



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

FACULTAD DE POSTGRADO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CRECIMIENTO Y
EXPANSIÓN DEL CAR WASH M&F SERVICES, EN
TEGUCIGALPA.**

SUSTENTADO POR:

**EBERTH EDGARDO CERRATO TURCIOS
MARILYN JANETH SOLÓRZANO MARADIAGA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, M.D.C., F.M., HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2022

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

VICERRECTOR ACADÉMICO NACIONAL

JAVIER ABRAHAM SALGADO LEZAMA

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DIRECTORA NACIONAL DE POSTGRADO

ANA DEL CARMEN RETTALLY VARGAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CRECIMIENTO Y
EXPANSIÓN DEL CAR WASH M&F SERVICES, EN
TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
CINTHIA CANO**

**ASESOR TEMÁTICO
MARCELO FLORES**

MIEMBROS DE LA TERNA

CARLA MARITZA CARDONA BLANCO

MARIO ALBERTO GALLO

FRANCISCO MONDINO



FACULTAD DE POSTGRADO
PLAN DE NEGOCIOS PARA EL CRECIMIENTO Y EXPANSIÓN DEL
CAR WASH M&F SERVICES, EN TEGUCIGALPA

Eberth Edgardo Cerrato y Marilyn Janeth Solórzano

Resumen

Con la finalidad de definir las mejores estrategias y planes de acción; se procedió a la elaboración del plan de negocios para el crecimiento y expansión del Car Wash M&F Services, llevando a cabo una investigación con enfoque cuantitativo; a través de la aplicación de encuestas a los clientes del negocio que se mantienen en la base de datos del mismo; identificando que los servicios de cambio de aceite y mantenimiento preventivo, son los servicios que deberá implementar el negocio para su crecimiento; así como la venta de productos de limpieza elegidos; los cuales son los aromas ambientales y franela. Dentro de la estructura del plan de negocios se incluyó como parte integral del mismo; el plan de marketing, en el cual se identificó mediante el diagrama de Porter y el análisis FODA, la posición actual de mercado del negocio; los análisis antes mencionados son herramientas de gestión mediante las cuales permiten tener una visión óptima de las condiciones en las que se encuentra el Car Wash M&F Services; adicionalmente, se incorporó el plan financiero; observándose, que el proyecto a implementar puede ser financiado por los accionistas con una inversión requerida de L143,679.75; la cual, de acuerdo al cálculo de la tasa interna de retorno se obtuvo un porcentaje del 41%; por lo que se recomienda llevarlo a cabo por ser un proyecto rentable.

Palabras claves: Crecimiento, expansión de servicios, plan financiero, plan de marketing; plan de negocios.



POSTGRADUATE FACULTY
BUSINESS PLAN FOR THE GROWTH AND EXPANSION OF CAR WASH
M&F SERVICES, IN TEGUCIGALPA

Eberth Edgardo Cerrato y Marilyn Janeth Solórzano

Abstract

In order to define the best strategies and action plans, we proceeded to the elaboration of the business plan for the growth and expansion of Car Wash M&F Services, carrying out an investigation with a quantitative approach, through the application of surveys to the customers who are kept in the database of the business, identifying that the oil change and preventive maintenance services are the services that should be implemented for the growth, as well as the sale of chosen cleaning products, which are environmental aromas and flannels. Within the structure of the business plan, the marketing plan was included as an integral part of the same, in which the current position of the company was identified by the means of the Porter's diagram and the SWOT analysis, the aforementioned analyzes are management tools through which we are allowed to have an optimal vision of the conditions shown by the Car Wash M&F Services, additionally the financial plan was incorporated, keeping that the plan implemented could be financed by the shareholders with a required investment of L.143,679.75, which according to the calculation of the internal rate of return a percentage of 41% was obtained, so it is recommended to carry it out as it is a profitable project.

Key words: growth, expansion of services, financial plan, marketing plan, business plan.

DEDICATORIA

El presente proyecto de graduación final, está dedicado a mi esposa quien estuvo apoyándome y alentándome en todo momento, a mis hijos los cuales fueron mi fuente de inspiración para seguir adelante, a mis padres quienes me impulsaron y animaron para culminar esta maestría y a mis hermanos, los cuales me brindaron todo su cariño y me fortalecieron a seguir adelante en este proyecto.

Eberth Edgardo Cerrato Turcios

Dedico este trabajo final de graduación a mis padres quienes desde pequeña me han guiado y enseñado el valor de la educación, siempre apoyándome y motivándome a esforzarme y dar lo mejor en cada proceso o meta establecida, a mis hermanas quienes me han dado su apoyo incondicional en todo momento; a mi esposo por todo el apoyo, la comprensión y los ánimos brindados día con día, motivándome a creer en mis capacidades.

Marilyn Janeth Solórzano Maradiaga

AGRADECIMIENTO

Agradecido primeramente con Dios todopoderoso por su infinito amor y misericordia al mantenerme con vida y salud para lograr un objetivo más en mi vida profesional, al Gerente propietario del Car Wash M&F Services, por abrimos las puertas de la empresa facilitando el acceso a la información y poder desarrollar con éxito la presente investigación; y a cada uno de los docentes que me impartieron clases de la maestría en Dirección Empresarial y que de una u otra forma lograron el objetivo de poder transmitirme los conocimientos necesarios para poder desarrollar y culminar esta maestría.

Eberth Edgardo Cerrato Turcios

En primer lugar, agradezco a Dios y a La Virgen por acompañarme en todo momento y darme las fuerzas para poder culminar mi maestría; agradezco inmensamente a la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) por la beca que me fue proporcionada para llevar a cabo mis estudios. Agradezco también a mis compañeros con los cuales compartimos muchas alegrías, tristezas y muchos desafíos que logramos sobrellevar. Agradezco al licenciado Marcelo Flores por compartir su experiencia y conocimientos, guiándonos en el proceso de tesis.

A mi asesora de tesis Msc. Cinthia Cano y a UNITEC por la oportunidad de haber tenido a los mejores maestros.

Marilyn Janeth Solórzano Maradiaga

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes	2
1.2.1 Antecedentes del Car Wash M&F Services	2
1.2.2 Problema de la empresa	3
1.3 Definición del Problema	4
1.3.1 Enunciado del problema.....	5
1.3.2 Preguntas de Investigación.....	5
1.4 Objetivos del Proyecto	5
1.4.1 Objetivo General:	5
1.4.2 Objetivos específicos:	6
1.5 Justificación	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Análisis de la Situación Actual	7
2.1.1 Macro entorno	7
2.1.2 Micro entorno.....	8
2.2 Bases Teóricas.....	19
2.2.1 Teoría de plan de negocios.....	19
2.2.2 Teoría de los beneficios de un plan de negocios.....	20
2.2.3 Teoría de estructura de un plan de negocios	22
2.2.4 Teoría de administración de recursos financieros	24
2.2.5 Teoría de estrategias de crecimiento empresarial	25
2.2.6 Teoría de estudio financiero	27
2.2.7 Teoría de plan de marketing.....	30
2.3 Marco Legal y Financiero	33
2.3.1 Marco Legal	33
2.3.2 Marco Financiero	37
2.4 Marco Referencial.....	40
2.5 Marco Conceptual.....	42

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	43
3.1 Operacionalización de Variables	43
3.2 Variables	45
3.2.1 Esquema de variables	45
3.3 Alcance de la investigación.....	47
3.4 Población y muestra	48
3.4.1 Unidad de análisis	49
3.5 Instrumentos.....	50
3.6 Fuentes de información.....	50
3.6.1 Fuentes primarias	50
3.6.2 Fuentes secundarias.....	50
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	52
4.1 Sección demográfica de la encuesta.....	52
4.2 Sección de preguntas de la encuesta	54
4.3 Análisis general de las encuestas	74
4.4 Hallazgos.....	74
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1 Conclusiones	76
5.2 Recomendaciones.....	77
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD.....	79
6.1 Resumen ejecutivo	79
6.2 Descripción del negocio.....	80
6.2.1 Contexto de la empresa	80
6.2.2 Organigrama.....	81
6.2.3 Misión	82
6.2.4 Visión	83
6.3 Estudio de mercado.....	83
6.4 Análisis de la competencia.....	84
6.5 Plan de marketing.....	88
6.5.1 Análisis de Porter	88
6.5.2 Análisis FODA.....	89

6.5.3 Marketing MIX	90
6.5.4 Cálculo de la Demanda	93
6.5.5 Costos de Marketing y Publicidad	93
6.5.4 Estrategias de Marketing	94
6.6 Plan financiero	99
6.6.1 Estudio Técnico.....	99
6.6.2 Inversión Inicial	106
6.6.3 Estados Financieros proyectados	109
6.6.4 Proyección de Flujos	114
6.6.5 Cálculo de VAN y TIR	115
6.6.6 Comparativo Situación Financiera Actual vs. Plan de Negocios.....	117
6.6.7 Análisis de Sensibilidad	118
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	122
ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	44
Tabla 2. Marketing Mix – Producto.....	92
Tabla 3 Estimación de la Demanda	93
Tabla 4 Requerimiento de Herramientas	103
Tabla 5 Requerimiento de Inventario de Productos.....	105
Tabla 6 Demanda y Costo de Inventario de Productos	106
Tabla 7. Inversión Inicial	106
Tabla 8. Inversión en Herramientas	107
Tabla 9 Detalle de Inversión Inventario de Productos	108
Tabla 10. Inversión Intangible	108
Tabla 11. Balance General Proyectado.....	110
Tabla 12. Depreciación acumulada	111
Tabla 13 Detalle de Precios y Costos por Servicio y Producto	112
Tabla 14. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado.....	113
Tabla 15 Detalle de Gastos Operativos	114
Tabla 16 Desglose de salarios de empleados del Car Wash M&F Services.....	114
Tabla 17. Flujo de caja proyectado	115
Tabla 18. Cálculo de la VAN y TIR	116
Tabla 19 Estado de Resultado - Actual.....	118
Tabla 20 Estado de Resultado - Plan de Negocios	118
Tabla 21 Análisis de Sensibilidad - Estado de Resultado.....	119
Tabla 22 Balance General - Análisis de Sensibilidad	120

Tabla 23 Flujo de Caja - Análisis de Sensibilidad	121
Tabla 24 Cálculo VAN y TIR - Análisis de Sensibilidad.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo del Car Wash M&F Services	9
Figura 2. Ubicación Car Wash M&F Services	10
Figura 3. Muestrario de precios de Car Wash M&F Services	11
Figura 4. Servicio de lavado a presión y aspirado	11
Figura 5. Servicio de lavado de motor	12
Figura 6. Servicio de lavado de chasis.....	12
Figura 7. Servicio de Shampuseado.....	13
Figura 8. Servicio de Robineado.....	13
Figura 9. Servicio de Pulido de focos	14
Figura 10. Servicio de Pulido de vidrios.....	14
Figura 11. Registro de ingresos diarios.....	17
Figura 12. Registro de gastos diarios	18
Figura 13. Estructura General de la Formulación de Proyectos	24
Figura 14. Diagrama de planeación estratégica y financiera	29
Figura 15 Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter.....	32
Figura 16. Esquema de variables	46
Figura 17. Esquema de diseño de la investigación	48
Figura 18. Organigrama Car Wash M&F Services.....	82
Figura 19. Fuerzas Competitivas de Porter.....	89
Figura. 20 FODA Car Wash M&F Services.....	90
Figura 21 Arte de promoción por cambio de aceite.....	95
Figura 22 Arte para promoción por Servicio de Mantenimiento Preventivo	96

Figura 23 Plano del Car Wash M&F Services 100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de Género.....	53
Gráfico 2. Rango de Ingresos.....	54
Gráfico 3. Medios de referencia del Car Wash M&F Services	55
Gráfico 4. Frecuencia de visita	56
Gráfico 5. Tipos de Servicios de Limpieza.....	57
Gráfico 6. Satisfacción del cliente	58
Gráfico 7. Aspectos significantes para acudir a un centro de lavado de autos	59
Gráfico 8. Tiempo de espera por lavado de auto	60
Gráfico 9. Tipo de Vehículo	61
Gráfico 10. Clientes dispuestos a adquirir el servicio de mantenimiento de vehículo	62
Gráfico 11. Servicios de Mantenimiento	63
Gráfico 12. Lugar en que realiza el mantenimiento del vehículo	64
Gráfico 13. Aspectos relevantes para realizar mantenimiento vehicular.....	65
Gráfico 14. Frecuencia con la que realiza el mantenimiento al vehículo	66
Gráfico 15. Marca de aceite para el motor del vehículo	67
Gráfico 16. Rango de precio por servicio de cambio de aceite	68
Gráfico 17. Rango de tiempo de espera por servicio de cambio de aceite	69
Gráfico 18. Clientes dispuestos a adquirir productos de limpieza.....	70
Gráfico 19. Productos de limpieza.....	71
Gráfico 20. Tipo de Promociones que les gustaría recibir a los clientes	72
Gráfico 21. Medio de comunicación de promociones	73

ANEXOS

Anexo 1 Carta de autorización de la empresa.....	126
Anexo 2 Encuesta	127
Anexo 3 Cotización de herramientas # 1	133
Anexo 4 Cotización de Herramientas # 2	135
Anexo 5 Cotización de aromas ambientales	137
Anexo 6 Cotización de servicios profesionales para legalización	138
Anexo 7 Cotización de servicios contables	141
Anexo 8 Cotización de Spot Publicitario Empresa 1	144
Anexo 9 Cotización Botes con Agua Personalizados Empresa 1	145
Anexo 10 Cotización de Marketing Empresa 2	146
Anexo 11 Cotización de Filtros de Aceite	146

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo se sustenta en segmentos principales como la introducción, antecedentes, problema y objetivos, además de la correspondiente justificación.

1.1 Introducción

En la actualidad muchas empresas no cuentan con un plan de negocios que les sirva de apoyo y guía para implementar diferentes estrategias que conlleven a obtener ventajas competitivas frente a sus competidores, es por eso que al momento de querer crecer como empresa y expandir un nuevo catálogo de servicios, se encuentran en clara desventaja y en muchos casos estas empresas fracasan. Es por esta razón y con el fin de que el Car Wash M&F Services, permanezca estable en el mercado, se ha decidido realizar un análisis para poder implementar un plan de negocios que le sirva como guía para impulsar nuevas estrategias orientadas el crecimiento y expansión de nuevos servicios, logrando con ello una mayor rentabilidad al negocio.

En este proyecto se realizará un análisis de la empresa para identificar los puntos fuertes y oportunidades de mejora que tiene la empresa, asimismo se realizara un estudio de la competencia para determinar en qué posición de mercado se encuentra el negocio y de qué manera se puede obtener una mejor cuota de mercado, asimismo, como parte integral del plan de negocios se realizara un plan de mercadeo, identificando la mejor mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción); así como la realización de un estudio financiero para determinar inversión inicial a requerir, la proyección de los ingresos y costos; así como el debido análisis de los estados financieros con el fin de identificar cuan rentable es el negocio a través del cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y el retorno de la inversión inicial por medio de la Tasa Interna de Retorno (TIR).

1.2 Antecedentes

En este apartado se definió la historia del Car Wash M&F Services, los servicios que ofrece y el problema que se identificó al inicio de la investigación.

1.2.1 Antecedentes del Car Wash M&F Services

Car Wash M&F Services, en es una empresa familiar adquirida en mayo del 2021, la cual surge de la necesidad del actual propietario por generar ingresos para él y su familia, ya que la empresa para la cual laboraba pertenecía al sector de transporte; la cual se ha visto afectada directamente por la crisis sanitaria Covid19; la cual condujo a muchas pérdidas de empleo, cierres de negocios, y la contracción de la economía a nivel mundial. (F. Matamoros, comunicación personal, 2021)

Anteriormente en el local que ocupa el Car Wash M&F Services, se encontraba el Car Wash Unique Style; el cual había iniciado sus operaciones en el mes de marzo de 2020 con una afluencia de clientes muy baja debido a la crisis sanitaria mencionada anteriormente, razón por al propietario del mismo, se vio en la necesidad de vender la totalidad de las máquinas; es así como se visualizó la oportunidad de negocio para el nuevo propietario cambiándole el nombre a Car Wash M&F Services.

El Car Wash M&F Services inició operaciones en junio de 2021 ofreciendo únicamente el servicio de lavado a presión y aspirado a vehículos turismo y camioneta, sin embargo, los servicios fueron ampliándose conforme a la llegada de nuevos clientes. Al tomar posesión el Gerente Propietario del Car Wash M&F Services, implementó ciertas estrategias para hacer crecer el negocio que había adquirido, sin embargo, él no cuenta con los conocimientos profesionales para la elaboración de un plan de negocios y el respectivo análisis para lograr un crecimiento del Car Wash, que le permita ser aún más rentable.

El negocio Car Wash M&F Services desde su inicio de operaciones centró su prestación de servicios en lavado a detalle, luego de solo realizar el lavado de autos a presión y aspirado, añadió los servicios de lavado de motor, lavado de chasis, champuseado, robineado, pulido de focos y pulido de vidrios para satisfacer las necesidades de sus clientes; así como ciertas promociones en lavado general y los ticket de cliente frecuente como propuesta de valor para sus clientes, ganando de esta manera la afluencia de clientes por medio de la referencia de boca en boca.

1.2.2 Problema de la empresa

El Car Wash M&F Services desde sus inicios fue muy rentable, ya que le generó ingresos suficientes al Gerente propietario para adquirir nuevas máquinas y mejorar la estructura de la galera del negocio, pero al crecer la demanda el negocio se ha visto afectado por la solicitud de nuevos servicios por parte de sus clientes, los cuales cada vez son más exigentes, encontrándose en la limitante de no poder ofrecer más variedad de servicios por la falta de conocimientos sobre la viabilidad y rentabilidad de los mismos. (F. Matamoros, comunicación personal, 2021)

El Gerente Propietario de Car Wash M&F Services, incursionó en el ámbito emprendedor, iniciando operaciones con la referencia los servicios que él anteriormente había obtenido como usuario de los negocios de lavado de autos; por lo que al adquirir el car Wash, lo hizo con la finalidad de mejorar el servicio en cuanto a detalles de limpieza; sin embargo, el negocio inició operaciones sin la creación de una visión, misión, objetivos, estrategias, planes de inversión, análisis del entorno, etc., propios de un plan de negocios.

El propietario de la empresa Car Wash M&F Services comentó que el negocio le dejaba utilidades, sin embargo, su método de registros lo elabora en un cuaderno único en donde anota los ingresos del día, los días sábado anota los pagos de la planilla, sin llevar un control de los gastos de productos para el abastecimiento del negocio. Conllevando de esta manera un riesgo

legal y operativo al contemplar gastos personales con los del negocio, sin un debido registro como lo requiere la Alcaldía Municipal; y en el caso de que el propietario requiera un financiamiento, las instituciones bancarias le requerirán los estados financieros debidamente estructurados.

1.3 Definición del Problema

El Car Wash M&F Services no cuenta con un plan de negocios definido con estrategias que le permitan tener una visión clara del crecimiento del negocio y la expansión de los servicios a ofrecer. El plan de negocios es un instrumento que tiene como fin, estudiar la viabilidad financiera y productiva de una inversión, especificando pasos a seguir, requerimientos y prioridades en la ideación y puesta en marcha de un negocio; ampliando el horizonte de oportunidades en el mercado en el que se desarrolla-

Uno de los principales problemas del Car Wash M&F Services es la poca aplicación de estrategias para ofertar el servicio, bajo reconocimiento del mercado. Debido a que es una empresa que aplica sus estrategias de negocio de forma empírica, no están consolidadas para funcionar a un alto nivel en el mercado; una de sus deficiencias operativas es la falta de control de los gastos que realiza en el abastecimiento del negocio, ya que no realiza un adecuado cálculo sobre los costos en los que incurre y el precio de venta que está ofertando sus servicios; los precios han sido definidos en base a los precios que conoce del mercado.

1.3.1 Enunciado del problema

Car Wash M&F Services, es un negocio de lavado de vehículo actualmente posicionado en el mercado local, contando con la afluencia de los vecinos de las residencias aledañas, así mismo cuenta con una amplia cartera de clientes y ofrece un servicio de calidad por su limpieza a detalle, sin embargo, no cuenta con estrategias ni objetivos debidamente definidos, de igual manera no posee los permisos de operación requeridos para la continuidad del negocio, falta de libros contables; así como la carencia de un plan de negocios que le permita mantenerse y expandirse en el mercado, por lo que la elaboración del presente trabajo aportará valor para que la empresa pueda cumplir con los objetivos y estrategias que le serán propuestos.

1.3.2 Preguntas de Investigación

¿Qué servicios podrá implementar el Car Wash M&F Services para expandir el negocio?

¿Por qué es necesario la expansión de servicios del Car Wash M&F Services?

¿Cuál es el proceso para mejorar la posición de mercado de los servicios del Car Wash M&F Services?

1.4 Objetivos del Proyecto

Los objetivos de la investigación realizada se enfocaron en la creación de un plan de negocios para el crecimiento y expansión del Car Wash M&F Services.

1.4.1 Objetivo General:

Diseñar un Plan de Negocios con el propósito de generar un crecimiento y expansión del Car Wash M&F Services a través de la implementación de nuevos servicios. Así como contar con un documento que permita a los inversionistas analizar la oportunidad de negocio a través de un análisis de mercado, un estudio financiero que le indica la viabilidad técnica, económica y financiera que garantiza la rentabilidad del Car Wash.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Analizar qué servicios debe implementar el Car Wash M&F Services para expandir el negocio.
- Analizar los beneficios de la expansión de servicios del Car Wash M&F Services.
- Identificar el proceso para la mejora de la posición de mercado de los servicios del Car Wash M&F Services.

1.5 Justificación

La idea de un Plan de Negocios surge de la necesidad de constituirse legalmente, a la vez que le permitirá identificar mediante un análisis FODA la situación actual de la misma y su objetivo meta que es la ampliación de sus servicios. Car Wash M&F Services es una empresa dedicada desde el 2021 a brindar una experiencia de lavado de autos diferente, teniendo como pilares, la calidad en servicio al cliente, servicio de lavado personalizado apegándose a los estándares de calidad impuestos. Teniendo como principal meta la excelencia en servicio y atención de calidad al cliente, garantizando su satisfacción y superando las expectativas de quien recibe el servicio.

Se justifica la realización de este proyecto debido a que se identificaron necesidades de inversión por parte del propietario con el fin de expandir los servicios ofrecidos a sus clientes; con el fin de continuar con la estrategia de diferenciación aplicada por la empresa Car Wash M&F Services al ofrecer un servicio personalizado como lo es un lavado a fondo del vehículo. La sugerencia sobre el uso de herramientas surgió del asesoramiento que brindaron los autores de este trabajo al emprendedor encargándose de recabar y organizar la información necesaria para confeccionar el plan de negocios, y sus estrategias, pasos, requerimientos y prioridades con el fin de asistir al empresario en la toma de decisiones, siempre pensando en el logro de sus objetivos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se documenta con literatura bibliográficas las diferentes metodologías que sustentaran los puntos centrales de esta investigación, así mismo se detallara los aspectos más importantes relacionados con el tema a tratar desde una percepción amplia en el macro entorno, hasta enmarcarlo a un panorama interno enfocado en la situación actual del Car Wash M&F Services, detallando los servicios que ofrece, los proveedores principales y su registros contables, asimismo, se muestran conceptos y definiciones, que dan sustento a la investigación.

2.1 Análisis de la Situación Actual

Dentro del análisis de la situación actual se describe todo lo relacionado al macro entrono de la empresa, desglosando los servicios que ofrece la competencia del Car Wash M&F Services, para luego realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, los servicios que ofrece actualmente a sus clientes, los principales proveedores de los insumos de limpieza, maquinaria y químicos para la elaboración de brillo y almorol, así como un detalle de la manera en la que actualmente se está llevando el registro de los ingresos y gastos del negocio.

2.1.1 Macro entorno

2.1.1.1 Honduras

Honduras es un país que conforma el área de Centro América, con una extensión territorial de 112,492 kilómetros cuadrados, su capital es la ciudad de Tegucigalpa, contando con una población total de 1,690,061 habitantes de acuerdo a los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), contando con un clima tropical con estación seca. En la actualidad el país y el mundo entero está atravesando por la crisis sanitaria Covid19; la cual ha impactado de manera negativa en gran manera a la economía de Honduras y en el caso específico de del sector de lavado

de autos, no ha sido la excepción, ya que muchos lugares han sido cerrados debido a la mencionada crisis sanitaria.

2.1.1.2 Análisis de la Industria

Las empresas del servicio de Car Wash, antes de la pandemia Covid-19, tuvieron un crecimiento considerable, esto debido al creciente aumento del parque vehicular del país, según datos del INE, el parque vehicular al 2020, alcanzó la cantidad de 2,22,037 vehículos, lo cual ha generado oportunidades de negocio para el sector automotriz, ya que a medida que va creciendo el referido sector, de igual manera van incrementándose las necesidades de consumir los servicios que requiere mantener el vehículo en buenas condiciones, como los son los lubricantes, el cambio de fricciones, mantenimiento de vehículos, productos de limpieza para autos, el lavado de autos, entre otros.

2.1.2 Micro entorno

A continuación, se presentan los factores del micro entorno o entorno específico relacionados de forma permanente con el negocio y que influyen de forma directa con la operatividad del día a día del mismo. Detallando los servicios que ofrece actualmente a sus clientes, el desglose de las principales empresas que le suministran insumos de limpieza, proveedores de maquinaria y químicos para la elaboración de productos relacionados a la limpieza del auto; así como la forma de registro de los ingresos y gastos del negocio.

2.1.2.1 Generalidades del Car Wash M&F Services



Figura 1. Logo del Car Wash M&F Services

Fuente: Car Wash M&F Services

Car Wash M&F Services, es un negocio de lavado de vehículo, ubicado en la residencial Ciudad Nueva, al sur de la Ciudad de Tegucigalpa, inicio operaciones en junio 2021, teniendo como principal meta la excelencia en servicio y atención de calidad al cliente, garantizando su satisfacción y superando las expectativas de quien recibe el servicio, todo lo anteriormente mencionado es debido a la minuciosa labor de limpieza a detalle de los autos, actualmente cuenta con 4 empleados que trabajan con un horario de 8:00 am a 5:00 pm.

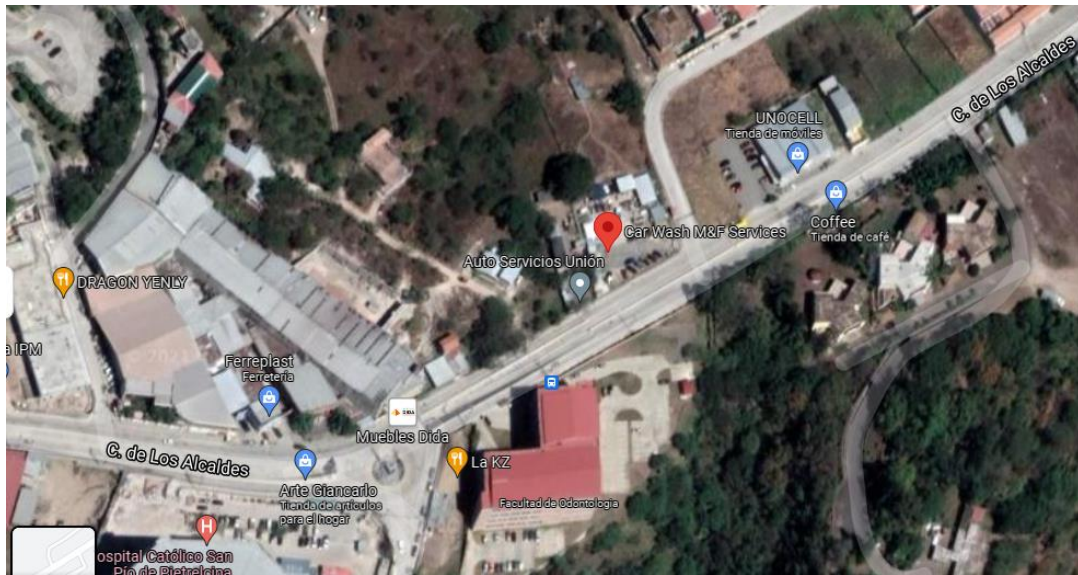


Figura 2. Ubicación Car Wash M&F Services

Fuente: Google Maps

2.1.2.2 Precios del Car Wash M&F Services

Los servicios más demandados en el Car Wash M&F Services son el de lavado a presión y aspirado con un precio al público de L.70.00 para motocicletas, L.110.00 para carros tipo turismo, L.130.00 las camionetas y L.140.00 para Pick Up, lavado de motor L.140.00; y lavado de chasis L.150.00; Asimismo, ofrece los servicios de shampuseado, robineado, pulido de focos y pulido de vidrios; en los cuales el precio es establecido acorde a las condiciones y tamaño del vehículo; cabe destacar que los precios de lavado pueden variar debido a la cantidad de producto que se va a implementar en la limpieza.



A sign for Car Wash M&F Services featuring a car being washed and a price list. The sign is blue and white with a bubbly background. The price list is as follows:

Servicio	Precio
TURISMO	110
CAMIONETA	130
PICKUP	140
LAVADO DE MOTOR	140
LAVADO DE CHASIS	150

PRECIOS SUJETOS A LAS CONDICIONES A LAS QUE SE ENCUENTRA EL VEHICULO

Figura 3. Muestrario de precios de Car Wash M&F Services

Fuente: Car Wash M&F Services

2.1.2.3 Servicios de Car Wash M&F Services

Car Wash M&F Services, ofrece varios tipos de servicio que se ajustan a las necesidades del cliente, siendo estos:

- **Lavado a presión y aspirado**



Figura 4. Servicio de lavado a presión y aspirado

Fuente: Car Wash M&F Services

- **Lavado de motor**



Figura 5. Servicio de lavado de motor

Fuente: Car Wash M&F Services

- **Lavado de Chasis**

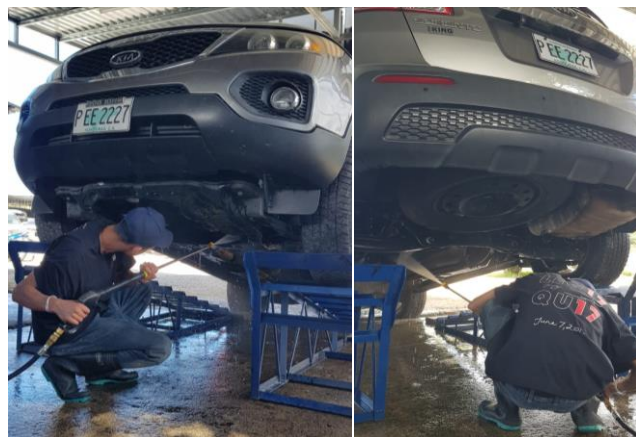


Figura 6. Servicio de lavado de chasis

Fuente: Car Wash M&F Services

- **Shampuseado**

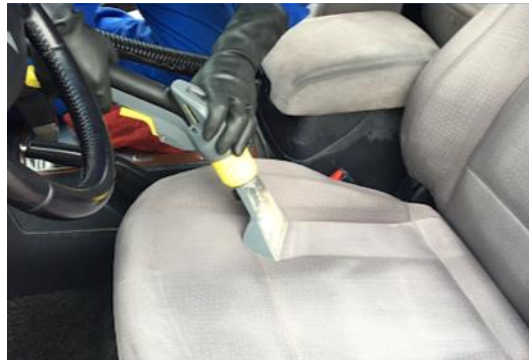


Figura 7. Servicio de Shampuseado

Fuente: Car Wash M&F Services

- **Robineado**



Figura 8. Servicio de Robineado

Fuente: Car Wash M&F Services

- **Pulido de Focos**



Figura 9. Servicio de Pulido de focos

Fuente: Car Wash M&F Services

- **Pulido de Vidrios**



Figura 10. Servicio de Pulido de vidrios

Fuente: Car Wash M&F Services

Car Wash M&F Services es una empresa dedicada desde el 2021 a brindar una experiencia de lavado de autos diferente, teniendo como pilares, la calidad en servicio al cliente, servicio de lavado personalizado apegándose a los estándares de calidad impuestos.

2.1.2.4 Clientes de Car Wash M&F Services

Los clientes del Car Wash M&F Services, son todas las personas de las residencias aledañas al sur de Tegucigalpa y alrededores, así como también los viajeros que pasan por la zona. De manera informal se han realizado alianzas estratégicas con los dueños de Grupo Car, Unocell, Gym Ciudad Nueva y Auto Technic, en donde se les da un precio especial a los clientes que visitan los negocios antes mencionados y deciden lavar su vehículo en Car Wash M&F Services; esto ha incrementado su clientela en los últimos meses de servicio. Aunado a esto, debido a la crisis sanitaria Covid19, la Universidad Católica y muchas empresas cercanas se encuentran cerradas, sin embargo, se prevé que, de haber una apertura de las clases presenciales en dicha universidad, se tendrá acceso cercano a una variedad de clientes ya que se encuentra relativamente cerca de la ubicación de esta.

2.1.2.5 Proveedores de Car Wash M&F Services

Los proveedores son parte fundamental del ambiente microeconómico del Car Wash M&F Services, cada uno de ellos puede causar diversos cambios por la forma y el nivel de negociación que se tenga con estos. Los proveedores con que tienen un fuerte poder de negociación pueden disminuir la rentabilidad del negocio al cobrar precios elevados por sus exclusivos productos, repercutiendo significativamente en los costos del negocio e impedir encontrar otros proveedores que ofrezcan mejores beneficios al car Wash.

Los proveedores con los que trabaja actualmente el negocio son:

1. Mac Del: proveedor de aromas, químico limpiador y desengrasante para champuseado y cepillos de limpieza.
2. Químicos Industriales Lumeda: proveedor de Shampoo y desengrasante.
3. Central de Mangueras: proveedor de mangueras.
4. Bomohsa: proveedor de máquinas de lavado.
5. Fon & Vel Soluciones Químicas: provee químicos para la realización de brillo y almorol, productos que son parte para el proceso de limpieza del vehículo.
6. PriceSmart: proveedor de franelas para limpieza.
7. Mega Larach: proveedor de guantes para limpiar los vehículos y cepillos para limpieza de llantas.
8. Súper empaques: provee los empaques para las diferentes conexiones con las mangueras.
9. Sherwin Williams: provee los implementos químicos para los servicios de robineado, pasteado.
10. La Mundial: provee químico para pulido de focos y espuma para los champuseados.
11. Walmart: provee el químico para el pulido de vidrios.
12. Amazon: provee botes generadores de espuma para el lavado de autos, brochas de limpieza a detalle.

2.1.2.6 Situación financiera y legal

Aunque el Car Wash M&F Services sea un negocio rentable para su propietario, por la generación de ingresos que percibe; la empresa cuenta con muchas falencias, las cuales podrían

limitar su permanencia en el mercado en un mediano plazo. La contabilidad es llevada de manera empírica en un cuaderno único sin un debido registro contable de sus ingresos y gastos; sin la documentación soporte de los gastos y con una mezcla entre los gastos personales y los propios del negocio, limitando una clara visión de la rentabilidad del mismo.

A continuación, se presenta las siguientes imágenes en donde se muestra los ingresos y egresos diarios del Car Wash M&F Services.

No.	Descripción	Cantidad	Fecha
1	turismo corola	1100	11-01-03
2	Pickup toyota	1400	11-01-03
3	Ran	1800	11-01-03
4	Pickup for	1400	11-01-03
5	turismo toyota	1100	11-01-03
6	moto	700	11-01-03
7	comanche CRV	1300	11-01-03
8	moto	700	11-01-03
9	Pickup General	2400	11-01-03
10	turismo Honda	1100	11-01-03
11	comanche toyota	1300	11-01-03
12	turismo W	1100	11-01-03
13	turismo Honda	1100	11-01-03
14	Dulto	1000	11-01-03
Total		9320	
Planilla yovi		1500	
w. lmer		1200	
fernando		1200	
Balance		5420	
		3900	

Figura 11. Registro de ingresos diarios

Fuente: Car Wash M&F Services

La figura 11. “Registro de ingresos diarios”, fue proporcionado por el Gerente del Car Wash M&F Services, en dicha imagen se muestra la forma de contabilización de los ingresos por servicios de lavado de auto que ofrecen; el registro es de manera manual y día con día se apuntan

cada uno de los vehículos que han ingresado y el valor cobrado al cliente; al final del día hace una sumatoria total para validar el total de ingresos del día; asimismo, en el mismo libro único los días sábado realiza la anotación del pago de la planilla y un conteo total de ingresos de la semana.

Fecha	Día	Detalle	Valor
2	Septiembre	Jueves	34
3	Septiembre	Viernes	200 Mecanico 52 Frescos 850 Hidrolavadero
4	Septiembre	Sabado	100 Comida 800 caja para consola caja total 779
6	Septiembre	Lunes	820 combustible
8	Septiembre		90 combustible 88 Articulos 136 frenos puate
13	Septiembre	Lunes	690 combustible 500 Repuesto carro 56 Refresco
18	Septiembre		90 gasolina 3000 Casa 1840 Pestaño

Figura 12. Registro de gastos diarios

Fuente: Car Wash M&F Services

En la figura 12. “Registro de gastos diarios”, también proporcionado por el Gerente del Car Wash M&F Services; es un registro manual en un cuaderno espiral, adicional al cuaderno

único de los ingresos, en este cuaderno se anotan todos los gastos realizados tales como la compra de insumos de limpieza, el costo de combustible personal del Gerente del negocio, el detalle de la compra de maquinaria; por lo que se puede observar un solo registro de ingresos y gastos tanto personales como propios del negocio, lo cual puede llegar a tener una falta de visualización de rentabilidad real de las operaciones del Car Wash y una mala administración de los fondos.

2.1.2.7 Necesidad de Constitución

La empresa necesita constituirse legalmente, para poder obtener los permisos de operación respectivos para su negocio en marcha, lo anteriormente mencionado representa un factor de alto riesgo ante las autoridades fiscales del país. De igual manera, la empresa ha perdido ciertas alianzas estratégicas con empresas formales por la falta de facturación que cumpla con los requisitos que debe contener una factura de acuerdo a lo establecido por el Servicio de Administración de Rentas (SAR).

2.2 Bases Teóricas

Este apartado de la investigación se desglosan las diferentes teorías que respaldan el tema de la investigación conteniendo detalles específicos de la misma, se recolectó la información de diferentes fuentes que contribuyen a los temas anteriormente mencionados, centrados en plan de negocios y modelo de plan de negocios, administración de recursos financieros, estrategias de crecimiento empresarial y análisis de inversiones de la empresa. Todos estos temas son tratados con el fin de orientar y desarrollar la investigación y lograr cumplir con los objetivos plasmados en la misma.

2.2.1 Teoría de plan de negocios

El Plan de Negocios nos ayuda a visualizar hoy cómo deben operar las distintas áreas del negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos

deseados de la manera más eficiente posible; esto es, producir el máximo de resultados con el mínimo de recursos. (Viniestra, 2007) El Car Wash M&F Services carece de un plan de negocios que le sirva como guía, para definir las mejores estrategias de la empresa que le permita alcanzar un alto rendimiento y crecimiento de la empresa.

Plan de negocios es un estudio de la información donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación del producto; contiene entre sus principales la evaluación sistemática e integral del proyecto y un análisis de su factibilidad. (Prieto Sierra, 2017) A través del plan de negocios el Car Wash M&F Services podrá tener un mejor conocimiento de su competencia, los planes de acción para incrementar la rentabilidad y expandir sus servicios, así como la implementación de las estrategias adecuadas para la continuidad de su negocio.

2.2.2 Teoría de los beneficios de un plan de negocios

Los beneficios de un plan de negocios, según lo descrito en el libro el plan de negocios, el cual es una guía de gestión para la pequeña empresa, los detalla de la siguiente manera: (*El plan de negocios*, 1994)

- a. Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa.
- b. Permite determinar con mayor precisión los mercados de interés para la empresa.
- c. Señala cómo participar más activamente en esos mercados.
- d. Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a la clientela.

- e. Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa.
- f. Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa.
- g. Estimula un uso más racional de los recursos.
- h. Permite asignar responsabilidades específicas y establecer programas de trabajo coordinados.
- i. Facilita el control y medición de los resultados.
- j. Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar.
- k. Provee una valiosa fuente de información para referencias y futuras.
- l. Facilita el avance progresivo hacia las metas más importantes de la empresa.
- m. Mantiene a todos los miembros de la organización orientados hacia la rentabilidad.
- n. Permite evaluar estrategias alternas
- o. Facilita revisiones prácticas y eficaces.
- p. Permite elaborar más eficaces estrategias de venta a partir del verdadero potencial de ventas de la empresa
- q. Crea el marco general financiero de la empresa.
- r. Determina cuáles son las áreas más importantes que se deben controlar.
- s. Permite analizar la situación de la empresa respecto a sus más importantes competidores.
- t. Facilita la determinación de las cosas que se deben hacer mejor y de forma diferente a como las hacen los competidores.

Planificar es definir lo que se ha de hacer y asignar los recursos necesarios para hacerlo.

Es el estudio del escenario donde competirá la nueva empresa, la elección de los objetivos que

desean alcanzarse y el diseño de las estrategias para lograrlos. Significa anticipar el escenario con el tiempo razonablemente suficiente como para quede capacidad de respuesta. Pero el plan es un medio, no un fin, un medio para alcanzar el objetivo con: (Lloreda, 2015)

- Eficiencia: Grado en que se consigue un objetivo.
- Productividad: Utilización de recursos escasos para conseguir el objetivo.
- Eficacia: Eficiencia + Productividad.

2.2.3 Teoría de estructura de un plan de negocios

Para la creación de un plan de negocios es necesario seguir una serie de pasos para estructurarlo de la mejor manera, que nos facilite su aplicabilidad. Partes más importantes de un plan de negocio: (Balanko, 2007)

- Resumen ejecutivo: en esta parte del plan de negocio debemos establecer las necesidades de nuestra empresa, tanto a nivel de capital y financiación como de recursos materiales y humanos, y los objetivos que queremos conseguir: mercado, clientes, ventas, beneficios, potencial... Por eso, pese a que debe ir en primer lugar, es recomendable completarla al final, cuando hayamos analizado y rellenado el resto del plan de negocio.
- Descripción del negocio: debe incluir desde la descripción de lo que hacemos, de nuestros productos o servicios, hasta el contexto actual del sector, pasando por las previsiones de futuro.
- Estudio de mercado: hay que incluir el mercado objetivo y analizar otros negocios dentro de la industria para saber en qué destacamos y en qué nos diferenciamos. Además de las estrategias de mercado que necesitaremos llevar a cabo para alcanzar nuestro público objetivo.

- Análisis de la competencia: delimitar los puntos fuertes y puntos débiles de nuestros principales competidores para poder desarrollar estrategias ventajosas para nuestro negocio y detectar debilidades que pueden convertirse en un obstáculo a superar.
- Estrategias de venta y marketing: definir las acciones de promoción serán claves para aumentar el impacto de alcance de nuestro producto y llegar a los clientes potenciales. Si queremos vender deben conocerlos. Para ello, será necesario plasmar todas estas decisiones en un plan de marketing para conseguir los objetivos marcados.
- Financiación de la empresa: ubicado en la última parte del plan de negocio, pero vital para la supervivencia de una empresa. En esta parte debemos incluir desde gastos iniciales y fijos, hasta los costes de producción, así como una estimación aproximada de ingresos según el precio del producto o servicio y el objetivo de volumen de ventas marcado. Además, hay que preguntarse si necesitamos financiación externa, lo que implicará tener que convencer a inversores, y el desarrollo de estrategias para conseguirlo.

A continuación, se muestra estructura de general de la formulación de proyectos

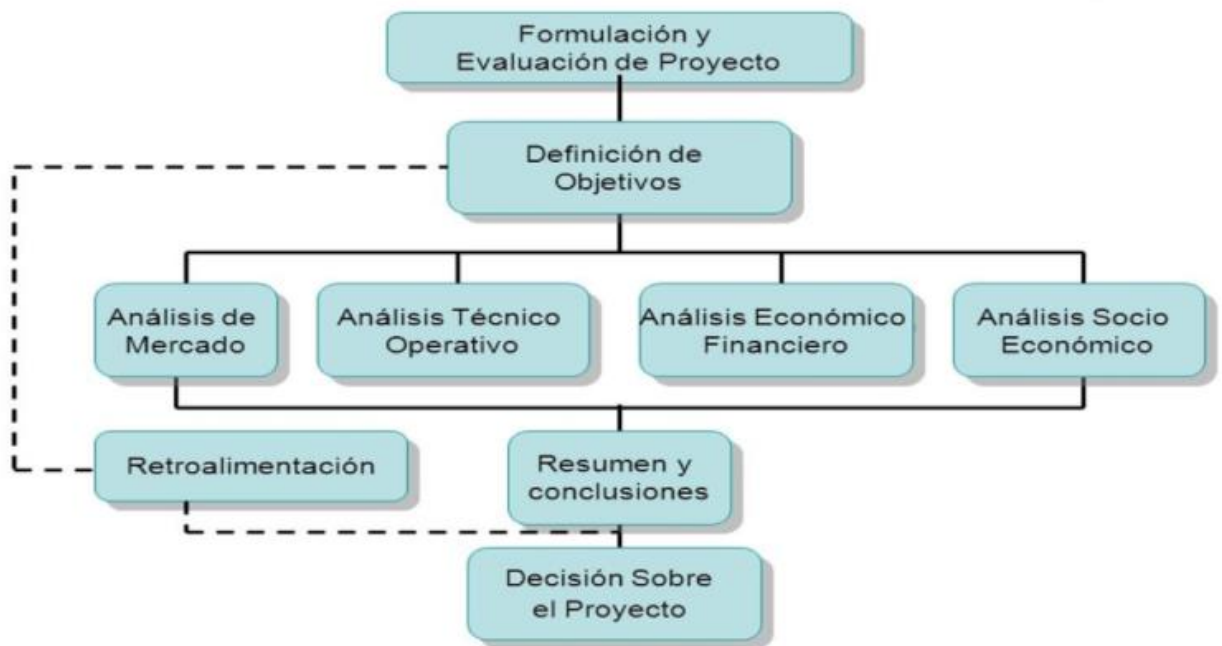


Figura 13. Estructura General de la Formulación de Proyectos

Fuente: Consultor Financiero Jesús B. Zepeda

De acuerdo a lo reflejado en la Figura 13. Estructura general de la formulación de proyectos, el cual es un modelo de flujo a seguir en el proceso de elaboración del plan de negocios para el crecimiento y expansión del Car Wash M&F Services; en el cual se planteará un análisis de mercado, un estudio técnico, así como el análisis financiero con su respectiva proyección de ingresos, egresos y flujos de caja, con los cuales se podrá calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) con el fin de validar cuan rentable será la expansión del negocio.

2.2.4 Teoría de administración de recursos financieros

“La Gestión Financiera es la actividad que se realiza en una organización y que se encarga de planificar, organizar, dirigir, controlar, monitorear y coordinar todo el manejo de los recursos financieros con el fin de generar mayores beneficios y/o resultados. El objetivo es hacer que la

organización se desenvuelva con efectividad, apoyar a la mejor toma de decisiones financieras y generar oportunidades de inversión para la organización” (Pastor, 2009). Una debida gestión financiera permite tener un mejor panorama de la institución, de igual forma, una oportuna toma de decisiones sobre los recursos que se deben invertir en las mejoras de las empresas.

Robles, (2012), define la administración financiera como:

“aquella disciplina que, mediante el auxilio de otras, tales como la contabilidad, el derecho y la economía, trata de optimizar el manejo de los recursos humanos y materiales de la empresa, de tal suerte que, sin comprometer su libre administración y desarrollo futuros, obtenga un beneficio máximo y equilibrado para los dueños o socios, los trabajadores y la sociedad”. (P.173)

De acuerdo a la definición anterior, el fin de toda empresa, es obtener ganancias sobre la inversión, es por ello que es una sana practica el debido manejo de los recursos financieros en pro de cada uno de sus inversionistas.

Algunos autores definen a la administración financiera de la siguiente manera: “Es una fase de la administración general, que tiene por objeto maximizar el patrimonio de una empresa a largo plazo, mediante la obtención de recursos financieros por aportaciones de capital u obtención de créditos, su correcto manejo y aplicación, así como la coordinación eficiente del capital de trabajo, inversiones y resultados, mediante la presentación e interpretación para tomar decisiones acertadas”(Robles, 2012)

2.2.5 Teoría de estrategias de crecimiento empresarial

Quiroz (2020) afirma que: “Una estrategia de crecimiento es el conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable y única en su entorno competitivo”. Las estrategias de crecimiento debidamente implementadas en una empresa, generan una ventaja competitiva ante sus

competidores, mejorando la posición de mercado al ser la primera elección en las decisiones de los clientes en un mercado definido.

La expresión crecimiento empresarial recoge todas aquellas modificaciones estructurales y de tamaño que originan que la empresa se considere diferente a su estado anterior de forma que se producen cambios en su estructura económica y organizativa. Por lo tanto, cuando hablamos de estrategias de crecimiento estamos haciendo referencia al nivel de la estrategia corporativa. Es decir, las estrategias de crecimiento afectan a la empresa en su conjunto mediante la redefinición del campo de actividad o negocio/os en los que la empresa opera o quiere operar. De acuerdo con esta definición, el crecimiento empresarial hace referencia a una situación dinámica en el tiempo. (Ortiz, 2021)

Según Penrose, el objetivo específico del crecimiento empresarial perseguido por los directivos es el principal incentivo de toda actividad empresarial. No obstante, la consecución del objetivo de crecimiento pasa necesariamente por el objetivo de supervivencia y por alcanzar un nivel de beneficios satisfactorio. Además, la empresa como sistema abierto que es debe adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno lo que le lleva a desarrollar diferentes estrategias de crecimiento. (Ortiz, 2021)

Existe crecimiento por expansión cuando la empresa añade una nueva actividad a aquellas que la empresa ya realiza, compartiendo al menos una de las dos dimensiones de negocio - producto y/o mercado- ya presentes en la empresa, así, podemos distinguir tres formas de expansión: penetración en el mercado, desarrollo de producto y desarrollo de mercado. (Ortiz, 2021). La incorporación de nuevos productos o servicios en una empresa, conllevan a un crecimiento económico por expansión, siempre y cuando se hayan establecidos los objetivos y las estrategias adecuadas para llevar a cabo el proyecto.

2.2.6 Teoría de estudio financiero

Según (Quintero, 2009), la planificación financiera es una técnica que reúne un conjunto de métodos, instrumentos y objetivos con el fin de establecer en una empresa pronósticos y metas económicas y financieras por alcanzar, tomando en cuenta los medios que se tienen y los que se requieren para lograrlo. Para desarrollar un plan financiero se deben considerar algunos elementos de política financiera como son:

- a) La inversión que requiere la empresa en nuevos activos
- b) El grado de apalancamiento financiero
- c) La cantidad de efectivo a pagar a los accionistas
- d) La cantidad de capital de trabajo y liquidez que se requieren de forma continua.

La planificación financiera es una herramienta importante e indispensable de toda entidad, debido a que brinda una alta dosis de control de la situación general de las empresas, así como también permite identificar las áreas de la empresa que se encuentran sin una adecuada operatividad empresarial y que necesitan de una mejorara en los procesos ya existentes. Asimismo, la elaboración adecuada de pronósticos y presupuestos financieros otorgan información objetiva y de vital relevancia para una toma de decisiones efectiva y por ende garantizar un nivel óptimo en cuanto al logro de las metas y objetivos de las empresas. Además, permitirá crear un aparato funcional eficaz, que incluye un sistema de metas y objetivos, principios y herramientas para la formación y uso de recursos para realizar las actividades sobre el desarrollo de las direcciones del crecimiento de la organización. (Valle Núñez, 2020)

La planeación financiera es una herramienta vital para las empresas y organizaciones, especialmente a la hora de la toma de decisiones. Al igual que las personas, las empresas cuentan con un presupuesto y determinadas limitaciones económicas dentro de cuyos márgenes deben

manejarse para alcanzar sus objetivos, por lo que un plan minucioso de cómo invertir el dinero es siempre una buena idea. Esta es la razón por la cual se invierte tanto en este sector de la administración empresarial. (Editorial Etecé, 2021) Un plan financiero debidamente estructurado y con análisis adecuados de las cifras financieras, permite tener una mejor visualización de la empresa a futuro, previendo su rentabilidad y la sostenibilidad en el mercado.

La planificación financiera influye en las operaciones de la empresa debido a que facilita rutas que guían, coordinan y controlan las acciones para lograr sus objetivos organizacionales. "Dos aspectos claves del proceso de la planificación financiera son la planificación de efectivo y la planificación de utilidades. La planificación de efectivo implica la elaboración del presupuesto de caja de la empresa. La planificación de utilidades implica la elaboración de estados proforma. Tanto el presupuesto de caja como los estados proforma son útiles para la planificación financiera interna; además los prestamistas existentes y potenciales lo exigen siempre. (Castro & Castro, 2014a)

Para comprender de una manera más gráfica el proceso que conlleva la planeación estratégica y planeación financiera y sus enlaces; en la Figura 14. Diagrama de planeación estratégica y financiera, sirviendo de guía a la vez en el transcurso que se vaya desarrollando el plan de negocios para el crecimiento y expansión del Car Wash M&F Services, ya que al tener bien definidas las estrategias a implementar, se deben hacer los análisis financieros respectivos para conocer la viabilidad de cada uno de los proyectos definidos previamente.



Figura 14. Diagrama de planeación estratégica y financiera

Fuente: (Castro & Castro, 2014b)

Según (Zerpa, 2019), La planificación financiera es el proceso de enmarcar objetivos, políticas, procedimientos, programas y presupuestos con respecto a las actividades financieras. Esto asegura políticas financieras y de inversión efectivas y adecuadas. La importancia se puede resumir en:

- Debe asegurar fondos suficientes.
- Ayuda a garantizar un equilibrio razonable entre la salida y la entrada de fondos para que se mantenga la estabilidad.
- Garantiza que los proveedores de fondos inviertan fácilmente en empresas que ejercen la planificación financiera.
- Facilita realizar programas de crecimiento y expansión que ayudan a la supervivencia a largo plazo de la empresa.

- e) Reduce las incertidumbres con respecto a las tendencias cambiantes del mercado que se pueden enfrentar fácilmente con fondos suficientes.
- f) Asegura reducir el riesgo que puede ser un obstáculo para el crecimiento de la empresa. Esto ayuda a garantizar la estabilidad y la rentabilidad en cuestión.

2.2.7 Teoría de plan de marketing

La planificación es una de las funciones más importantes de la gestión empresarial. Un plan de negocio es lo que permite gestionar una empresa, y un plan de marketing es un elemento clave de la planificación empresarial. Identifica las mejores oportunidades de negocio para la empresa y describe cómo penetrar, captar y mantener posiciones en los mercados identificados. Se trata de una herramienta de comunicación que combina todos los elementos del marketing mix en un plan de acción coordinado. Dice quién hará qué, cuándo, dónde y cómo para alcanzar los objetivos fijados. (Westwood, 2016)

Según (Kotler & Keller, 2012), el plan de marketing es uno de los resultados más importantes del proceso de marketing, provee dirección y enfoque para la marca, producto o empresa. Por lo anteriormente mencionado, se considera de importancia significativa que la empresa Car Wash M&F Services cuente con un plan de marketing que le provea una dirección y enfoque del negocio, permitiéndole contar con estrategias únicas a implementar para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado de lavado de autos.

2.2.7.1 Análisis FODA

El análisis FODA es un tipo de metodología de estudio de la situación de una empresa a nivel interno (debilidades y fortalezas) y externo (oportunidades y amenazas) real, y, por tanto, nos servirá para concretar qué dirección debemos tomar. (Álvarez, 2016)

a) Fortalezas: Son todos los recursos con los que cuenta la empresa para conseguir sus objetivos y alcanzar ventajas competitivas.

b) Debilidades: Son aquellos puntos en los que la empresa está en desigualdad de oportunidades respecto a la competencia o recursos de los que carece.

c) Oportunidades: Son las ocasiones de mejora o los puntos susceptibles de convertirse en ventaja competitiva. Al tratarse de puntos externos, debemos considerar las oportunidades que tenemos de explotación.

d) Amenazas: Afectan o ponen en peligro la situación de la empresa. Un punto positivo de este apartado es que, si se detectan con antelación, pueden llegar a convertirse en una oportunidad.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. (Talancón, 2006)

2.2.7.2 Análisis de Michael Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. (Porter, 1982)

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.(Riquelme, 2015)

Riquelme (2015), menciona que las cinco fuerzas de Porter son las siguientes:

1. La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
2. El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
3. Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van consumir una sola vez.
4. Amenaza de ingresos por productos secundarios.
5. La rivalidad entre los competidores.

Para evaluar las cinco fuerzas de Porter se utiliza el siguiente diagrama:



Figura 15 Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: (Riquelme, 2015)

2.3 Marco Legal y Financiero

En este apartado se describen los requisitos legales que le dieron el fundamento a la investigación, esto con el fin que la empresa una vez legalizada, tenga acceso a fuentes de financiamiento e implementación de alianzas estratégicas con empresas formales; así como el análisis de los registros de ingresos y gastos con los que cuenta actualmente la empresa, los libros contables requeridos y la metodología financiera que se aplicó para el análisis de la inversión para el crecimiento y expansión de los servicios ofrecidos por el car Wash M&F Services.

2.3.1 Marco Legal

A continuación, se enlistan los diferentes requisitos legales que debe de cumplir el Car Wash M&F Services para estar debidamente legalizada, lo que le permitirá una mejora en su posicionamiento de mercado con alianzas estratégicas con empresas que le han solicitado la facturación con los requisitos del Servicio de Administración de Rentas (SAR), además le dará personalidad comercial, lo cual le dará el acceso al sistema financiero. Se investigó en los diferentes entes gubernamentales los requisitos legales para para la constitución del Car Wash M&F Services.

2.3.1.1 Constitución de la empresa

El Código del Comercio, en el Capítulo II, Inscripciones en la Cámara de Comercio en el Artículo 384 menciona que es obligatorio el registro de todo comerciante en la Cámara de Comercio e Industrias correspondiente. La anotación comprenderá todos los datos indicados en el artículo 380, los que se publicaran en el boletín o periódico de las Cámaras. La falta de inscripción de un comerciante se castigará con multa diez veces mayor que el importe de los derechos de inscripción que hubiere debido satisfacer.(Código del Comercio, 2014)

Requisitos para la constitución de un negocio

La Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT) indica que una de las formas para constituir el negocio es por medio del sitio web www.miempresaenlinea.org, en el cual el usuario lo hace por sí sólo.

Los pasos para la inscripción ante el Registro Mercantil son los siguientes:

- Pagar derechos de inscripción
- Presentar documentos ante ventanilla
- Otorgamiento del documento de constitución.
- Inscripción en Registro CCIT
- Obtención de RTN en la SAR
- Obtención del permiso de operación en AMDC
- Registro IHSS
- Registro en Régimen de Aportaciones Privadas. (RAP) (*Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa, 2021*)

2.3.1.2 Adhesión al Servicio de Administración de Rentas (SAR)

El Reglamento del régimen de facturación, otros documentos fiscales y registro fiscal de imprentas en su Artículo 3, Obligados Tributarios. Establece que, Los Obligados Tributarios sujetos a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento son los siguientes: 1. Personas naturales y jurídicas que realicen actividades económicas gravadas o no gravadas y que estén obligadas a emitir Documentos Fiscales. (Reglamento del régimen de facturación, otros documentos fiscales y registro fiscal de imprentas, 2017)

Requisitos para adherirse al régimen de facturación del SAR

1. Tener sus datos actualizados en el Registro Tributario Nacional;
2. Estar al día en la presentación y pago de las obligaciones formales y materiales

- ante la Administración Tributaria;
3. Suscribir el contrato de adhesión;
 4. Llenar el formulario Declaración Jurada de Inscripción al Régimen de Facturación SAR-926, que está disponible mediante el Aplicativo DET live.
 5. Los Obligados Tributarios deben indicar con precisión:
 - a. Modalidades de Impresión
 - Imprenta
 - Auto-Impresor
 - Auto Impresor en Oficina Virtual
 6. Comprobantes Fiscales y/o Documentos Complementarios;
 1. Comprobantes Fiscales
 - Factura
 - Factura Prevalorada
 - Ticket
 - Recibo por Honorarios Profesionales.
 - Boleta de Compra
 - Constancia de Donación;
 2. Documentos Complementarios
 - Notas de Crédito
 - Notas de Débito
 - Guías de Remisión
 - Comprobantes de Retención
 7. Establecimientos;

8. Puntos de Emisión. (*Servicio de Administración de Rentas (SAR)*, 2021)

2.3.1.3 Permiso de Operación

El Plan de Arbitrios de la Alcaldía Municipal del Distrito Central en el Artículo 73: establece que, para que un negocio, establecimiento comercial, o una institución sin fines de lucro, pueda funcionar en el término municipal del Distrito Central, es obligatorio que los propietarios o sus representantes legales obtengan previamente el permiso de operación, debiendo renovarlo en el mes de enero de cada año como requisito fundamental para poder operar de manera legítima ante las autoridades.

La Alcaldía Municipal del Distrito central solicita los siguientes requisitos para la apertura de negocio:

- Compatibilidad aprobada por la Gerencia de Control de la Construcción o Gerencia del Centro Histórico de la Alcaldía Municipal del Distrito Central.
- Llenar formulario de declaración jurada de Industria Comercio y Servicio (ICS) F-01 sin manchones.
- Fotocopia de Escritura Pública de Constitución si es una sociedad o comerciante individual, debidamente inscrito en el registro mercantil y en la Cámara de Comercio e Industria correspondiente (CCIT/CCIC), según art. 384 del Código de Comercio.
- Fotocopia de RTN numérico si es una sociedad.
- Fotocopia de Identidad y RTN para comerciante individual.
- Fotocopia de tarjeta de identidad del representante legal de la empresa, o propietario del negocio.
- Fotocopia de Solvencia Municipal (personal) del representante legal de la

empresa o propietario del negocio.

- Carta poder autenticada y fotocopia de identidad y/o carne del Colegio de Abogados de Honduras de la persona que realizará el trámite en caso de no ser el representante legal o propietario.
- Autorización en caso de ser empleado de la empresa, y la misma quedara únicamente para los efectos de presentar Declaraciones Juradas o retirar el Permiso de Operación. (Se verifica en sistema de impuesto personal).
- Negocios como Lavado de Vehículos (car Wash) deberá presentar constancia emitida por el SANAA en la cual hace constar si brinda este servicio o no al negocio.

NOTA: Las alcaldías municipales no autorizarán los permisos de operación a todo comerciante individual, persona natural o jurídica que no se inscriba o renueve el registro previamente en la Cámara respectiva de su Municipio o Departamento. - Artículo 31 reformado de la Ley de Cámaras de Comercio e Industria de Honduras. (Alcaldía Municipal del Distrito Central, 2016)

2.3.2 Marco Financiero

En el marco financiero se define la normativa referente a la utilización de libros contables, esto debido a que la empresa Car Wash M&F Services actualmente lleva sus registros de ingresos y gastos en un cuaderno único de manera elemental; los libros contables son fundamentales para conocer de manera más expedita la situación financiera de la empresa. En este apartado se desglosan las diferentes teorías financieras que sirvieron de sustento para el análisis del crecimiento y la expansión de servicios del negocio.

2.3.2.1 Libros Contables

El Código de Comercio en sus artículos número 430, 431 y 432 establecen la obligatoriedad de los registros contables de una empresa.

Artículo 430. El comerciante estará obligado a llevar cuenta y razón de todas sus operaciones y tendrá una contabilidad mercantil debidamente organizada, de acuerdo con el sistema de partida doble. Todo comerciante deberá llevar, al efecto, un Libro de Inventarios y Balances, un Libro Diario, y un Libro Mayor y los demás que sean necesarios para exigencias objetivas o de leyes especiales.

Artículo 431. Los libros de fuerza legal serán llevados en lengua castellana. La contravención será penada con multa de doscientos a quinientos lempiras que impondrán los Administradores de Rentas respectivos. Sin embargo, los comerciantes podrán llevar un duplicado, para su interés particular, en el idioma o lengua que deseen.

Artículo 432. Los comerciantes llevarán los libros por si mismos o por personas de su nombramiento a quien los lleva, salvo prueba en contrario. Los comerciantes cuyo capital en giro exceda de quince mil lempiras, están en la obligación de llevar sus libros de contabilidad legal por medio de los peritos mercantiles o tenedores de libros titulados y hondureños de nacimiento. (Código del Comercio, 2014)

2.3.2.2 Análisis de inversiones

Díaz, (2021) afirma que el análisis de inversiones es un estudio exhaustivo que consiste en aproximar el resultado que se espera obtener de una posible inversión, con el objetivo de determinar si es conveniente o no acometer dicho proyecto, teniendo en cuenta criterios como su viabilidad o la rentabilidad esperada. Es por ello que se deben tener bien definidos los objetivos y estrategias a implementar para una exitosa puesta en marcha del proyecto; analizando de manera

proyectada los rendimientos que obtendrá la empresa; con el fin que sus inversionistas se sientan confiados en la inyección de capital.

Invertir es emprender nuevos proyectos y asignar fondos en congruencia con los objetivos a largo plazo de la empresa o el promotor. Un proyecto de inversión exige la adquisición individualizada de una serie de activos aislados y su integración, para que su conjunto cumpla una funcionalidad específica, capaz de generar unas rentas superiores al desembolso de comprar los activos individuales. El valor que se prevé que creará esa agregación obedece a las capacidades técnicas y de gestión de que se disponga, que son las que permiten diseñar y organizar los activos aislados para conseguir que rindan más juntos que separados. Esa creación de valor se mide por la diferencia entre el valor de los resultados esperados y el de los consumos que exige, es decir, por el valor actual de las rentas futuras menos el de los desembolsos previstos. (Veiga, 2013)

Clasificación de los Proyectos de Inversión según la Modalidad: Según la modalidad los proyectos de inversión se pueden agrupar en cualquiera de las siguientes tres categorías: a) Proyectos de Instalación: Se refiere al estudio de factibilidad de usos de recursos, para incursionar en la explotación de cualquiera de las actividades antes mencionadas. b) Proyectos de ampliación: Son aquellos proyectos referidos al estudio de las ventajas o desventajas de ampliar la producción de los bienes o servicios que elabora una determinada empresa, o introducir una nueva línea de producción. c) Proyecto de traslado: Se refiere al estudio de la factibilidad de trasladar una unidad productiva de bienes o servicios, de una determinada región del país a otra región del mismo país. (Pimentel, 2008)

2.4 Marco Referencial

Dentro del marco referencial, se tomó como base un proyecto que posee las características muy similares a la empresa Car Wash M&F Services, dado a que ambas empresas carecen de un plan de negocios estructurado, generando un ambiente de incertidumbre por parte de sus propietarios e inversores por la falta de objetivos y estrategias debidamente fundamentadas que le brinden la certeza que la inversión financiera realizada generará los rendimientos y la solvencia de la empresa en la prestación de servicios de lavado de auto.

Se realizará un plan de negocio para Car Wash “La Espumita” con el propósito de adquirir un conocimiento amplio y objetivo de la empresa y de las actividades que se pretenden poner en marcha en ella. Así como contar con un documento que analiza la oportunidad del negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir esta oportunidad en un proyecto empresarial concreto. (Obando et al., 2018)

Nos relata Obando (2018) que, en Nicaragua, país donde está ubicado el car Wash “La Espumita”, las pymes son el motor de crecimiento de la economía del país, por lo que el poner en marcha el negocio con un adecuado plan de negocios contribuirán a la economía con la generación de empleos, permitiendo que ciertas familias perciban ingresos y sirvan de sustento para la economía de sus hogares. Es de señalar, que el emprendimiento genera una activación en la economía por la generación de empleos, la movilización de bienes y servicios; así como la retribución que se realiza al estado en concepto de impuestos.

Obando (2018) comenta que el propósito de la creación del plan de negocios para el car Wash “La Espumita”, es poder contar con un documento que analiza la oportunidad de negocio, examina su viabilidad técnica, económica y financiera y desarrolla todos los procedimientos y

estrategias necesarias para convertir esta oportunidad en un proyecto empresarial concreto. El plan de negocios elaborado se basó en el diagnóstico de un perfil estratégico, el desarrollo de un plan de marketing, la viabilidad de un plan de producción y servicio, la elaboración de un plan de organización y el análisis de un plan financiero acoplado a las diferentes inversiones que se deben realizar para poder poner en marcha el Car Wash “La Espumita”.

2.5 Marco Conceptual

Plan de negocio: es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio, o en el conjunto de una empresa. (*Plan de negocio - Definición, qué es y concepto*, 2015)

Plan de marketing: es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. (Sánchez Galán, 2021)

Plan Financiero: Herramienta de gestión que muestra los recursos financieros requeridos para llevar a cabo un plan de negocios. (Editorial Grudemi, 2020)

Inversiones de Expansión: son aquellas que incrementan la capacidad productiva de la empresa para dar respuesta a una mayor demanda. (*Inversiones de Expansión*, 2021)

Régimen de Facturación: es un instrumento que establece las regulaciones a que están sujetos los Obligados Tributarios y facilitar el procedimiento de expedir Documentos Fiscales y demás actividades relacionadas al control de dichos documentos, incorporando a todos los sectores de la economía del país. (Régimen de Facturación, 2017).

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la operacionalización de variables, el alcance de la investigación, el enfoque y los métodos a implementar en la misma, la definición de la población y la selección de la muestra que apoyará para la elaboración de las encuestas; así mismo se detallan los instrumentos, técnicas y procedimientos aplicados, las fuentes de donde se obtuvo la información; esto, con la finalidad de recopilar información que sustentará las respuestas a los objetivos de la presente investigación.

3.1 Operacionalización de Variables

En este apartado se desarrolla la matriz de operacionalización de variables con el fin de anidar los objetivos, las preguntas de investigación, variables, los instrumentos que ayudarán a la recopilación de información y la propia validez de los resultados que se obtengan a través de la investigación. Se trata de medir las variables de forma correcta, procurando que no impacte en los resultados esperados en el plan de negocios sobre el crecimiento y la expansión de los servicios del car Wash M&F Services tal como se muestra en la tabla 1.

Tema	Preguntas de Investigación	Objetivos	Variable	Instrumentos	Hipótesis
Plan de Negocios para la expansión del Car Wash M&F Services	1. ¿Qué servicios podrá implementar el Car Wash M&F Services para expandir el negocio?	Analizar qué servicios debe implementar el Car Wash M&F Services para expandir el negocio	Servicios	Encuesta	No aplica, los resultados se verán posterior a la implementación de las estrategias definidas en el plan de negocios.
	2. ¿Por qué el Car Wash M&F Services carece de un de Plan de Negocios para expandirse?	Elaborar un Plan de Negocios para el Car Wash M&F Services	Plan de negocios	Estudio Financiero	
	3. ¿Por qué es necesario la expansión de servicios del Car Wash M&F Services?	Analizar los beneficios de la expansión de servicios del Car Wash M&F Services.	Expansión	Estudio Financiero	
	4. ¿Cuál es el proceso para mejorar la posición de mercado de los servicios del Car Wash?	Identificar el proceso para la mejora de la posición de mercado de los servicios del Car Wash M&F Services	Posición de mercado	Encuesta	

Tabla 1. Operacionalización de variables

De igual manera, esta investigación incluye el uso de la encuesta y el plan financiero, los cuales son los métodos que se utilizarán para recopilar información; en el caso de las encuestas, estas serán aplicadas a los clientes, esto, con el fin de respaldar la investigación con información real, enfocada en la situación actual de la empresa. En esta sección de la investigación se busca interrelacionar y garantizar la coherencia entre las preguntas de la investigación, los objetivos, las variables, las preguntas del instrumento de captación de información, las respuestas de este; todo lo anterior, con la finalidad de lograr una congruencia con las conclusiones y recomendaciones de la investigación con los resultados esperados.

3.2 Variables

En esta sección de la investigación se definieron las variables a utilizar en el proceso de la investigación, la identificación de las mismas se realizó a través de la matriz de Operacionalización de variables, en la cual se busca interrelacionar y garantizar la coherencia entre las preguntas de la investigación, los objetivos y las variables de estudio; todo lo anterior, con la finalidad de lograr una congruencia con las conclusiones y recomendaciones de la investigación con los resultados esperados. En la investigación en curso no se identifica una hipótesis por comprobar, debido a que el crecimiento y expansión del Car Wash se podrá evidenciar una vez implementados los servicios y estrategias propuestas en el plan de negocios.

3.2.1 Esquema de variables

Mediante el siguiente diagrama se detallan como se relacionan las variables de estudio de la investigación, determinando que variables influyen sobre la otra, para nuestra investigación las variables son: el plan de negocios, los servicios que se implementarán para el crecimiento del car Wash, la expansión del negocio y la posición de mercado; dado a que no se puede comprobar una hipótesis previa, sino que los resultados se podrán evaluar una vez implementados los servicios y estrategias propuestas en el plan de negocios, se analizaron cada una de las variables de estudio, misma que se puede visualizar en la figura 15.

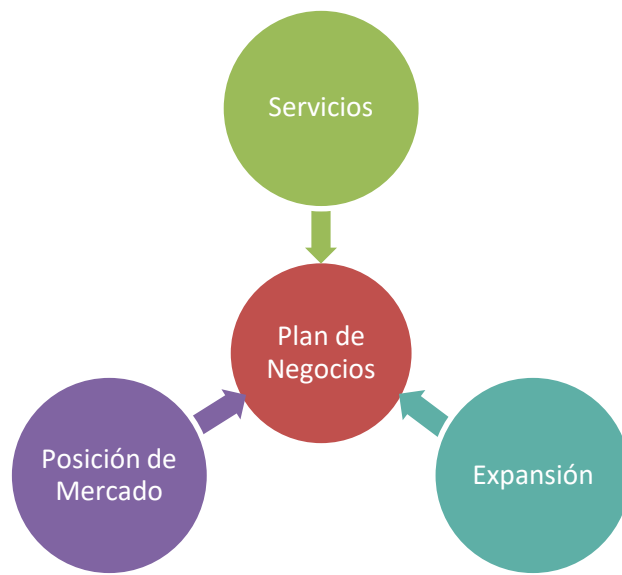


Figura 16. Esquema de variables

La variable “Servicios” es considerada parte fundamental de la investigación ya que de esta manera se conocerán los servicios que deberá implementar el car Wash M&F Services para su ampliar la atención hacia los clientes. Los servicios fueron definidos en la encuesta aplicada a la muestra de clientes que asistieron al negocio, por lo que, siendo una fuente fundamental de información para la investigación; ya que permitirá que el Gerente e inversionistas del negocio tome decisiones sobre los servicios a implementar.

La posición de mercado es un elemento clave en la presente investigación, lo cual a través de las encuestas se logró identificar el puesto que ocupa el car Wash M&F Services en la mente de cada uno de sus clientes, así como las fortalezas que lo identifican ante sus competidores y la identificación de las oportunidades de mejora, en base a las cuales se empleó un plan de acción con la finalidad de mejorar la posición de mercado a través de la satisfacción de las necesidades de cada uno de los clientes.

Para el crecimiento económico del negocio es fundamental la expansión de sus servicios, por lo cual se considera la variable “Expansión” ya que a través del estudio financiero se identifica

los beneficios en la rentabilidad y solvencia del negocio, al implementar los servicios y mejorar los servicios con los que cuenta actualmente, en base a los servicios prestados por el negocio se analizaron los costos en los que se incurriría una vez puesto en marcha y la rentabilidad que provee la implementación de los mismos.

La variable “Plan de Negocios”, se identificó como una ayuda en la creación del mismo, ya que le servirá como guía al Gerente del Car Wash M&F Services, para la toma de decisiones y la implementación de las mejores estrategias para el crecimiento y expansión de la empresa, permitiéndole de esta manera alcanzar una mejor posición de mercado, pudiendo tomar ventaja competitiva ante sus competidores; por lo tanto, es fundamental contar con un plan de negocios para tener un mejor panorama de la empresa.

3.3 Alcance de la investigación

El alcance de la investigación será el de estudio descriptivo, ya que este tipo de estudio “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernandez, 2014, pág. 92) y en nuestro estudio se describirá y analizará las características y preferencias de los clientes encuestados del Car Wash M&F Services, para conocer el porcentaje de aceptación de demandar nuevos servicios, por parte del Car wash.

3.3.1 Tipo de Investigación

El tipo de diseño de investigación es no experimental ya que “no se manipulan las variables” (Hernandez, 2014, pág. 152) y sólo se analiza el medio. Por último, esta investigación es de tipo transversal ya que en la investigación transversal se “Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. (Hernandez, 2014, pág. 154).

3.3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, ya que debido a la relación de las variables y la población estudiada; el instrumento de recopilación de información será la encuesta ya que con este instrumento los datos que se recopilarán serán analizados de manera estadística y numérica;

En resumen, conforme a los apartados anteriores, el esquema del diseño de la investigación, se muestra a continuación:

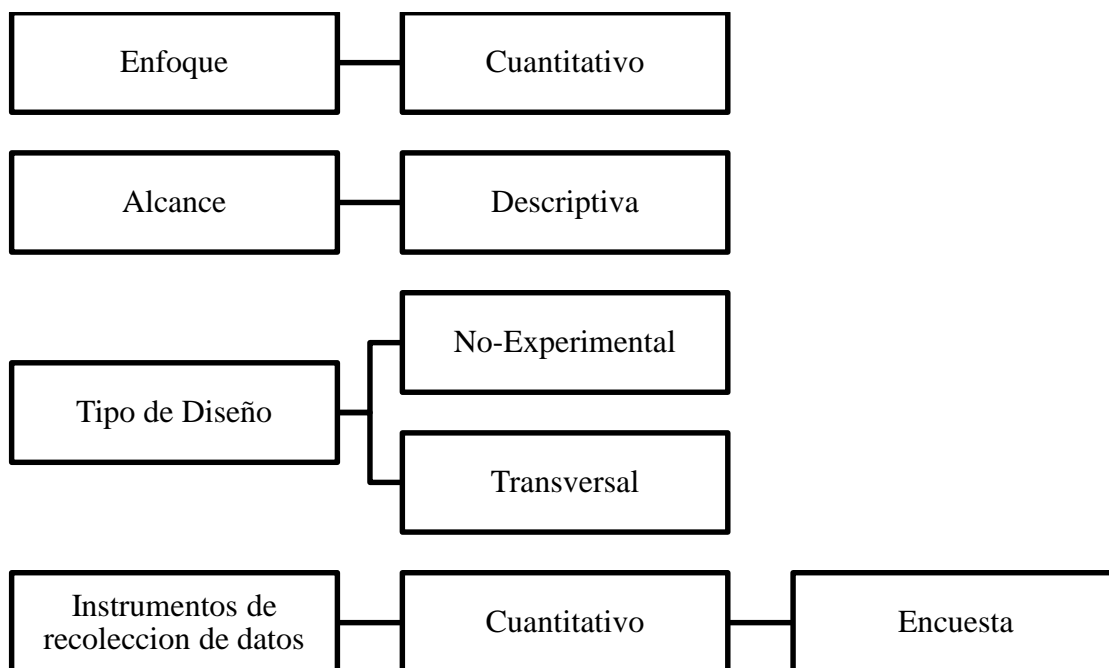


Figura 17. Esquema de diseño de la investigación

3.4 Población y muestra

Arias (2006) afirma que la población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación y que esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. Derivado de lo anterior la población seleccionada para la presente investigación está conformada por todos los clientes que asisten al lavado de su auto al Car Wash M&F Services, en la ciudad de Tegucigalpa; que, de

acuerdo a la entrevista realizada al Gerente propietario del negocio, en un mes asisten 288 clientes aproximadamente.

Para efectos de ejecución y desarrollo de la investigación, la muestra fue seleccionada por conveniencia; mediante el envío de la encuesta a través de la red social WhatsApp a todos los clientes del negocio Car Wash M&F Services, que se tienen almacenados en una base de datos electrónica, la cual contiene el nombre del cliente, número de celular y correo electrónico; en ocasiones anteriores se ha utilizado para enviar promociones del mes a los clientes, las encuestas serán enviadas durante la semana del 22 al 27 de noviembre de 2021.

La muestra para realizar la encuesta fue un total de 212 clientes, quienes de manera muy amable contestaron las preguntas enviadas a través de nuestro instrumento de investigación; por lo que se considera que la muestra es un 73% de la población total registrada en la base de datos electrónica del negocio.

3.4.1 Unidad de análisis

La unidad de análisis para la presente investigación son los clientes a los cuales se les enviará la encuesta a través de la red social del WhatsApp, que de manera positiva confirmarán que les gustaría que en el Car Wash M&F Services le brindaran el servicio de mantenimiento a su vehículo, los cuales dieron realce a la investigación a través de sus respuestas, indicando cual es el servicio más llamativo para ellos y en base al cual se hizo el estudio financiero, determinando los costos y la inversión a requerir por la implementación de servicios para el crecimiento y expansión del negocio.

3.5 Instrumentos

Para poder obtener la información en esta investigación se utilizó la herramienta de la encuesta para la recolección de información, basados en el enfoque cuantitativo, se detalla a continuación:

- Encuesta: Esta herramienta fue aplicada a los clientes del Car Wash, con el propósito de conocer si los referidos clientes estén dispuestos a demandar nuevos servicios que el negocio podría ofrecer.

3.6 Fuentes de información

En este apartado se describen las diferentes fuentes de información conocidas como lo son las fuentes primarias y secundarias, siendo estas de importancia significativa en la investigación, esto debido a que por medio de la información recopilada se tendrán las bases para la realización del plan de negocios, el estudio financiero con impacto en la rentabilidad y el estatus de su posicionamiento de mercado, así como la manera en la que se puede mejorar el servicio hacia los clientes, siendo capaces de satisfacer sus necesidades de acuerdo a la información proporcionada por ellos mismos en la respuesta a las encuestas aplicadas.

3.6.1 Fuentes primarias

La principal fuente de información primaria fueron los clientes del Car Wash M&F Services a través de las encuestas aplicadas, los cuales permitieron conocer la oportunidad de crecimiento del negocio en cuanto a la prestación de servicios a implementar en un corto plazo, mejorando la posición de mercado en la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Las fuentes primarias permiten recabar la información que se acerca más al problema, es decir, que su análisis puede ser realizado de manera segura y con la convicción que no han sido alteradas o manipuladas.

3.6.2 Fuentes secundarias

La fuente secundaria de información para la presente investigación fue el estudio financiero, por medio del cual se realizó la factibilidad de la implementación de los servicios, en donde se analizaron los costos, la inversión a requerir y la rentabilidad al ponerlos en marcha. De igual manera se realizó la revisión de los textos bibliográficos de primera mano elaborados por expertos que respalda el tema de la investigación en forma directa, sirviendo como guía para la elaboración del plan de negocios para el Car Wash M&F Services.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes que asisten al Car Wash M&F Services, con el fin de conocer la opinión de los mismos, en cuanto a los servicios que desea recibir adicionales a los que actualmente presta el negocio, así como diversos temas de interés para el Car Wash en cuanto a la mejora del servicio y atención a los clientes. Los resultados de las encuestas servirán para la realización del respectivo análisis que dará respuesta a las preguntas de investigación que fueron previamente definidas en el capítulo I, específicamente en el apartado planteamiento del problema.

4.1 Sección demográfica de la encuesta

En la primera sección de la encuesta se realizaron consultas de los datos demográficos a los clientes del Car Wash M&F Services que participaron de la misma, en donde se consultó el género y el rango de ingresos, los cuales nos servirá de guía en las preguntas posteriores de la encuesta y tener una mejor segmentación de mercado de acuerdo al perfil de clientes que asisten al negocio. A continuación, se detallan los resultados obtenidos mediante la encuesta de investigación aplicada:

Pregunta demográfica 1. Género

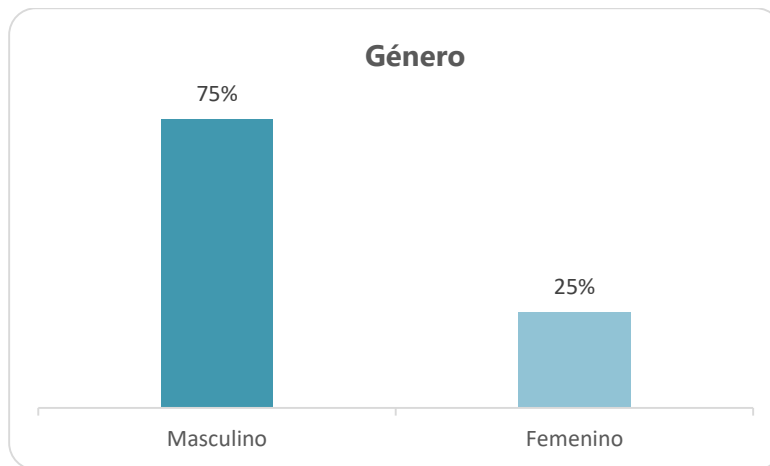


Gráfico 1. Distribución de Género

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes del Car Wash M&F Services, tal como se muestra en el gráfico superior, se observa que la población masculina es la de mayor afluencia al establecimiento, cabe mencionar que en el negocio no hay distinción de atención por género; sin embargo, por el tipo de servicio se ha identificado que son más los clientes del sexo masculino que asisten al lavado de su vehículo. Este dato nos permite tener una mejor visualización en el resto de preguntas del cuestionario, con el fin crear un perfil de cliente y así poder identificar el segmento de mercado al cual debe de orientarse sus servicios.

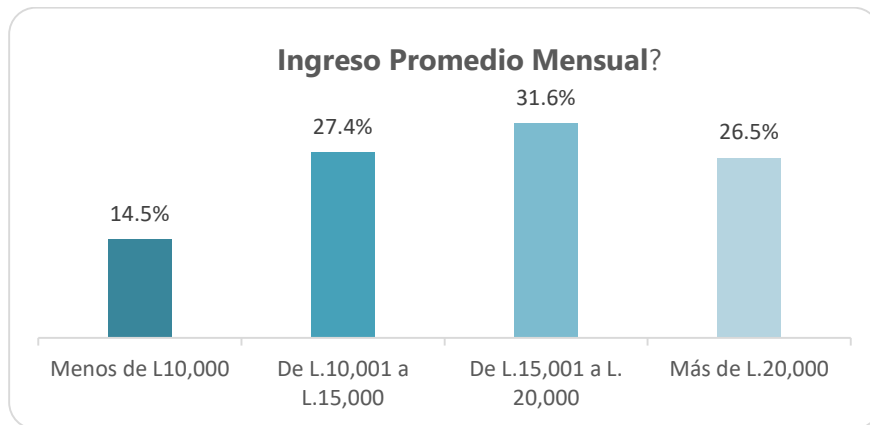


Gráfico 2. Rango de Ingresos

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

En la segunda interrogante de la sección de datos demográficos se les consultó a los clientes del Car Wash M&F Services acerca de sus ingresos, los cuales de acuerdo al gráfico presentado reflejan que los mismos generan ingresos por encima del salario mínimo establecido en Honduras, el propósito de consultar el ingreso promedio de cada uno de los clientes se realizó con la finalidad de ir creando un perfil del cliente, segmentado de acuerdo a sus ingresos. Considerando las respuestas obtenidas a esta pregunta, se pudo observar que la clientela del Car Wash es clase media alta, la cual es congruente con por la zona en la que está ubicado el negocio y las residenciales aledañas al mismo. Es por esta razón y una vez identificando el segmento de mercado específico a atender, conllevará a que el propietario de la empresa pueda colocar sus productos o servicios en el rango de precio adecuado, conforme a las apetencias de su clientela.

4.2 Sección de preguntas de la encuesta

En la sección de preguntas de la encuesta aplicada a los clientes del Car Wash M&F Services se hace referencia a las incógnitas propias de la investigación, mediante las cuales se dará respuesta a las preguntas de investigación, planteadas en el Capítulo I. El análisis de cada una de las respuestas brindadas por los clientes, servirán de guía para la elaboración del plan financiero,

plan de marketing y la propuesta de estrategias que debe implementar el propietario; todo lo anteriormente mencionado, formará parte del plan de negocios para el crecimiento y expansión del negocio.

Pregunta No. 1 ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Car Wash M&F Services?

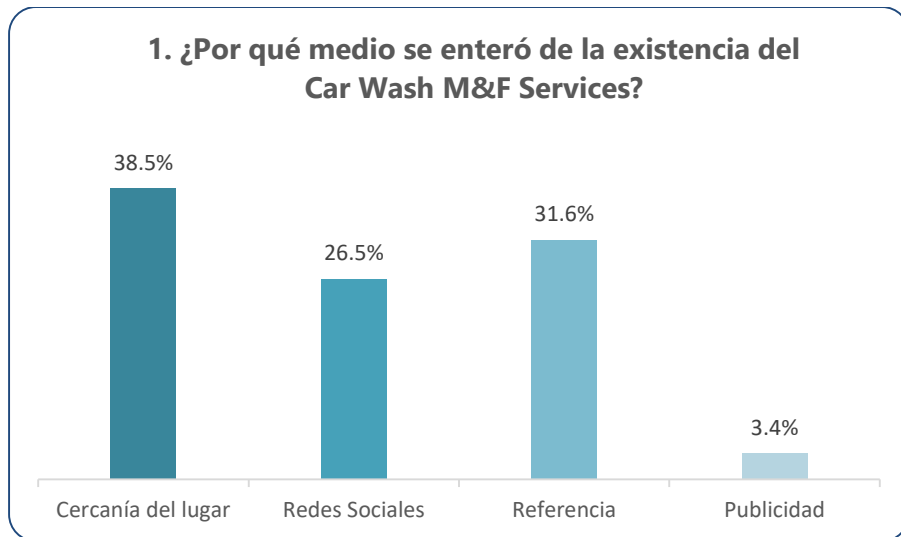


Gráfico 3. Medios de referencia del Car Wash M&F Services

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

Como se puede observar en el gráfico superior la mayoría de los encuestados afirman que se enteraron de la existencia del Car Wash, debido a la cercanía y ubicación del lugar, lo que demuestra que dichos clientes son vecinos de las colonias o residenciales aledañas los que acuden mayormente al negocio, asimismo existe un alto porcentaje de clientes que se han enterado del lugar debido a las buenas referencias que han brindado parte de amigos, familiares y vecinos que ya formaban parte de la cartera de clientes, haciendo que exista un mayor número de personas que acuden al centro de lavado; cabe mencionar que las redes sociales hoy en día juegan un factor muy importante para cualquier empresa y en el caso del Car Wash no es la excepción, ya que una parte de los clientes se enteraron de la existencia del local debido a la influencia de las redes

sociales lo cual nos hace reflexionar y motiva a seguir impulsando este tipo de marketing digital para llegar a más personas.

En el análisis de los medios por los cuales los clientes del Car Wash M&F Services se han enterado de la existencia del negocio, se identificó la debilidad en el tema de publicidad, esto debido a que muy pocas personas se enteraron de la existencia del Car Wash por este medio, por lo tanto, se ve una oportunidad como parte del marketing del negocio en implementar estrategias para incrementar la publicidad a través de volantes y anuncios con el fin de impulsar el nombre del negocio e incrementar su clientela.

Pregunta No. 2 ¿Con qué frecuencia trae su vehículo al Car Wash M&F Services?

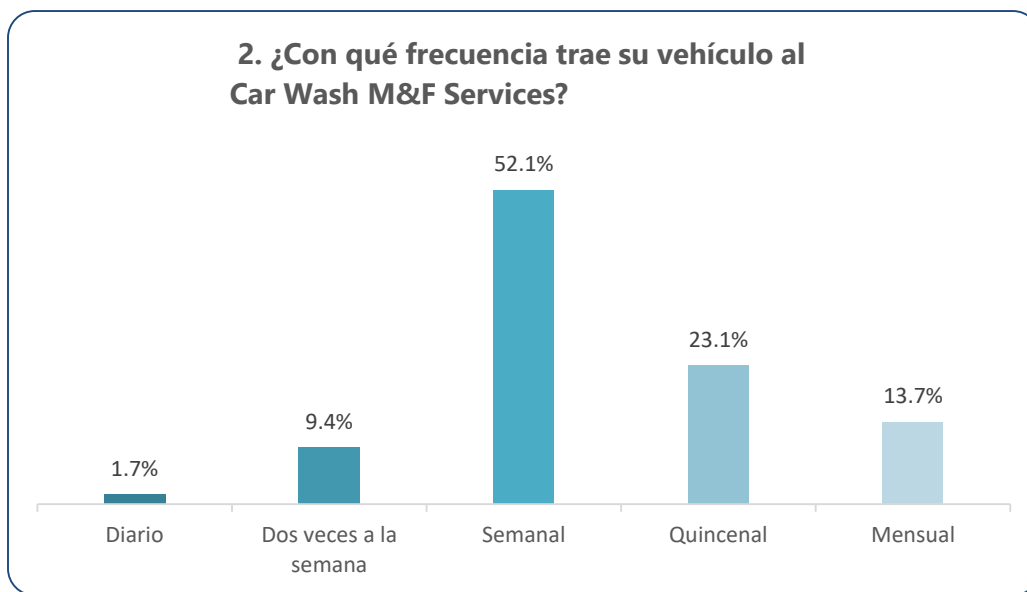


Gráfico 4. Frecuencia de visita

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

De acuerdo a las respuestas brindadas por los clientes encuestados, conociendo el rubro del negocio, no es habitual que los clientes asistan de manera diaria; por lo que conforme al grafico superior se observa que la frecuencia con la que la mayoría de los clientes asisten al negocio es de forma semanal y quincenal, observando que su afluencia es bastante recurrente; los clientes del Car Wash M&F Services actualmente son incentivados por el Gerente a través de un ticket de cliente frecuente, en el cual se les estampa un sello por cada visita y al completar seis lavadas su próxima lavada es totalmente gratis, lo cual ha generado un alto grado de fidelidad de los mismos.

Pregunta No.3 ¿Qué tipo de servicio de limpieza acostumbra realizarle a su vehículo?

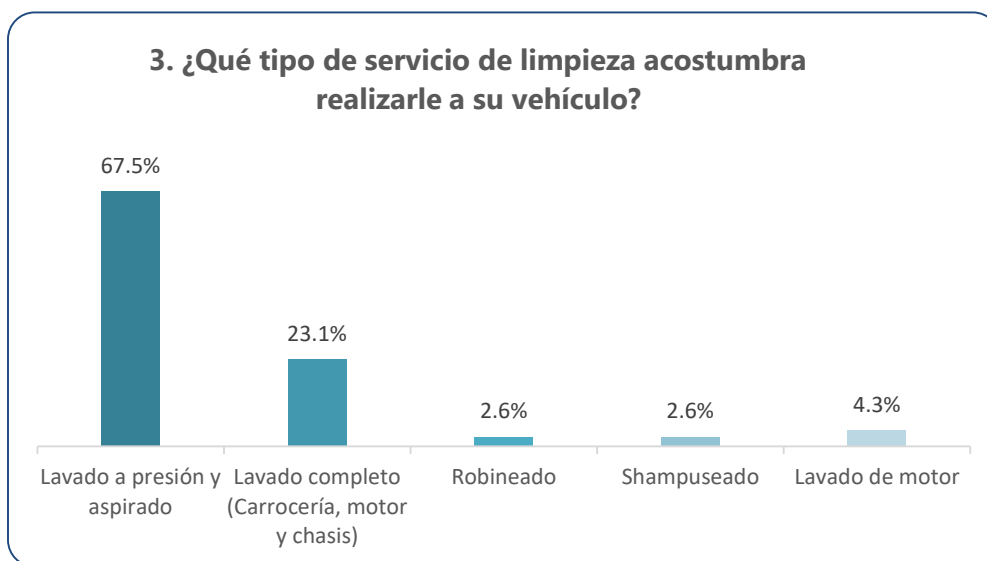


Gráfico 5. Tipos de Servicios de Limpieza

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

De acuerdo al gráfico superior se puede observar que los servicios más demandados por los clientes del Car Wash M&F Services es el de lavado a presión y aspirado, seguido del de lavado completo, servicios por los cuales se ha logrado fidelizar a gran parte de la clientela, sin embargo, el negocio cuenta con otros servicios como el robineado, shampuseado y lavado de motor que no son muy requeridos por los clientes; ya que se observa una debilidad en las estrategias

implementadas por el Gerente en la promoción de estos servicios; por los que se pueden realizar estrategias de promoción y publicidad para atraer clientes que requieran de este tipo de servicios para que de esta forma se logre incentivar más el consumo de estos servicios por parte de los clientes.

Pregunta No. 4 ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de limpieza de su auto brindado por el Car Wash M&F Services?

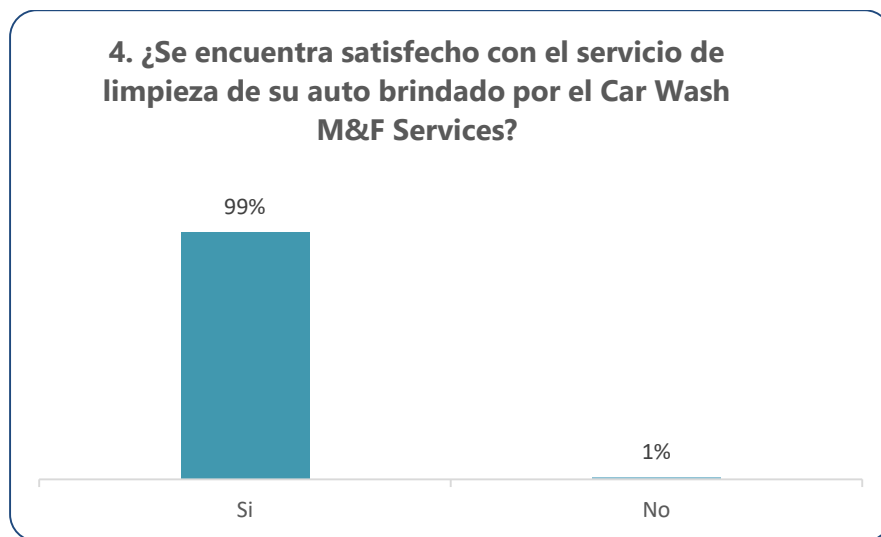


Gráfico 6. Satisfacción del cliente

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

En la encuesta aplicada se les consulto a los clientes si se encontraban satisfechos con el servicio de limpieza de su auto brindado por el Car Wash M&F Services, a los que casi en la totalidad de los clientes encuestados respondieron de manera positiva a esta interrogante, sin embargo, existieron 2 personas del total de encuestados que no estaban del todo satisfecho con los servicios ofrecidos, lo que se puede considerar como una pequeña alerta ya que un cliente insatisfecho puede generar una mala reputación para el negocio; por lo que el Gerente debe indagar cual fue el motivo de su ha generado el descontento. El conocer el grado de satisfacción de la

clientela es muy importante ya que se pueden identificar fortalezas del negocio, así como las oportunidades de mejora que se podrían aplicar a corto plazo, con el fin de mantener una clientela fidelizada.

Pregunta No. 5 ¿Cuál considera que es el aspecto más importante al acudir a un centro de lavado de autos?

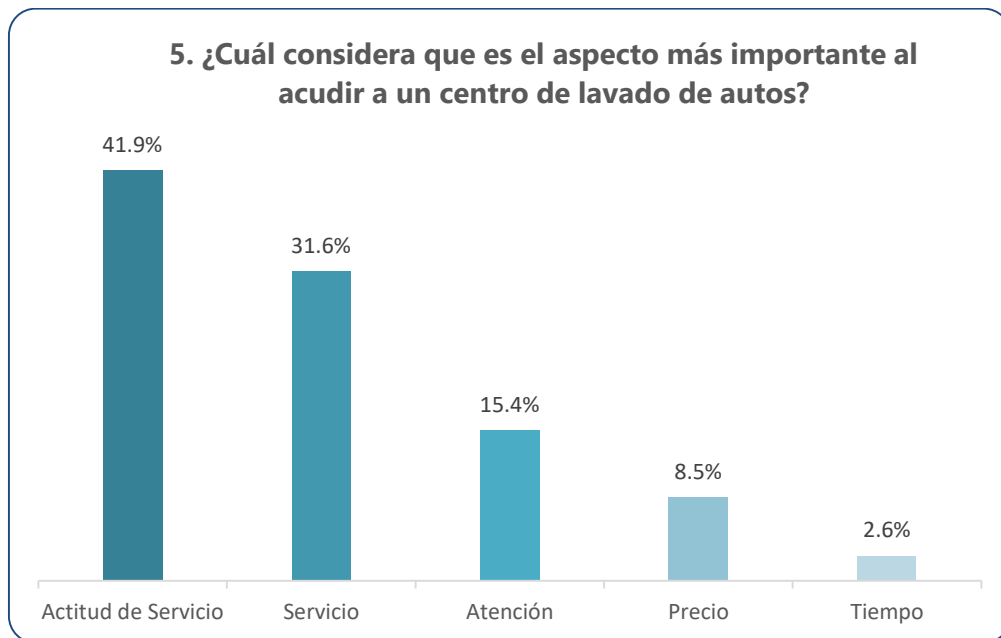


Gráfico 7. Aspectos significantes para acudir a un centro de lavado de autos
Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

En el gráfico superior, de acuerdo a las respuestas brindadas por los clientes encuestados, se observa que la actitud de servicio, así como el servicio son los aspectos que consideran los clientes como más importantes para acudir al Car Wash M&F Services, por lo que es de vital significancia para el Gerente continuar impulsando los aspectos antes mencionados; ya que los mismos generan lealtad y fidelidad por parte de los clientes, un cliente satisfecho por un buen servicio ofrecido, no solamente regresara, sino que también dará buena publicidad al negocio y de

gratis, otro factor a tomar en cuenta es la atención, una buena atención ayudara a que los clientes se sientan a gusto en el negocio y con ganas de volver.

Además, de acuerdo a los datos recopilados, cabe señalar que para los clientes del negocio tanto el precio como el tiempo de realización del servicio de lavado del auto, no son factores tan relevantes que le inciten para acudir al negocio, por lo que, considerando el rango de ingresos de la clientela, observado en los datos demográficos recabados, el Car Wash M&F Services, podría considerar una adecuación de los precios de los servicios ofrecidos con el fin de mejorar su margen de rentabilidad.

Pregunta No. 6 ¿Cuánto tiempo considera usted que es adecuada la espera por el lavado de su auto?

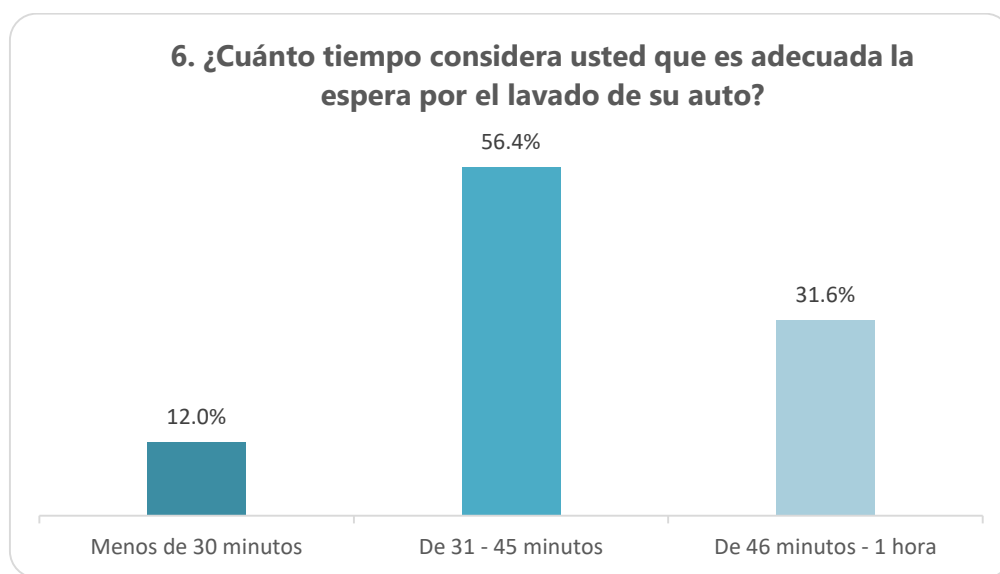


Gráfico 8. Tiempo de espera por lavado de auto

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

De acuerdo a los datos recopilados en la encuesta e ilustrado en el gráfico superior; los clientes encuestados consideran que el tiempo prudente para esperar por un lavado de vehículos es de 31 a 45 minutos, sin embargo existe un cierto porcentaje de clientes que prefieren que el servicio

sea en menor tiempo; por lo que hay que considerar ciertos factores de entretenimiento como revistas, wifi, televisión, periódicos, entre otros, para mantener la satisfacción de dichos clientes mientras esperan el lavado de sus vehículos. Cabe señalar que actualmente el Gerente del Car Wash M&F Services, les ha indicado a sus trabajadores que el tiempo máximo para el lavado de un vehículo es de cuarenta minutos, por lo que les lleva el conteo del tiempo del lavado por cada vehículo.

Pregunta No.7 ¿Qué tipo de Vehículo posee?

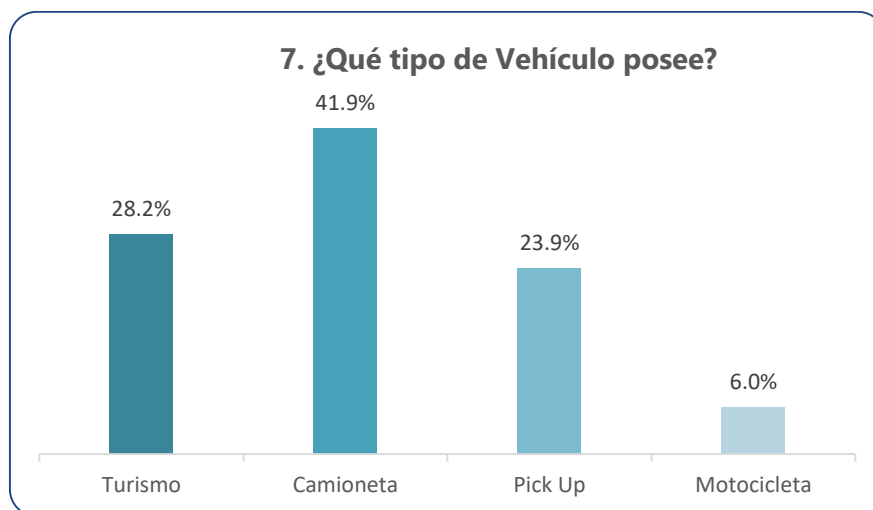


Gráfico 9. Tipo de Vehículo

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

De acuerdo a los datos recopilados de la encuesta aplicada a los clientes del Car Wash M&F Services, se observa que la mayoría de sus clientes poseen vehículos tipo camioneta y pick up; los cuales son considerados de gama alta; y un porcentaje menor pero relevante posee vehículo tipo turismo; este dato nos permite realizar una segmentación de mercado objetivo en cuanto a los servicios a implementar como parte del crecimiento y expansión del negocio; cabe señalar que al negocio asisten los vehículos tipo motocicleta, los cuales representan un porcentaje minoritario; sin embargo, deben ser considerados en el momento de elaborar las estrategias de negocio.

Pregunta No. 8 ¿Le gustaría que en el Car Wash M&F Services le brindaran el servicio de mantenimiento a su vehículo?

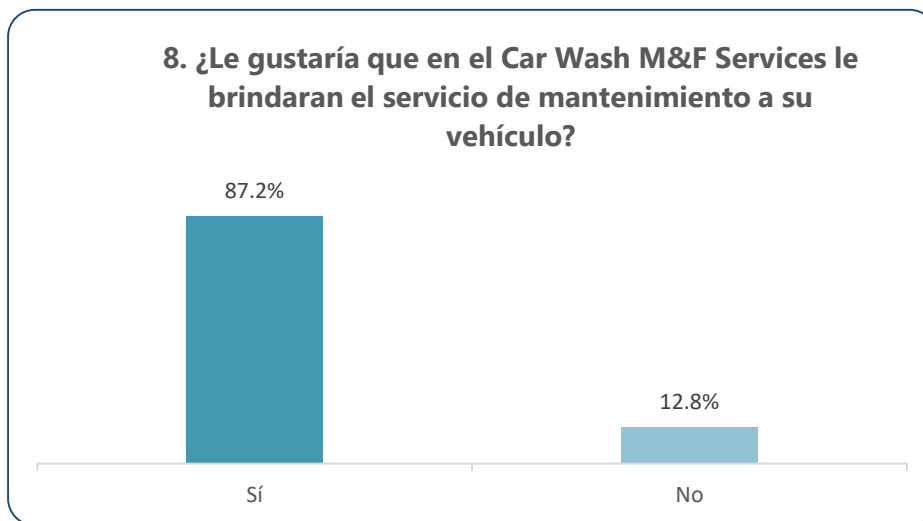


Gráfico 10. Clientes dispuestos a adquirir el servicio de mantenimiento de vehículo
Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

De acuerdo a los datos obtenidos e ilustrados en el gráfico superior se puede observar que la mayoría de los clientes que asisten al Car Wash M&F Services están de acuerdo a que, en el negocio en mención se les brinde los servicios de mantenimiento a su vehículo; por lo que conforme a los resultados, se tiene la visión de la aceptación que tendrán los servicios que vaya a implementar el Gerente del negocio; siempre tomando en cuenta el porcentaje de clientes que no han aceptado la propuesta de servicios de mantenimiento; a los cuales se les puede considerar para impulsar los servicios ya existentes.

Pregunta No. 9. ¿Qué servicios le gustaría recibir por parte de Car Wash M&F Services?

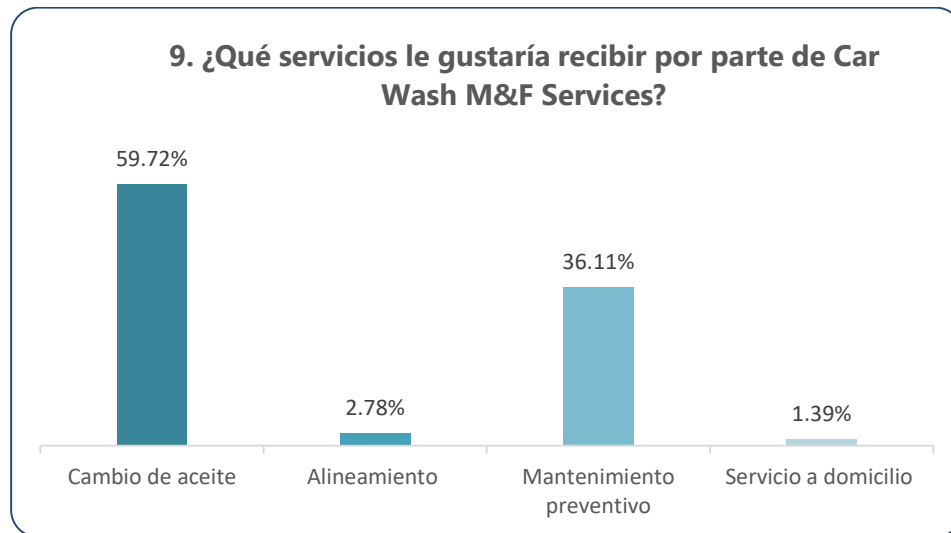


Gráfico 11. Servicios de Mantenimiento

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

De acuerdo a las preferencias de los clientes del Car Wash M&F Services en cuanto a los servicios que les gustaría recibir, se puede observar que el cambio de aceite y el mantenimiento preventivo fueron los más seleccionados, esto es de suma importancia para definir qué tipo de servicios se ofrecerán a los clientes, asimismo, los insumos que va a requerir para su implementación; así como el conocimiento técnico y mecánico por parte de sus colaboradores en la realización de los servicios elegidos por mayoría de los encuestados. Asimismo, se puede tomar a consideración para un largo plazo la implementación de los servicios de alineamiento y servicio a domicilio elegidos por una minoría; los cuales a pesar de tener una baja demanda por los clientes son requeridos por algunos de los clientes; y forman parte de las necesidades a satisfacer.

Pregunta No. 10 ¿En qué lugar actualmente le realiza el mantenimiento a su vehículo?

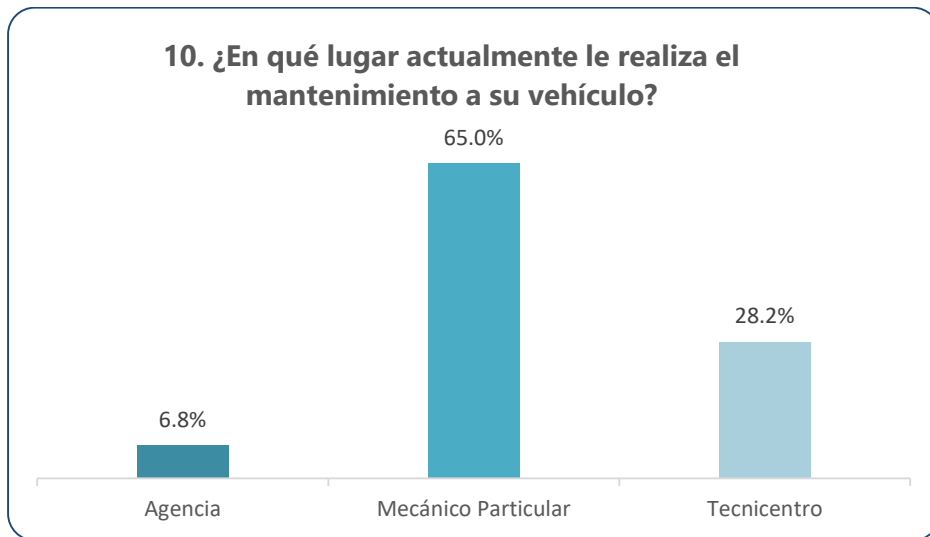


Gráfico 12. Lugar en que realiza el mantenimiento del vehículo

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

Conforme a las preferencias de los clientes en cuanto al lugar donde llevan a realizarle el mantenimiento a su vehículo observamos que la mayoría de los encuestados asisten a un mecánico particular y otro porcentaje de clientes prefieren llevarlo a un Tecnicentro; por lo que cabe destacar que es necesario que el Car Wash M&F Services cuente con un empleado que cumpla con los conocimientos y aptitudes para poder ofrecerle a los clientes la garantía de un trabajo con calidad, brindándole la confianza y esa calidez al cliente, convirtiendo la fidelización al contratar el servicio de mantenimiento al vehículo, al contar con el personal apto para desempeñar el servicio requerido por el cliente.

Pregunta No. 11 ¿Qué aspectos influye en usted cuando escoge el lugar para realizar el mantenimiento a su vehículo?

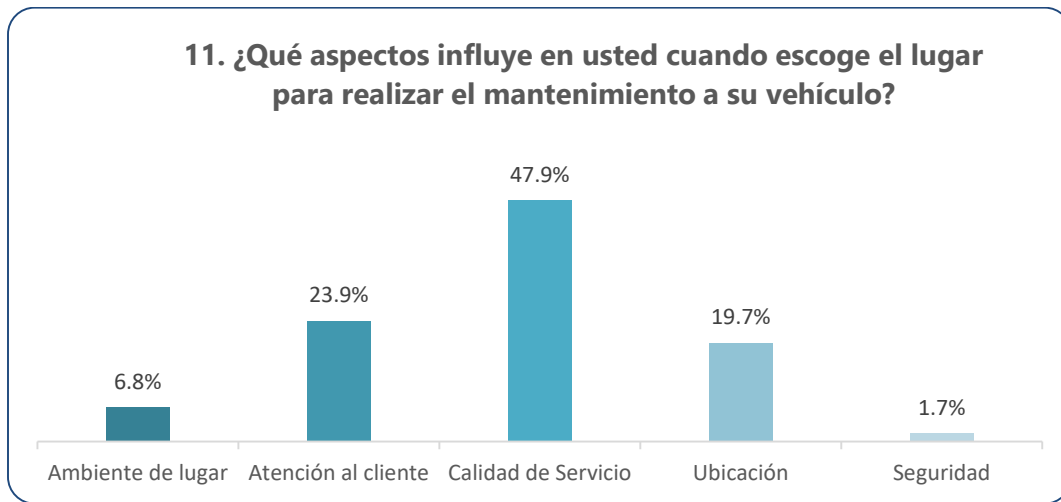


Gráfico 13. Aspectos relevantes para realizar mantenimiento vehicular

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

De acuerdo a los resultados de la pregunta acerca de los aspectos relevantes que influyen en la decisión de los clientes para elegir el lugar para realizar el mantenimiento a su vehículo, se logra observar que la mayoría de sus clientes prefieren la calidad del servicio brindado, seguido por la atención que se les ofrece y la ubicación del negocio; tal como se observó en la pregunta cinco (5) de la encuesta; los clientes asisten al Car Wash M&F Services por su distinción en la actitud de servicio y el servicio de lavado de auto que se ofrece; por lo cual se cuenta con esta fortaleza de fidelidad del cliente por el trato amable y la calidad en el servicio brindado.

En la actualidad, debido a la crisis sanitaria Covid19 que afecta el país y el mundo entero, el Gerente del Car Wash ha implementado normas de bioseguridad, lo cual ha generado una gran satisfacción en el cliente como parte de su cuidado y salvaguardar a los empleados mismos; de igual manera, en el plantel donde se encuentra ubicado el negocio se cuenta con personal de vigilancia contratado externamente, por lo que estos factores han sido considerados para generar un ambiente seguro y cómodo para los clientes.

Pregunta No.12 ¿Con qué frecuencia le brinda mantenimiento a su vehículo?

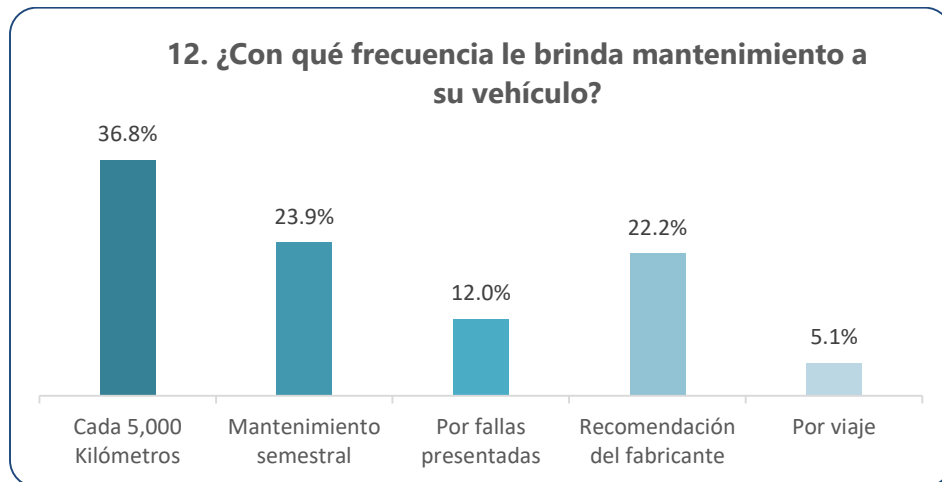


Gráfico 14. Frecuencia con la que realiza el mantenimiento al vehículo

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del Car Wash M&F Services, se observa que la mayoría de los clientes realiza el mantenimiento a su vehículo cada cinco mil kilómetros; seguido por la opción de mantenimiento semestral y una gran parte por recomendación del fabricante; el conocer la frecuencia con la que los clientes brindan el mantenimiento a sus vehículos nos permitirá determinar la necesidad y demanda del servicio de mantenimiento; así como crear un perfil de cliente de acuerdo al tipo de vehículo que posee. Asimismo, al conocer que un porcentaje de clientes realiza el mantenimiento por fallas presentadas se deben establecer estrategias para que los clientes mantengan el cuidado de sus autos al día; así como lanzar promociones en fechas de vacaciones como la Semana Santa y la semana Morazánica para que los clientes elijan al Car Wash M&F Services para realizar el chequeo a sus vehículos.

Pregunta No.13 ¿Qué marca de aceite utiliza para el motor de su carro?

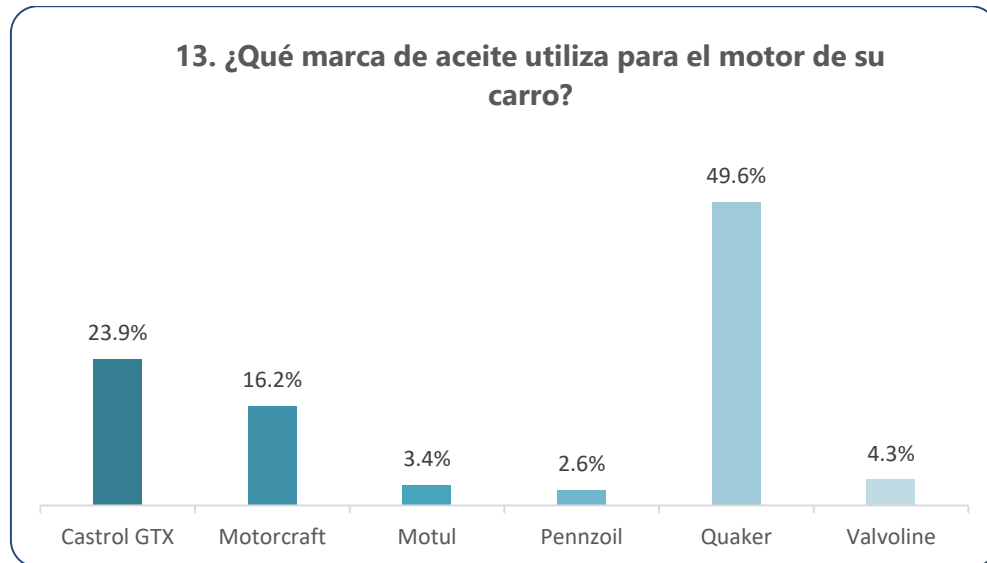


Gráfico 15. Marca de aceite para el motor del vehículo

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

De acuerdo a los recopilados de los clientes encuestados en cuanto a la marca de aceite que utilizan para realizar el cambio al motor de su vehículo, se puede observar que la marca Quaker es la más utilizada por los clientes del Car Wash M&F Services, seguido por la marca Castrol GTX y Motorcraft; el conocer la marca de aceite que utilizan para realizar el cambio de aceite del motor de su vehículo es de suma importancia al momento de definir el producto que se utilizará, buscar los proveedores que nos brinden los productos necesarios y originales; así como para determinar el costo del servicio y por ende el margen de utilidad que obtendrá el negocio una vez implementado el servicio de cambio de aceite.

Pregunta No.14 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el cambio de aceite de su vehículo?

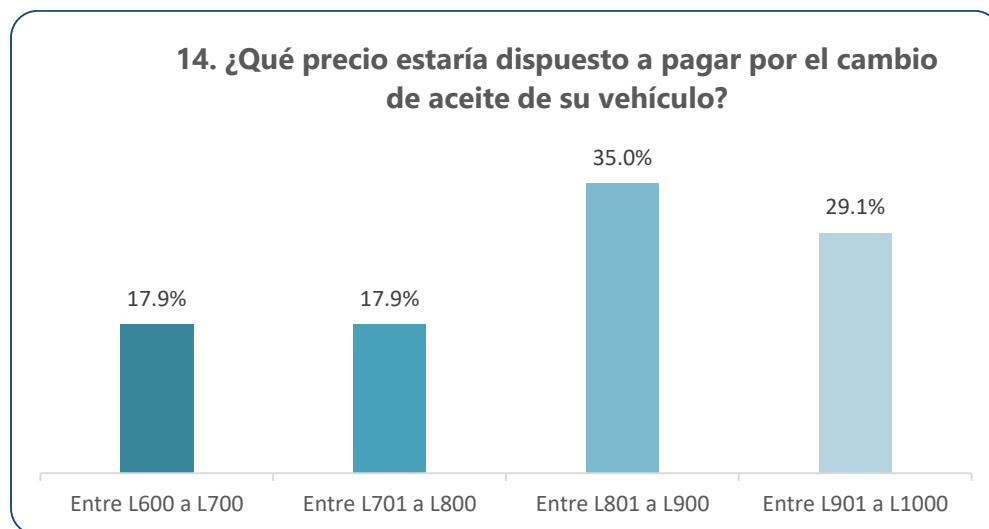


Gráfico 16. Rango de precio por servicio de cambio de aceite

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

La consulta efectuada para conocer el precio; se realizó únicamente con la finalidad de tener un aproximado del precio que están acostumbrados los clientes a pagar al momento de efectuar el cambio de aceite; o en su defecto cuanto estarían dispuestos a pagar por el mismo. Sin embargo, el precio del cambio de aceite varía de acuerdo al tipo de vehículo y tamaño del motor; esto debido a la cantidad de aceite que se utiliza y el filtro del carro; esta respuesta será considerada en conjunto con la respuesta de la pregunta 7, en donde se observó que la mayoría de los clientes posee vehículos tipo camioneta; por lo tanto, al realizar el cálculo para la asignación del precio al servicio de cambio de aceite y la proyección de ventas e ingresos se tomarán en cuenta estos aspectos antes mencionados.

Pregunta No.15 ¿Cuánto tiempo considera oportuno esperar por el cambio de aceite de su vehículo?

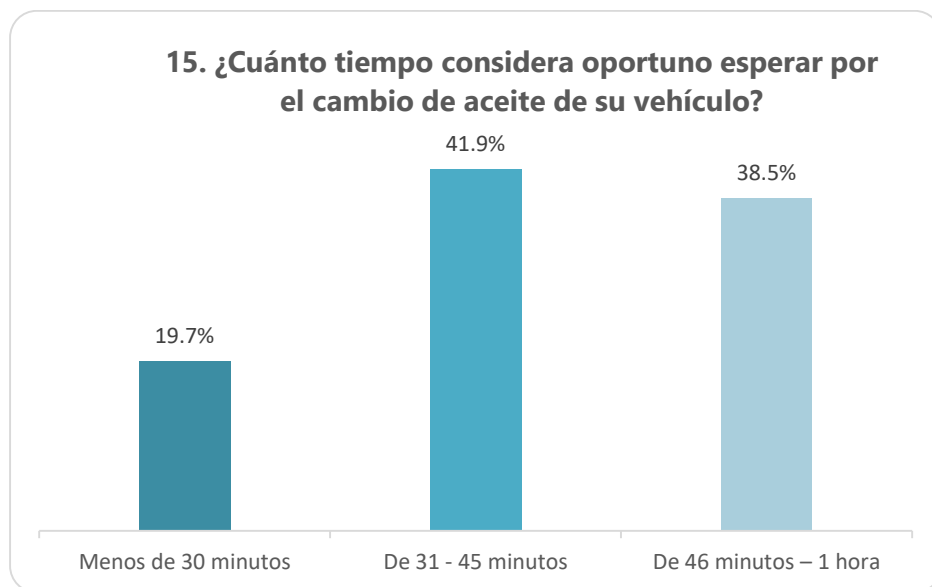


Gráfico 17. Rango de tiempo de espera por servicio de cambio de aceite

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

El tiempo de espera es un factor determinante como parte de la atención de los clientes, es por ello que, el tiempo promedio que seleccionó la mayoría de los clientes y el que están dispuestos a esperar por el servicio de cambio de aceite es mayor a media hora; sin embargo también se observa cierto porcentaje de clientes que requieren el servicio en menos de la media hora, es por ello que se deben de hacer las pruebas respectivas para lograr mantener ese tiempo promedio, sin descuidar la calidad en el servicio; ya que se deben de considerar varios factores como el tamaño del carro, el espesor del aceite antiguo que andaba el carro y si se encuentran más clientes en espera.

Pregunta No.16 ¿Estaría dispuesto a adquirir artículos y accesorios de limpieza para su vehículo?

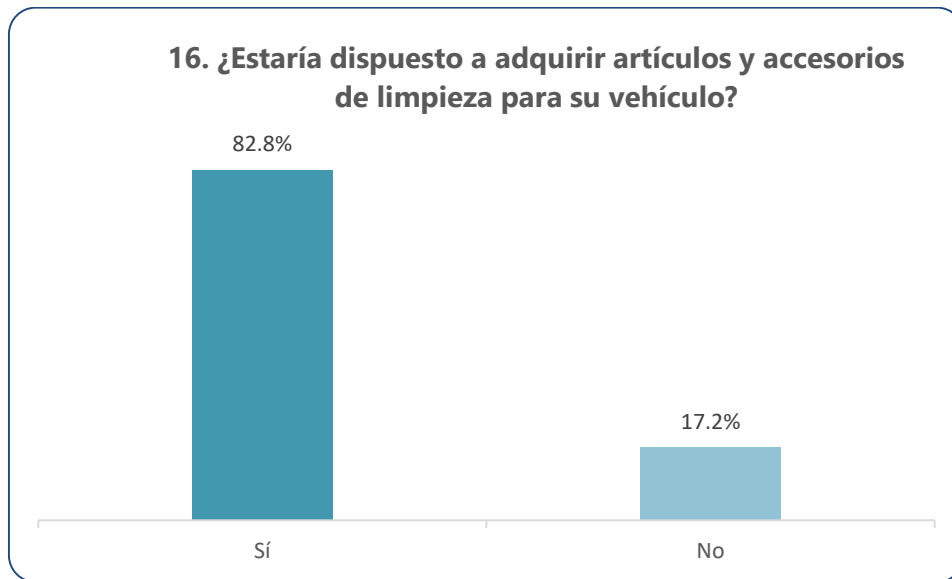


Gráfico 18. Clientes dispuestos a adquirir productos de limpieza

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

Con el propósito de satisfacer diferentes necesidades y apetencias de los clientes, se les consulto si estarían dispuestos a adquirir productos de limpieza para su vehículo, por lo que de acuerdo a los resultados abordados y gráficamente representado la mayoría de los clientes mencionan estar dispuestos; lo que nos genera una amplitud en la gama de productos a ofrecer por parte del Car Wash M&F Services; visualizando la oportunidad de publicitar el nombre del negocio en el envase de los productos y a la vez incrementar los ingresos y la rentabilidad del mismo.

Pregunta No.17 ¿Qué productos de limpieza estaría dispuesto a adquirir?

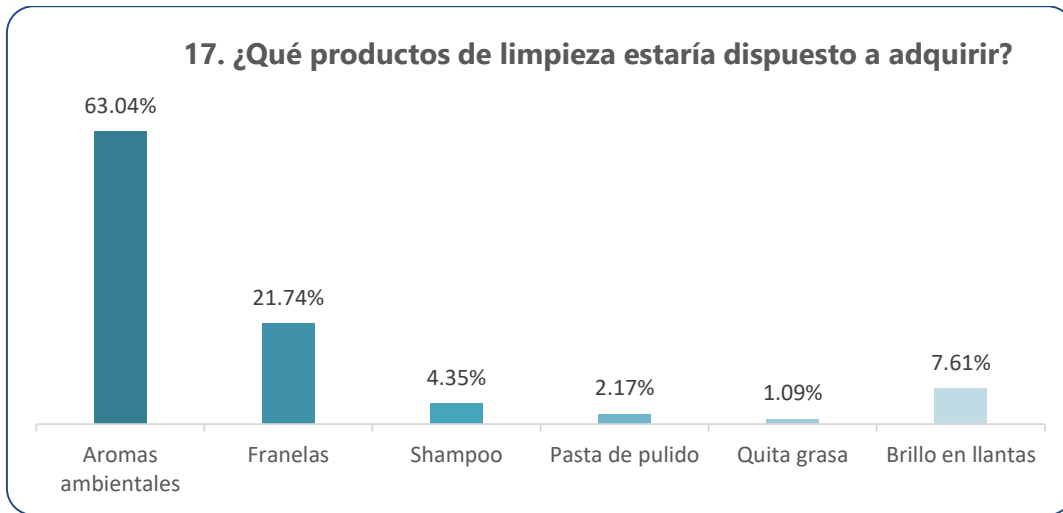


Gráfico 19. Productos de limpieza

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

De acuerdo a las preferencias de los clientes en cuanto a los productos de limpieza que desean adquirir; en el grafico superior se observa que la mayoría de los clientes prefieren los aromas ambientales y las franelas; en un menor porcentaje eligieron el brillo para llantas, shampoo, pasta de pulido y quita grasas. El conocer los productos más escogidos por los clientes es de suma importancia para determinar las necesidades de los mismos; ya que nos permite realizar el análisis de los costos, el precio de venta y la rentabilidad que generaran en base a una proyección de ventas conforme a los datos obtenidos en la encuesta aplicada; de igual manera los productos de menor elección por parte de los clientes deben de ser considerados su lanzamiento a un mediano plazo.

Pregunta No.18 ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al realizar un servicio en el Car Wash M&F Services?



Gráfico 20. Tipo de Promociones que les gustaría recibir a los clientes

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

En relación al tipo de promociones que a los clientes del Car Wash M&F Services les gustaría recibir, tal como lo refleja el gráfico superior; los regalos instantáneos por la compra de producto o servicio, son el tipo de promociones que prefieren la mayoría de clientes, seguido los descuentos en factura total, por lo que como parte de las estrategias de marketing se deben de establecer acciones para impulsar las promociones solicitadas por los clientes; como parte del análisis del gráfico se puede observar que en igualdad de condiciones en términos de preferencia, cierto porcentaje de clientes eligieron los bonos en descuentos para futuras compras y los sorteos los cuales se pueden plantear como estrategias de marketing a un mediano y corto plazo, para mantener la fidelización de parte de los clientes.

Pregunta No.19 ¿Por qué medio le gustaría ser contactado para comunicarle sobre promociones?

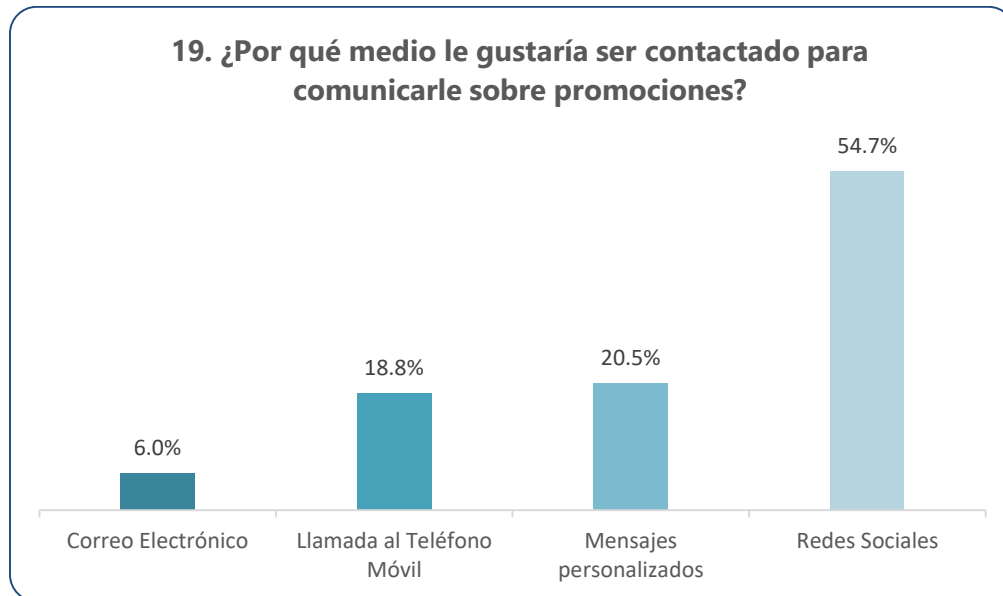


Gráfico 21. Medio de comunicación de promociones

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada

De acuerdo a las respuestas obtenidas de los clientes encuestados, se logra observar en el gráfico superior, que las redes sociales son el medio por el cual la mayoría de clientes prefieren para enterarse de los diferentes eventos y ofertas de los servicios del Car Wash M&F Services, seguido por los clientes que prefieren ser contactados de manera más individualizada a través de los mensajes personalizados y llamadas al teléfono móvil, este tipo de comunicación genera una mayor fidelización por parte de los clientes por la cercanía de comunicación y atención particularizada. Asimismo, se observa que un porcentaje relativamente bajo prefiere ser contactados a través de correo electrónico, el cual puede ser considerado a un mediano corto plazo como un medio de comunicación masivo de promociones para reconocimiento de marca.

4.3 Análisis general de las encuestas

De acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a los 212 clientes del Car Wash M&F Services, se logró identificar aspectos relevantes que son una fortaleza para el negocio; siendo que 210 clientes están satisfechos con el servicio brindado de lavado de auto; así como la aceptación por parte de los clientes en estar dispuestos a adquirir servicios de mantenimiento y productos de limpieza; lo cual denota una clara fidelización de los mismos por la actitud y calidad de servicio ofrecida.

Un total de 67 clientes, los cuales representan el 32% del total de las 212 personas encuestados se han enterado de la existencia del Car Wash por medio de referencias; el cual es un aspecto a destacar por que el servicio ha sido transmitido de boca en boca con los clientes aumentando de esta manera la clientela y es un tipo de publicidad sin costo para el negocio, generando ventaja competitiva ante sus competidores. Así mismo las redes sociales han sido una gran ayuda para el negocio, ya que actualmente tiene cuentas en Facebook e Instagram, generando la atracción de 56 clientes.

4.4 Hallazgos

- La mayoría de los clientes que asisten al Car Wash M&F Services, son clientes de género masculino, con ingresos arriba de L.15,000.00; por lo cual se categoriza en clientela de clase media – alta.
- El 66% de sus clientes poseen vehículos tipo camioneta y pick up.
- Los precios de los servicios que ofrece actualmente el Car Wash M&F Services pueden ser aumentados; esto conforme al nivel de ingresos de sus clientes; ya que el precio no es un aspecto relevante al acudir a un centro de lavado.

- La frecuencia de visita de los clientes es de manera semanal, siendo el servicio de lavado a presión y aspirado el más solicitado por los clientes.
- El 99% de sus clientes se encuentran totalmente satisfechos con el servicio de limpieza ofrecido por el Car Wash M&F Services.
- En promedio, el 85% de los clientes están dispuestos a adquirir productos de limpieza y optar a servicios de mantenimiento ofrecidos por el Car Wash M&F Services.
- El servicio de cambio de aceite y el servicio de mantenimiento preventivo, son los servicios que estarían dispuestos adquirir los clientes frecuentes del negocio.
- La compra de los productos de aromas ambientales y franelas; son los productos de limpieza que los clientes eligieron estar dispuestos a adquirir.
- El Car Wash, debe de explotar su fortaleza en cuanto a la fidelización de los clientes ya que los mismos asisten por la actitud de servicio y calidad de servicio de lavado que se les brinda.
- Se deben establecer estrategias de marketing para la implementación de regalías a los clientes para incrementar su fidelización y frecuencia de visita.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presenta un resumen de los aspectos más relevantes y oportunidades de mejora identificados durante el proceso de la investigación y a través de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas; esto, con la finalidad de definir estrategias acordes para el crecimiento y expansión del Car Wash M&F Services, en Tegucigalpa. De igual manera, validar el alcance que se obtuvo del objetivo general, los objetivos específicos, y asimismo brindar una respuesta a las preguntas de investigación planteadas en el Capítulo I del presente documento.

5.1 Conclusiones

- 1) Los servicios que podrá implementar el Car Wash M&F Services para expandir el negocio son el servicio de cambio de aceite y el servicio de mantenimiento preventivo, los cuales de acuerdo a los resultados de las encuestas son los servicios que estarían dispuestos adquirir los clientes frecuentes del negocio. Así mismo, el Car Wash tiene la oportunidad de efectuar la venta de aromas ambientales y franelas; los cuales son los productos que de acuerdo a la preferencia de los clientes eligieron por mayoría para su adquisición.
- 2) La expansión de servicios del Car Wash M&F Services es de suma importancia para su estabilidad en el mercado, la cual se dará por la innovación en servicios y a su vez para generar una ventaja competitiva ante sus competidores; tal como lo reflejan los resultados obtenidos de las encuestas, se observa que los clientes tienen la apertura a recibir más servicios por parte del negocio; por lo tanto, esa necesidad puede ser suplida para generar fidelidad en los clientes por medio del ofrecimiento de una amplia variedad de servicios y a la vez incrementar la rentabilidad del negocio.

- 3) El proceso para mejorar la posición de mercado es a través de la expansión de servicios a ofrecer a sus clientes, así como el impulso de publicidad a través de las redes sociales y el establecimiento de estrategias de promociones de sus servicios, y la implementación de regalías instantáneas a sus clientes por sus compras; este último, como reflejo de las respuestas de los mismos a través de la encuesta aplicada. Cabe destacar que el Car Wash M&F Services cuenta con una su fortaleza en cuanto a la fidelización de los clientes ya que los mismos asisten por la actitud de servicio y calidad de servicio de lavado que se les brinda.

5.2 Recomendaciones

- 1) Implementar los servicios de cambio de aceite y el servicio de mantenimiento preventivo; así como poner a disposición de los clientes los productos de aromas ambientales y franelas para su adquisición; esto permitirá que el negocio pueda expandir la variedad de servicios y productos a ofrecer al cliente, teniendo el cuidado de no descuidar los servicios actualmente ofrecidos; considerando los factores técnicos y los costos para su puesta en marcha.
- 2) Establecer estrategias de expansión de los servicios del Car Wash M&F Services, enfocadas en fortalecer el mercado actual; asimismo, implementar servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes; fortaleciendo la publicidad en redes sociales; así como el lanzamiento de promociones de marketing; encaminado a generar una ventaja competitiva ante sus competidores y de esta manera incrementar la fidelización de sus clientes.
- 3) Diseñar un plan de marketing que le provea dirección y enfoque del negocio, permitiéndole contar con estrategias únicas a implementar para mejorar el

posicionamiento de la empresa en el mercado de lavado de autos y mantenimiento de vehículos; combinando todos los elementos del marketing mix en un plan de acción coordinado y debidamente estructurado para su ejecución y toma de decisiones.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

En el presente capítulo se presenta el plan de negocios en donde se establecerán estrategias empresariales que conduzcan al crecimiento y expansión del Car Wash M&F Services; el plan estará estructurado con un resumen ejecutivo, descripción del negocio, el estudio de mercado realizado, el respectivo análisis de la competencia, la elaboración y planteamiento de un plan de marketing, así como el debido análisis financiero mediante una estimación proyectada de los ingresos, costos, rentabilidad y el retorno de la inversión efectuada.

La creación del plan de negocios nos ayudará a visualizar cómo deben operar las distintas áreas del negocio para que se puedan alcanzar los objetivos deseados de la manera más eficiente posible; y servirá como guía para definir las mejores estrategias, que le permitan alcanzar un alto rendimiento, expansión y crecimiento de la empresa, en él se analizará la situación de mercado actual, la competencia y planes de acción para la continuidad del negocio y se establecerán acciones que se deberán realizar a corto y mediano plazo.

6.1 Resumen ejecutivo

El objetivo de la creación del plan de negocios para el Car Wash M&F Services, es poder validar que servicios y productos le son viables implementar para su crecimiento y expansión. En la elaboración del plan de negocios se incluyó como parte integral del mismo un plan de marketing, en el cual se analizó mediante el diagrama de Porter la situación de mercado del negocio; así mismo se definieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio a través del análisis FODA; los análisis antes mencionados son herramientas de gestión mediante las cuales permitieron tener una visión óptima de las condiciones en las que se encuentra el Car Wash M&F Services y de esta manera plantear las estrategias más adecuadas para mejorar el posicionamiento en el mercado y lograr una alta fidelización por parte de sus clientes.

Como parte de la estructura del plan de negocios, también se incluyó el plan financiero; por medio del cual se logró identificar las herramientas necesarias para poner en marcha los servicios definidos estratégicamente; así como los productos que se requieren para la prestación de los mismos; determinando de esta manera la inversión inicial, la proyección de ingresos, costos, estado de resultado, balance general y flujo neto de caja; mediante los datos recopilados de las proyecciones se realizó el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) identificando que el proyecto a implementar es viable con una tasa de retorno del 41%; siendo este un porcentaje aceptable por parte de los accionistas.

6.2 Descripción del negocio

6.2.1 Contexto de la empresa

Car Wash M&F Services, es un negocio de lavado de vehículo, ubicado en la residencial Ciudad Nueva, al sur de la ciudad de Tegucigalpa, inicio operaciones en junio 2021, teniendo como principal meta la excelencia en servicio y atención de calidad al cliente, garantizando su satisfacción y superando las expectativas de quien recibe el servicio, todo lo anteriormente mencionado es debido a la minuciosa labor de limpieza a detalle de los autos, actualmente cuenta con 4 empleados que trabajan con un horario de 8:00 am a 5:00 pm.

Los servicios más demandados en el Car Wash M&F Services son el de lavado a presión y aspirado con un precio al público de L.70.00 para motocicletas, L.110.00 para carros tipo turismo, L.130.00 las camionetas y L.140.00 para Pick Up, lavado de motor L.140.00; y lavado de chasis L.150.00; Asimismo, ofrece los servicios de shampuseado, robineado, pulido de focos y pulido de vidrios; en los cuales el precio es establecido acorde a las condiciones y tamaño del vehículo; cabe destacar que los precios de lavado pueden variar debido a la cantidad de producto que se va a implementar en la limpieza.

Actualmente el Car Wash M&F Services es un negocio rentable para su propietario, por la generación de ingresos que percibe; sin embargo, debido a la falta de conocimientos técnicos, académicos y contables, la empresa cuenta con muchas falencias, las cuales podrían limitar su permanencia en el mercado en un mediano plazo. La contabilidad es llevada de manera empírica en un cuaderno único sin un debido registro contable de sus ingresos y gastos; sin la documentación soporte de los gastos y con una mezcla entre los gastos personales y los propios del negocio, limitando una clara visión de la rentabilidad del mismo.

El Car Wash M&F Services a pesar de estar en marcha, carece de una escritura de constitución legal, la cual le dará la apertura para poder obtener los permisos de operación respectivos para su negocio en marcha, lo anteriormente mencionado representa un factor de alto riesgo ante las autoridades fiscales del país. De igual manera, la empresa ha perdido ciertas alianzas estratégicas con empresas formales por la falta de facturación que cumpla con los requisitos que debe contener una factura de acuerdo a lo establecido por el Servicio de Administración de Rentas (SAR). Por lo tanto, en el presente plan de negocios se establecerán los lineamientos para que el propietario pueda regular las debilidades identificadas tanto en el área contable como en la parte legal del negocio.

6.2.2 Organigrama

Como parte de las mejoras a implementar dentro de la operatividad del Car Wash M&F Services; se propone al negocio el seguimiento de la siguiente estructura organizacional, en donde gráficamente se muestran los niveles jerárquicos a seguir; en donde el responsable total del negocio y a quien impactan los resultados es el Inversionista; el Gerente General quien es el encargado de la administración total del negocio; el Contador, quien a pesar de ser una contratación externa será el responsable de mantener al día los libros contables y de realizar las declaraciones fiscales;

asimismo figurarán tres (3) Oficiales Técnicos de Lavado, quienes son los encargados de realizar los servicios de limpieza de vehículos; y, el Oficial Técnico de Mantenimiento, el cual ya es empleado del negocio; el cual cambiarán sus funciones en realizar los servicios de cambio de aceite y mantenimiento preventivo por contar con los conocimientos técnicos para la realización de estas funciones tal como lo muestra la figura 17.

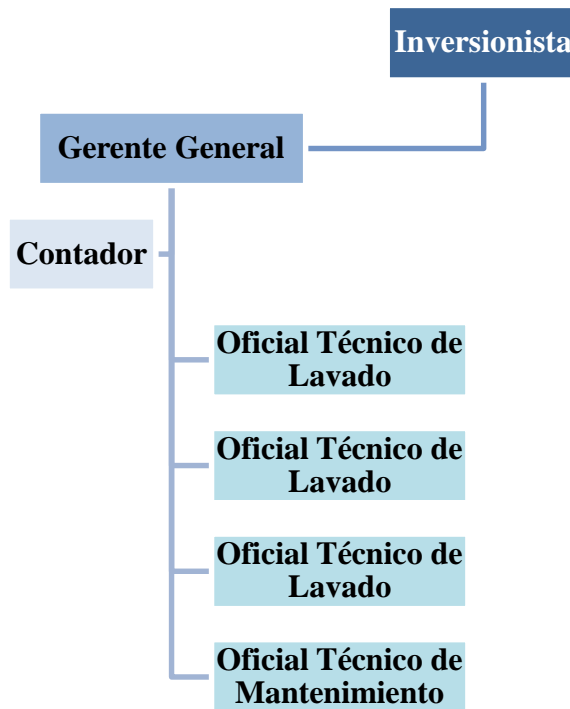


Figura 18. Organigrama Car Wash M&F Services

6.2.3 Misión

Se propone al negocio la siguiente declaración de misión:

Car Wash M&F Services está orientado en garantizar la satisfacción del cliente, brindando un servicio de excelencia en lavado y mantenimiento de automóviles y ofreciendo una calidez en la actitud de servicio, lo cual genera una relación estrecha entre servicio y calidad que incremente la lealtad de cada uno de nuestros clientes.

6.2.4 Visión

Se propone al negocio la declaración de la siguiente visión:

Ser una de las empresas referentes en el servicio de lavado y mantenimiento de automóviles en Honduras, ofreciendo a cada uno de nuestros clientes las mejores técnicas y productos para el aseo de sus vehículos, brindándoles la calidad en el servicio con productos óptimos y el compromiso de actitud de servicio que nos caracteriza, con el fin de garantizar la lealtad del consumidor.

6.2.5 Valores

Se propone al negocio poner en práctica los siguientes valores:

- a) Actitud de Servicio
- b) Transparencia, sinceridad y honestidad.
- c) Compromiso a brindar un servicio de calidad.
- d) Orientación y satisfacción del cliente
- e) Mantener y preservar la limpieza y orden en el área de trabajo.
- f) Actitud positiva.
- g) Resiliencia.
- h) Uso de lenguaje de respeto entre compañeros de trabajo y hacia los clientes.

6.3 Estudio de mercado

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas a los clientes, se logró identificar que el 87% de los clientes están dispuestos a adquirir los servicios de mantenimiento de vehículo y un 83% están dispuestos a adquirir productos de limpieza ofrecidos por el negocio; lo cual nos da la apertura para la creación de una propuesta al Car Wash M&F mediante el actual Plan de Negocios que le permita el crecimiento y expansión al mismo. Por

medio del estudio de mercado se logró determinar que los clientes que frecuentan el negocio son de clase media alta de acuerdo a los ingresos que perciben; así mismo se identificó que en su mayoría de clientes son de género masculino; de igual manera se observó que la frecuencia con la que asisten los clientes al car Wash es de manera semanal.

Todos los datos mencionados en el párrafo anterior nos permitirán plantear a través del plan de negocios, estrategias gerenciales que permitan alcanzar el objetivo de la investigación la cual conlleva en impulsar el crecimiento y expansión del negocio y de igual manera nos aporta elementos claves para la elaboración de estrategias de mercado, mediante la utilización del marketing mix que permitan mejorar el posicionamiento del negocio, generando a la vez la fidelización de los clientes.

6.4 Análisis de la competencia

El Car Wash M&F Services, se encuentra ubicado en la residencial Ciudad Nueva, en la zona sur de la ciudad de Tegucigalpa, en el Departamento de Francisco Morazán, muy cerca de la Universidad Católica de Honduras y en dicha zona carece de empresas de lavado que le puedan hacer algún tipo de competencia, sin embargo, se analizó un perímetro de diez kilómetros a la redonda, en los cuales se identificaron tres negocios de lavado de autos que fueron considerados para el análisis de la competencia en cuanto a precios, servicios que ofrecen y el horario de atención de estos, logrando tener un mejor panorama sobre la forma en la que operan estos negocios y la manera en que se pueden implementar las mejoras necesarias en el Car Wash M&F Services. De acuerdo a los servicios de cambio de aceite y mantenimiento preventivo que va a implementar el negocio, se suma a la lista de sus principales competidores, la empresa “Grupo Car”, la cual se encuentra a una distancia de dos (2) cuadras antes de llegar al Car Wash.

El análisis de la competencia es de suma importancia para cualquier negocio, ya que con dicho análisis se logró identificar cómo se encuentra posicionada la empresa en el mercado en relación a sus principales competidores, además permitió definir estrategias de marketing adecuadas para mejorar los servicios o productos ofrecidos por el Car Wash M&F Services; a continuación se detallan cada uno de los principales competidores, en donde se validó y comparó los precios a los cuales ofertan sus diferentes servicios.

Car Wash y Pollos La Cascada

Con el fin de conocer la variedad de servicios y los precios con los cuales está operando la competencia, se realizó la visita al negocio Car Wash y Pollos La Cascada, observando que es un local bastante amplio, con el servicio de venta de comida a los clientes por mientras esperan el lavado a su vehículo, los días de atención son de lunes a domingo con un horario de siete de la mañana a las siete de la noche, un total de doce horas de servicio para sus clientes; los precios de los servicios de lavado rondan entre L140.00 a L200.00, de acuerdo al tamaño del vehículo. Este negocio también ofrece el servicio de cambio de aceite, los precios de este servicio oscilan entre L700.00 y 900.00 acorde a la marca, tamaño y tipo de aceite que utilice el motor del vehículo.

Center Lubri Wash Stop:

De igual manera, se realizó la visita a la empresa Center Lubri Wash Stop, la cual es una empresa con altos estándares de servicio, ya que en el listado de servicios prestados ofrecen mantenimiento al vehículo de sus clientes y el de renovación de pintura; esta empresa atiende de lunes a viernes con un horario de ocho de la mañana hasta las cinco de la tarde y los días sábados de 8:00 a.m. a 12:00m con previa cita y especificación del servicio que se va a realizar. Los precios de los servicios de lavado están en un rango de L150.00 a L250.00 acorde al tamaño del vehículo; los precios de los cambios de aceite oscilan entre L700.00 y L.1,100.00; contemplando el tipo de

vehículo, motor y tipo de aceite. Los servicios de mantenimiento preventivo varían de acuerdo al vehículo y su precio está en un rango de L500.00 a L.800.00

Car Wash 15 de septiembre

Continuando con la investigación de la competencia, se visitó el Car Wash 15 de septiembre, el local en el que está ubicado es pequeño en comparación con el local del Car Wash M&F Services, sin embargo, debido a los precios que ofrecen, las promociones para transportistas y la ubicación del negocio, se observó una gran afluencia de clientes. El horario de atención es de lunes a domingo de seis de la mañana a nueve de la noche; este horario extendido es debido a las relaciones de servicio con los dueños de unidades de transporte que deben de limpiar sus vehículos al finalizar la jornada de trabajo. Los precios de los servicios de lavado oscilan entre L.100.00 y L.160.00 acorde al tamaño del vehículo; a excepción de los taxis y rapiditos a los cuales se les da el precio de L60.00 y L90.00 respectivamente.

Grupo Car

Grupo Car, es una empresa dedicada a brindar servicios de mantenimiento de vehículos, cambio de aceite, alineamiento, balanceo, con un modelo de negocio denominado tecnicentro; actualmente cuenta con sucursales ubicadas en la 4ta. Avenida de Comayagüela, Danlí, El Loarque y Ciudad Nueva, esta última es la de reciente creación y es la que queda más cerca al Car Wash M&F Services; es una empresa con más de 10 años en el mercado; en la visita al local, se observó su fina atención, cuenta con su propio Coffee Shop, las instalaciones son amplias y de una infraestructura arquitectónica acorde a los servicios que ofrece. Los precios consultados fueron los de cambio de aceite los cuales rondan entre L600.00 y L.1,000.00; estos precios están dados acorde al tamaño del motor del vehículo, el tipo de aceite, y tipo de vehículo. El precio por el mantenimiento preventivo es de L500.00 en general, independientemente el tipo de vehículo.

Benchmarking

En el Benchmarking realizado a los competidores, se logró identificar los siguientes aspectos:

1. La atención y trato brindado por el personal del Car Wash M&F Services, es un con suma amabilidad y respeto para los clientes; en los negocios de la competencia, el trato fue descortés.
2. En Grupo Car, el muchacho que realiza el cambio de aceite, atendió a un cliente que llegó después de nosotros; en el Car Wash M&F Services se atiende de acuerdo al orden de llegada de cada uno de los clientes con la finalidad de mostrarles el debido respeto y valoración al tiempo de espera.
3. El servicio de limpieza a detalle que realizan en el servicio de lavado a presión y aspirado, no lo realizan en ninguno de los otros tres car wash evaluados.

Conclusiones del Análisis de la competencia

En términos generales las características de los servicios ofrecidos por las cuatro empresas de la competencia son muy similares, entre los cuales se pueden mencionar que:

- Brindan servicios y productos complementarios al lavado de autos, lo cual los hace muy atractivos para los clientes.
- Son conocidos en el medio local.
- Posee experiencia en el negocio y personal con conocimientos en el rubro.

De acuerdo al análisis de la competencia, se puede concluir que precios de los servicios ofrecidos por la competencia son muy similares, por lo que, para lograr una ventaja competitiva, se deben realizar estrategias de promociones en los servicios que ofrece el negocio; estas estrategias deben ser orientadas a la penetración de mercado por ser servicios y productos nuevos

a ofrecer por el Car Wash M&F Services. Cabe resaltar que es necesario tomar en cuenta que, los competidores analizados, si representan una importante amenaza para el Car Wash M&F Services, en vista que tienen más experiencia al mercado y una clientela ya fidelizada, sin embargo, al implementar estrategias adecuadas de marketing, se mejorará la cuota de mercado del negocio; así como el incremento de la fidelización de sus clientes.

6.5 Plan de marketing

Con el objetivo de mejorar la posición de mercado del Car Wash M&F Services, se ha elaborado el presente Plan de Marketing, a través de las estrategias del Marketing Mix; definiendo estrategias de promoción en cuanto a los servicios que ofrecen actualmente, como para los servicios y productos que se implementarán para el crecimiento y expansión del negocio; identificando de igual manera la plaza más acorde.

Para la consecución de los objetivos planteados en el presenta trabajo de investigación, se requieren diversas estrategias para poder lograr la mayor captación de clientes posibles, así mismo, posicionar al negocio en la mente del consumidor, ofreciendo servicios orientados a la satisfacción de las necesidades del cliente, sin descuidar el buen servicio y atención que caracteriza al Car Wash M&F Services.

6.5.1 Análisis de Porter

La herramienta de gestión de las fuerzas de Michael Porter es de gran utilidad ya que permite analizar los recursos del negocio frente a la competencia; es por ello que a través del análisis del mismo se establecerán las estrategias de mercado que potencien las oportunidades y fortalezas del Car Wash M&F Services para hacer frente a sus debilidades y amenazas. Actualmente el negocio cuenta con la oportunidad de no tener competencia en servicios de lavado

dentro de la zona; sin embargo, se deben plantear estrategias por la posible entrada de nuevos competidores.

La amenaza de participantes potenciales en la actualidad es medio alta, ya que es una zona en crecimiento, por lo que existe esa oportunidad del incremento de competidores; en cuanto a los productos sustitutos, en el Car Wash M&F Services se cuenta con la ventaja de ofrecer productos de alta calidad, lo cual ha generado la fidelidad de los clientes; en relación a los proveedores, si existe la limitante que son pocos los distribuidores autorizados, por lo que el precio de los productos son difíciles de negociar. Los competidores del mercado de lavado de vehículos no están dentro del perímetro, a excepción de Grupo Car que es el principal y fuerte competidor en el mercado de cambio de aceite y mantenimiento preventivo.



Figura 19. Fuerzas Competitivas de Porter

6.5.2 Análisis FODA

Se diseñó un análisis FODA, el cual describe las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Car Wash M&F Services como parte de su situación actual referente al posicionamiento de mercado; esta ilustración nos permitirá tener un panorama visual de los aspectos más relevantes a potenciar y los aspectos en los que se debe de tomar acciones correctivas o de mejora; así mismo, permitirá plantear las estrategias más adecuadas para mejorar el posicionamiento de mercado del negocio en relación a sus competidores.



Figura. 20 FODA Car Wash M&F Services

6.5.3 Marketing MIX

6.5.3.1 Producto

Los servicios a implementar por parte del Car Wash M&F Services son el Cambio de Aceite y el mantenimiento preventivo; los clientes reflejaron un gran interés en recibir los servicios

antes mencionados por parte del negocio. Así mismo, se vio la oportunidad de realizar la venta de productos como los aromas ambientales y las franelas; con el propósito de incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes en cuanto al ofrecimiento de amplia variedad de servicios y los productos solicitados por los clientes.

El servicio de cambio de aceite, es el proceso mediante el cual se le realiza mantenimiento al motor del automóvil, realizando un vaciado del aceite actual ya utilizado y recorrido; cambiándolo por un aceite limpio acorde al tipo de automóvil, año del vehículo, tipo de vehículo; en este proceso también se realiza el cambio del filtro del aceite para un mayor rendimiento del motor.

El mantenimiento preventivo, llamado también mecánica rápida, es un servicio que se realiza como parte de la seguridad del conductor; en donde se validan los niveles de aceite del motor, caja y frenos, así como la viscosidad del mismo; de igual manera se revisan la cantidad de aire de las llantas, el nivel de los frenos, y en caso que anduviera activo una luz en el auto se le revisa con el escáner para identificar el código del error que presenta y así poder corregirlo o en su defecto resetearlo.

Los artículos de limpieza a ofrecer serán los aromas ambientales, los cuales brindan una fragancia agradable en el interior del auto; y las franelas, las cuales son de microfibra ayudando a eliminar el polvo dentro del interior del vehículo; así como la limpieza del exterior del vehículo.

Servicios actuales	Servicios a implementar
Lavado a presión y aspirado	Cambio de aceite
Lavado de Motor	Mantenimiento Preventivo (Mecánica Rápida)
Lavado de Chasis	Venta de artículos de limpieza de auto.
Robineado	
Shampuseado	

Tabla 2. Marketing Mix – Producto

6.5.3.2 Plaza

El local donde se realizarán los servicios de cambio de aceite y mantenimiento preventivo, es el mismo en el que opera actualmente el Car Wash M&F Services, ubicado en la Residencial Ciudad Nueva, salida al sur, en Tegucigalpa. La fuerza de venta directa son los empleados; a los cuales se les ha motivado brindándoles un porcentaje de comisión con la finalidad de que capten más clientela al ofrecer la amplia variedad de servicios de acuerdo a las condiciones en las que se encuentre el vehículo; logrando a su vez tener un lazo estrecho con los clientes.

6.5.3.3 Promoción

Como parte de las estrategias de marketing, el Car Wash M&F Services, deberá implementar nuevas estrategias de comercialización y promoción; para lo cual se ha realizado la cotización de material publicitario que genere fidelización por parte del cliente; ofreciéndole un por mientras espera el servicio, un bote con agua con el logo del negocio; así mismo se implementarán actividades que generen la atracción de nuevos clientes a través de la referencia del servicio y atención brindada en el negocio; en la actualidad se mantiene las redes sociales activas en donde los clientes pueden aportar sus opiniones y oportunidades de mejora para el crecimiento del negocio.

6.5.3.4 Precio

El precio de los servicios de cambio de aceite y mantenimiento preventivo, varían de acuerdo al tamaño del vehículo, el año y tipo de motor; por lo cual los precios que se han establecido son en base a los precios ofrecidos por la competencia y el análisis del margen de utilidad deseado el cual oscila en un promedio de 32%. Para la comercialización de los productos de limpieza se manejarán dos tipos de precio; el precio de venta comercial y el precio con

descuento especial por la adquisición de los servicios que ofrece el Car Wash M&F Services. La política en cuanto a precio será el no competir; sino establecer precios en relación al mercado; basándose en la diferenciación ante los competidores por la calidad brindada en la atención a los clientes y la efectividad y excelencia de los servicios brindados.

6.5.4 Cálculo de la Demanda

La demanda de los servicios de cambio de aceite y mantenimiento preventivo; así como de productos de aroma ambiental y franela; fueron determinados conforme a los resultados de las encuestas aplicadas; en base a una muestra de 212 clientes que contestaron las preguntas. De igual manera se consideró la frecuencia con la que se efectúa el cambio del aceite a los vehículos y el mantenimiento preventivo que se le realiza a los mismos para un bien funcionamiento del automotor.

Servicio/Producto	Demanda
Cambio de aceite vehículo tipo camioneta	57
Cambio de aceite vehículo tipo turismo	38
Cambio de aceite vehículo tipo Pick-Up	32
Mantenimiento Preventivo	77
Venta de Aroma	134
Venta de Franelas	46

Tabla 3 Estimación de la Demanda

6.5.5 Costos de Marketing y Publicidad

Para poder llevar a cabo el plan de marketing se realizó la cotización en la empresa Contenido Digital de un Spot Publicitario para lanzarlo en las redes sociales; con la finalidad que los clientes se sientan parte del negocio al participar en el mismo, exponiendo su experiencia en

cuanto al servicio brindado y la atención por parte del personal, tanto los oficiales de lavado como del Gerente General.

Asimismo, se cotizó en la empresa Marca la elaboración de doscientos botes con agua que contengan el logo del Car Wash M&F Services, estos le serán entregados a los clientes mientras esperan el servicio solicitado; y cincuenta lápices con el logo los cuales serán entregados a los primeros 50 clientes que realicen los servicios de cambio de aceite y mantenimiento preventivo.

Los costos totales a incurrir en el plan de marketing ascienden a un total de L.5,770.00; los cuales son desglosados a continuación:

a) Spot Publicitario L.3,700.00

b) Botes personalizados L.2,070.00

6.5.4 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing están orientadas en mejorar el posicionamiento del Car Wash M&F Services y crear una fidelización integra por parte de sus clientes por lo que se propone:

1. Crear promociones de los servicios de lavado de auto en conjunto con los de cambio de aceite y mantenimiento preventivo como parte de la integración de estos servicios.

CAR WASH
M&F SERVICES

**PROMOCIÓN
CAMBIO DE ACEITE**



**Realiza tu cambio de aceite en
Car Wash M&F Services
y recibe un lavado de Chasis gratis.**

Figura 21 Arte de promoción por cambio de aceite

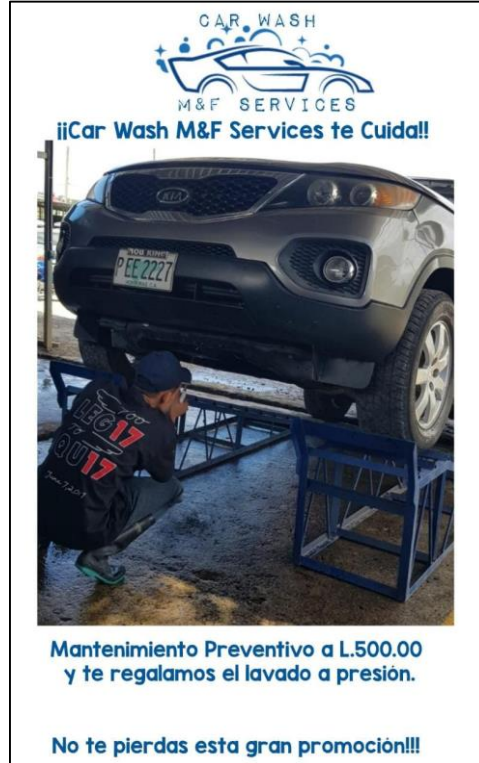


Figura 22 Arte para promoción por Servicio de Mantenimiento Preventivo

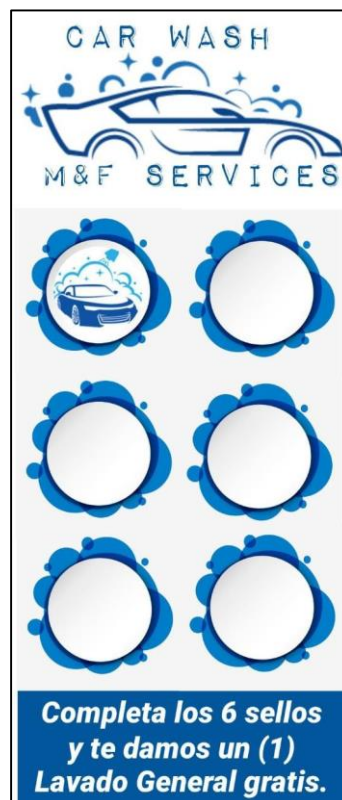
2. Lanzar un spot publicitario a través de las redes sociales en donde se muestre la diferenciación del servicio en base a experiencia de los clientes.



- Realizar la compra de material publicitario como parte de las regalías para los clientes frecuentes.



- Continuar con los tickets de cliente frecuente, en donde se le brinda un lavado gratis al cliente por la acumulación de seis (6) sellos en su cartilla.



5. Mantener la comunicación con los clientes a nivel de las redes sociales actuales, (Facebook, Instagram y WhatsApp) dando un trato personalizado a cada uno de los clientes.



6.6 Plan financiero

Como parte fundamental del plan de negocios se ha elaborado el presente plan financiero en donde se describe inicialmente un estudio técnico de los servicios a ofertar; así como un análisis del requerimiento de maquinaria y productos para la puesta en marcha de la estrategia de crecimiento y expansión del Car Wash M&F Services. Este plan financiero también detalla la inversión inicial a requerir por parte de los socios, la proyección de los ingresos y costos; así como el debido análisis de los estados financieros con el fin de identificar cuan rentable es el negocio a través del cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y el retorno de la inversión inicial por medio de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

6.6.1 Estudio Técnico

El estudio técnico forma una parte elemental del plan de negocios, ya que es a través de este, en donde se define el requerimiento de maquinaria necesaria para la prestación de los servicios de cambio de aceite y mantenimiento preventivo; así como la cantidad a requerir de los productos que son elementales para la prestación de los servicios antes mencionados; y los productos de limpieza que estarán a la venta de los clientes a petición según la demanda reflejada a través de la encuesta aplicada en el Capítulo IV de la presente investigación.

6.6.1.1 Servicios y productos a implementar

Para la presente investigación se determinó que el Car Wash M&F Services necesita implementar, son los de Cambio de Aceite y Mantenimiento preventivo; así como la venta de los productos de limpieza; aromas ambientales y las franelas; los productos y servicios mencionados, son los que a través de la encuesta se logró identificar la oportunidad de mercado, con la finalidad de que el negocio logre un crecimiento y una expansión en un periodo a corto y mediano plazo.

6.6.1.2 Distribución y diseño del establecimiento

El Car Wash M&F Services, consta con capacidad de atención para cuatro vehículos, una pila con capacidad de 15 barriles de agua, de igual manera consta con un baño para clientes; la bodega donde se guardan todas las maquinarias para lavado y el inventario de productos; una cafetería para atención a los clientes de la sala de espera; cuenta con área de lavado de alfombras y tendedero; asimismo, el establecimiento cuenta con la amplitud para atender cuatro vehículos al mismo tiempo.

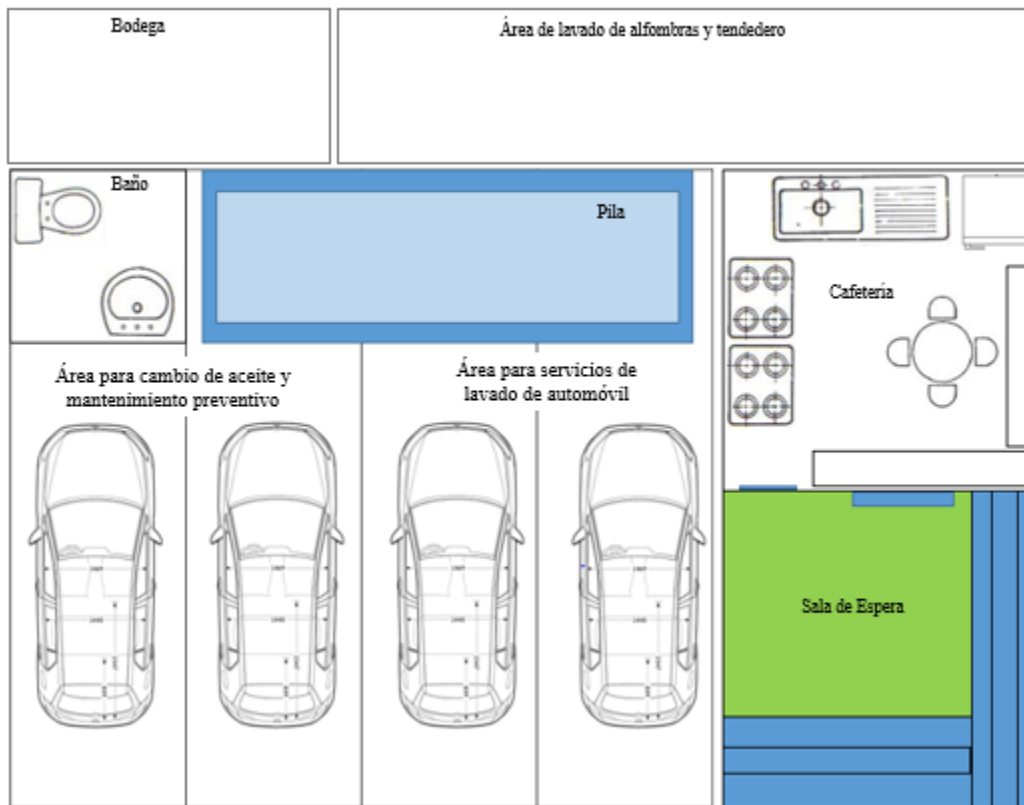


Figura 23 Plano del Car Wash M&F Services

6.6.1.3 Capacidad Instalada

El Car Wash M&F Services cuenta con la capacidad para atender cuatro vehículos, los cuales serán distribuidos de la siguiente manera: dos vehículos para el área de cambio de aceite y

mantenimiento preventivo y dos vehículos para el área de lavado. Sin embargo, se puede considerar tomar tres de los puestos para los servicios de lavado ya que pueden solicitar servicios completos, tanto como lavado de vehículo como cambio de aceite o el mantenimiento preventivo.

6.6.1.4 Requerimiento de herramientas

Para la puesta en marcha de los servicios de cambio de aceite y mantenimiento preventivo, los cuales fueron identificados para el crecimiento y expansión del Car Wash M&F Services, se ha determinado necesario realizar la compra de las siguientes herramientas; para lo cual se realizaron diferentes cotizaciones de los productos con nuevos y actuales proveedores, los cuales por términos de estrategia y precio se logró obtener descuento en los precios de los mismos; como parte de la filosofía del Gerente General, las herramientas y productos son de alta estándar, con la finalidad de brindar siempre la mejor calidad a los clientes.

Requerimiento de Herramientas

<p>Camilla de inspección De 40" plástica, la cual se utilizará para realizar el cambio de aceite y las revisiones que sean parte del servicio de mantenimiento preventivo.</p>	
<p>Jack Lagarto 3 toneladas (Gato Hidráulico); se utilizarán para revisiones mecánicas o cambio de llantas delanteras y traseras.</p>	

Continuación Tabla 3. Requerimiento de Herramientas

<p>Jack Lagarto 3 toneladas (Gato Hidráulico); se utilizarán para revisiones mecánicas o cambio de llantas delanteras y traseras.</p>	
<p>Jack Axle de 6 Toneladas Se utilizarán como medio de suspensión para revisiones rápidas de mantenimiento preventivo para carros tipo turismo.</p>	
<p>Jack Axle de 12 Toneladas Se utilizarán como medio de suspensión para revisiones rápidas de mantenimiento preventivo para carros tipo camioneta y pick up.</p>	

Continuación Tabla 3. Requerimiento de Herramientas

<p>Recolector de aceite con bomba manual de transferencia, capacidad de 70 litros; esta herramienta será utilizada para el servicio de cambio de aceite; con el fin de evitar residuos en el piso.</p>	
<p>Faja saca filtros; esta herramienta es utilizada en el servicio de cambio de aceite; es necesaria para realizar el cambio del filtro de motor.</p>	
<p>Scanner; esta herramienta será utilizada para el servicio de mantenimiento preventivo, el cual se utilizará para validar los códigos de alerta que anden activos los vehículos.</p>	

Tabla 4 Requerimiento de Herramientas

6.6.1.4 Requerimiento de Inventario de Productos

Se realizó la cotización de cada uno de los productos para la implementación de los servicios de cambio de aceite, donde se requiere la compra de aceite y filtros; para llevarlo a cabo. De igual manera, se cotizaron los aromas en Macdel por ser el proveedor actual y con mejores precios en el mercado y las franelas; las cuales son adquiridas en PriceSmart.

<p>Aceites; estos productos son necesarios para el servicio de cambio de aceite y el de mantenimiento preventivo en caso de faltarle de acuerdo a la medición de la varilla.</p>	
<p>Filtros; estos productos son propios del servicio de cambio de aceite, ya que se necesita reemplazar el filtro anterior para un mejor rendimiento del motor.</p>	
<p>Aromas; forman parte de los productos de limpieza elegidos por los clientes. Se utilizan para brindar un aroma agradable al vehículo, se ofrecerán varias esencias de acuerdo al gusto del cliente.</p>	

Continuación Tabla 4 Requerimiento de Inventario de Productos


<p>Franelas; forman parte de los productos de limpieza; son utilizados por los clientes para limpiar el vehículo o eliminar el polvo en el interior del mismo.</p>	
--	--

Tabla 5 Requerimiento de Inventario de Productos

El requerimiento de inventario fue calculado de acuerdo a la demanda definida en el Plan de Marketing; la gestión del inventario será analizada por el Gerente General y el Contador conforme a la demanda de los servicios de Cambio de Aceite y Mantenimiento Preventivo; tomando en cuenta el inventario existente y la proyección del mes siguiente; evaluando el tipo de aceite más requerido y realizando ajustes a la proyección de estados financieros y flujos de efectivo.

Para el control en el almacenamiento y flujo de inventario deberá ser expedido por el Gerente General conforme a la demanda de los servicios o productos, tomando en cuenta la fecha de vencimiento de los mismos.

DETALLE	P. CANTIDAD	UNITARIO	ISV	TOTAL INVERSIÓN
Aceites				
Castrol GTX	20	90.00	13.50	2,070.00
Motorcraft	37	106.50	15.98	4,531.58
Motul	10	83.00	12.45	954.50
Pennzoil	10	86.00	12.90	989.00
Quaker	40	103.00	15.45	4,738.00
Valvoline	10	124.00	18.60	1,426.00
Subtotal Aceites	127			14,709.08
Filtros				
Filtro de aceite Genérico vehículo tipo camioneta	63	149.00	22.35	10,795.05
Filtro de aceite Genérico vehículo turismo	35	77.00	11.55	3,099.25
Filtro de aceite Genérico vehículo tipo Pick-Up	29	115.00	17.25	3,835.25

Subtotal Filtros	127			17,729.55
Productos de Limpieza				
Fragancias de diferentes aromas	134	87.00	13.05	13,406.70
Franelas	60	13.66	2.05	942.54
Subtotal Productos de Limpieza				14,349.24
TOTAL REQUERIMIENTO DE INVENTARIO DE PRODUCTOS				46,787.87

Tabla 6 Demanda y Costo de Inventario de Productos

6.6.2 Inversión Inicial

Para poner en marcha la implementación de los servicios de cambio de aceite, mantenimiento preventivo y venta de productos de limpieza para automóvil, se requerirá una inversión inicial de L143,499.75, la cual será financiada en su totalidad por el Car Wash M&F Services, por lo que en este proyecto no se requerirá financiación por parte de alguna entidad financiera, dicha inversión inicial, esta detallada de acuerdo a la siguiente tabla.

DETALLE	TOTAL
Inversión Herramientas	75,441.89
Inversión Inventario de Productos	46,787.87
Inversión Intangible	21,270.00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	143,499.75

Tabla 7. Inversión Inicial

6.6.2.1 Inversión Herramientas

En lo que respecta en la inversión tangible, se tiene contemplado una inversión de L75,441.89, con los cuales se tiene previsto adquirir las herramientas necesarias para realizar los servicios detallados en este plan de negocios, las cuales son: gatos hidráulicos, camillas de inspección, recolectores de aceite y la compra de scanner; detallados en la tabla No.3

DETALLE	CANT.	P. UNITARI	TOTAL	ISV	TOTAL INVERSIÓN
Herramientas					
Camilla de inspección	2	1,225.00	2,450.00	367.50	2,817.50
Jack Lagarto 3 toneladas	4	6,125.00	24,500.00	3,675.00	28,175.00
Jack Axle de 6 Toneladas	2	1,715.00	3,430.00	514.50	3,944.50
Jack Axle de 12 Toneladas	2	3,795.50	7,591.00	1,138.65	8,729.65
Recolector de aceite	2	3,185.00	6,370.00	955.50	7,325.50
Fajas saca filtros	3	187.15	561.45	84.22	645.67
Scanner	1	20,699.19	20,699.19	3,104.88	23,804.07
Total Inversión Herramientas		36,931.84	65,601.64	9,840.25	75,441.89

Tabla 8. Inversión en Herramientas

6.6.2.2 Inversión Inventario de Productos

El Car Wash M&F Services, al momento de implementar los servicios de cambio de aceite y mantenimiento preventivo; requerirá de inventario de productos necesarios para la puesta en marcha; los cuales han sido cotizados en los distribuidores autorizados en Honduras. Asimismo, para la venta de productos como los aromas ambientales y las franelas; se ha considerado la compra de un inventario para poder ofrecerlos a los clientes que frecuentan el Car Wash y demandan dichos productos.

El Stock de inventario fue definido de manera mensual en base a la demanda definida en el plan de marketing de acuerdo a la solicitud de los servicios de cambio de aceite y mantenimiento preventivo; conforme a los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes del Car Wash M&F Services. Se prevé un stock óptimo en base a la rentabilidad del negocio; el cual será controlado tanto por el Gerente General y el Contador, quienes a raíz de un análisis de los ingresos por los servicios y el inventario final definirán la rotación del mismo y su respectivo abastecimiento controlado; que le permita mantener la rentabilidad al negocio.

DETALLE	CANT	P. UNITARIO	TOTAL	ISV	TOTAL INVERSIÓN
Cuartos de Aceites					
Castrol GTX	20	90.00	1,800.00	270.00	2,070.00
Motorcraft	37	106.50	3,940.50	591.08	4,531.58
Motul	10	83.00	830.00	124.50	954.50
Pennzoil	10	86.00	860.00	129.00	989.00
Quaker	40	103.00	4,120.00	618.00	4,738.00
Valvoline	10	124.00	1,240.00	186.00	1,426.00
Subtotal Aceites	127		12,790.50	1,918.58	14,709.08
Filtros					
Filtro de aceite Genérico vehículo tipo camioneta	63	149.00	9,387.00	1,408.05	10,795.05
Filtro de aceite Genérico vehículo turismo	35	77.00	2,695.00	404.25	3,099.25
Filtro de aceite Genérico vehículo tipo Pick-Up	29	115.00	3,335.00	500.25	3,835.25
Subtotal Filtros	127		15,417.00	2,312.55	17,729.55
Productos de Limpieza					
Fragancias de diferentes aromas	134	87.00	11,658.00	1,748.70	13,406.70
Franelas	60	13.66	819.60	122.94	942.54
Subtotal Ambientales			12,477.60	1,871.64	14,349.24
Total Inversión en Inventario de Productos			106,286.74	15,943.01	122,229.75

Tabla 9 Detalle de Inversión Inventario de Productos

6.6.2.3 Inversión intangible

De acuerdo a las cotizaciones realizadas la inversión intangible constara de los gastos de constitución para legalizar el Car Wash, así como los gastos de publicidad y marketing que se tienen contemplado realizar en el plan de Marketing anteriormente detallado.

Detalle Inversión Intangible	TOTAL
Gastos de Constitución	15,500.00
Publicidad y Marketing	5,770.00
Total Inversión Intangible	21,270.00

Tabla 10. Inversión Intangible

6.6.3 Estados Financieros proyectados

Dentro de este apartado se muestra los estados financieros proyectado a 5 años, que incluyen los diferentes saldos de los nuevos servicios a implementar en el Car Wash M&F Services.

6.6.3.1 Balance General Proyectado

En el balance general presentado, se muestra el detalle de los activos con los que cuenta la empresa actualmente, y asimismo en el renglón de la cuenta de activos circulantes, se ven reflejados los inventarios de los nuevos servicios a ofrecer como el inventario de aceites, filtros, aromas y franelas, lo cual sumaría un total inicial de L261,787.87; asimismo en el apartado de los activos fijos se ven reflejado un valor de L300,441, mismos que incluyen activos fijos por valor de L.225,000.00 de infraestructura para el lavado de autos con la que ya cuenta el Car Wash, como la Hidrolavadora, bomba, pulidoras, etc. Lo que se estarían sumando la inversión de L75,441.89 de los nuevos activos, los cuales son: la camilla de inspección, los gatos hidráulicos y el recolector de aceite para hacer un gran total de L300,441.89.

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja	200,000.00	287,119.94	411,357.57	572,055.12	773,217.76	1,019,214.61
Inventario de Artículos para limpieza de Vehículo	15,000.00	15,600.00	16,224.00	16,872.96	17,547.88	18,249.79
Inventario de Aceites	14,709.08	15,297.44	15,909.34	16,545.71	17,207.54	17,895.84
Inventario de Filtros	17,729.55	18,438.73	19,176.28	19,943.33	20,741.07	21,570.71
Inventario de Aromas	13,406.70	13,942.97	14,500.69	15,080.71	15,683.94	16,311.30
Inventario de Franelas	942.54	980.24	1,019.45	1,060.23	1,102.64	1,146.74
Total Activos Corrientes	261,787.87	351,379.32	478,187.32	641,558.06	845,500.82	1,094,389.00
Activos Fijos						

Infraestructura Metálica y Oficina	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
Camilla de inspección	2,817.50	2,817.50	2,817.50	2,817.50	2,817.50	2,817.50
Jack Lagarto 3 toneladas (Gato Hidráulico)	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00
Jack Axle de 6 Toneladas	3,944.50	3,944.50	3,944.50	3,944.50	3,944.50	3,944.50
Jack Axle de 12 Toneladas	8,729.65	8,729.65	8,729.65	8,729.65	8,729.65	8,729.65
Recolector de aceite	7,325.50	7,325.50	7,325.50	7,325.50	7,325.50	7,325.50
Fajas saca filtros	645.67	645.67	645.67	645.67	645.67	645.67
Scanner	23,804.07	23,804.07	23,804.07	23,804.07	23,804.07	23,804.07
Aspiradora	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Hidrolavadora	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00
Pulidora	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Shampuseadora	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Bomba de Agua	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Bomba Star de Presión	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
Depreciación acumulada de Activos Fijos	-	-34,423.17	-68,846.34	-103,269.51	-137,692.67	-172,115.84
Total Activos Fijos	300,441.89	266,018.72	231,595.55	197,172.38	162,749.21	128,326.04
Total Activo	562,229.75	617,398.03	709,782.87	838,730.44	1,008,250.04	1,222,715.04
Patrimonio						
Capital Social	562,229.75	562,229.75	562,229.75	562,229.75	562,229.75	562,229.75
Utilidades del Período		55,168.28	92,384.84	128,947.57	169,519.59	214,465.00
Utilidades Acumuladas	-		55,168.28	147,553.12	276,500.69	446,020.29
Total Patrimonio	562,229.75	617,398.03	709,782.87	838,730.44	1,008,250.04	1,222,715.04

Tabla 11. Balance General Proyectado

6.6.3.2 Depreciación acumulada

El cálculo de la depreciación se realizó mediante el método de línea recta, en donde se consideró la vida útil de cada uno de las herramientas, así como el valor residual del 1% para

obtener el saldo a depreciar y por ende la depreciación anual; la cual es considerada en el Balance General en la sección de Activos Fijos y en el Estado de Resultado como parte de los gastos de administración y venta.

En la tabla No.8, se detalla depreciación acumulada de las inversiones en activos, el detalle del valor en libros, la vida el valor a depreciar, la depreciación anual.

Activo	Valor en Libros	Vida Útil	Valor Residual	Valor a Depreciar	Depreciación Anual
Infraestructura Metálica y Oficina	150,000.00	20	1,500.00	148,500.00	7,425.00
Camilla de inspección	2,817.50	5	28.18	2,789.33	557.87
Jack Lagarto 3 toneladas (Gato Hidráulico)	28,175.00	10	281.75	27,893.25	2,789.33
Jack Axle de 6 Toneladas	3,944.50	5	39.45	3,905.06	781.01
Jack Axle de 12 Toneladas	8,729.65	5	87.30	8,642.35	1,728.47
Recolector de aceite	7,325.50	5	73.26	7,252.25	1,450.45
Fajas saca filtros	645.67	5	6.46	639.21	127.84
Scanner	23,804.07	5	238.04	23,566.03	4,713.21
Aspiradora	6,000.00	5	60.00	5,940.00	1,188.00
Hidrolavadora	13,000.00	5	130.00	12,870.00	2,574.00
Pulidora	3,000.00	5	30.00	2,970.00	594.00
Shampuseadora	5,000.00	5	50.00	4,950.00	990.00
Bomba de Agua	3,000.00	5	30.00	2,970.00	594.00
Bomba Star de Presión	45,000.00	5	450.00	44,550.00	8,910.00
TOTALES	300,441.89		3,004.42	297,437.47	34,423.17

Tabla 12. Depreciación acumulada

6.6.3.3 Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado

Para la elaboración del Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado se consideró un incremento del 8% conforme al índice de crecimiento establecido por el Banco Central de Honduras; para los gastos se tomó en consideración un crecimiento del 4% de acuerdo al índice de inflación del país.

En los ingresos presentados en el siguiente estado de pérdidas y ganancias, se puede observar unos ingresos para el primer año de L1,807,800, el cual corresponden a L720,000 de ingresos por lavado de vehículos, así como L554,800 de ingresos por servicios de cambio de aceite,

cabe señalar que también existen ingresos proyectados por L323,400, correspondientes al servicio de mantenimiento preventivo e ingresos por L209,520 por la venta de aromas ambientales y franelas. En cuanto a los costos se incluyen costos por L1,113,249.12 relacionados a la prestación de los servicios antes mencionadas y que se reflejan más a detalle en la tabla No. 3. Cabe destacar que después de calcular tanto los costos y los gastos administrativos y de operación, existe una utilidad neta de L55,168.28 para el primer año.

De manera detallada se presentan los ingresos, los cuales conforme a la demanda establecida en el Plan de Marketing se ha realizado el cálculo para los servicios de cambio de Aceite por cada tipo de vehículo, mantenimiento preventivo, venta de los aromas ambientales y las franelas.

En promedio el margen de utilidad es del 32% de acuerdo a los cálculos realizados conforme a la demanda establecida para cada uno de los servicios y productos a ofrecer a los clientes del Car Wash M&F Services, así mismo, se tomó a consideración la solicitud del Gerente General de un margen de utilidad arriba de 28% que es promedio de utilidad de sus competidores.

Descripción del Servicio / Producto	Precio	Costo Total	Ganancia	Margen de Utilidad	Demanda	Ingresos Mensuales	Ingresos Anuales	Costos variables
Cambio de aceite vehículo tipo camioneta	720.00	575.00	145.00	20%	57	41,040.00	246,240.00	196,992.00
Cambio de aceite vehículo tipo turismo	680.00	437.00	243.00	36%	38	25,840.00	155,040.00	96,124.80
Cambio de aceite vehículo tipo Pick-Up	800.00	630.00	170.00	21%	32	25,600.00	153,600.00	121,344.00
Mantenimiento Preventivo	350.00	227.50	122.50	35%	77	26,950.00	323,400.00	210,210.00
Venta de Aroma	120.00	87.00	33.00	28%	134	16,080.00	192,960.00	192,960.72
Venta de Franelas	30.00	13.66	16.34	54%	46	1,380.00	16,560.00	7,617.60
Total						136,890.00	1,087,800.00	825,249.12

Tabla 13 Detalle de Precios y Costos por Servicio y Producto

Una vez proyectados los Ingresos y Costos por servicios y productos se procedió a la elaboración del estado de resultado con una proyección para cinco años; reflejando una utilidad neta para el negocio en cada uno de los años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por Lavado y limpieza de vehículos	720,000.00	777,600.00	839,808.00	906,992.64	979,552.05
Ingresos por Cambio de Aceite	554,880.00	599,270.40	647,212.03	698,988.99	754,908.11
Ingresos por Mantenimiento preventivo	323,400.00	349,272.00	377,213.76	407,390.86	439,982.13
Ingresos venta aroma ambiental	192,960.00	208,396.80	225,068.54	243,074.03	262,519.95
Ingresos Franela	16,560.00	17,884.80	19,315.58	20,860.83	22,529.70
Total Ingresos	1,807,800.00	1,952,424.00	2,108,617.92	2,277,307.35	2,459,491.94
Costos					
Costos por lavado y limpieza de vehículos	288,000.00	299,520.00	311,500.80	323,960.83	336,919.27
Costos por cambio de aceite	414,460.80	447,617.66	483,427.08	522,101.24	563,869.34
Costo por Mantenimiento preventivo	210,210.00	227,026.80	245,188.94	264,804.06	285,988.38
Costo de aroma ambiental	192,960.72	208,397.58	225,069.38	243,074.93	262,520.93
Costo de Franelas	7,617.60	8,227.01	8,885.17	9,595.98	10,363.66
Total Costos	1,113,249.12	1,190,789.05	1,274,071.37	1,363,537.05	1,459,661.58
Utilidad Bruta	694,550.88	761,634.95	834,546.55	913,770.30	999,830.36
Gastos Administrativos y de Operación					
Alquiler de Local	102,000.00	106,080.00	110,323.20	114,736.13	119,325.57
Agua	7,200.00	7,488.00	7,787.52	8,099.02	8,422.98
Luz	10,800.00	11,232.00	11,681.28	12,148.53	12,634.47
Telefonía e Internet	6,000.00	6,240.00	6,489.60	6,749.18	7,019.15
Vigilancia	6,000.00	6,240.00	6,489.60	6,749.18	7,019.15
Publicidad	20,170.00	14,976.00	15,575.04	16,198.04	16,845.96
Salarios Empleados	434,400.00	451,776.00	469,847.04	488,640.92	508,186.56
Gastos por depreciación	34,423.17	34,423.17	34,423.17	34,423.17	34,423.17
Total Gastos Administrativos y de Operación	620,993.17	638,455.17	662,616.45	687,744.18	713,877.02
Utilidad de Antes de Impuesto	73,557.71	123,179.78	171,930.10	226,026.12	285,953.34
Impuesto Sobre la Renta	18,389.43	30,794.95	42,982.52	56,506.53	71,488.33
Utilidad Neta	55,168.28	92,384.84	128,947.57	169,519.59	214,465.00

Tabla 14. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado

Los Gastos Operativos en los que incurre el Car Wash M&F Services son los siguientes:

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Alquiler de Local	8,500.00	102,000.00
Agua	600.00	7,200.00
Luz	900.00	10,800.00
Telefonía e Internet	500.00	6,000.00
Vigilancia	500.00	6,000.00
Publicidad (Sin Inv. Inicial)	1,200.00	14,400.00
Salarios Empleados	36,200.00	434,400.00
TOTAL GASTOS POR SERVICIOS	48,400.00	580,800.00

Tabla 15 Detalle de Gastos Operativos

A continuación, se detallan los salarios de los empleados:

DETALLE	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	8,000.00	96,000.00
Oficial Técnico de Lavado	6,000.00	72,000.00
Oficial Técnico de Lavado	6,000.00	72,000.00
Oficial Técnico de Lavado	6,000.00	72,000.00
Oficial Técnico de Mantenimiento	7,200.00	86,400.00
Contador	3,000.00	36,000.00
TOTAL GASTOS POR SALARIOS	36,200.00	434,400.00

Tabla 16 Desglose de salarios de empleados del Car Wash M&F Services

6.6.4 Proyección de Flujos

Flujo de caja proyectado

En el flujo de caja proyectado se puede observar que existe en el año 0, un importe disponible de L200,000, lo cual corresponde a la disponibilidad del saldo de la cuenta Caja el cual se ve reflejado en el Balance General proyectado, por lo que no existe necesidad de buscar financiamiento en las entidades financieras. Así mismo para el año 1, se estiman unas ventas anuales por L1,807,800, tal como lo refleja el estado de pérdidas y ganancias, y se ven reflejados los L143,499.75 de la inversión para este proyecto, teniendo un saldo final positivo para el primer año de L77,245.36.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial		56,500.25	77,245.36	57,961.67	94,524.41	135,096.42
Inversión Socios	200,000.00					
Total Inversión	200,000.00					
Ingresos por ventas		1,807,800.00	1,952,424.00	2,108,617.92	2,277,307.35	2,459,491.94
Total disponible	200,000.00	1,864,300.25	2,029,669.36	2,166,579.59	2,371,831.76	2,594,588.37
Desembolsos						
Costo de Ventas		1,113,249.12	1,190,789.05	1,274,071.37	1,363,537.05	1,459,661.58
Compra de Herramientas	75,441.89					
Compra de Producto - Aceite	14,709.08					
Compra de Producto - Filtro	17,729.55					
Compra de Producto - Aromas Ambientales	13,406.70					
Compra de Producto - Franelas	942.54					
Gastos Pre Operatorios	21,270.00					
Gastos Administrativos y de Operación		620,993.17	638,455.17	662,616.45	687,744.18	713,877.02
Impuesto Sobre la Renta		18,389.43	30,794.95	42,982.52	56,506.53	71,488.33
Sub Total	143,499.75	1,752,631.72	1,860,039.16	1,979,670.35	2,107,787.76	2,245,026.94
Más Depreciaciones		34,423.17	34,423.17	34,423.17	34,423.17	34,423.17
Total Desembolsos	143,499.75	1,787,054.88	1,894,462.33	2,014,093.51	2,142,210.93	2,279,450.11
Saldo Final	56,500.25	77,245.36	57,961.67	94,524.41	135,096.42	180,041.84

Tabla 17. Flujo de caja proyectado

6.6.5 Cálculo de VAN y TIR

Con el propósito de validar si la implementación de los servicios y productos para el crecimiento y expansión del Car Wash M&F Services, se realizaron los respectivos cálculos de la el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR); dando como resultado un VAN positivo de L202,654.83 y un retorno de inversión con una TIR de 41%, por lo que se concluye que el ampliar la gama de servicios al negocio, el ofrecimiento de productos de limpieza; así como la impulsión de los servicios actuales a través de estrategias de marketing; se determinó que el proyecto en términos financieros es viable para los inversionistas del negocio.

Para el cálculo del Valor Actual Neto se utilizó la tasa del 12%, conforme a la tasa que brinda el Banco Hondureño para la Producción y la Vivienda (BANHPROVI) para las Pequeñas

y Medianas Empresas (PYME) al otorgar capital de trabajo. Dichas tasas han sido aprobadas por el gobierno para generar desarrollo económico de Honduras.

Detalle	
Inversión Inicial	- 143,499.75
VAN	L202,654.83
TIR	41%

Tabla 18. Cálculo de la VAN y TIR

6.6.6 Comparativo Situación Financiera Actual vs. Plan de Negocios

Se realizó un comparativo de la situación financiera actual vs el plan de negocios, esto; con la finalidad de validar que la implementación de los servicios de cambio de aceite y mantenimiento preventivo y la venta de productos de limpieza como los aromas y las franelas, son un beneficio para el Car Wash M&F Services.

En la tabla No. 19 se presenta el Estado de Resultado de la situación actual para el año 1; proyectándolo 5 años, sin cambios en sus servicios; en la tabla No. 20, se presenta el Estado de Resultados del Plan de Negocios; al realizar la comparación en los ingresos del año 1, se logra visualizar un incremento del 151% al implementar los servicios y productos identificados para el crecimiento y expansión del Car Wash; reflejando a su vez un incremento del 39% en la utilidad neta.

En base a la comparación realizada, se confirma que la puesta en marcha a lo definido en el Plan de Negocios para el Car Wash M&F Services, si le beneficiará en un crecimiento y expansión del negocio.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por Lavado y limpieza de vehículos	720,000.00	777,600.00	839,808.00	906,992.64	979,552.05
Total Ingresos	720,000.00	777,600.00	839,808.00	906,992.64	979,552.05
Costos					
Costos por lavado y limpieza de vehículos	288,000.00	299,520.00	311,500.80	323,960.83	336,919.27
Total Costos	288,000.00	299,520.00	311,500.80	323,960.83	336,919.27
Utilidad Bruta	432,000.00	478,080.00	528,307.20	583,031.81	642,632.79
Gastos Administrativos y de Operación					
Alquiler de Local	60,000.00	62,400.00	64,896.00	67,491.84	70,191.51
Agua	7,200.00	7,488.00	7,787.52	8,099.02	8,422.98
Luz	7,200.00	7,488.00	7,787.52	8,099.02	8,422.98
Telefonía e Internet	4,800.00	4,992.00	5,191.68	5,399.35	5,615.32
Vigilancia	6,000.00	6,240.00	6,489.60	6,749.18	7,019.15
Publicidad	14,400.00	14,976.00	15,575.04	16,198.04	16,845.96

Salarios Empleados	292,800.00	304,512.00	316,692.48	329,360.18	342,534.59
Total Gastos Administrativos y de Operación	392,400.00	408,096.00	424,419.84	441,396.63	459,052.50
Utilidad Neta	39,600.00	69,984.00	103,887.36	141,635.17	183,580.29

Tabla 19 Estado de Resultado - Actual

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por Lavado y limpieza de vehículos	720,000.00	777,600.00	839,808.00	906,992.64	979,552.05
Ingresos por Cambio de Aceite	554,880.00	599,270.40	647,212.03	698,988.99	754,908.11
Ingresos por Mantenimiento preventivo	323,400.00	349,272.00	377,213.76	407,390.86	439,982.13
Ingresos venta aroma ambiental	192,960.00	208,396.80	225,068.54	243,074.03	262,519.95
Ingresos Franela	16,560.00	17,884.80	19,315.58	20,860.83	22,529.70
Total Ingresos	1,807,800.00	1,952,424.00	2,108,617.92	2,277,307.35	2,459,491.94
Costos					
Costos por lavado y limpieza de vehículos	288,000.00	299,520.00	311,500.80	323,960.83	336,919.27
Costos por cambio de aceite	414,460.80	447,617.66	483,427.08	522,101.24	563,869.34
Costo por Mantenimiento preventivo	210,210.00	227,026.80	245,188.94	264,804.06	285,988.38
Costo de aroma ambiental	192,960.72	208,397.58	225,069.38	243,074.93	262,520.93
Costo de Franelas	7,617.60	8,227.01	8,885.17	9,595.98	10,363.66
Total Costos	1,113,249.12	1,190,789.05	1,274,071.37	1,363,537.05	1,459,661.58
Utilidad Bruta	694,550.88	761,634.95	834,546.55	913,770.30	999,830.36
Gastos Administrativos y de Operación					
Alquiler de Local	102,000.00	106,080.00	110,323.20	114,736.13	119,325.57
Agua	7,200.00	7,488.00	7,787.52	8,099.02	8,422.98
Luz	10,800.00	11,232.00	11,681.28	12,148.53	12,634.47
Telefonía e Internet	6,000.00	6,240.00	6,489.60	6,749.18	7,019.15
Vigilancia	6,000.00	6,240.00	6,489.60	6,749.18	7,019.15
Publicidad	20,170.00	14,976.00	15,575.04	16,198.04	16,845.96
Salarios Empleados	434,400.00	451,776.00	469,847.04	488,640.92	508,186.56
Gastos por depreciación	34,423.17	34,423.17	34,423.17	34,423.17	34,423.17
Total Gastos Administrativos y de Operación	620,993.17	638,455.17	662,616.45	687,744.18	713,877.02
Utilidad de Antes de Impuesto	73,557.71	123,179.78	171,930.10	226,026.12	285,953.34
Impuesto Sobre la Renta	18,389.43	30,794.95	42,982.52	56,506.53	71,488.33
Utilidad Neta	55,168.28	92,384.84	128,947.57	169,519.59	214,465.00

Tabla 20 Estado de Resultado - Plan de Negocios

6.6.7 Análisis de Sensibilidad

Se realizó el análisis de sensibilidad con el objetivo de validar la rentabilidad del negocio afectando las variables de precio y costo en un 5%, identificando de esta manera que, aunque haya una disminución en el precio de venta y un incremento en los costos; la implementación de los

servicios de cambio de aceite y mantenimiento preventivo, así como, la venta de los aromas ambientales y las franelas, serán de gran apoyo para el crecimiento y expansión del Car Wash M&F Services. Al realizar el cambio en las variables precio y costo nos da como resultado un VAN de L.166,115.08 una TIR del 16%.

Cabe señalar, que a pesar que el valor de la TIR disminuye en el análisis de sensibilidad, esta se mantiene con un porcentaje positivo; indicándonos la viabilidad del proyecto aún y cuando existe variación en el precio y costo.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por Lavado y limpieza de vehículos	720,000.00	777,600.00	839,808.00	906,992.64	979,552.05
Ingresos por Cambio de Aceite	527,136.00	569,306.88	614,851.43	664,039.54	717,162.71
Ingresos por Mantenimiento preventivo	307,230.00	331,808.40	358,353.07	387,021.32	417,983.02
Ingresos venta aroma ambiental	183,312.00	197,976.96	213,815.12	230,920.33	249,393.95
Ingresos Franela	15,732.00	16,990.56	18,349.80	19,817.79	21,403.21
Total Ingresos	1,753,410.00	1,893,682.80	2,045,177.42	2,208,791.62	2,385,494.95
Costos					
Costos por lavado y limpieza de vehículos	288,000.00	299,520.00	311,500.80	323,960.83	336,919.27
Costos por cambio de aceite	393,737.76	425,236.78	459,255.72	495,996.18	535,675.88
Costo por Mantenimiento preventivo	199,699.50	215,675.46	232,929.50	251,563.86	271,688.97
Costo de aroma ambiental	183,312.72	197,977.74	213,815.96	230,921.23	249,394.93
Costo de Franelas	7,236.72	7,815.66	8,440.91	9,116.18	9,845.48
Total Costos	1,071,986.70	1,146,225.64	1,225,942.89	1,311,558.29	1,403,524.52
Utilidad Bruta	681,423.30	747,457.16	819,234.54	897,233.33	981,970.43
Gastos Administrativos y de Operación					
Alquiler de Local	102,000.00	106,080.00	110,323.20	114,736.13	119,325.57
Agua	7,200.00	7,488.00	7,787.52	8,099.02	8,422.98
Luz	10,800.00	11,232.00	11,681.28	12,148.53	12,634.47
Telefonía e Internet	6,000.00	6,240.00	6,489.60	6,749.18	7,019.15
Vigilancia	6,000.00	6,240.00	6,489.60	6,749.18	7,019.15
Publicidad	20,170.00	14,976.00	15,575.04	16,198.04	16,845.96
Salarios Empleados	434,400.00	451,776.00	469,847.04	488,640.92	508,186.56
Gastos por depreciación	34,423.17	34,423.17	34,423.17	34,423.17	34,423.17
Total Gastos Administrativos y de Operación	620,993.17	638,455.17	662,616.45	687,744.18	713,877.02
Utilidad de Antes de Impuesto	60,430.13	109,002.00	156,618.09	209,489.15	268,093.41
Impuesto Sobre la Renta	15,107.53	27,250.50	39,154.52	52,372.29	67,023.35
Utilidad Neta	45,322.60	81,751.50	117,463.57	157,116.86	201,070.06

Tabla 21 Análisis de Sensibilidad - Estado de Resultado

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja	200,000.00	277,274.25	390,878.54	540,092.09	728,852.00	961,453.91
Inventario de Artículos para limpieza de Vehículo	15,000.00	15,600.00	16,224.00	16,872.96	17,547.88	18,249.79
Inventario de Aceites	14,709.08	15,297.44	15,909.34	16,545.71	17,207.54	17,895.84
Inventario de Filtros	17,729.55	18,438.73	19,176.28	19,943.33	20,741.07	21,570.71
Inventario de Aromas	13,406.70	13,942.97	14,500.69	15,080.71	15,683.94	16,311.30
Inventario de Franelas	942.54	980.24	1,019.45	1,060.23	1,102.64	1,146.74
Total Activos Corrientes	261,787.87	341,533.63	457,708.30	609,595.03	801,135.06	1,036,628.29
Activos Fijos						
Infraestructura Metálica y Oficina	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00	150,000.00
Camilla de inspección	2,817.50	2,817.50	2,817.50	2,817.50	2,817.50	2,817.50
Jack Lagarto 3 toneladas (Gato Hidráulico)	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00	28,175.00
Jack Axle de 6 Toneladas	3,944.50	3,944.50	3,944.50	3,944.50	3,944.50	3,944.50
Jack Axle de 12 Toneladas	8,729.65	8,729.65	8,729.65	8,729.65	8,729.65	8,729.65
Recolector de aceite	7,325.50	7,325.50	7,325.50	7,325.50	7,325.50	7,325.50
Fajas saca filtros	645.67	645.67	645.67	645.67	645.67	645.67
Scanner	23,804.07	23,804.07	23,804.07	23,804.07	23,804.07	23,804.07
Aspiradora	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Hidrolavadora	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00	13,000.00
Pulidora	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Shampuseadora	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Bomba de Agua	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Bomba Star de Presión	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
Depreciación acumulada de Activos Fijos	-	-34,423.17	-68,846.34	-103,269.51	-137,692.67	-172,115.84
Total Activos Fijos	300,441.89	266,018.72	231,595.55	197,172.38	162,749.21	128,326.04
Total Activo	562,229.75	607,552.35	689,303.85	806,767.41	963,884.28	1,164,954.34
Patrimonio						
Capital Social	562,229.75	562,229.75	562,229.75	562,229.75	562,229.75	562,229.75
Utilidades del Período		45,322.60	81,751.50	117,463.57	157,116.86	201,070.06
Utilidades Acumuladas	-		45,322.60	127,074.10	244,537.66	401,654.53
Total Patrimonio	562,229.75	607,552.35	689,303.85	806,767.41	963,884.28	1,164,954.34

Tabla 22 Balance General - Análisis de Sensibilidad

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial		56,500.25	67,399.68	47,328.33	83,040.40	122,693.70
Inversión Socios	200,000.00					
Total Inversión	200,000.00					
Ingresos por ventas		1,753,410.00	1,893,682.80	2,045,177.42	2,208,791.62	2,385,494.95
Total disponible	200,000.00	1,809,910.25	1,961,082.48	2,092,505.75	2,291,832.02	2,508,188.64
Desembolsos						
Costo de Ventas		1,071,986.70	1,146,225.64	1,225,942.89	1,311,558.29	1,403,524.52
Compra de Herramientas	75,441.89					
Compra de Producto - Aceite	14,709.08					
Compra de Producto - Filtro	17,729.55					
Compra de Producto - Aromas Ambientales	13,406.70					
Compra de Producto - Franelas	942.54					
Gastos Pre Operatorios	21,270.00					
Gastos Administrativos y de Operación		620,993.17	638,455.17	662,616.45	687,744.18	713,877.02
Impuesto Sobre la Renta		15,107.53	27,250.50	39,154.52	52,372.29	67,023.35
Sub Total	143,499.75	1,708,087.40	1,811,931.30	1,927,713.86	2,051,674.75	2,184,424.89
Más Depreciaciones		34,423.17	34,423.17	34,423.17	34,423.17	34,423.17
Total Desembolsos	143,499.75	1,742,510.57	1,846,354.47	1,962,137.03	2,086,097.92	2,218,848.06
Saldo Final	56,500.25	67,399.68	47,328.33	83,040.40	122,693.70	166,646.89

Tabla 23 Flujo de Caja - Análisis de Sensibilidad

Detalle	
Inversión Inicial	- 143,499.75
VAN	L166,115.08
TIR	16%

Tabla 24 Cálculo VAN y TIR - Análisis de Sensibilidad

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Alcaldía Municipal del Distrito Central. (2016). *Trámites Municipales* [Gubernamental]. Alcaldía Municipal del Distrito Central (AMDC). <https://www.amdc.hn/index.php/amdc/tramites>
- Álvarez, C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Arias Odón, F. (2006). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. *EFDeportes.com Revista Digital* <http://www.efdeportes.com/efd157/investigacion-en-deporte-enfoque-cuantitativo.htm>, 16.
- Balanko, G. (2007). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. McGraw-Hill Interamericana.
- Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa. (2021). Formalización de Empresas. <https://www.ccit.hn/formalizacion-de-empresas>
- Castro, A. M., & Castro, J. A. M. (2014a). *Planeación Financiera* (Primera). Grupo Editorial Patria.
- Castro, A. M., & Castro, J. A. M. (2014b). *Planeación Financiera*. Grupo Editorial Patria.
- Código del Comercio, (2014). <https://honduras.eregulations.org/media/Codigo%20del%20Comercio.pdf>
- Díaz, N. (2021). *Análisis de inversiones—Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-inversiones.html>
- Editorial Etecé. (2021). *Planeación Financiera—Concepto, objetivos, tipos y ejemplos*. <https://concepto.de/planeacion-financiera/>
- Editorial Grudemi. (2020). Plan financiero. *Enciclopedia Económica*. <https://enciclopediaeconomica.com/plan-financiero/>
- El plan de negocios*. (1994). Ediciones Díaz de Santos.

- Inversiones de Expansión.* (2021). Enciclopedia de Economía.
<http://www.economia48.com/spa/d/inversiones-de-expansion/inversiones-de-expansion.htm>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing* (Decimocuarta). Pearson Educación de México.
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de Negocio*. ESIC Editorial.
- Matamoros, F. (2021). *Car Wash M&F Services* [Comunicación personal].
- Obando, K. I. L., Portobanco, J. A. A., Bravo, K. L. R., Dows, D. E. E., Martínez, L. M., & Potosme, M. G. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS CAR WASH "LA ESPUMITA"*. 91.
- Ortiz, M. (2021). *Matriz de crecimiento*.
https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento_submissionb.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Pastor, R. A. T. (2009). *MODELO DE GESTIÓN FINANCIERA PARA UNA ORGANIZACIÓN*. 20.
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión*. 197.
- Plan de negocio—Definición, qué es y concepto.* (2015, septiembre 28). Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>
- Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Compañía Editorial S.A. de C.V.
- Prieto Sierra, C. (2017). Emprendimiento: Conceptos y Plan de Negocios. En *Emprendimiento: Conceptos y Plan de Negocios* (Segunda, p. 239). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Quintero, J. C. (2009). *Planificación Financiera*. Emprestur, S.A.
<https://www.eumed.net/ce/2009b/jcqp3.htm>
- Quiroa, M. (2020). *Estrategia de crecimiento—Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-crecimiento.html>
- Riquelme, M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter—Clave para el Éxito de la Empresa. *5 Fuerzas de Porter*. <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Robles, C. L. (2012). *Fundamentos de administración financiera* (Primera). Red Tercer Milenio.
- Sánchez Galán, J. (2021). *Plan de marketing—Definición, qué es y concepto | Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Régimen de Facturación, Pub. L. No. Acuerdo No. 481-2017 (2017).
<https://www.sar.gob.hn/facturacion/>
- Reglamento del régimen de facturación, otros documentos fiscales y registro fiscal de imprentas, Pub. L. No. Acuerdo No 481-2017, Reglamento del régimen de facturación, otros documentos fiscales y registro fiscal de imprentas (2017).
- Servicio de Administración de Rentas (SAR)*. (2021). [¿Cómo inscribirme al Régimen de Facturación?]. https://www.sar.gob.hn/helpie_faq/como-inscribirme-al-regimen-de-facturacion/
- Talancón, H. P. (2006). *Contribuciones a la Economía*. 17.
- Valle Núñez, A. P. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 160-166.
- Veiga, J. F. P.-C. (2013). *El análisis de inversiones en la empresa*. ESIC Editorial.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo El Plan de Negocios*. Lulu.com.
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit Editorial.

Zerpa, J. (2019). *Planificación Financiera*. <https://jesusbezerpa.github.io/asesoria-de-empresas-planificacion-financiera.html>

Anexo 2 Encuesta



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

FACULTAD DE POSTGRADO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Encuesta

Somos estudiantes de la maestría de Dirección Empresarial en UNITEC y estamos realizando la presente encuesta a todos los clientes del Car Wash M&F Services, para conocer calidad del servicio brindado, así como ver la factibilidad de ofrecer nuevos servicios.

Datos demográficos

Genero

a) Femenino

b) Masculino

¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

a) Menos de L. 10,000

b) L.10,001 a L.15,000

c) L.15,001 a L. 20,000

d) Más de L.20,000

Preguntas

1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Car Wash M&F Services?

- a) Redes Sociales
- b) Cercanía del lugar
- c) Referencia
- d) Publicidad

2. ¿Con qué frecuencia trae su vehículo al Car Wash M&F Services?

- a) Diario
- b) Dos veces a la semana
- c) Semanal
- d) Quincenal |
- e) Mensual

3. ¿Qué tipo de servicio de limpieza acostumbra realizarle a su vehículo?

- a) Lavado a presión y aspirado
- b) Lavado de motor
- c) Lavado de Chasis
- d) Shampuseado
- e) Robineado
- f) Lavado completo (Carrocería, motor y chasis)

4. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio de limpieza de su auto brindado por el Car Wash M&F Services?

- a) Si
- b) No

5. ¿Cuál para Usted es el aspecto más importante al acudir a un centro de lavado de autos?

- a) Atención
- b) Servicio
- c) Actitud de Servicio
- d) Precio
- e) Tiempo

6. ¿Cuánto tiempo considera usted que es adecuada la espera por el lavado de su auto?

- a) Menos de 30 minutos
- b) 31 - 45 minutos
- c) 46 minutos - 1 hora

7. ¿Qué tipo de Vehículo posee?

- a) Turismo
- b) Camioneta
- C) Pick Up
- d) Motocicleta

8. ¿Le gustaría que en el Car Wash M&F Services le brindaran el servicio de mantenimiento a su vehículo?

- a) Si
- b) No

si su respuesta es No, pasara a la pregunta 10.

9. ¿Qué servicios le gustaría recibir por parte de Car Wash M&F Services?

R: _____

10. ¿En qué lugar actualmente le realiza el mantenimiento a su vehículo?

- a) Agencia
- b) Mecánico Particular
- c) Tecnicentro

11. ¿Qué aspectos influye en usted cuando escoge el lugar para realizar el mantenimiento a su vehículo? Siendo 1 menos importante y 5 más importante.

- a) Ambiente de lugar
- b) Atención al cliente
- c) Ubicación
- d) Calidad de Servicio
- e) Seguridad

12. ¿Con que frecuencia le brinda mantenimiento a su vehículo?

- a) Cada 5,000 Kilómetros
- b) Por fallas presentadas
- c) Recomendación del fabricante
- d) Mantenimiento semestral
- e) Por viaje

13. ¿Qué marca de aceite utiliza para el motor de su carro?

- a) Quaker
- b) Castrol GTX
- c) Valvoline
- d) Pennzoil

- e) Formula Shell
- f) Motul
- g) Motorcraft

14. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el cambio de aceite de su vehículo?

- a) Entre L600 a L700
- b) Entre L701 a L800
- c) Entre L801 a L900
- d) Entre L901 a L1000

15. ¿Cuánto tiempo considera oportuno esperar por su cambio de aceite?

- a) Menos de 30 minutos
- b) De 31 - 45 minutos
- c) De 46 minutos – 1 hora

16. ¿Estaría dispuesto a adquirir artículos y accesorios de limpieza para su vehículo?

- a) Si
- b) No

17. ¿Qué productos de limpieza estaría dispuesto a adquirir?

R: _____

18. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al realizar un servicio en el Car Wash M&F Services?

- a) Descuentos en factura total
- b) Regalos instantáneos por la compra

c) Bonos de descuento para futuras compras

d) Sorteos

19. ¿Por qué medio le gustaría ser contactado para comunicarle sobre promociones?














a) Llamada al Teléfono Móvil





b) Correo Electrónico

c) Redes Sociales

d) Mensajes personalizados

Anexo 3 Cotización de herramientas # 1

<div style="text-align: center;">  <p> SPS: 9 Calle 2A y 2B Ave No. 18 N.O. Barrio Las Acacias TGU: Blvd. Don Bosco, 100 metros al este del Blvd. Hacienda Tel: 2516-4048 o 2235-88862 o 2561-4130 Info: ent.hn // www.ent.hn // ENT hn </p> </div>						
COTIZACIÓN						
Fecha: 6/12/2021 Señores: Carwash M&F Services Atencion Sr (a): Marilyn Solorzano Telefono: 9435-0469 Correo: Ciudad: TGA				Cotización: AM		
Cantidad	Código	Descripción	Imagen	Inversión	ISV	Total
1	208C	Elevador PEAK de 2 postes 9,000 lbs C/bomba PEAK POWER Incluye set de alzas para carros altos GRATIS, Valorados en 300\$ Garantía de 18 meses (12 meses garantía en repuesto y M/O, siguientes 6 meses)		L 56,521.74	L 8,478.26	L 65,000.00
1	TL-1801	SOPORTE PARA ELEVADOR 0.75 TON		L 2,979.58	L 446.94	L 3,426.52
1	931.8272-0	Compresor SCHULZ , Motor eléctrico 3.7 HP, 60 GALONES, 230 V, Max PSI 145,Cabezal 1 etapa,salida de aire 3/4 NPT		L 33,075.00	L 4,961.25	L 38,036.25
1	932.9334-0	Compresor SCHULZ , Motor eléctrico 5HP, 80 GALONES, 230V , Cabezal de 1 etapa, Max PSI 175, salida de aire 3/4 NPT		L 63,109.88	L 9,466.48	L 72,576.37
1	CE3000	Compresor Campbell Hausfeld, Estacionario, Motor eléctrico, 5HP, 13.7 CFM @ 175 PSI, 80 GALONES, 240 v, Cabezal de 2 etapas, Max PSI 175 salida de aire 3/4 NPT		L 56,466.50	L 8,469.98	L 64,936.48
1	894107948	Pistola neumática Chicago Pneumatic de 1/2" Modelo CP7748-2 con canon largo, para trabajo en talleres e industria, uso extra pesado Torque 70-555, toque de afloje 960, 7000 RPM		L 6,860.00	L 1,029.00	L 7,889.00
1	894107941	Pistola neumática Chicago Pneumatic de 1/2" Modelo CP7748 con canon corto, para trabajo en talleres e industria, uso extra pesado. Torque 70-555, toque de afloje 960, 7000 RPM		L 6,590.50	L 988.58	L 7,579.08
1	T1538	Carrete para Aire de 50 pies de 3/8		L 6,891.28	L 1,033.69	L 7,924.97
1	1702002	Bomba p/grasa manual c/cubeta 25/50 lbs		L 4,195.57	L 629.34	L 4,824.91
1	1785701H	Manguera para grasa con boquilla 12 pulg.		L 308.88	L 46.33	L 355.21
1	1785701F	Boquilla p/grasa		L 96.78	L 14.52	L 111.30
1	1785702	Z swivel		L 1,158.29	L 173.74	L 1,332.03

1	AODE090	Recolector y succionador neumatico p/aceite quemado 24 Glns		L 14,822.50	L 2,223.38	L 17,045.88
1	1/2x50	Manguera 1/2"x50' p/comp,herramientas neumaticas		L 1,963.19	L 294.48	L 2,257.67
1	46-633	Lubricante concentrado para pestaña de llantas 25 lbs		L 1,249.64	L 187.45	L 1,437.09
1	SC1324	Cargador,arnicador automatico para baterias de 12 V Para baterias Estandar y AGM, Para flotas y mecanicos profesionales Voltaje 12v Carga 2 amp y 6 amp Arranque 200 amp		L 4,838.51	L 725.78	L 5,564.28
1	8940164466	SS4013D ,Cuadrante 1/2"Set de 13 piezas 7/16-1/4 ,Pulgadas , Largo		L 2,525.84	L 378.88	L 2,904.71
1	42116GP	Estuche de alicates Cirdlips internos y externos - 6 piezas		L 1,824.90	L 273.73	L 2,098.63
1	902-062MR	Caja de herramientas completa - 63 piezas		L 7,841.07	L 1,176.16	L 9,017.23
1	7963-04	Extractor 3 garras articuladas reversibles, 4"		L 644.65	L 96.70	L 741.35
1	9AE3 1-111	Saca filtro de faja de 95-111mm		L 187.15	L 28.07	L 215.23
1	9AE42	Ullave auto apriete extra plana para sacar filtros de aceite 63-102mm		L 209.36	L 31.40	L 240.77
1	PILOT TPMS	Saner Pilot Launch TPMS + soporte TPMS, programa, diagnostica y activa + soporte para lectura del dte, borrado del dte y lectura del flujo de datos de los sistemas completos para los principales vehiculos que circulan + 6 funciones comunes de servicio y tecnico, Incluidas el restablecimiento de la lampara de aceite, el reajuste de la pastilla de freno, la conexión de las baterias, regeneración del filtro de partículas diesel (dpf), el reajuste del ángulo de la dirección y el purgado del freno electrónico. + apoya la identificación automática de vin. + apoya la generación automática de informes de diagnóstico. + permite realizar un informe diagnóstico de apoyo para compartir por correo electrónico e imprimir desde la pc. + soporte en pantalla en tiempo real del voltaje de la batería del vehiculo.		L 20,699.19	L 3,104.88	L 23,804.07

Condiciones:

- Forma de Pago: Por anticipado
Precio no incluye comisión bancaria por financiamientos con tarjeta de crédito (extra financiamiento e intrafinanciamiento)
Precio de Elevadores en Preventa ya sea Apartado o Cancelación (Se reserva precio vigente y Unidad en Mattimo)
Tiempo de entrega de elevadores 90 días a partir de la compra ó apartado
- Garantía 1 año
- Instalación sin costo, con Previa programación por parte de Servicio Técnico.
Precio no incluye movilización de equipos fuera de Tegucigalpa y San Pedro Sula
- Cotización valida por 7 días
- No incluye obra civil, sistema eléctrico, aceite ni accesorios extras necesarios para la instalación del equipo
- Tiempo de entrega según disponibilidad al momento de efectuar la compra
- Asesoría técnica y diseño de centro de servicio en la instalación de los equipos Sin Costo
- Se deben cumplir los requerimientos de instalación que le fueron entregados por la empresa (UPS, cables, brakes, etc).

En espera que nuestra cotización convenga a los intereses de sus empresa y tener el agrado de servirles.
Atentamente,














AGENTE DE VENTAS
Celular:
Correo:









ING: TONY OLIVA
GERENTE DE VENTAS

ING CONSTANTINO PINEDA
GERENTE GENERAL

ACEPTADO POR EL CLIENTE

Anexo 4 Cotización de Herramientas # 2

<div style="text-align: center;">  <p> SPS: 9 Calle 2A y 2B Ave No. 18 N.O. Barrio Las Acacias TGU: Blvd. Don Bosco, 100 metros al este del Blvd. Hacienda Tel: 2516-4048 o 2235-88862 o 2661-4130 Info: ent.hn // www.ent.hn // ENT hn </p> </div>						
COTIZACIÓN						
Fecha: 6/12/2021 Señores: Carwash M&F Services Atención Sr (a): Marilyn Solorzano Teléfono: 9435-0469 Correo: Ciudad: TGA			Cotización: AM			
Cantidad	Código	Descripción	Imagen	Inversión	ISV	Total
1	TL-8601	CAMILLA DE INSPECCION DE 40" PLASTICA		L 1,225.00	L 183.75	L 1,408.75
1	TL-1537	JACK LAGARTO 3 TON BAJO PERFIL SILLA AJUSTABLE ALTURA 86-455MM		L 6,125.00	L 918.75	L 7,043.75
1	TL-1110	JACK LAGARTO 10 TON PROFESIONAL ALTURA		L 22,540.00	L 3,381.00	L 25,921.00
1	TL-19061C	Jack AXLE de 6Ton		L 1,715.00	L 257.25	L 1,972.25
1	TL-19121C	Jack AXLE de 12 Ton		L 3,797.50	L 569.63	L 4,367.13
1	1710002	Recolector de aceite de motor para camion 18 galones		L 5,757.50	L 863.63	L 6,621.13
1	16206562	Recolector de aceite bajo perfil 65 L con bomba		L 14,700.00	L 2,205.00	L 16,905.00
1	HO6910	Recolector de aceite con bomba manual de transferencia, capacidad de 70 litros		L 3,185.00	L 477.75	L 3,662.75
1	931.8272-0	Compresor SCHULZ , Motor electrico 3.7 HP, 60 GALONES, 230 V, Max PSI 145,Cabezal 1 etapa,salida de aire 3/4 NPT		L 33,075.00	L 4,961.25	L 38,036.25
1	932.9334-0	Compresor SCHULZ , Motor electrico 5HP, 80 GALONES, 230V , Cabezal de 1 etapa, Max PSI 175, salida de aire 3/4 NPT		L 63,109.88	L 9,466.48	L 72,576.37
1	CE3000	Compresor Campbell Hausfeld, Estacionario, Motor electrico, 5HP, 13.7 CFM @ 175 PS, 80 GALONES, 240 v, Cabezal de 2 etapas, Max PSI 175 salida de aire 3/4 NPT		L 56,466.50	L 8,469.98	L 64,936.48
1	894107436	Pistola neumatica Chicago Pneumatic de 1/2" Modelo CP 7748-2 con canon largo, para trabajo en talleres e industria, uso extra pesado Torque 70-555, torque de afloje 960, 7000 RPM		L 6,860.00	L 1,029.00	L 7,889.00

1	894107N41	Pistola neumatica Chicago Pneumatic de 1/2" Modelo CP 7748 con canon corto, para trabajo en talleres e industria, uso extra pesado. Torque 70-555, toque de afoje 960, 7000 RPM		L 6,590.50	L 988.58	L 7,579.08
1	T1538	Carrete para Aire de 50 pies de 3/8		L 6,891.28	L 1,033.69	L 7,924.97
1	1702002	Bombap/grasa manual c/cubeta 25/50 lbs		L 4,195.57	L 629.34	L 4,824.91
1	1785701H	Manguera para grasa con boquilla 12 pulg.		L 308.88	L 46.33	L 355.21
1	1785701F	Boquilla p/grasa		L 96.78	L 14.52	L 111.30
1	1785702	Z swivel		L 1,158.29	L 173.74	L 1,332.03
1	AODE090	Recolector y succionador neumatico p/aceite que mado 24 Glns		L 14,822.50	L 2,223.38	L 17,045.88
1	1/2x50	Manguera 1/2" x50' p/comp,herramientas neumaticas		L 1,963.19	L 294.48	L 2,257.67
1	4-6-633	Lubricante concentrado para pestaña de llantas 25 lbs		L 1,249.64	L 187.45	L 1,437.09
1	9C1324	Cargador, arrancador automatico para baterias de 12 V Para baterias Estandar y AGM, Para flotas y mecanicos profesionales Volaje 12v Carga 2 amp y 6 amp Arranque 200 amp		L 4,838.51	L 725.78	L 5,564.28
1	8940164466	554013D ,Cuadrante 1/2"Set de 13 piezas 7/16-1/4 ,Pulgadas ,Largo		L 2,525.84	L 378.88	L 2,904.71
1	42116GP	Estuche de alicates Cirdlips internos y externos - 6 piezas		L 1,824.90	L 273.73	L 2,098.63
1	902-052MR	Caja de herramientas completa - 63 piezas		L 7,841.07	L 1,176.16	L 9,017.23
1	7963-04	Extractor 3 garras articuladas reversibles, 4"		L 644.65	L 96.70	L 741.35
1	9AE3 1-111	Saca filtro de faja de 95-111mm		L 187.15	L 28.07	L 215.23
1	9AE42	Llave auto apriete extra plana para sacar filtros de aceite 63-102mm		L 209.36	L 31.40	L 240.77
1	PILOT TPMS	Saner Pilot Launch TPMS + soporte TPMS, programa, diagnostico y activa + soporte para lectura del dlc, tamaño del dlc y lectura del flujo de datos de los sistemas completos para los principales vehiculos que circulan + 6 funciones comunes de servicio y mantenimiento, incluidas el restablecimiento de la lampara de aceite, el reajuste de la pastilla de freno, la conexión de las baterias, regeneración del filtro de partículas diesel (dpf), el reajuste del ángulo de la dirección y el purgado del freno electrónico. + apoya la identificación automática de vñ. + apoya la generación automática de informes de diagnóstico. + permite realizar un informe diagnóstico de apoyo para compartir por correo electrónico e imprimir desde la pc. + soporte en pantalla en tiempo real del voltaje de la batería del vehículo.		L 20,699.19	L 3,104.88	L 23,804.07

Condiciones:

a) Forma de Pago: Por anticipado


Precio no incluye comisión bancaria por financiamientos con tarjeta de crédito (extra financiamiento e intrafinanciamiento)

Precio de Elevadores en Preventa ya sea Apartado o Cancelación (Se reserva precio vigente y Unidad en Mattimo)

Tiempo de entrega de elevadores 90 días a partir de la compra ó apartado

b) Garantía 1 año

Anexo 5 Cotización de aromas ambientales

		MACDEL DE HONDURAS SA		COTIZACION: 213315CO461		
Correo: maodelmorazan@grupomacdel.com Telefono: 3176-2769				Fecha: 06/12/2021		
Cliente: 2132374 CAR WASH MyF SERVICES RTN: 00000000				Tienda: Nombre:SPS Doreen Villalobo		
CORTES		SAN PEDRO SULA				
#	Codigo	Descripción	Cantidad	Precio	% Desc	Precio Neto
1	1003653	AROMAC NEW CAR 8ONZ	1.00	L.87.00	0.00	87.00
2	1003655	AROMAC BLACK ICE 8ONZ	1.00	L.87.00	0.00	87.00
3	1005443	AROMAC BLACK ICE 470 ML	1.00	L.140.00	25.00	105.00
4	1003654	AROMAC SPORT 8ONZ	1.00	L.87.00	0.00	87.00
5	1001571	AROMAC FRUIT PASSION 470 ML	1.00	L.140.00	0.00	140.00
6	1002757	AROMAC FRUIT PASSION 8ONZ	1.00	L.87.00	0.00	87.00
7	1002412	AROMAC MORA 16 ONZ	1.00	L.140.00	0.00	140.00
8	1002627	AROMAC MORA 8ONZ	1.00	L.87.00	0.00	87.00
Vendedor: TGU: TIENDA BLV. MORAZAN				Descuentos		L.35.00
Fecha de vencimiento: 06/12/2021				Subtotal		L.855.00
				ISV 15%		L.123.00
NOVECIENTOS CUARENTA Y TRES LEMPIRAS 00/100 L.				TOTAL:		L.943.00

Anexo 6 Cotización de servicios profesionales para legalización

LIC. CARLOS VILLANUEVA

CONSULTOR-INDEPENDIENTE.

PROPUESTA PARA SERVICIOS PROFESIONALES

Tegucigalpa 07 diciembre de 2021

Señores

Car Wash M&F Services
Su oficina.

INFORMACIÓN GENERAL

Del Consultor:

Licenciado en Contaduría Pública y Finanzas de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras **UNAH**.

Más de 12 años de experiencia en el área de la contabilidad, con amplio conocimiento en las estipulaciones que rigen las normas contables.

Con un alto sentido de responsabilidad y honradez procurando que el trabajo sea de la más alta calidad en el tiempo y forma que sean requeridos.

El objetivo

Teniendo como premisa, servir como un aliado estratégico para aportar información fiable, práctica y veraz de la vida económica de cada empresa o persona natural, a fin de que se puedan tomar las decisiones más provechosas y oportunas, todo a través de un registro de los asientos contables y tributos adecuados al marco legal al que estén sujetos.

LIC. CARLOS VILLANUEVA

CONSULTOR-INDEPENDIENTE.

PROPUESTA PARA SERVICIOS PROFESIONALES

PROPUESTA

De acuerdo a mi experiencia y en base al análisis de la información recibida, a continuación, le detallo la propuesta de servicios, sus tiempos y alcance.

Tomando en cuenta que Honduras atraviesa un clima fiscal en creciente aumento por las distintas regulaciones que el estado ha dispuesto; se hace necesario tomar todos los escudos fiscales permitidos por la ley para poder sacar el máximo provecho de cada gestión y registro en el área contable a fin de que la operación sea dentro del marco de lo legal pero que a su vez esta no se vea vinculada a regulaciones innecesarias. Para ello, es necesario que la información se custodie, registre y presente de manera eficaz, por ello mi propuesta se basa no solamente en la parte operativa del servicio, sino en la oportuna asesoría que esta implique.

Actividades a desarrollar

- Escrituración de Comerciante Individual.
- Trámites y gestión de Permiso de Operación. -Ciudad: Tegucigalpa - Dependencia: Alcaldía Municipal del Distrito Central.
- Gestión para el RTN y Documento Fiscal según el contrato de adhesión al SAR.

Requerimientos:

- Carta Poder a nombre de Carlos Alberto Villanueva
- RTN e identidad del dueño del negocio
- Clave catastral de lugar del establecimiento
- Otros

El tiempo se adecua de acuerdo al contratante.

LIC. CARLOS VILLANUEVA

CONSULTOR-INDEPENDIENTE.

PROPUESTA PARA SERVICIOS PROFESIONALES

HONORARIOS

En la siguiente tabla se detallan los precios netos para la entrega de los servicios descritos en esta propuesta. Estos precios son válidos durante <30 días> a partir de la fecha de esta propuesta:

Costes de los servicios de la etapa de Constitución	Precio
Servicios de Honorarios (Incluye valor pagado de la elaboración de Escritura Publica y carta poder).	L.15,500.00

Las formas de pago aceptadas son:

- Cheque a favor de Carlos Alberto Villanueva
- Deposito/Transferencia a la cuenta de banco BAC Lps. N° 729347051
- Efectivo

Todo lo anterior contra recibo por honorarios profesionales del consultor.

Cordialmente,

Carlos Alberto Villanueva

Anexo 7 Cotización de servicios contables

LIC. CARLOS VILLANUEVA
CONSULTOR-INDEPENDIENTE.
PROPUESTA PARA SERVICIOS PROFESIONALES

Tegucigalpa 07 diciembre de 2021

Señores

Car Wash M&F Services
Su oficina.

INFORMACIÓN GENERAL

Del Consultor:

Licenciado en Contaduría Pública y Finanzas de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras **UNAH**.

Más de 12 años de experiencia en el área de la contabilidad, con amplio conocimiento en las estipulaciones que rigen las normas contables.

Con un alto sentido de responsabilidad y honradez procurando que el trabajo sea de la más alta calidad en el tiempo y forma que sean requeridos.

El objetivo

Teniendo como premisa, servir como un aliado estratégico para aportar información fiable, práctica y veraz de la vida económica de cada empresa o persona natural, a fin de que se puedan tomar las decisiones más provechosas y oportunas, todo a través de un registro de los asientos contables y tributos adecuados al marco legal al que estén sujetos.

LIC. CARLOS VILLANUEVA

CONSULTOR-INDEPENDIENTE.

PROPUESTA PARA SERVICIOS PROFESIONALES

PROPUESTA

De acuerdo con mi experiencia y en base al análisis de la información recibida, a continuación, le detallo la propuesta de servicios, sus tiempos y alcance.

Por este medio muy respetuosamente tengo a bien presentarles mi propuesta de Servicios de Contables, el cual incluye lo siguiente:

1. Reporte de Ingresos
2. Registro de asientos contables
3. Reportes de Gastos y Compras
4. Cuadro de Depreciación
5. Elaboración de declaraciones Impuesto sobre venta, Honorarios Profesionales 12.5%, Asalariado y Impuesto sobre la renta.
6. Estados Financieros (Balance General y Estado de Resultado)
7. Llenada de Libros Contables (Ventas y Compras)
8. Elaborar Volumen de ventas en la Alcaldía.

Requerimientos

- Entrega de documentación digital o física
- Numero de cuenta de banco estado de cuenta mensuales
- Otra información que sea necesaria para el desarrollo del servicio

HONORARIOS

En la siguiente tabla se detallan los precios netos para la entrega de los servicios descritos en esta propuesta. Estos precios son válidos durante <30 días> a partir de la fecha de esta propuesta:

LIC. CARLOS VILLANUEVA

CONSULTOR-INDEPENDIENTE.

PROPUESTA PARA SERVICIOS PROFESIONALES

Costes de los servicios contables	Precio
Servicio Contable Mensual	3,000.00
Total Neto sin incluir el 12.5%	L.3,000.00

NOTA:

Esto no incluye gastos por viáticos entre otros.

Las formas de pago aceptadas son:

- Cheque a favor de Carlos Alberto Villanueva
- Deposito/Transferencia a la cuenta de banco BAC Lps. N° 729347051
- Efectivo

Todo lo anterior contra recibo por honorarios profesionales del consultor.

Cordialmente,

Carlos Alberto Villanueva

Anexo 8 Cotización de Spot Publicitario Empresa 1

COTIZACIÓN 1

CLIENTE/PROYECTO: CAR WASH M&F SERVICE

CONCEPTO: SPOT PUBLICITARIO / ENERO

FECHA: 07 DE DICIEMBRE DEL 2021

NUESTRO SERVICIO	PRESUPUESTO	
	UNIDAD	GLOBAL
- RODAJE DE CAMPO EN EL NEGOCIO EN MENCIÓN	L1.450	L1.450
- EDICIÓN DEL MATERIAL DE ACUERDO AL MENSAJE PUBLICITARIO ESPECÍFICO DE LA CAMPAÑA (INDICACIONES PREVIAS)	L1.450	L1.450
- LOCUCIÓN Y PRESENTACIÓN EN CÁMARA SI ASÍ LO REQUIERE EL SPOT.	L800	L800
- ENTREGA EN DIGITAL PARA LAS PLATAFORMAS QUE SEAN DE INTERÉS.		
	TOTAL1.	L2.900
	TOTAL2.	L3.700



CONTENIDO DIGITAL
IDEAS QUE TE LLEVAN AL ÉXITO

Anexo 9 Cotización Botes con Agua Personalizados Empresa 1

COTIZACIÓN 2

PROYECTO: CAR WASH M&F SERVICE

CONCEPTO: PRODUCTOS PUBLICITARIOS VARIOS


FECHA: 07 DE DICIEMBRE DEL 2021

NUESTRO SERVICIO	PRESUPUESTO	
	UNIDAD	GLOBAL
- DISEÑO GRÁFICO DE ETIQUETAS (200 UNIDADES)	L1000	L1000
- BOTES DE AGUA EMPRESARIALES (200 UNIDADES)	L5	L1000
- IMPRESIONES (25 PÁGINAS)	L30	L750
- MANO DE OBRA EN LA ELABORACIÓN TOTAL Y ENTREGA		
COTIZACIÓN VÁLIDA POR UN MES DESDE LA FECHA DE ENTREGA 11 DE NOVIEMBRE, 2021	TOTAL:	L2750



CONTENIDO DIGITAL
IDEAS QUE TE LLEVAN AL ÉXITO

Anexo 10 Cotización de Marketing Empresa 2



Marca
Diseño - Inmersión - Publicidad

MARCA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
Col. David Betancorth
Tegucigalpa, Honduras, C.A. 9487-1602
RTN: 08019020209596 Email: marcapublicidad01@gmail.com

Fecha: 8-dic-21

Atencion:

Cliete: Car Wash M&F Services

Cotizacion: 312

No. Orden: TEGUOGALPA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNI	TOTAL
50	UNIDAD Lapices sublimados con logo	L 35.00	L 1,750.00
20	UNIDAD Mouse pad full color	L 90.00	L 1,800.00
50	UNIDAD Calendarios 12x18 pulgadas full color	L 25.00	L 1,250.00
200	UNIDAD Botellas con agua de 500 ml con sticker personalizado	L 9.00	L 1,800.00
50	UNIDAD Stickers troquelados para carro de 6x4 pulgadas	L 15.00	L 750.00
		Sub Total	L 7,350.00
		I.S.V.	L 1,102.50
		Total	L 8,452.50

OBSERVACIONES

- * Precios validos por 30 dias
- * Para la realizacion del trabajo se requiere un 50% de anticipo y 50% contra entrega

Quedamos a la espera de su aprobacion.

Carlos Montalvan

Anexo 11 Cotización de Filtros de Aceite



INVERSIONES HYH
COMAYAGUELA M.D.C., HONDURAS
TELEFONO: 3176-4013
E-MAIL: pedidos_hyh@yahoo.com

PREVENTA DE FILTROS
1 DE 9
11/30/2021 ALAS 4:23 PM

CODIGO	DESCRIPCION	ISVB	MARCA	PRECIO	EXT
FILTROS DE ACEITE					
PH44	FILTRO ACEITE	PH3506	RCK	L. 75.00	
03L-115-562	FILTRO ACEITE AMAROK 2.0 BTDI 10-/AUDI Q5 08-	03L-115-562	RCK	L. 165.00	
LFP777	FILTRO ACEITE CATERPILLAR 245B/245D/3176/3114	51749/3313283	RCK	L. 330.00	
PH48	FILTRO ACEITE CHEV. AVALANCHE/CAMARO/COLORADO	51040/51037		L. 82.00	
12679114	FILTRO ACEITE CHEVROLET COLORADO 16-21 DIESEL 2.8L		RCK	L. 150.00	
P981	FILTRO ACEITE CHEVROLET CRUZE 11-19/AVEO 09-11/TRAX 15-19		RCK	L. 120.00	
PH59	FILTRO ACEITE CHEVROLET GMC	PH367 5/51522	RCK	L. 80.00	
LFP670	FILTRO ACEITE CUMMINS L10/N14/NTC/KT1150/NTC3	51970/3310169	RCK	L. 487.00	
PH500	FILTRO ACEITE FORD EDGE 09-18/ESCAPE 09-12/EXPLORER 11-/F150		RCK	L. 75.00	
FT4Z-6731-A	FILTRO ACEITE FORD EDGE 2015- V6 2.7L/F150 2015- 2.7L		RCK	L. 94.00	
PH2	FILTRO ACEITE FORD EXPLORER/F150/EDGE/DODGE		RCK	L. 80.00	
PH400	FILTRO ACEITE FORD F150 97-08/FOCUS 00-04/EDG		RCK	L. 75.00	
15613-89106	FILTRO ACEITE HINO DUTRO 11-			L. 149.00	
15209-Z5001	FILTRO ACEITE HINO J08E-T 11-17	15607-2050/PH117	RCK	L. 495.00	
PH2817	FILTRO ACEITE HONDA CIVIC VIEJO 80-87/ACCORD		RCK	L. 77.00	
26320-3C100	FILTRO ACEITE HYU. SANAT FE 06-09 3.3L/SORENTO 3.3L/KIA SPECTRA		RCK	L. 88.00	
P989	FILTRO ACEITE HYU. SANTA FE 2010- V6 3.5L/SORENTO 2011-		RCK	L. 99.00	
26310-27200-1	FILTRO ACEITE HYU. SANTA FE/TUCSON/SPORTAGE	PH-1004/26310-27	RCK	L. 100.00	
PB-50	FILTRO ACEITE ISUZU 4BD1 86-91/JOHN DEERE/CAT		RCK	L. 150.00	
15400-PR3-003	FILTRO ACEITE ISUZU 4ZD1/4ZE1 MAZDA F8/B220/3	PH2808	RCK	L. 60.00	
LFP6007	FILTRO ACEITE ISUZU 6BG1T/6BD1T/CATERPILLAR/F	51351/51376/51798	RCK	L. 176.00	
8-97167-972-0	FILTRO ACEITE ISUZU D-MAX 3.0 4JJ1-TC 08-12	8-97167-972-0	RCK	L. 149.00	
8-94430-983-0	FILTRO ACEITE ISUZU KB 2.8 4JB1/C223/RODEO PH		RCK	L. 83.00	
8-97148-270-0	FILTRO ACEITE ISUZU NPR/FORWARD/4HF1	LFP5964/L30279/5	RCK	L. 310.00	
PH-47-1	FILTRO ACEITE ISUZU PICKUP 98-00/RODEO 98-03/	PH400	RCK	L. 47.00	
0K551-14-302	FILTRO ACEITE KIA K2700 J2 07-/HYU H100/H1	26300-42030	RCK	L. 125.00	
B6Y1-14-302-1	FILTRO ACEITE KIA RIO/MAZDA TURISMOS PH2808 E	PH2876	RCK	L. 56.00	
26320-3CAA0-1	FILTRO ACEITE KIA SORENTO 18- 3.5 V6. G6DF/SANTA FE 3.0 G6DG/G6		RCK	L. 130.00	
26320-2F000	FILTRO ACEITE KIA SPORTAGE/SORENTO/HYU. TUCSON	26320-2F000	RCK	L. 121.00	
LFP3191	FILTRO ACEITE MACK CS200P/CS300/E3-165/E5-215	PH49A/51791	RCK	L. 330.00	
LF01-14-302	FILTRO ACEITE MAZDA 3 04-09/6 2.3 03-08/2.5 0	P960	RCK	L. 94.00	
U2Y0-14-302	FILTRO ACEITE MAZDA BT50/FORD RANGER 11- 2.2/	E4605	RCK	L. 120.00	
LFP2251	FILTRO ACEITE MERCEDES 352/OM364/OM366/OM368	51808/40129/PH7	RCK	L. 330.00	
ME013307	FILTRO ACEITE MIT. 4M400/4D32/FUSO LFP-3307	LFP3307	RCK	L. 226.00	
MD135737-2	FILTRO ACEITE MIT. 6G72/4G93/G4CD LANCER 07-		NDK	L. 56.00	
MD135737-1	FILTRO ACEITE MIT. 6G72/4G93/G4CD LANCER 07-	PH2867/15400-PL	RCK	L. 56.00	
15208-AD200	FILTRO ACEITE NIS. FRONTIER 2.7 TD27 09-/NAVA	WL7302	RCK	L. 95.00	
PH8935-1	FILTRO ACEITE NIS. FRONTIER TD27 TURBO		RCK	L. 122.00	
15208-BN30A-1	FILTRO ACEITE NIS. NAVARA 2010-		HIBARI	L. 90.00	
15208-BN30A	FILTRO ACEITE NIS. NAVARA 2010-	PH253	RCK	L. 90.00	
90915-03001-1	FILTRO ACEITE TOY 2E/3E/5E/4AF/5AF	PH2840	RCK	L. 53.00	
15600-41010-1	FILTRO ACEITE TOY. 20R/22R/L/2L/3L/5L/BUSITO/	PH8A/L3000/PH28	RCK	L. 90.00	
PH2825-1	FILTRO ACEITE TOY. 22R E16/A14/Z24 2WD		RCK	L. 75.00	
90915-20003-1	FILTRO ACEITE TOY. 22R/4AC/7AC/3RZ/1KD/2KD	PH2835	RCK	L. 60.00	
90915-03006-2	FILTRO ACEITE TOY. CALDINA 1HZ/1HDT MAZDA WL	90915-03006-2	HIBARI	L. 145.00	
90915-03006	FILTRO ACEITE TOY. CALDINA 1HZ/1HDT MAZDA WL/	LFP5971	RCK	L. 145.00	
15601-68010	FILTRO ACEITE TOY. L/CRUISER 2H		RCK	L. 165.00	