

Regulador de la ciudad de Antofagasta

Repartición: Gobierno Regional de Antofagasta – Ilustre Municipalidad de Antofagasta. Normativas que regulan las emisiones atmosféricas D.F.L. No 725/67

Título: Código Sanitario (art. 89 letra a). Repartición: Ministerio de Salud

Título: Establece normas para evitar emanaciones o contaminantes atmosféricos Repartición: Ministerio de Salud.

Normativas que regulan las descargas líquidas Ley No 3.133/16

Título: Neutralización de residuos provenientes de establecimientos industriales.

Repartición: Ministerio de Obras Públicas.

D.F.L. No 725/67

Título: Código

Sanitario (art. 69 -

76). Repartición:

Ministerio de Salud.

D.F.L. No 725/67

Título: Código

Sanitario (art. 69 -

76). Repartición:

Ministerio de Salud.

D.S. No 351/93

Título: Reglamento para la neutralización de residuos líquidos industriales a que 3.133. Repartición: Ministerio de Obras Públicas.

D.S. No609/98

Título: Establece norma de emisión para la regulación de contaminantes residuos industriales líquidos a sistemas de alcantarillado.

Repartición: Ministerio de  
Obras Públicas. Normativas  
aplicables a los residuos  
sólidos

D.F.L. No 725/67

Título: Código Sanitario (art. 78 - 81). Repartición: Ministerio de Salud. D.F.L.

No 1.122/81 Título: Código de Aguas (art. 92).

de

cualquie

r

naturale

za. se

refiere la

Ley No

asociados a

las descargas

de 54

Repartición: Ministerio de Justicia.

## NORMATIVAS DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

D.F.L. No 725/67

Título: Código

Sanitario (art. 90 -

93). Repartición:

Ministerio de Salud.

D.F.L. No 1/89

Título: Determina materias que requieren autorización sanitaria expresa (art. 1 No44). Repartición: Ministerio de Salud.

Ley No 16.744/68

Título: Accidentes y enfermedades

profesionales. Repartición: Ministerio del

Trabajo y Previsión Social.

D.F.L. No1/94

Título: Código del Trabajo (art. 153-

157). Repartición: Ministerio del

Trabajo y Previsión Social.

D.S. No 40/69

Título: Aprueba reglamento sobre prevención de riesgos

profesionales. Repartición: Ministerio del Trabajo y Previsión Social.

D.S. No 54/69

Título: Aprueba el reglamento para la constitución y funcionamiento de los seguridad. Repartición: Ministerio del Trabajo y Previsión Social.

Ley No 18.164/82

Título: Internación de ciertos productos químicos.

Repartición: Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción. D.S. No 29/86 Título: Almacenamiento de gas licuado.

comités

paritarios de

higiene 55

Repartición: Ministerio de Economía Fomento y Reconstrucción.

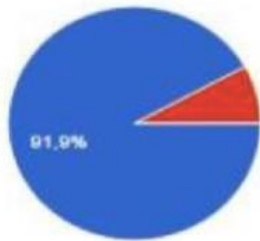
D.S. No 745/92

Título: Reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo. Repartición: Ministerio de Salud.

## 7. Anexo 6

Encuesta Estudio de mercado para implementación y ejecución de plan de negocio de lavado de auto.

¿Tiene Usted automóvil?



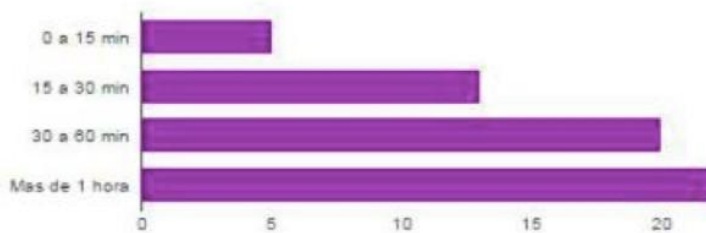
Si	57	91.9%
No	5	8.1%

¿Dónde realiza el lavado de su automóvil?  
¿Cuántos automóviles posee Usted?



1	36	59%
2	23	37.7%
3 o mas	2	3.3%

¿Cuánto tiempo emplea en la espera por el lavado de su auto?



0 a 15 min	5	8.2%
15 a 30 min	13	21.3%
30 a 60 min	20	32.8%
Mas de 1 hora	22	36.1%

¿Cómo le gustaría realizar la reserva del servicio?



¿A Usted le interesaría el servicio de lavado de autos a domicilio y/o servicio de retiro de su vehículo para realizar lavado?



## 8. Anexo 7

### Análisis de la competencia

SERVICIO	PRECIO	OCUPACION (CANTIDAD VEHICULOS)	
		DIA NORMAL	FIN DE SEMANA
Lavado Exterior Auto	6,000	15	25
Lavado Full Auto (Interior y Exterior)	8,000	20	35
Lavado Exterior Camioneta	11,000	10	15
Lavado Full Camioneta (Interior y Exterior)	20,000	15	20
<b>TOTAL DIA</b>		<b>60</b>	<b>95</b>

PROCESO DE LAVADO [min]				TASA DE OCUPACION		
TIEMPO LAVADO	TIEMPO DE SECADO	MOVIMIENTOS	TOTAL	CAPACIDAD	DIA NORMAL	FIN DE SEMANA
120	0	0	120	120	50.00	79.17
180	0	0	180			
120						
180						



## 9. ENTREVISTAS

Entrevistamos a personas con experiencia en el Rubro, donde logramos conseguir relevante información en Pro de nuestro proyecto. Algunas preguntas claves fueron.

¿Cuánta es la Rotación de Personal en el sentido de abandono del trabajo?

¿Cuántos Autos promedios lavan de forma diaria?

¿Qué has podido mejorar en el último tiempo, en relación a una mejora sustancial en el proceso general del servicio?

¿Los clientes que visitan este centro de lavado, en general los mismos, es decir has creado fidelización?

¿Cuál es tu propuesta de Valor?