



UNIVERSIDAD JOSE CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA OLIMPO CAR WASH DE LA
CIUDAD DE ILO, 2021**

PRESENTADO POR:

BACH. ABAL HUARACHA ROSALINA

BACH. MAMANI PACCARA BEATRIZ MONICA

ASESOR:

DR: LUJAN MINAYA JULIO CESAR

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRAC	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1. Descripción de la realidad problemática	11
1.2. Definición del problema.	12
1.2.1. Problema principal	12
1.2.2. Problemas específicos	12
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivo principal.	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.	12
1.5. Variables.	13
1.6. Hipótesis de la investigación.	13
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes de la investigación	14
2.2. Bases teóricas.	15
2.3. Marco conceptual.	17
CAPITULO III: MÉTODO	38
3.1. Tipo de investigación.	38
3.2. Diseño de investigación.	38
3.3. Población y muestra.	38
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	39
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	39
CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	40

4.1. Presentación de resultados	40
4.2. Contrastacion de hipotesis	47
4.3. Discusión de resultados	49
CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
5.1. Conclusiones.....	50
5.2. Recomendaciones	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Organigrama	41
Tabla 2: Maquinaria y Equipos.....	41
Tabla 3: Análisis de Costos (Costo fijo, costos variables y Costo Directo, Costo Indirecto).....	42
Tabla 4: Plan De Inversiones o Inversión Realizada	43
Tabla 5: Plan De Financiamiento.	45
Tabla 6: Indicadores Financieros.	45
Tabla 7: Punto de Equilibrio.....	45
Tabla 8: Ratios Financieros.	46
tabla 9: flujo de ventas proyección de ventas en nuevos soles	47
Tabla 10: Ratios de rentabilidad	47

RESUMEN

Actualmente vivimos en una sociedad llena de cambios, esto debido a los avances tecnológicos lo cual provoca diferentes comportamientos y costumbres de las personas, y justamente debido a eso a que las empresas han tenido que idearse nuevas formas de Marketing para poder llegar al cliente final.

El presente trabajo es de tipo descriptivo, que busca realizar el análisis FODA identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Olimpo Car Wash de la ciudad de Ilo, 2021.

Esta empresa se encuentra ubicada en la provincia de Ilo, departamento de Moquegua, cuyo fin es brindar el servicio de lavado a vapor a camionetas, station, combis pequeñas y medianas.

Las fortalezas de la empresa están comprendidas por la alta calidad de servicio del lavado a vapor, buena capacidad empresarial y tecnología adecuada; y tiene como debilidades un presupuesto limitado y no cuenta con una base de datos, por lo tanto, estas debilidades han repercutido en el nivel de ventas de la empresa Olimpo Car Wash.

Las amenazas más relevantes en el servicio de lavado a vapor de carros, son la incertidumbre macroeconómica del país, competencia desleal por el no cumplimiento de normas legales y fiscales; respecto a las oportunidades destaca el crecimiento poblacional, la lealtad y preferencia de los usuarios, y el incremento en el uso de tecnologías.

Palabras clave: Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, análisis, ventas.

ABSTRAC

We currently live in a society full of changes, this due to technological advances which causes different behaviors and customs of people, and precisely because of that companies have had to devise new forms of Marketing in order to reach the end customer.

This work is descriptive, which seeks to perform a SWOT analysis identifying the strengths, opportunities, weaknesses and threats of the company Olimpo Car Wash in the city of Ilo, 2021.

This company is located in the province of Ilo, department of Moquegua, whose purpose is to provide steam washing service to vans, stations, small and medium combis.

The strengths of the company are understood by the high quality of steam washing service, good entrepreneurial capacity and adequate technology; and its weaknesses are a limited budget and it does not have a database, therefore, these weaknesses have had an impact on the sales level of the Olimpo Car Wash company.

Threats in the car steam washing service, the country's macroeconomic uncertainty, unfair competition due to non-compliance with legal and fiscal regulations; Regarding opportunities, it is worth highlighting the population growth, the loyalty and preference of the users, and the increase in the use of technologies.

Keywords: Strengths, opportunities, weaknesses, threats, analysis, sales.

INTRODUCCIÓN

El negocio de lavado de automóviles o vehículos, conocido internacionalmente como car wash, se basa en el limpiado profundo de la parte interna o externa de cada vehículo, con la finalidad de satisfacer al cliente gracias a un eficiente trato y servicio postventa.

Lo que se pretende con este estudio es realizar el estudio del FODA de la empresa Olimpo Car Wash. Puesto que por medio de ello se analizará el escenario externo e interno de la empresa, actualmente es fundamental identificar la situación en que actualmente se encuentra la organización, y en seguida optimizar que sus operaciones sean rentables. También mediante la adaptación del análisis FODA se desplegarán distintas labores referidas a la responsabilidad social empresarial, además la mejora de relaciones con los grupos de interés que tiene la organización, que conllevará mejores ventas y un posicionamiento adecuado.

Finalmente se demuestra que el análisis FODA fue útil para establecer las AMENAZAS, OPORTUNIDADES DEBILIDADES y FORTALEZA del servicio de lavado a vapor de carros, que posibilitara el desarrollo de estrategias de ventas a fin de que las ventas del servicio se incrementen.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

En el desarrollo de las actividades económicas, existe un objetivo primordial por parte de las empresas, que es generar la mayor rentabilidad, a pesar de ello, no se consiguen los resultados deseados, por consecuencia de las carencias en la organización de las empresas. Esto se debe a que no se toma importancia al análisis a desarrollar sobre la situación externa e interna de las organizaciones, hoy en día es de gran necesidad conocer la situación de la organización en la actualidad y optimizar que sus operaciones sean rentables.

En el entorno de nuestra empresa, no es indiferente la realidad presentada, puesto que de acuerdo con Juan José Garrido (2017) en un artículo de la página Perú 21, hace énfasis en nuestro medio peruano sobre la problemática, indicando lo siguiente: “El estudio de amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas, (más conocido como FODA) que para todo aquel que pretenda hacer el diseño un plan de acciones y unas estrategias para conseguir un determinado objetivo es muy esencial.”

La falta de información e importancia que se le da al análisis FODA, en el sector empresarial es evidente, la empresa Olimpo Car Wash es un ejemplo de ello, esta empresa se dedica al lavado de autos a vapor, en la actualidad la empresa no cuenta con ninguna investigación sobre la situación del desarrollo de su actividad económica en la actualidad, el cual le posibilite poder observar de un mejor modo las deficiencias externas en

internas de la empresa, lo cual no le permite poder alcanzar el pico más alto de sus ventas.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es el análisis FODA de la empresa Olimpo Car Wash de la ciudad de Ilo, 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa Olimpo Car Wash de la ciudad de Ilo, 2021?
- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas de la empresa Olimpo Car Wash de la ciudad de Ilo, 2021?
- ¿Cuál es la tendencia de ventas de la empresa Olimpo Car Wash de la ciudad de Ilo, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo principal.

Efectuar el análisis FODA de la empresa Olimpo Car Wash de la ciudad de Ilo, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa Olimpo Car Wash de la ciudad de Ilo, 2021.
- Identificar las oportunidades y amenazas de la empresa Olimpo Car Wash de la ciudad de Ilo, 2021.
- Evaluar la tendencia de ventas de la empresa Olimpo Car Wash de la ciudad de Ilo, 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.

Este estudio se ejecuta a fin de cooperar con el conocimiento existente acerca del análisis FODA, como una herramienta la cual mejorará en las ventas del servicio que ofrece la organización donde es realizado el estudio.

Se considera de gran importancia con la finalidad de implantar un procedimiento de manera adecuada, así impulsar de acuerdo a la realidad en que se encuentra la organización diferentes estrategias relacionadas a su estado externo e interno, con el propósito de colaborar con la gestión de las ventas de tal forma que los investigadores posteriores recurran a esta investigación.

1.5. Variables.

Como objeto de estudio se utilizará como única variable el FODA de la empresa Olimpo Car Wash:

De acuerdo con Ponce (2006) indica que en español significa FODA (Amenazas, Debilidades, Oportunidades y Fortalezas), proveniente de SWOT un acrónimo en inglés.

Consiste el análisis FODA en evaluar cada uno de los aspectos débiles y fuertes donde todos ellos hacen el diagnóstico del estado interno de la empresa, asimismo el análisis externo, en otros términos, las amenazas y oportunidades.

Por otra parte, es un instrumento el cual podría considerarse sencillo que posibilita la obtención de una perspectiva de forma general del estado estratégico en que se encuentra una determinada empresa.

1.6. Hipótesis de la investigación.

H1: A través de la proyección del flujo de ventas resulta rentable la empresa olimpo car Wash de la ciudad de Ilo ,2021

H0: A través de la proyección del flujo de ventas no resulta rentable la empresa olimpo car Wash de la ciudad de Ilo ,2021

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Murillo (2014). En su investigación para optar el título de ingeniero en ecoturismo, en su tesis titulada: “Plan de marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A. del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, Ecuador”

Llega a concluir lo siguiente: Se considera viable el presupuesto del área de marketing, haciendo el análisis de las urgencias que tiene la organización y los aspectos que se necesitan a fin de que el plan pueda ser efectuado.

En este estudio, nos percatamos que, para el área de marketing es fundamental destinar un presupuesto, debido a que en las ventas esta área tiene mayor influencia. En consecuencia, impacta a la empresa directamente.

A nivel nacional

Méndez y Yauri (2016), tesis para optar el grado de magister en Administración con el título “Plan estratégico de la empresa Tecno Lite Perú” en la Universidad del Pacífico, Lima – Perú, concluye que:

Mediante los instrumentos que cuenta la administración estratégica se consiguió identificar que las estrategias de crecimiento penetraran en el

mercado, puesto que son las que Lite Perú debe adoptar. Allí se escogió para el plan tres estrategias que son las siguientes: conseguir que los distribuidores se fidelicen, adentrarse a rubros de bodegas y ferreterías y captar en el interior del país nuevas distribuidoras.

De esta investigación, se observó el FODA, herramienta administrativa que facilitara la estrategia para el crecimiento respectivo de la organización, allí tenemos el caso de la empresa Olimpo Car Wash el cual es objeto de estudio.

Pereda (2015). En su investigación: “Estudio de mejora integral en la empresa Transportes Pereda S.R.L.” Tesis de pregrado para obtener el título de Ingeniero Industrial. Universidad de Lima, Perú. Concluye que:

Sobre la base de la presente investigación, se logra identificar las equivocaciones dentro de la empresa, por lo tanto, se planteó soluciones para ayudar a reducirlas. Se determinó los problemas fundamentales que se concentran en el área de mantenimiento, logrando encontrar las causas a través de un análisis y la búsqueda de mejores soluciones para estos.

De este estudio, se llegó a la conclusión que es importante poseer dominio de todas las áreas de la compañía, debido a que puedan cumplir con una función importante y si alguna de ellas no marcha adecuadamente, no se lograra alcanzar los objetivos deseados.

2.2. Bases teóricas.

➤ Análisis FODA

Acorde a Ponce Talancón, H. (2006), tiene la función de evaluar cada uno de los aspectos débiles y fuertes donde todos ellos hacen el diagnóstico del estado interno de la empresa, asimismo el análisis externo, en otros términos, las amenazas y oportunidades.

De acuerdo con Ponce (2006) indica que en español significa FODA (Amenazas, Debilidades, Oportunidades y Fortalezas), proveniente de SWOT un acrónimo en inglés.

Por otra parte, es un instrumento el cual podría considerarse sencillo que posibilita la obtención de una perspectiva de forma general del estado estratégico en que se encuentra una determinada empresa.

Lo que menciona Thompson (1998) es que se puede observar como el hecho en que consiguen un ajuste o punto de equilibrio las estrategias en medio de la situación interna de la compañía y su estado externo, en otros términos, las amenazas y oportunidades.

Identificar oportunidades y amenazas.

Las oportunidades hacen la representación de distintas fuerzas ambientales de condiciones externas las cuales no pueden ser controladas por la empresa, los cuales vendrían a ser potenciales elementos de mejoría y aumento. Se considera un factor fundamental la oportunidad en el medio que permite moldear de cierto modo cada estrategia de la compañía.

Mientras que las amenazas son todo lo contrario que se mencionó, lo cual compone diferentes fuerzas ambientales que la empresa no puede controlar, que serían aspectos o fuerzas que perjudican y dificultades de gran potencialidad.

Las amenazas y oportunidades pueden intervenir en la atracción de la situación en que la empresa se encuentra; puesto que imponen esa necesidad de poner en práctica operaciones de forma estratégica, dentro de esta evaluación es de suma importancia analizar debilidades y estrategias, asimismo amenazas y oportunidades y finalmente conseguir alguna conclusión.

Cuando se aplica la matriz F.O.D.A no solamente colabora para reconocer el actual estado de las actividades empresariales, mas es útil a fin de conseguir información de gran importancia y así tomar mejores decisiones respecto a la gestión de cada resultado que es arrojado mediante el análisis de esta matriz.

2.3. Marco conceptual.

FODA

Learned et al. (1969) citado por Helms & Nixon (2010) indica que de donde proviene es un misterio el cual en el momento que se empezó a conocer y usar fue conocido como una herramienta táctica.

Glaister and Falshaw, (1999) citados por Helms, Rodríguez, Lisandro de los Ríos, & Hargrave (2011) en su artículo Potencial empresarial en Argentina: menciona que el D.A.F.O. tiene un concepto de confiabilidad que permite la realización de actividades que resuelvan las diferencias entre los entornos de la empresa.

Davies & Thomas, 2014 indica que esta es la herramienta que más se ha aplicado dentro de las actividades de la organización, pero solo puede ser usada con un conocimiento previo de ello.

Ghazinoory, Abdi, & Azadegan-Mehr, 2011 menciona que es esencial tenerla y poder entenderla como es la forma de uso, puede traer grandes beneficios como ventajas de competitividad

Wheenlen & Hunger (2007) “coinciden con los demás autores en que efectivamente es el FODA es una herramienta la cual se usa en diversas situaciones con la finalidad de evaluarlas,

Koontz & Weihrich (2004) señalan que cuando se limitan las estrategias a realizar se produce un enfoque más claro entre lo que quiere y lo que tiene que hacer la empresa.

Aceves Ramos, V. (2004) en su Libro Dirección Estratégica, resalta que todas sea cual sea las estrategias a usar tienen sus características definidas, las cuales apoyan a la herramienta para que sea más entendible y se pueda usar.

Quinn, J.B. (1980) citado por Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2012) señala esta es una estrategia que apoya al ordenamiento y

designación de las responsabilidades, actividades, decisiones en una empresa hacienda viable, reforzando todos sus procesos.

Mientras que Serna Gómez (2008) define a las estrategias como: acciones con finalidades determinadas, con objetivos claros.

Olimpo Car Wash, tiene como rubro el lavado de carros como:

- Camionetas
- Station
- Combis pequeñas
- Combis medianas
- Custer
- Sprinter

Visión

Ser reconocidos por nuestros clientes, proveedores y empleados como la mejor compañía en términos de calidad y servicio, por la amabilidad en nuestras relaciones y la calidad superior de nuestra tecnología.

Misión

Obtener la satisfacción total de todos nuestros clientes procurando calidad total en todos los servicios, por medio del trabajo en equipo, trato amable, tecnología de punta y fortalecimiento de habilidades comerciales; superando las expectativas del cliente con un servicio integral honesto oportuno y amable.

Objetivo a Largo Plazo

- Ser una empresa reconocida a nivel de la Región destacándose por la amabilidad en nuestras relaciones y la calidad del servicio superior de nuestra tecnología.
- Adquirir tecnología y movilidad para poder traer el servicio delivery a sus hogares.
- Agregar más servicios para el buen mantenimiento de su vehículo.

Objetivos a Corto Plazo

- Lograr el posicionamiento y reconocimiento de la empresa en la ciudad de Ilo por la calidad, rapidez del servicio.
- Apertura de nuevos locales en lugares estratégicos de la ciudad.

Logotipo



Cultura

Se brindarán materias primas de excelente calidad, permitiendo ayudar en el factor ambiental.

- Conductas éticas, comprendiendo la ética como las acciones y decisiones que se toman o se realizan y reflejan los valores. Como servir a otros, enseñar justicia, respetar a los demás, demostrar honestidad.
- Mostrar respeto a nivel interno y a nivel externo. Comprendiendo el Respeto como, valorar a las demás personas, obedecer su autoridad y considerar su dignidad.
- Honestidad comprendida como una cualidad que radica en actuar con coherencia, sinceridad, lealtad y acorde con los valores de verdad y de justicia.
- Capacidad de trabajo en equipo

- Ofrecer un servicio al cliente de excelencia.

Funciones de los trabajadores

➤ **Administrador**

Planificar: Establecer metas organizacionales, metas de parámetros, políticas y hojas de ruta para la empresa encamine. En conclusión, la creación de un mapa por el cual se quiera que siga la empresa.

Organización: Definir cómo la empresa construirá y afrontará los proyectos en los que participa, y determinar quién es el responsable y quién tiene derecho a ejecutar el proyecto de la misma forma.

Dirigir: Vincular los objetivos de la empresa y los objetivos de los empleados para lograr el entusiasmo y la participación de los empleados de la empresa.

Controlar: Verificar que se cumplan los parámetros establecidos y emendar la desviación correcta del plan

Participar constantemente en las capacitaciones para mejorar.

Formar parte de la elaboración y ejecución del Plan Estratégico de la empresa, así como elaboración y ejecución de los proyectos del Plan Operativo Institucional – POI y los proyectos internos del Área de Administración.

Evaluar la gestión administrativa, operativa y financiera de las unidades orgánicas bajo su dirección.

Administrar el presupuesto establecido a su área, ejecutando un adecuado seguimiento y control de su ejecución.

Realizar la Evaluación y autorización de toda acción de personal, contratación de servicios o matrícula de proyectos en el Plan Operativo Institucional y proyectos internos, que necesiten o creen las unidades orgánicas de su dependencia.

Crear y conservar adecuadas relaciones con los clientes, proveedores y colaboradores a fin de sostener un eficaz funcionamiento de la empresa.

Lograr que las personas hagan lo que tengan que hacer y no lo que ellas quieran hacer.

Cobrar y facturar a las personas, recibir llamadas, anotar la salida y entrada de los vehículos.

➤ **Personal de lavado:**

Elaborar de manera adecuada el lavado de vehículos y la limpieza en todo el centro de trabajo.

Checar, vestido adecuadamente: Aseo personal (manos uñas limpias, cabello corto y bien peinado (mujeres cabello recogido), uniforme completo sin alhajas.

Uso obligatorio de guantes.

Asegurarse de llevar consigo:

- Uniforme
- Zapatillas
- Equipos de limpieza
- Limpieza General de todas las áreas de trabajo (desinfectado).
- Aplica los productos de limpieza.
- Limpia el comedor de colaboradores de la empresa.
- Lavar, desinfectar y colocar bolsas de plástico a todos los botes de basura, procurando estén tapados.
- Persona encargada de conservar el orden y la limpieza las oficinas del área de administración.
- Entregar área de trabajo limpia y ordenada al responsable de cada área.

- Estrechar lazos de compañerismo con todos los colaboradores de la empresa.
- Ejercer la protección y vigilancia de bienes inmuebles y muebles, así como el cuidado de los individuos lo cuales se encuentran en estos lugares.

➤ **Vigilante**

Realizar controles de identidad en las entradas o al interior de inmuebles sin poder retener documentos personales bajo ningún concepto.

Evitar la ejecución de actos delictivos o transgresiones relacionados con el objeto de su protección.

Poner a disposición de los miembros de las fuerzas y órganos de seguridad de forma inmediata los delincuentes, así como las herramientas, efectos y pruebas de los delitos con respecto al objeto de su protección, ya que no podrán interrogarlos.

Cumplir con el cuidado del transporte de objetos de valor y dinero, clasificación, recuento y almacenamiento.

Con referencia al funcionamiento de las centrales de alarma, prestar servicios de reacción ante alarmas que no pertenezcan al desempeño de las fuerzas y órganos de seguridad.

Deben seguir las indicaciones de los responsables de las fuerzas y órganos de seguridad en el ejercicio de sus facultades, siempre que se relacionen con las personas y bienes de cuya protección y vigilancia fueron responsables los guardias, y trabajar con ellos en caso de suspensión de espectáculos, evacuación o cierre temporal de locales y, en general, dentro del local o instalaciones en las que prestan sus servicios, en cualquier situación en la que sea

necesario para el mantenimiento y restablecimiento de la seguridad de los ciudadanos.

Tamaño Actual Y Proyectado.

Actualmente se puede observar un crecimiento poblacional en la ciudad de Ilo por lo cual esto también genera mayor movimiento de transporte por esta zona, del mismo modo se observa un incremento de turismo.

Se proyecta un mayor movimiento turístico para los próximos años debido al inicio de nuevas obras lo cual generara mayor movimiento turístico y por ende económico.

- ***Tendencias Del Mercado.***

Las tendencias del mercado hasta ahora han sido favorables en estos últimos periodos.

Perfil Del Consumidor.

- ***Segmentación.***

Está dirigido a todas las personas como:

- Empresarios
- Padres de familia
- Profesionales
- Asistentes

Que tengan un nivel de ingreso de más de S/1.500 entre los 20 a 60 años que posean vehículos en la ciudad de Ilo

El perfil de nuestro consumidor está dado de la siguiente manera:

Ama de casa

Las mujeres son las que a diario salen a realizar compras para el consumo de su familia, su recorrido a diario viene a ser el mercado central, por ello los servicios OLIMPO se encuentra

estratégicamente ubicado cerca a ese lugar, este grupo de personas siempre buscan el bienestar de sus seres queridos, así como economizar. Es por ello que nuestro servicio se adecua a sus necesidades, ya que un lavado a vapor puede ser muy seguro para su salud y la de su familia matando hongos, ácaros y todo tipo de bacterias y microbios dejando limpio sus vehículos a un cómodo precio.

Trabajadores de empresas Públicas y Privadas

Los trabajadores que se encuentren laborando ya sea en una empresa pública o privada tienen que salir temprano de sus hogares para dirigirse a sus centros de trabajo y llegar temprano para lo cual necesitan movilizarse, Y al no contar con suficiente tiempo para poder limpiar o darles un adecuado mantenimiento a sus vehículos OLIMPO estará dispuesto a satisfacer su necesidad de limpieza de vehículo y seguridad.

Análisis de los factores macro ambientales

➤ Factores sociales y culturales

Los clientes son más exigentes cada día, en la búsqueda de comodidades y servicios que les sirvan para el traslado de productos o materiales en buenas condiciones, con menos esfuerzo y más rápido.

En marzo del 2016, el tráfico vehicular total registrado en las unidades de peaje a nivel nacional aumentó en 11.9%, a comparación del mes similar de 2015, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

A partir de años anteriores vienen avisando sobre la contaminación de los recursos hídricos, medio ambiente, agricultura y salud humana en la ciudad de Ilo. Entre los años 2011 y 2014 se hicieron denuncias ante la instancia local, regional y nacional. Las

cuales no fueron tomadas en cuenta con toda responsabilidad necesaria por las autoridades.

Global

La escasez de agua dulce es un peligro significativo para la economía mundial y afecta directamente a cuatro millones de personas. Las personas al recibir parte de alimentos provenientes de las zonas afectadas, lo cual generan que la situación no involucre a todos.

➤ **Factores demográficos**

Tamaño de la población de Ilo

Según datos oficial del INEI (Instituto Nacional de Estadística), la población total de la ciudad de Ilo hasta el año 2015 es de 180, 477 habitantes, dato que será tomado en cuenta para determinar la población objetivo.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
MOQUEGUA	171,155	172,995	174,859	176,736	178,612	180,477
MARISCAL NIETO	77,203	78,040	78,890	79,745	80,600	81,450
GENERAL SANCHEZ CERRO	26,583	26,927	27,275	27,627	27,979	28,333
ILO	67,369	68,028	68,694	69,364	70,033	70,694

En el cuadro anterior podemos observar el acumulado de la población en la ciudad de Ilo, respecto a las 3 provincias Mariscal Nieto, General Sánchez Cerro e Ilo en los últimos 5 años.

➤ **Factores políticos y legales**

Constitución de la Empresa

El último dato gracias al INEI el 79% de nuestra fuerza laboral proviene en la informalidad, trayendo consecuencias para el país tales como empleos inestables, disminución productiva, baja recaudación tributaria, además de un largo etcétera que encierra los daños morales y sociales.

Para contrastar la informalidad será necesario constituir la empresa de manera legal ante SUNAT.

➤ **Situación económica**

A Nivel Nacional

La económica en el Perú inicio con excelentes cifras en el 2016. Luego de un gran crecimiento de 6.39% en diciembre 2015, en enero se expandió de 3.41%, registrándose 78 meses en terreno positivo, informó el jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Aníbal Sánchez, indicando que los últimos 12 meses (febrero 2015-enero 2016) creció 3.40%.

En el mes de enero, Sánchez indico, cinco sectores representaron un 60% del incremento de la producción nacional. Expuso que los resultados del mes de enero estuvieron inducidos por un aumento en la tendencia del consumo de los hogares y por un mayor uso de las tarjetas de créditos, que aumentó 23.68%, tal cual por los mejores resultados de la producción minera, pesquera y agropecuaria, de energía eléctrica, gas y agua. Sin embargo, se redujo la actividad manufacturera en 3.94% y el sector construcción bajó 2.67%

El sector minero y de Hidrocarburos sumó 11 meses positivos y enero creció 7.83%, promovida por la minería metálica (18.6%) por aumento de producción de cobre, plata, oro y plomo. El sector eléctrico, gas y agua aumento 8.78% impulsado por mayor generación de energía eléctrica (10.14%), distribución de gas y agua potable (1.42%)

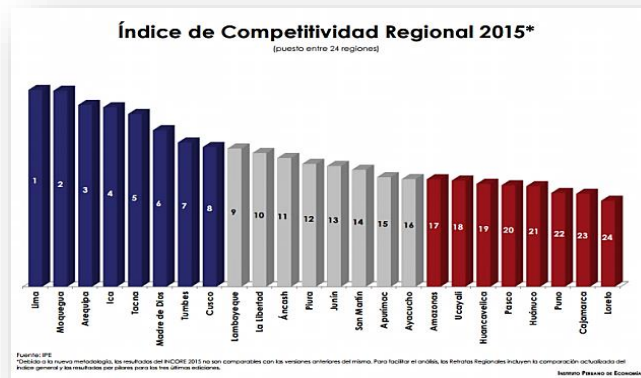
Lento. En otro caso, la actividad en el sector construcción bajó 2.67% por poco avance físico en las obras públicos, que retraso en 42.8% por una baja inversión en construcción de obras públicas por parte del gobierno nacional (-51.5%) de los gobiernos regionales (-

75.7%). En tanto, las obras de los gobiernos locales crecieron 122.7%.

En virtud a ello, se registra un mayor avance físico de las obras públicas, principalmente de los gobiernos locales, refirió el jefe del INEI. (Flores, 2016)

Índice de Competitividad

Según manifiesta el Instituto Peruano de Economía (IPE), Moquegua en el 2015 fue una de las regiones con grandes índices de competitividad después de Lima y el Callao.



El empleo en la Región

En el sector empleo, de acuerdo a una nota de prensa emitida por Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo (DRTPE) de Moquegua,

Las empresas privadas formales de 10 a más trabajadores en la ciudad de Ilo, registro un aumento en el empleo de 16,3% en diciembre de 2015, a comparación al mismo mes del año anterior. Indicaron los resultados de la Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo (ENVME). El aumento de empleo del sector de actividad servicios (7,3%), fue justificado por la eficacia del

empleo en la subrama enseñanza y en la subrama servicios sociales y comunales.

Factor tecnológico

Las maquinarias y equipos necesarios para este tipo de servicio se pueden conseguir fácilmente en el país.

Estructura competitiva del mercado: modelo de las diez fuerzas

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE LAVADO

Empresas Competidoras	Nivel de Aceptación			Tipo de cliente que atiende	¿Por qué razón la elijen?	¿Dónde se brinda el servicio?	¿A qué precio lo venden?
	Empresarios	Asistentes	Contribuyentes				
“Lavadores de autos informales en las calles”			x	Personas que en su mayoría tienen un nivel de ingreso mensual de s/. 850-s/.1000.	Porque el costo de la mano de obra utilizada en el servicio es barato.	Se brinda el servicio en las calles	Un promedio entre S/.10.00 a S/.15.00 soles.
Car wash y lubricentro “Alexis”		x		Personas que en su mayoría tienen un nivel de ingreso mensual Más de s/.1500 soles.	Porque es seguro y espacioso y cuenta con garaje 24 horas	Ubicada en la ciudad de Ilo	Un promedio entre S/.40.00 a S/.160.00 soles
Car Wash El Dominicano	x			Personas que en su mayoría tienen un nivel de ingreso mensual Más de s/.1500 soles.	Porque la atención al cliente es acogedora y ofrece un precio cómodo.	Ubicada en la ciudad de Ilo	Un promedio entre S/.20.00 a S/.100.00 soles.

Ventaja Competitiva

Olimpo Car Wash llega con ventajas competitivas en materia de costos utilizando una tecnología avanzada lo que posibilita perfeccionar cada nivel de gasto de insumos dentro de los cuales se encuentran los detergentes y agua, esto se debe a las cualidades que posee el vapor cuando se realiza el lavado y desinfectado, para lo cual no se considera necesario usar alguna sustancia química y jabón a fin de alcanzar un lavado de autos de calidad.

La empresa implementara máquinas de pulir que normalmente poseen aplicaciones industriales con la finalidad de pulir alguna superficie y cortar algún material.

Matriz FODA

FORTALEZAS:

- F1.- Contamos con la última tecnología.
- F2.- Alta calidad en el servicio de lavado a vapor.
- F3.- Capacidad empresarial.
- F4.- Espacios amplios de estacionamiento.
- F5.- Estacionamiento disponible toda la noche.
- F6.- Seguridad mediante el uso de cámaras.
- F7.- Servicio de estacionamiento cubierto.
- F8.- Tecnología adecuada.

OPORTUNIDADES

- O1.- El crecimiento de la industria automotriz.

O2.- Elevado índice de inseguridad.

O3.- Falta de espacio en el estacionamiento público.

O4.- Cambios climáticos, lluvias, viento, polvo ventarrones.

O5.- Se han instalado nuevos espacios sociales tales como cafetería y restaurantes, lo que provoca un consumo más regular de estacionamiento nocturno, brindando la oportunidad de captar un mayor número de vehículos.

O6.- Alianza con otras empresas o actores.

O7.- Posibilidad de acceder a líneas crediticias de financiamiento.

DEBILIDADES

D1.- Presupuesto limitado.

D2.- No existe una base de datos de clientes.

AMENAZAS

A1.- Terremotos y sismos.

A2.- Robos de vehículos.

A3.- Posible entrada al mercado de otros jugadores.

A4.- Incertidumbre macro-económica del país.

A5.- Constante disminución del poder adquisitivo de los clientes.

A6.- Competencia desleal por el no cumplimiento de normas legales y fiscales.

MATRIZ FODA

FORTALEZAS

F1.- Contamos con la última tecnología.
F2.- Alta calidad en servicio de lavado a vapor.
F3.- Capacidad empresarial.
F4.- Espacios amplios de estacionamiento.
F5.- Estacionamiento disponible toda la noche.
F6.- Seguridad mediante el uso de cámaras.
F7.- Servicio de estacionamiento cubierto.
F8.- Tecnología adecuada.

DEBILIDADES

D1.- Presupuesto limitado.
D2.- No existe una base de datos de clientes.

OPORTUNIDADES

O1.- El crecimiento de la industria automotriz.
O2.- Elevado índice de inseguridad.
O3.- Falta de espacio en el estacionamiento público.
O4.- Cambios climáticos, como fuertes lluvias, viento, polvo, ventarrones.
O5.- Se han instalado nuevos espacios sociales tales como cafetería y restaurantes, lo que provoca un consumo más regular de estacionamiento nocturno, brindando la oportunidad de captar un mayor número de vehículos.
O6.- Alianza con otras empresas o actores.
O7.- Posibilidad de acceder a líneas crediticias de financiamiento.

ESTRATEGIAS FO

F6, O2: Se colocarán cámaras y personal de vigilancia para los vehículos, así atraeremos el interés de los clientes.
F4, O3: Contaremos con espacios amplios de estacionamiento para atender y captar a más clientes.
F7, O4: Contaremos con espacios cubiertos y daremos a los clientes capas para sus autos, dándole al servicio un valor agregado.
F5, O5: La atención se realizará toda la noche para aquellas personas que decidan quedarse a consumir en los nuevos espacios sociales como cafetería y restaurantes. Así retendremos a nuestros clientes más horas.
F3, O6: La capacidad empresarial nos permitirá realizar alianzas con el fin de generar ingresos.

ESTRATEGIAS DO

D1, O7: Realizar un financiamiento para tener un presupuesto limitado, así comprar y ofrecer otros servicios dentro del establecimiento.
Realizar charlas de capacitaciones

AMENAZAS

A1.- Terremotos y sismos.
A2.- Robos de vehículos.
A3.- Posible entrada al mercado de otros jugadores.
A4.- Incertidumbre macro-económica del país.
A5.- Constante disminución del poder adquisitivo de los clientes.
A6.- Competencia desleal por el no cumplimiento de normas legales y fiscales.

ESTRATEGIAS FA

F4, A1: Se colocarán carteles y estiques de seguridad y muros reforzados.
F6, A2: Se colocarán cámaras, y se controlara la entrada y salida de los propietarios de vehículos con boletas y tiques sellados.
F2, A3: Se retendrá al cliente con el buen trato, ambiente y el lavado a vapor.

ESTRATEGIAS DA

D1, A5: Realizaremos promociones regalando a nuestros clientes llaveros y toallas de microfibras.

La Oferta.

Son los productos y servicios brindados por la empresa estos deben de cubrir con las necesidades de los clientes y aun así poder superar sus expectativas, ya sea brindando un servicio de atención de calidad desde la presencia de la empresa en sus ambientes hasta la atención final y despedida de los clientes.







Productos o Servicios a Ofrecer.







Los servicios que Olimpo Car Wash ofrece a sus clientes son:

- Lavado de autos a vapor

El lavado a vapor es el principal servicio que ofrecerá la empresa Olimpo Car Wash. Y para que las estrategias de marketing aplicadas tengan un resultado efectivo es necesario que tengamos en cuenta la capacidad de las maquinas elegidas para realizar el lavado del automóvil, permitiendo efectuar una óptima calidad en acabados, al igual que también permite un ahorro considerable. Olimpo ofrecerá un servicio de cochera solo de noche.

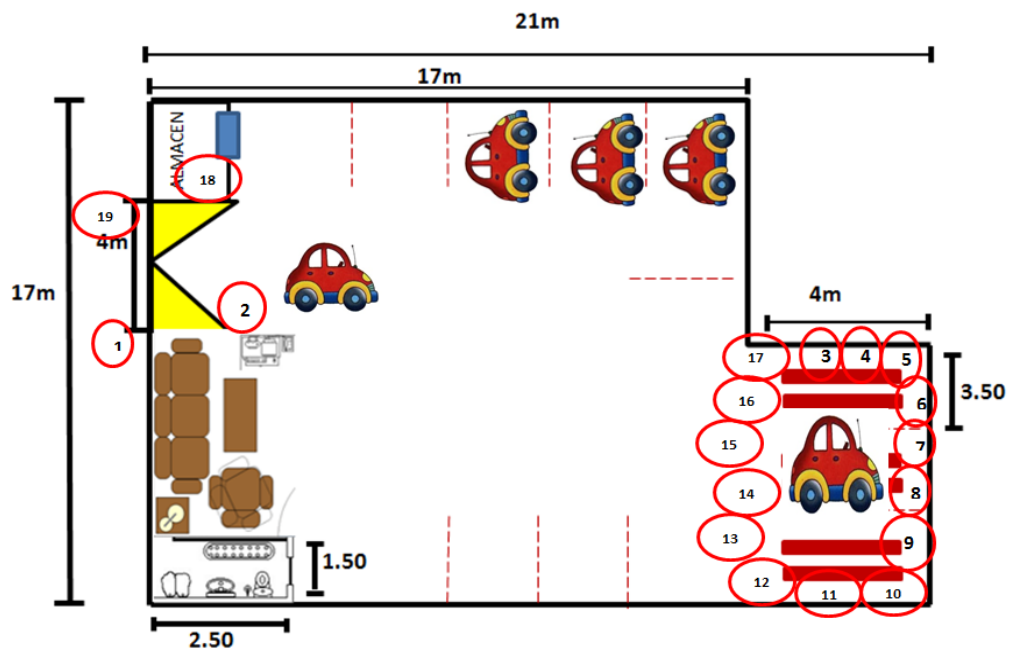
Procesos Productivos

RESUMEN	
Actividad	Número
 Operación	12
 Inspección	1
 Combinada	4
 Transporte	0
 Demora	1
 Almacenaje	1

Actividad	Símbolo	Resultado Predominante
Operación		Se produce o se realiza algo.
Transporte		Se cambia de lugar o se mueve un objeto.
Inspección		Se verifica la calidad o la cantidad del producto.
Demora		Se interfiere o se retrasa el paso siguiente.
Almacenaje		Se guarda o se protege el producto o los materiales.
Actividad combinada		Operación combinada con una inspección.

N°	DESCRIPCION	●	■	◐	➔	◑	▼	DIST. (M)	MINUTOS
1	Llegada de auto a la Empresa							5	5
2	Toma de turno y tipo de lavado, cochera y paga							2	5
3	Recepcion de vehiculo							3	5
4	Se cierran las ventanas							1	3
5	Se lavan con cepillo y vapor las llantas							1	15
6	Se lavan laterales a vapor							1	5
7	Se lavan inferiores a vapor							1	5
8	El auto se rocea con vapor							1	10
9	Se aplica el shampoo elegido							1	5
10	Se quita el exceso de espuma con el vapor y se seca							1	14
11	se abre las puertas del vehiculo							1	3
12	Se aspira el polvo, se retira la basura por dentro							1	13
13	se lava a vapor internamente y se seca							1	10
14	Se aromatiza							1	2
15	se cierra las puertas del vehiculo							1	3
16	Se espera que seque por completo el auto interno y externamente								10
17	Se aplica cera							1	10
18	Almacén								5
19	Salida del vehículo								2
TOTAL									130

Diagrama de recorrido



Mercado Y Venta.

El mercado viene a ser el ámbito donde se realizará el intercambio comercial de bienes y servicios, en el caso de la empresa Olimpo Car Wash el mercado que tiene presente es servicio de lavado de carros.

Clientes Claves.

Está dirigido a todas las personas como:

- Empresarios
- Padres de familia
- Profesionales
- Asistentes

Que tengan un nivel de ingreso de más de S/1.500 entre los 20 a 60 años que posean vehículos en la ciudad de Ilo.

Estrategia de Captación de Clientes.

Lograr el posicionamiento es uno de nuestros principales objetivos como empresa es por ello que se diseñan las siguientes estrategias para poder alcanzar dichos objetivos a mediano y corto plazo:

- **Anuncios Publicitarios:** En lugares con mayor afluencia de consumidores estarán ubicados los paneles publicitarios para lograr el posicionamiento de la marca de la empresa.
- **Participación en Mercados:** Los mercados son una puerta de entrada para dar a conocer el servicio de la empresa OLIMPO.
- **Necesidades:** no solamente brinda satisfacción ante una existente relación, sino que produce una nueva, de forma que se llega a los consumidores, proporcionando comodidad y calidad.

➤ **Tecnología:** Se realizará el lavado mediante un sistema definido de máquinas de alta presión, el cual solo un individuo manejará. Se usará 5 litros de agua y solo 25 minutos será la duración de dicho trabajo. Las máquinas de vapor, se encargan no solo de limpiar el barro y quitar la suciedad acumulada en la cojinería del carro, sino que además es desinfectante y antialérgico.

➤ **Promoción**

Se ha considerado un presupuesto de S/. 1000.00 soles para la publicidad de la empresa Olimpo Car Wash.

PUBLICIDAD			
Producto	UNIDAD	P.U.	TOTAL
Llaveros	100	3	300
Franelas	100	5	500
banner	1	200	200
TOTAL			1000

Canales de Venta/Distribución.

Los canales de distribución que utilizará la empresa Olimpo Car Wash será de forma:

Directa: El servicio se brinda en un local ubicado en la ciudad de Ilo.

Estrategia de Precios.

El precio del lavado a vapor varía de acuerdo al tamaño del vehículo, tomando en cuenta que para hallar los precios se realizó un análisis de la competencia, así como la variación de nuestros costos fijos y costos variables.

LAVADO A VAPOR	PRECIO
CAMIONETAS	30
STATION	25

COMBIS PEQUEÑAS	40
COMBIS MEDIANAS	40
CUSTER	50
SPRINTER	50

CAPITULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

El presente trabajo presenta un método de investigación cuantitativa descriptiva, ya que se tomará datos para realizar el análisis FODA de la empresa Olimpo Car Wash.

3.2. Diseño de investigación.

Para el diseño del estudio se eligió como variable única análisis del FODA, porque a partir de ello se logrará observar las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas de la empresa Olimpo Car Wash.

3.3. Población y muestra.

Respecto a población, allí se tomó en consideración los registros de libros de la empresa Olimpo Car Wash referidos a utilidades, costos, logística, etc.

Para la muestra es coincidente con la población; en otras palabras, todos los registros en libros de la empresa Olimpo Car Wash, 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Variable	Técnica	Instrumento	Utilidad
Análisis	Análisis documental	Documentos	de Medición la
FODA	Observación	gestión Documentos financieros	gestión/FODA

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Luego de la recaudación de los datos necesarios se procede a efectuar su respectivo análisis, para ello será utilizado el Microsoft Excel un programa que posibilitará la obtención de gráficos y tablas donde se da a conocer de forma detallada y estructurada los datos obtenidos, consolidando una base de datos la cual tendrá valor como un antecedente para investigaciones y estudios que se hagan en un futuro,

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

4.1. Presentación de resultados

Olimpo Car Wash se encuentra ubicado en la provincia de Ilo, Región de Moquegua, que como se ve en la imagen.

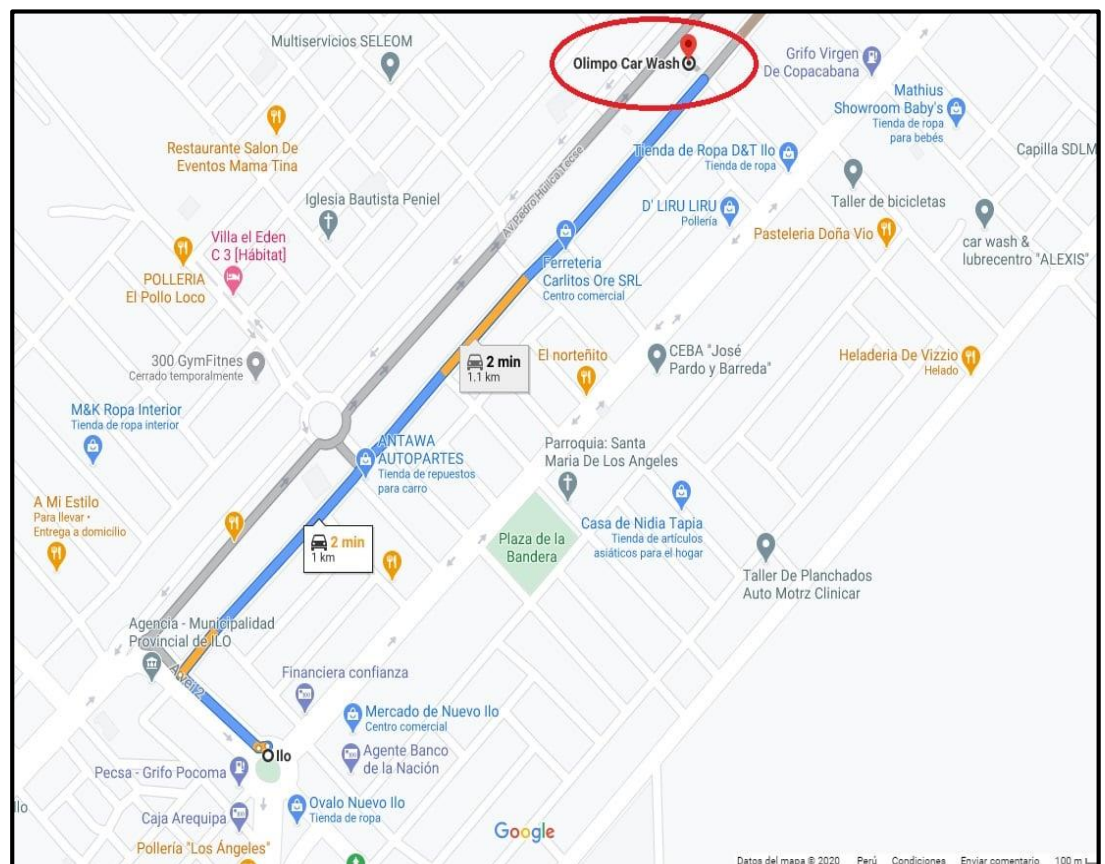


Tabla 1: Organigrama

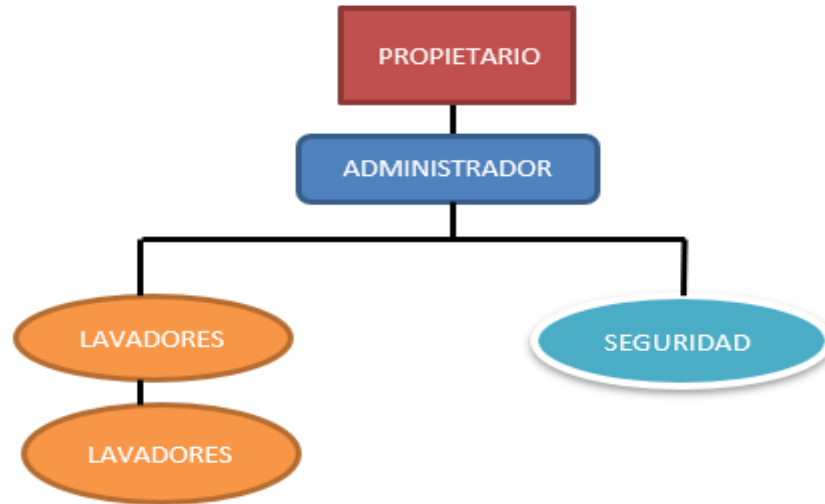


Tabla 2: Maquinaria y Equipos.

Rubro	Valor Unitario (S/.)	Unidades Requeridas	Costo Total	
			Costo Fijo	Costo Variable
Maquinaria y equipo			17,000.00	
maquina a vapor	8,000.00	2	16,000.00	
aspiradora	50.00	2	100.00	
lap top	800.00	1	800.00	
pulidora	50.00	2	100.00	
Herramientas			3,390.00	
toallas microfibras	5.00	6	30.00	
fundas	80.00	3	240.00	
TV	500.00	1	500.00	
rampas metálicas	400.00	6	2,400.00	
conos	15.00	8	120.00	
extintor	50.00	1	50.00	
botiquín	50.00	1	50.00	
Muebles y enseres			950.00	
juego de muebles	800.00	1	800.00	
juego de útiles de aseo	150.00	1	150.00	
TOTAL, ACTIVO FIJO	500.00	2	24,940.00	

Tabla 3: Análisis de Costos (Costo fijo, costos variables y Costo Directo, Costo Indirecto)

Rubro	Valor Unitario (S/.)	Unidades Requeridas	Costo Total	
			Costo Fijo	Costo Variable
TOTAL, GASTOS PRE OPERATIVOS			1,960.00	
Materia prima e insumos				1,134.00
CAMIONETAS	2.80	50		140.00
STATION	2.80	100		280.00
COMBIS PEQUEÑAS	2.80	75		210.00
COMBIS MEDIANAS	5.60	40		224.00
CUSTER	5.60	25		140.00
SPRINTER	5.60	25		140.00
Mano de Obra				2,779.50
PERSONAL DE LIMPIEZA	926.50	2		1,853.00
SEGURIDAD COCHERA	926.50	1		926.50
Gastos de Ventas			1,000.00	
PUBLICIDAD	1,000.00	1	1,000.00	

Evaluación Económica Financiera.

Tabla 4: Plan De Inversiones o Inversión Realizada

Rubro	Valor Unitario (S/.)	Unidades Requeridas	Costo Total	
			Costo Fijo	Costo Variable
1. ACTIVO FIJO			3,600.00	
ACONDICIONAMIENTO		1		
alquiler	1,800.00	1	1,800.00	
Maquinaria y equipo				
				17,000.00
maquina a vapor		2		
	8,000.00		16,000.00	
aspiradora		2		
	50.00		100.00	
lap top		1		
	800.00		800.00	
pulidora		2		
	50.00		100.00	
Herramientas				
				3,390.00
toallas microfibras		6		
	5.00		30.00	
fundas		3		
	80.00		240.00	
TV		1		
	500.00		500.00	
rampas metálicas		6		
	400.00		2,400.00	
conos		8		
	15.00		120.00	
extintor		1		
	50.00		50.00	
botiquín		1		
	50.00		50.00	
Muebles y enseres				
				950.00
juego de mubles		1		
	800.00		800.00	
juego de útiles de aseo		1		
	150.00		150.00	
TOTAL ACTIVO FIJO		2		
	500.00		24,940.00	
- Licencia de funcionamiento		1		400.00
	400.00			
- Carnet sanitario		3		
	20.00		60.00	
- Gastos de constitución legal		1		
	500.00		500.00	
Capacitación		1		
	1,000.00		1,000.00	
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			1,960.00	
Materia prima e insumos				1,134.00

CAMIONETAS		50	140.00
	2.80		
STATION		100	280.00
	2.80		
COMBIS PEQUEÑAS		75	210.00
	2.80		
COMBIS MEDIANAS		40	224.00
	5.60		
CUSTER		25	140.00
	5.60		
SPRINTER		25	140.00
	5.60		
Mano de Obra			2,779.50
PERSONAL DE LIMPIEZA		2	1,853.00
	926.50		
SEGURIDAD COCHERA		1	926.50
	926.50		
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			3,913.50
Gastos Administrativos			1,655.00
ADMINISTRADOR		1	1,500.00
	1,500.00		
Internet		1	40.00
	40.00		
Luz y Agua		1	20.00
	20.00		
Teléfono		1	50.00
	50.00		
Transporte		1	20.00
	20.00		
Útiles de oficina		1	5.00
	5.00		
Mantenimiento de local		1	20.00
	20.00		
Gastos de Ventas			1,000.00
PUBLICIDAD		1	1,000.00
	1,000.00		
TOTAL COSTOS			3,913.50
COSTOS FIJOS MENSUALES			

Tabla 5: Plan De Financiamiento.

FUENTE	DESTINO			
	INVERSION FIJA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL	%
APORTE PROPIO	-S/. 1,296.00	S/. 5,911.00	S/. 5,911.80	20%
PRESTAMO	S/. 23,644.00	S/. 1,296.00	S/. 23,644.00	80%
TOTAL	S/. 24,940.00	S/. 4,615.00	S/. 125,268.80	100%

Tabla 6: Indicadores Financieros.

1.1.1. VAN y TIR

Conce pto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Saldo Económico	- 33,46 8.50	8,42 5.46	8,96 6.59	9,53 4.77	10,1 31.3	10,7 57.7	11,4 15.5	12,1 06.1	12,8 31.3	13,5 92.7	14,3 92.2	15,2 31.6	16,1 13.1	
(I+Dn)	0	1.13	1.27 7	1.44	1.63	1.84	2.08	2.35	2.66	3.00	3.39	3.84	4.33	
VAN	- 33,46 8.50	745 6.16	702 2.15	660 8.07	6213 .75	5838 .89	5483 .09	5145 .85	4826 .62	4524 .81	4239 .78	3970 .86	3717 .39	3157 8.93
TIR													29%	

Tabla 7: Punto de Equilibrio

Lavados de vehículos				
Punto de equilibrio	Cf	Pv	Cv.u.	P.equilibrio
Camionetas	646.9	30	8.68	30
Station	646.9	25	8.68	40
Combis pequeñas	646.9	40	8.68	21
Combis medianas	646.9	40	11.48	23
Custer	646.9	50	11.48	17
Sprinter	646.9	50	11.48	17
Cochera de vehículos				
Camionetas	300.0	7	2.06	61
Station	300.0	7	2.06	61
Combis pequeñas	300.0	10	2.06	38
Combis medianas	300.0	10	2.06	38
Custer	300.0	12	2.06	30
Sprinter	300.0	12	2.06	30
6 modelos de vehículos que más se concentra dentro la ciudad				

Tabla 8: Ratios Financieros.

1. RATIOS DE LIQUIDEZ	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE
Liquidez General (AC/PC)	34.23	54.65	62.62	59.13
Prueba Acida (AC-EXIS)/PC)	33.18	53.6	61.57	58.09
Prueba Defensiva (CB/PC)	1.05	5.61	7.88	10.26
Capital de Trabajo (AC-PC)	90916	148116	170412	160813
2. RATIOS DE GESTION O ACTIVIDAD	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE
Rotación de Inmueble Maquinaria y Equipo	0.79	0.84	0.85	0.85
Rotación de existencias	6.48	6.37	6.4	6.48
Rotación de caja y bancos	49.96	254.87	355.07	461.35
Rotación de activos totales	0.62	0.48	0.43	0.38
Rotación de activo fijo	0.79	0.84	0.85	0.85
3. RATIOS DE SOLVENCIA O APALANCAMIENTO	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE
Estructura de capital (Pasivo total/Patrimonio)	0.12	0.11	0.1	0.09
Endeudamiento total	0.08	0.06	0.05	0.05

4.2. Contrastación de hipótesis

H1: A través de la proyección del flujo de ventas resulta rentable la empresa olimpo car Wash de la ciudad de Ilo ,2021

H0: A través de la proyección del flujo de ventas no resulta rentable la empresa olimpo car Wash de la ciudad de Ilo ,2021

tabla 9: flujo de ventas proyección de ventas en nuevos soles

camionetas	1500	1575	1653.8	1736.4	1823.3	1914.4	2010.1	2110.7	2216.2	2327	2443.3	2565.5
station	2500	2625	2756.3	2894.1	3038.8	3190.7	3350.2	3517.8	3693.6	3878.3	4072.2	4275.8
combis pequeñas	3000	3150	3307.5	3472.9	3646.5	3828.8	4020.3	4221.3	4432.4	4654	4886.7	5131
combis medianas	1600	1680	1764	1852.2	1944.8	2042.1	2144.2	2251.4	2363.9	2482.1	2606.2	2736.5
custers	1250	1312.5	1378.1	1447	1519.4	1595.4	1675.1	1758.9	1846.8	1939.2	2036.1	2137.9
sprinters	1250	1312.5	1378.1	1447	1519.4	1595.4	1675.1	1758.9	1846.8	1939.2	2036.1	2137.9
	1110	1165	1223	1285	1349	1416	1487	1561	1640	1722	1808	1898
	0	5	8	0	2	7	5	9	0	0	1	5

camionetas	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630	630
station	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840	840
combis pequeñas	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
combis medianas	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
custers	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
sprinters	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
	4110	4110	4110	4110	4110	4110	4110	4110	4110	4110	4110	4110

Tabla 10: Ratios de rentabilidad

RATIOS RENTABILIDAD	DE	1ER TRIMESTRE	2DO TRIMESTRE	3ER TRIMESTRE	4TO TRIMESTRE
Rentabilidad sobre la inversión		0.05	0.07	0.06	0.05
Rentabilidad sobre el patrimonio		0.07	0.12	0.11	0.10
Rentabilidad sobre ventas		0.07	0.14	0.15	0.14
Margen comercial		0.09	0.16	0.17	0.16

Fuente: elaboración propia

Nota: en las tablas 9 y 10 se puede ver que se da un incremento en las ventas y como resultado se tiene el ratio de rentabilidad el cual genera ganancias en inversión con promedio de 0.06 soles de ganancias, lo mismo sucede con la rentabilidad sobre el patrimonio, sobre ventas y margen comercial todas generando ganancias, por lo cual se acepta la hipótesis alterna rechazando la nula.

4.3. Discusión de resultados

La contrastación de la data obtenida sobre la variable análisis del FODA para la Empresa Olimpo Car Wash, es de suma importancia, pues la empresa si bien es cierto no está mal económicamente podría estar mucho mejor y maximizar sus utilidades y optimizar sus recursos.

Acorde a Ponce Talancón, H. (2006), tiene la función de evaluar cada uno de los aspectos débiles y fuertes donde todos ellos hacen el diagnóstico del estado interno de la empresa, asimismo el análisis externo, en otros términos, las amenazas y oportunidades.

Según los resultados de la presente investigación es que las fortalezas de la empresa están comprendidas por la alta calidad de servicio del lavado a vapor, buena capacidad empresarial y tecnología adecuada; y tiene como debilidades un presupuesto limitado y no cuenta con una base de datos, por lo tanto, estas debilidades han repercutido en el nivel de ventas de la empresa Olimpo Car Wash.

Y las amenazas en el servicio de lavado a vapor de carros, se tiene a la incertidumbre macroeconómica del país, competencia desleal por el no cumplimiento de normas legales y fiscales; en cuanto a las oportunidades, se destaca el incremento poblacional, la lealtad y favoritismo de los usuarios, así como el creciente uso de la tecnología.

Lo mencionado si guarda similitud puesto que el FODA tiene un papel importante para determinar estrategias en beneficio de la empresa y ello lo reafirma Ello Méndez y Yauri (2016), en su tesis llego a concluir que: Mediante los instrumentos que cuenta la administración estratégica se consiguió identificar que las estrategias de crecimiento penetraran en el mercado, puesto que son las que Lite Perú debe adoptar. Allí se escogió para el plan tres estrategias que son las siguientes: conseguir que los distribuidores se fidelicen, adentrarse a rubros de bodegas y ferreterías y captar en el interior del país nuevas distribuidoras.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: Las fortalezas de la empresa están comprendidas por la alta calidad de servicio del lavado a vapor, buena capacidad empresarial y tecnología adecuada; y tiene como debilidades un presupuesto limitado y no cuenta con una base de datos, realizando una proyección de ventas se ve que la empresa resulta ser rentable

Segunda: Las amenazas en el servicio de lavado a vapor de carros, se tuene a la incertidumbre macroeconómica del país, competencia desleal por el no cumplimiento de normas legales y fiscales; en cuanto a las oportunidades, se destaca el incremento poblacional, la lealtad y favoritismo de los usuarios, así como el creciente uso de tecnologías.

Tercera: La predisposición de las ventas en el servicio de lavado a vapor de carros de la empresa Olimpo Car Wash es respectivamente positiva, dado que se contempla que existe poca competencia, pero a pesar de ello no está demás que brinde un servicio diferenciado y competitivo que logre reafirmar la lealtad de los consumidores.

5.2. Recomendaciones

Primera: Implementar estrategias para optimizar la participación en el mercado, con énfasis en las ventas relacionadas con la penetración de mercado, contemplando las características que diferencien el servicio mediante la publicidad, lo cual será integrado con la capacitación de los trabajadores del área de ventas para ofrecer trato personalizado y un servicio de calidad, al igual en fechas especiales ofrecer promociones de precios.

Segunda: Ejecutar un programa de motivación a fin de fomentar que participen en su mayoría todos los empleados en el logro de cada uno de sus propósitos, y fomentar incentivos económicos por medio de bonificaciones por productividad y no económicas (reconocimiento público) de los empleados por un trabajo bien hecho.

Tercera: Realizar una plataforma tecnológica la cual posibilite ofertar los precios de sus servicios online para el incremento en el nivel de ventas, lo que supondría comenzar una estrategia de multicanal para optimizar la asistencia a los clientes del servicio de lavado a vapor.

BIBLIOGRAFÍA

- Aceves Ramos, V. (2004). Dirección estratégica. Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V
- Davies, A., & Thomas, A. (2014). Corporate strategy development via numerical situation analysis. *Benchmarking: An International*, 619-633.
- Ghazinoory, S., Abdi, M., & Azadegan-Mehr, M. (2011, Abril 12). Swot Methodology: A State-of-the-Art Review for the Past, A Framework for the Future. *Journal of Business Economics and Management*, 24-48. Retrieved from <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.555358>
- Helms, M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? . *Journal of Strategy and Management* , 215-251.
- Helms, M., Rodríguez, M., Lisandro de los Ríos, & Hargrave, W. (2011, Marzo 13). Entrepreneurial potential in Argentina: a SWOT analysis. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 21, 269-287. doi:11.1108/1059.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2004). Elementos de Administración un Enfoque Internacional y de Innovación (Octava Edición ed.). (J. M. Chacón, Ed., J. Gómez Mont, & J. Dávila Martínez, Trans.) México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. Retrieved junio 25, 2018, from.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO Y SU IMPLANTACIÓN A TRAVÉS DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL. MADRID: Ediciones Díaz de Santos, S.A. Retrieved junio 27, 2018.

Méndez, A y Yauri, R. (2016) *Plan Estratégico de la empresa Tecno Lite Perú*
Tesis de pregrado. Universidad del Pacifico, Lima – Perú.

Murillo, M. (2014). *Plan de Marketing para la compañía de transporte turístico Ambaturismo C.A. del cantón Ambato, provincia de Tungurahua*. Tesis de pregrado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

Pereda, E. (2015). *Estudio de Mejora Integral en la Empresa Transportes Pereda S.R.L.* (Tesis de pregrado). Universidad de Lima, Perú.

Ponce Talancón, H. (2006). *La matriz FODA. Una alternativa para realizar diagnósticos y determinar| estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales". Contribuciones a la economía.*

Serna Gómez, H. (2008). *Gerencia Estratégica (DÉCIMA EDICIÓN ed.)*. (Panamericana Editorial Ltda., Ed.) Bogotá, Bogotá, Colombia: 3R Editores. Retrieved junio 27, 2018, from file:///C:/Users/hp/Documents/sextosemestre/planificacion%20estrategica/Libro_gerencia-estrategica-humberto-serna-gomez.pdf

Thompson et. al. (1998), *Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas*. Edición especial en español. México. Mac Graw Hill Inter Americana y editores.

Wheelen, T., & Hunger, J. (2007). *Administración estratégica y políticas de Negocios (Décima Edición ed.)*. (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) México, México, México: Pearson Educación. Retrieved junio 27, 2018