



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
**PIRHUA**

# CAMBIANDO VIDAS

Ángel Jara-Pizarro

Lima, agosto de 2017

PAD Escuela de Dirección

Máster en Dirección de Empresas



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](#)

**UNIVERSIDAD DE PIURA**  
**PAD ESCUELA DE DIRECCIÓN**



**CAMBIANDO VIDAS**

Trabajo de investigación para optar el Grado de  
Máster en Dirección de Empresas

**ÁNGEL JESÚS JARA PIZARRO**

Asesor: Enrique Seminario Antúnez de Mayolo

Surco, agosto del 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi madre Nilda, mi padre Angel y mi hermano Diego, gracias por ser un soporte importante durante toda mi vida y sobre todo en estos 2 últimos años.

## TABLA DE CONTENIDO

Agradecimientos.....	ii
Índice de Figuras .....	v
Índice de Tablas.....	vi
Introducción.....	1
CAPÍTULO 1. El Modelo de Negocio .....	5
1.1. Descripción de la oportunidad.....	5
1.1.1. Demanda de servicio .....	6
1.1.1.1. Lustra botas .....	6
1.1.1.2. Lavado de autos.....	6
1.1.2. Oferta de personas para trabajar .....	6
1.1.3. Seguimiento y asesoría psicológica.....	7
1.2. Análisis sectorial .....	7
1.2.1. Demanda por los servicios.....	7
1.2.1.1. Servicio de Lustrado de Botas .....	7
1.2.1.2. Servicio de lavado de autos .....	7
1.2.2. Oferta del personal de servicio .....	8
1.3. El mercado de lustra botas y lavado de autos y nuestro modelo de negocio.....	8
1.3.1. Análisis del mercado lustra botas en Lima Metropolitana .....	8
1.3.2. Análisis del mercado de lavado de autos en Lima Metropolitana.....	9
1.3.3. Análisis de Porter - Lustra botas .....	9
1.3.4. Análisis de Porter - Lavado de autos .....	11
1.3.5. Descripción del negocio .....	12
1.3.6. Descripción de la compañía.....	12
1.4. Visión .....	13
1.5. Misión.....	13
1.5.1. Misión externa .....	13
1.5.2. Misión interna.....	13
1.6. Objetivos estratégicos.....	14

1.7. Valores de la dirección .....	14
1.8. Formulación de la estrategia.....	14
1.8.1. Análisis FODA .....	15
1.8.2. Estrategia genérica del negocio .....	15
1.8.3. Alianzas estratégicas.....	15
1.9. Análisis de la competencia .....	16
1.9.1. Competencia formal .....	17
1.9.2. Competencia informal .....	17
CAPÍTULO 2. Viabilidad del Proyecto .....	19
2.1. Elaboración de encuestas.....	19
2.1.1. Método de validación de encuestas .....	19
2.1.2. Encuesta.....	20
2.1.3. Encuesta - E.....	21
2.1.4. Conclusiones de la encuesta .....	22
2.2. Plan estratégico del proyecto.....	22
2.2.1. Plan comercial .....	22
2.2.2. Plan de operaciones .....	23
2.2.3. Plan financiero.....	23
2.2.3.1. Estado de ganancias y pérdidas del negocio de lustra botas.....	24
2.2.3.2. Estado de ganancias y pérdidas del negocio de lavado de autos .....	25
2.2.3.3. Comentarios sobre el estado de ganancias y pérdidas .....	25
2.2.3.4. Flujo de caja del negocio de lustra botas.....	26
2.2.3.5. Flujo de caja del negocio de lavado de autos .....	26
2.2.3.6. Comentarios sobre el estado de ganancias y pérdidas.....	27
2.2.4. Parte legal .....	27
Conclusiones.....	29
Bibliografía.....	30
Anexos.....	31
Anexo 1. Resultados de la encuesta - Lustra botas.....	31
Anexo 2. Resultados de la encuesta - Lavado de autos .....	36

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. PBI América Latina .....	1
Figura 2. Trabajo infantil en Sudamérica .....	2
Figura 3. Evolución del sector retail.....	5
Figura 4. Proceso del proyecto .....	6
Figura 5. Número de albergues en el distrito de Lima .....	8
Figura 6. Análisis de Porter – Negocio de lustra botas .....	9
Figura 7. Análisis de Porter – Negocio de lavado de autos.....	11
Figura 8. Interacción entre las empresas .....	12
Figura 9. Interacción entre las empresas .....	15
Figura 10. Alianzas estratégicas .....	16
Figura 11. Principales resultados de la encuesta realizada.....	21
Figura 12. Flujo de actividades para la operación.....	23

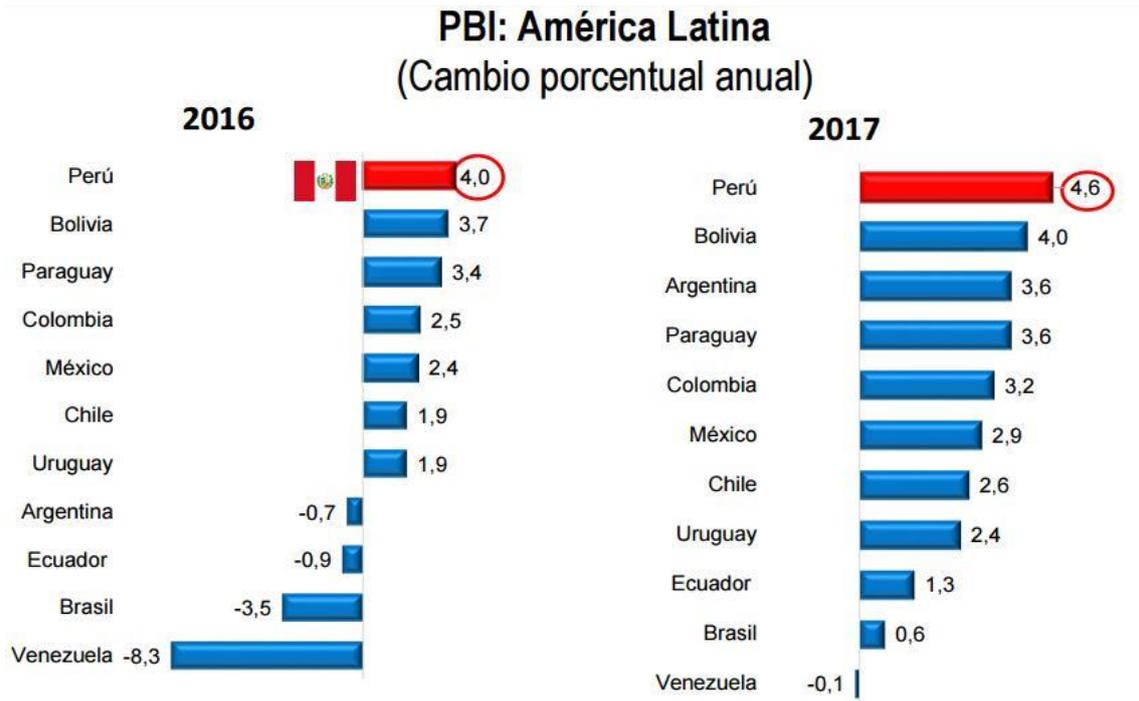
## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estado de ganancias y pérdidas lustra botas.....	24
Tabla 2. Estado de ganancias y pérdidas lavado de autos .....	25
Tabla 3. Flujo de caja lustra botas .....	26
Tabla 4. Flujo de caja lavado de autos .....	26

## INTRODUCCIÓN

El Perú viene siendo desde hace más de una década el país con mejores indicadores macroeconómicos de la región, lo cual hace que sea una plaza atractiva para la inversión privada.

**Figura 1. PBI América Latina**



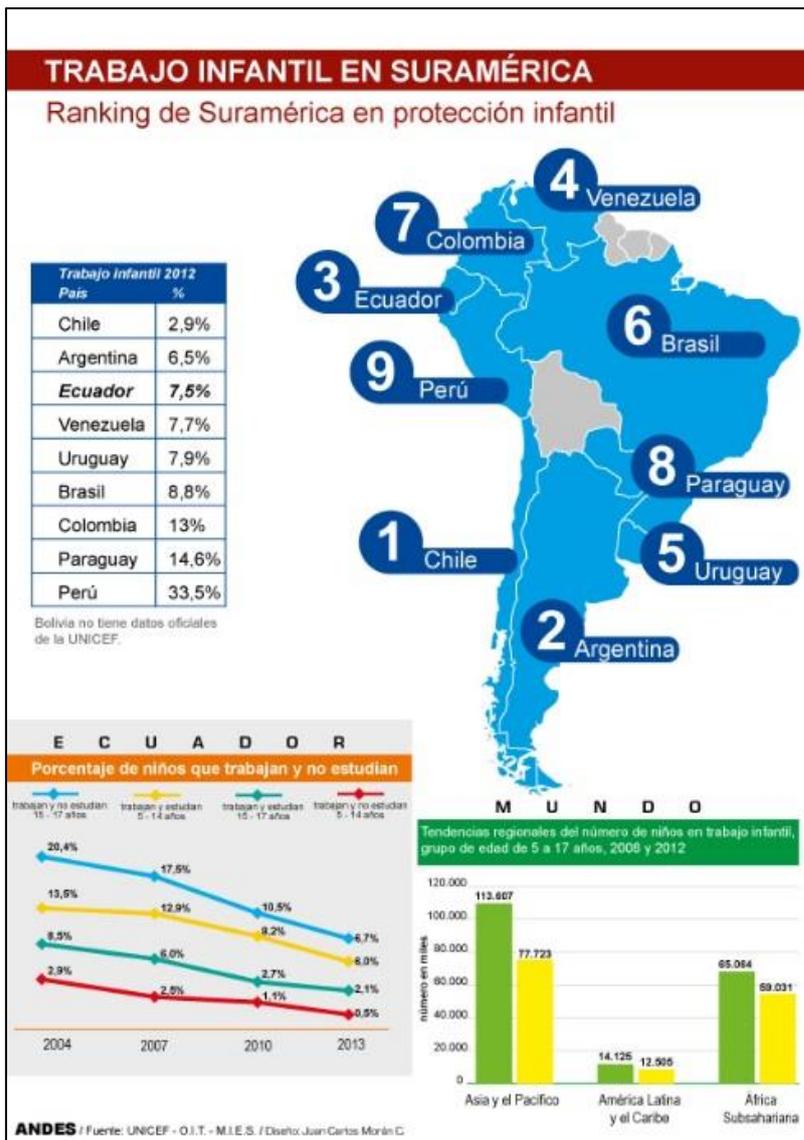
Fuente: Banco Central de Reserva de Perú [BCRP] (2016)

Sin embargo, este crecimiento y desarrollo no siempre lo ven las personas más pobres, ni con menor educación. Si bien nuestra pirámide dejó de serla hace muchos años, aún tenemos mucha oportunidad de ayuda y desarrollo para personas que no poseen los recursos o como en este caso, no poseen los medios, ni posibilidades para poder generar una actividad que los ayude a llevar una vida tranquila con las comodidades básicas que son alimentación, salud y vivienda.

Este proyecto está enfocado en las personas con pocos recursos económicos y que acaban de pasar la mayoría de edad. En un inicio se pensó en solo chicos de albergues para niños abandonados y especiales, pero luego se vio la necesidad de incorporar esta idea de negocio para una ONG, la cual ayuda a madres jóvenes.

A continuación, se presenta un gráfico que nos puede ayudar a ver cómo está el Perú en el tema de trabajo infantil a nivel Sudamérica.

**Figura 2. Trabajo infantil en Sudamérica**



Fuente: León (2016)

Se sabe que la presencia de los padres influye de manera muy marcada, y más aún en la adolescencia, etapa en la cual uno va encontrándose consigo mismo y va descubriendo quien es y qué es lo que quiere ser en la vida. Sin la guía de los padres esto es mucho más complicado. Es en esta etapa donde aparece la labor de los voluntarios; las madres sustitutas de los albergues. Todas estas personas brindan su apoyo para que estos chicos sientan que hay mucho más que el albergue en este mundo, y que solo depende de ellos descubrirlo.

El negocio que se plantea formar es una empresa, la cual se dedicará a dar el servicio de lustrar zapatos y lavado de autos, pero no en la calle, como se ve actualmente, sino, en un ambiente de la empresa a la que se le brinde el servicio. El servicio de lustrado de botas será algo que la empresa les dé a sus trabajadores de manera gratuita. En el caso del lavado

de autos, los usuarios serán los que paguen por el servicio, y recalcando siempre el porqué de todo este proyecto para que los trabajadores también se solidaricen con estas personas y las puedan apoyar.

Las empresas que se está viendo para este proyecto son empresas multinacionales y nacionales de los diferentes rubros que tengan una cantidad significativa de trabajadores y que sean conscientes del apoyo que necesitan estas personas.

Estoy convencido del éxito que va a tener esta empresa y el impacto positivo que va a generar no solo en las personas que van a recibir la ayuda, sino también en los usuarios del servicio, cuando se den cuenta que con algo tan simbólico pueden cambiar la vida de una persona, ya que queremos lograr que los chicos vean que por medio del trabajo ellos pueden lograr todo lo que se propongan y que todo esfuerzo trae sus recompensas.



# CAPÍTULO 1. EL MODELO DE NEGOCIO

## 1.1. Descripción de la oportunidad

La primera impresión es la que cuenta, y en tema de negocios es mucho más determinante esta primera vez. Cuantas veces nos ha pasado que tenemos una reunión durante la mañana con algún cliente y no encontramos a los chicos que lustran los zapatos en las calles o tenemos el auto sucio porque en nuestra empresa no tenemos quien nos brinde el servicio. Con este proyecto, eso se acabó, ya que las personas podrán tener este servicio en la comodidad de sus oficinas y en el caso del lustrado de zapatos sería totalmente gratis para el trabajador y para el caso del lavado de autos, sería una contribución totalmente alineada al mercado, pero con la seguridad de que la persona no le va a robar, va a hacer un trabajo de calidad y sobre todo está colaborando con una noble causa, la cual ayudará a mejorar la calidad de vida varias personas.

Figura 3. Evolución del sector retail

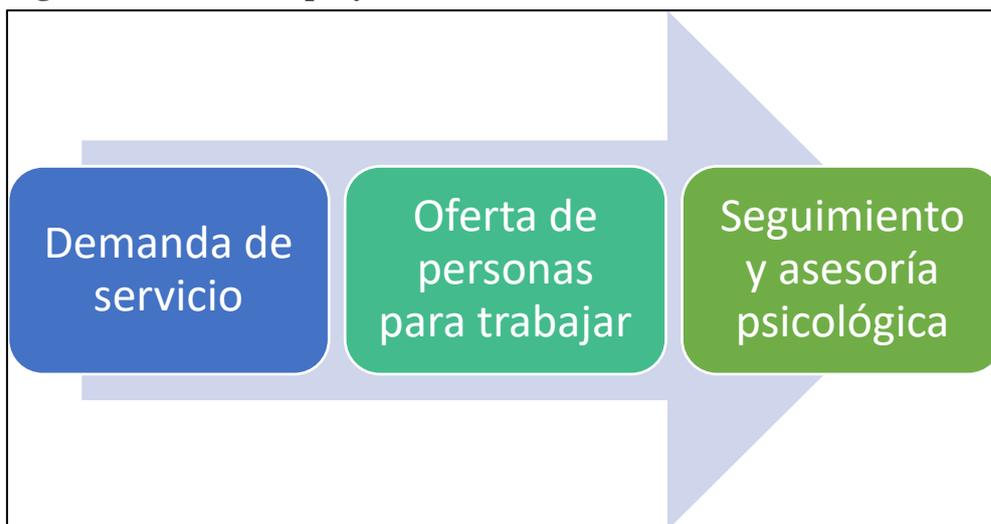


Fuente: “El sector retail crecerá entre 6% y 8% desde este año hasta 2017 según estudio de Apoyo” (15 de abril de 2015)

Como vemos, las empresas que podrían demandar este servicio están en crecimiento. Ya se ha tenido contacto con algunas personas del área de RRHH de algunas empresas y ven de una manera muy positiva este proyecto.

El proyecto se puede comprender mejor con la siguiente figura:

**Figura 4. Proceso del proyecto**



Fuente: elaboración propia

### **1.1.1. Demanda de servicio**

#### **1.1.1.1. Lustra botas**

Actualmente, la demanda por este servicio está, todas las personas sin importar el género necesitan lustrarse los zapatos y muchas veces por no ensuciarse o por falta de tiempo, no se hace en casa.

#### **1.1.1.2. Lavado de autos**

Al igual que los lustra botas, la demanda por este servicio se da y con mayor frecuencia en los meses de primavera e invierno, ya que las lluvias hacen que los autos tengan que lavarse a diario.

### **1.1.2. Oferta de personas para trabajar**

Inicialmente se pensó en buscar la oferta de personas en albergues para niños abandonados. Esto se hizo para continuar la labor de los voluntarios, que muchas veces queda inconclusa cuando los chicos cumplen la mayoría de edad y son retirados de estas casas por haber cumplido la mayoría de edad. Luego de realizar algunas investigaciones y compartir la idea con personas ligadas indirectamente al proyecto, llegamos a la ONG Centro de Madres Adolescentes Villa Vida. Esta ONG se encarga de dar soporte psicológico a las adolescentes que, como consecuencia de una violación sexual, se encuentran embarazadas o en estado inicial de maternidad.

Ambas entidades, los albergues y la ONG, van a ser apoyadas por nosotros para poder realizar pruebas psicológicas a las personas que van a participar de nuestro proyecto y van a ser parte de nuestra empresa.

### **1.1.3. Seguimiento y asesoría psicológica**

El seguimiento y la asesoría psicológica es algo fundamental y será la base del éxito de este proyecto. Si no hay una preparación, un seguimiento y una asesoría personalizada a los participantes, no hay nada. Vamos a utilizar pruebas básicas para poder tener una idea de cuál es el estado actual de los chicos y ver qué se tiene que reforzar. Esto lo vamos a hacer en conjunto con los voluntarios para que ellos nos ayuden con la preparación de los chicos hasta que ellos comiencen a laborar. Ahí ya son totalmente responsabilidad de la empresa.

Tengamos en cuenta que muchos de estos chicos no tienen padres y la familia no los ha podido tener. Es por eso que la asesoría es fundamental.

En el caso de las mujeres que brindarán el servicio de lavado de autos, ellas tienen un seguimiento por parte de la ONG, la cual se encarga de brindar esta asesoría como parte del servicio que le brinda a estas personas.

## **1.2. Análisis sectorial**

### **1.2.1. Demanda por los servicios**

#### **1.2.1.1. Servicio de Lustrado de Botas**

Tal como la describimos anteriormente, la demanda por este servicio viene dada tanto por un tema social como por un tema netamente laboral, el cual obliga a las personas a tener una presentación impecable, lo cual incluye vestimenta adecuada para la ocasión, así como los zapatos muy bien lustrados. Me detengo en este último punto porque creo que en muchos casos las personas no tienen el tiempo o temen hacerlos ellos mismos por miedo a ensuciarse o simplemente por no tener los implementos adecuados para hacerlo.

Con esta idea de negocio vamos a resolver el problema de muchas personas que necesitan tener los zapatos brillantes, pero no tienen el tiempo ni las herramientas para hacerlo y en la mayoría de veces recurren a servicios informales que se brindan en las calles.

Actualmente, el incremento de empresas de sectores que utilizan una vestimenta formal viene en aumento. Tal es el caso de las tiendas por departamento, los distribuidores de autos (concesionarios), las empresas de venta de intangibles (seguros), entre otros.

#### **1.2.1.2. Servicio de lavado de autos**

La oportunidad que tenemos en este negocio, es el ingreso a los edificios empresariales y a las empresas que no tienen personas que brinden este servicio que es tan necesario, y teniendo en cuenta que el parque automotor cada día crece más, creo que este es un negocio que tiene mucho futuro por delante, sin embargo, el punto que tenemos que

asegurar, es la exclusividad de nosotros en estos lugares, lo cual implica ser más atractivos que la competencia, no solo en servicio, sino también en darle beneficio a la empresa.

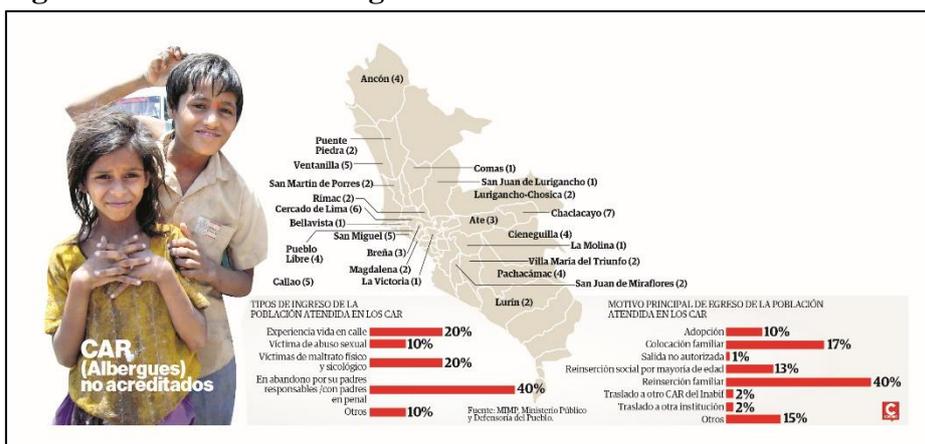
### 1.2.2. Oferta del personal de servicio

El personal que vamos a tomar para realizar el servicio de lustrado de calzado será reclutado de los albergues de niños, los cuales serán instruidos y preparados entre 6 a 12 meses antes de que cumplan la mayoría de edad y tengan que dejar estos hogares y puedan ingresar al mundo laboral.

Los chicos serán formados en la etapa previa al proyecto por los voluntarios, los cuales, de la mano de nosotros, les darán un enfoque especial a los chicos que crean que pueden ser incluidos en este proyecto.

A continuación, se presenta un gráfico detallando el número de albergues que hay en Lima, esto está dividido por distritos, colocamos los de Lima porque sería la primera ciudad en la cual se haría el plan piloto, además es donde existe el mayor número de empresas que requerirían de nuestro servicio.

**Figura 5. Número de albergues en el distrito de Lima**



Fuente: Caruajulca (13 de diciembre del 2015)

Por otra parte, el personal que se encargará del lavado de autos, serán madres que pertenecen a la ONG Villa Vida, esta entidad se encarga desde el año 2000 en brindar ayuda a adolescentes que se encuentren embarazadas. La idea de la inclusión de este tipo de entidades es que podamos darle un lugar de trabajo seguro a las madres de familia y sientan que ellas solas pueden sacar adelante a sus hijos.

## 1.3. El mercado de lustra botas y lavado de autos y nuestro modelo de negocio

### 1.3.1. Análisis del mercado lustra botas en Lima Metropolitana

El mercado de lustra botas actualmente se divide en 2 tipos, formales e informales. Los informales, son las personas que caminan por las principales calles de Lima ofreciendo

su servicio al paso, el costo de este servicio generalmente es S/.2 y toma aproximadamente 5 minutos, y el segundo es el servicio que tienen algunos distritos de Lima, los cuales son puestos formales otorgados por la municipalidad del distrito, establecidos en puntos estratégicos para que las personas puedan sentarse y hacer uso de este servicio, generalmente el costo es S/.4 y puede demorar entre 7 a 10 minutos.

### 1.3.2. Análisis del mercado de lavado de autos en Lima Metropolitana

Actualmente el mercado de lavado de autos se encuentra de 2 formas por los usuarios, el lavado de autos formal y el informal.

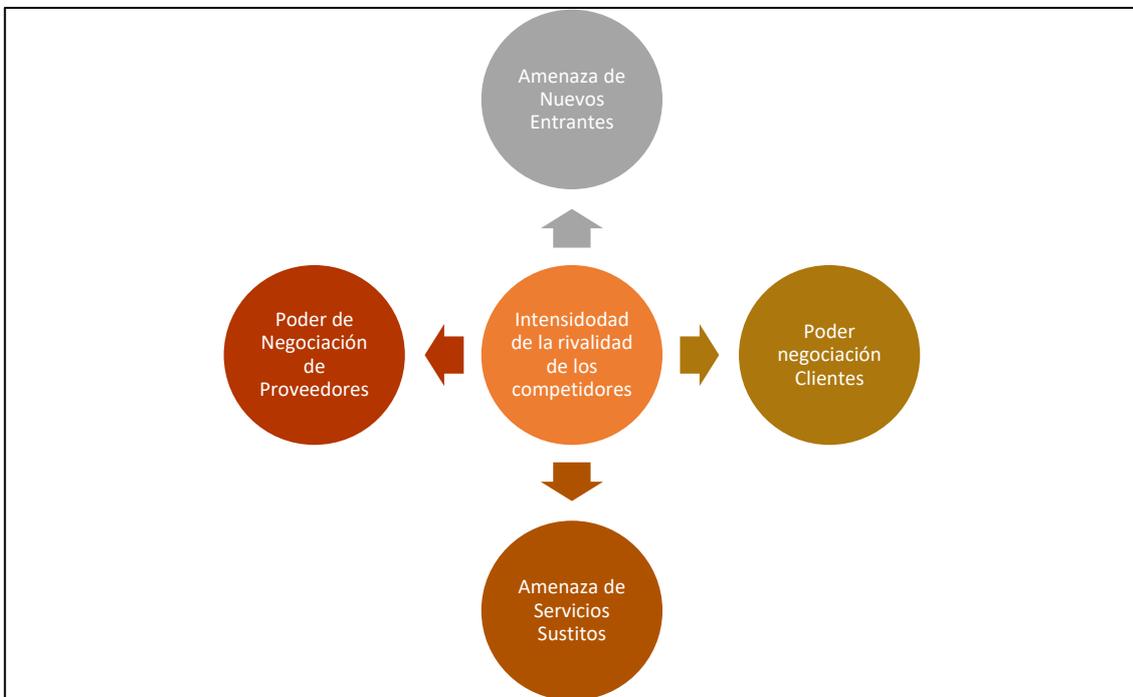
El formal está compuesto por los *Car wash* y por las empresas que dan este servicio en centros comerciales y/o autoservicios con grandes playas de estacionamiento.

El mercado informal está compuesto por los cuidadores de autos, que se encuentran generalmente a las afueras de los AASS y que están regulados por la municipalidad, pero no hay una fiscalización, según lo que se ha podido observar.

Las tarifas de acuerdo a donde se tome el servicio varían mucho, por ejemplo, en un centro comercial, una lavada de auto por fuera, está costando entre 12 y 15 soles, sin embargo, en el mercado informal, la lavada está costando entre 6 y 8 soles.

### 1.3.3. Análisis de Porter - Lustra botas

Figura 6. Análisis de Porter – Negocio de lustra botas



Fuente: elaboración propia

- **Amenaza de nuevos entrantes**

La amenaza para este tipo de negocio creo que es muy baja, ya que como nuestro interés no viene por el lado del lucro económico sino queremos una empresa que ayude a desarrollar a la persona pero que sea sostenible sola en el tiempo. En este caso particular, creo que la entrada de nuevas empresas que traten de imitar nuestra idea de negocio sería muy beneficioso.

- **Poder de negociación de proveedores**

Al ser una empresa de servicios, nuestros proveedores son los albergues y empresas que nos van a dar los materiales necesarios para hacer el servicio de lustrado, pero a mi parecer no tienen mucho poder de negociación, ya que ambos se benefician con nuestro negocio, los albergues, porque los niños ya tienen una hoja de ruta clara y las empresas porque obtienen publicidad casi gratuita.

- **Intensidad de la rivalidad de los competidores**

No existe desde el punto de vista de la labor social, ya que no hay empresas que realicen este servicio actualmente. Sin embargo, existiría una competencia aislada de lustra botas, los cuales serían los formales que tienen los puestos de lustrado y los informales.

- **Poder negociación clientes**

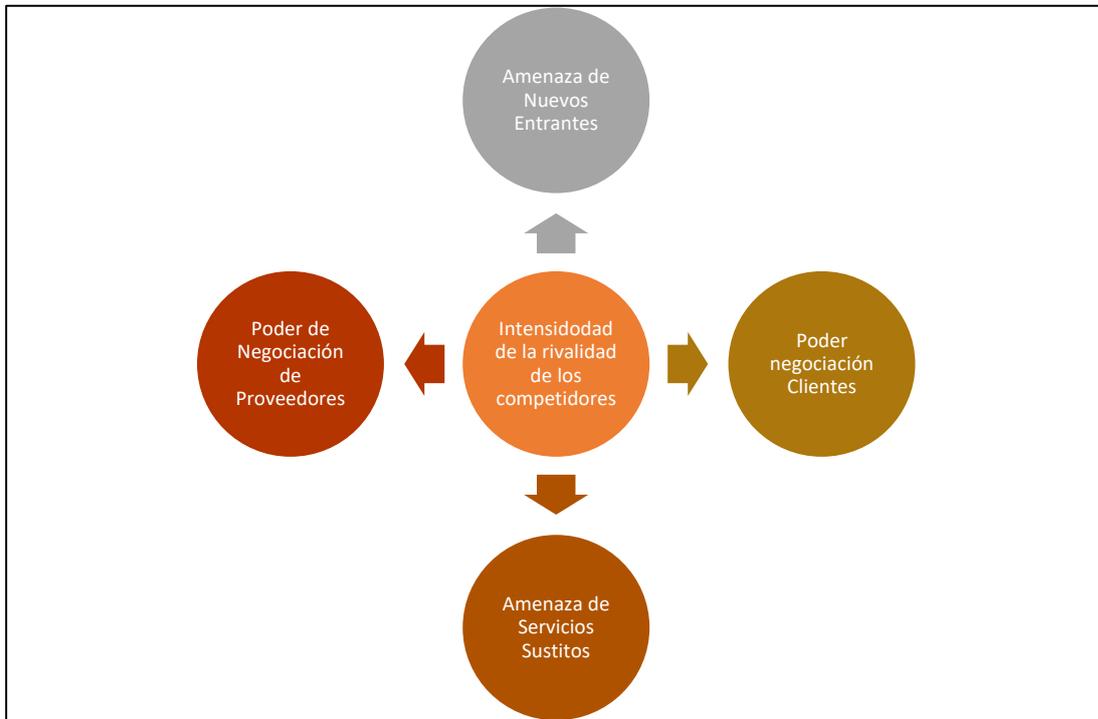
Es muy grande, ya que de ellos depende todo el éxito de nuestro proyecto, sin embargo, todo depende de cómo vendamos la idea y dejemos claro que no es una empresa como un “*Service*”, sino se podría decir que es una ONG, pero que no quiere vivir de donaciones sino generando sus propios ingresos.

- **Amenaza de servicios sustitutos**

Bueno como se mencionó anteriormente, se cree que, para temas de presupuesto de las empresas, todas las obras sociales en las que participen las empresas a las que vamos son sustitutos, ya que todos van a la misma causa y todas las ideas vamos a tener que luchar por el presupuesto que sea asignado por parte de las empresas a esta causa.

### 1.3.4. Análisis de Porter - Lavado de autos

Figura 7. Análisis de Porter – Negocio de lavado de autos



Fuente: elaboración propia

- **Amenaza de nuevos entrantes**

La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que tendrías a los competidores informales, pero ahí hay que tener un contrato con la empresa a la cual le vamos a dar el servicio para pedir exclusividad.

- **Poder de negociación de proveedores**

Nuestros únicos proveedores, por ser llamados así, serían los que nos proveen de mano de obra, los cuales son los principales beneficiados y son la razón de ser de la empresa, sin embargo, el poder que pueden llegar a tener es mínimo.

- **Intensidad de la rivalidad de los competidores**

La intensidad es continua y se cree que está aumentando, pero si logramos posicionarnos bien en las empresas a las cuales se les brinda el servicio, no deberíamos de perder el mercado ya ganado.

- **Poder negociación clientes**

Es muy grande, ya que de ellos depende todo el éxito de nuestro proyecto, sin embargo, todo depende de cómo vendamos la idea y dejemos claro que no es una empresa como un “Service”, sino se podría decir que es una ONG, pero que no quiere vivir de donaciones sino generando sus propios ingresos.

- **Amenaza de servicios sustitutos**

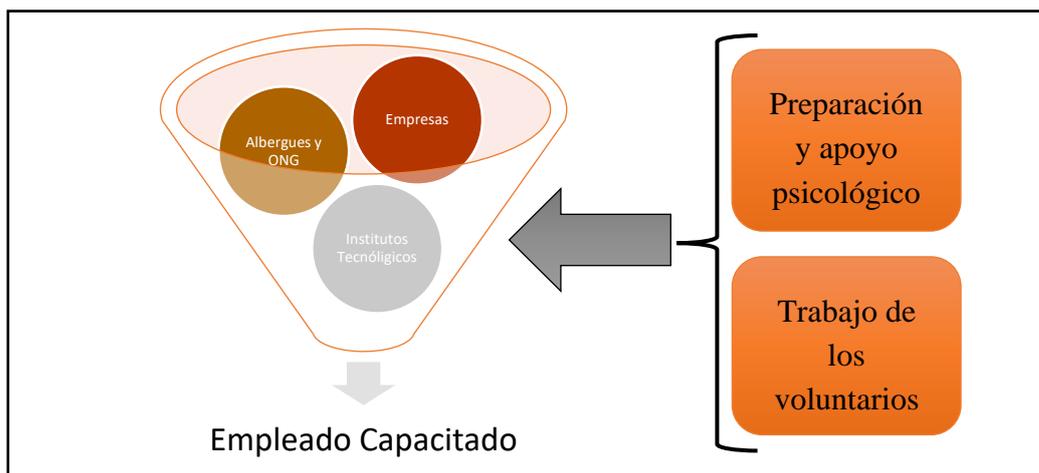
Bueno como se mencionó anteriormente, se cree que para temas de presupuesto de las empresas, todas las obras sociales en las que participen las empresas a las que vamos son sustitutos, ya que todos van a la misma causa y todas las ideas vamos a tener que luchar por el presupuesto que sea asignado por parte de las empresas a esta causa, pero si se quiere solo ver el tema del servicio, los sustitutos serían nuestros competidores, ya que reemplaza el lavado del auto en el lugar de trabajo por un lugar fuera de este.

### 1.3.5. Descripción del negocio

El negocio que se plantea es netamente hacer un nexo entre los chicos que están en los albergues y la ONG de Madres adolescentes; y están a punto de cumplir 18 años, lo cual significa que tienen que abandonar estos lugares; aprovechar el tiempo y dedicación que los voluntarios hacen con estos chicos mientras permanecen en los albergues, las grandes empresas que se preocupan por el tema social y los institutos técnicos que desean incrementar la demanda de sus servicios y quieren darse a conocer, que mejor oportunidad que está, ayudando a un niño a que pueda tener una segunda oportunidad y que aprenda a ver la vida de una manera diferente y enseñándole a que trabajando puede llegar a mejorar su calidad de vida.

A continuación, se muestra un gráfico en el cual se explica cómo es la interacción de todos los participantes con respecto a los chicos y al trabajo que van a dar.

**Figura 8. Interacción entre las empresas**



Fuente: elaboración propia

### 1.3.6. Descripción de la compañía

CAMBIANDO VIDAS SAC, será una empresa del sector de servicios para empresas. La cual tendrá como principal objetivo promover el desarrollo y bienestar de su personal,

brindando apoyo y seguimiento psicológico, ya que tendremos una psicóloga encargada *part time* que se encargará de realizar las evaluaciones y los test mensuales para ver los avances de los chicos.

Los socios en esta empresa somos 2 personas, Angel Jara y un amigo mío que se encuentra fuera del programa del PAD pero que también se interesó por este proyecto. Ambos vamos a buscar a los clientes y explicar lo que queremos lograr.

Inicialmente las reuniones con los chicos se realizarán en algún café o en la misma aldea u ONG. Parte de las funciones que realizaremos paralelamente mientras los chicos están laborando en las diferentes empresas son las siguientes:

- Capacitación de las personas seleccionadas.
- Elaboración de los manuales de funciones para cada trabajador.
- Elaboración de los test para que puedan aplicar los voluntarios en las aldeas.
- Reunión con los jefes de los voluntariados para poder ver cuáles pueden ser los posibles candidatos para participar de este proyecto.

#### **1.4. Visión**

Ser una empresa que logre brindar un servicio de calidad, fomentando el cuidado de la imagen personal en los negocios y en el ámbito personal, así como también logrando cambios en la vida de chicos que han vivido en albergues.

#### **1.5. Misión**

Debido a que no tenemos un proceso productivo, la empresa tiene 2 clientes que debemos enfocar, el cliente interno, que son los chicos que salen de los albergues y los clientes externos que son las personas que reciben el servicio de lustrado de botas.

##### **1.5.1. Misión externa**

Brindar a los usuarios un servicio en la comodidad de sus oficinas, así como también dar un beneficio adicional a los colaboradores de las empresas que tengamos como clientes.

##### **1.5.2. Misión interna**

Contribuir al desarrollo de los jóvenes que ingresen al proyecto y formarlos para que puedan surgir y puedan tener un trabajo que les permita cubrir las necesidades básicas y optar por un estudio técnico.

## **1.6. Objetivos estratégicos**

- Obtener ingresos de manera que la empresa pueda subsistir con sus propios medios, sin tener que recurrir a un incremento de capital por parte de los accionistas.
- Lograr la recomendación tanto de los clientes externos que son las empresas, como de los clientes internos, que son los chicos que salen de los albergues, para que más albergues puedan confiar en nosotros.
- Fomentar la creación de empresas preocupadas en el bien social.
- Enfocarnos en el desarrollo de las personas desde la parte psicológica hasta la parte técnica profesional.

## **1.7. Valores de la dirección**

- Orientación al desarrollo de Personas: Nuestra principal función es preocuparnos por el desarrollo de los chicos que ingresan al proyecto, no solo en el tema económico sino también en el tema emocional y psicológico.
- Honradez: Los jóvenes que seleccionemos, reflejan el nivel de selección que vamos a tener en la empresa, es por ello que la honradez y amor por el trabajo tienen que primar en nuestras evaluaciones.
- Responsabilidad: Nuestros colaboradores serán seleccionados teniendo como base estos valores, que serán transversales a cualquier tipo de capacitación que reciban.
- Eficiencia: Debido a que contamos con recursos muy limitados, debemos ser muy cuidadosos con los costos y gastos operativos. Creemos que el éxito de este negocio es tener esto muy controlado; de lo contrario todo esfuerzo será en vano.

## **1.8. Formulación de la estrategia**

El negocio busca cubrir la necesidad que tenemos las personas de lustrarnos los zapatos y del lavado de autos, que muchas veces por falta de tiempo o por miedo a ensuciarnos, no hacemos nosotros mismos esta tarea y buscamos a los chicos de la calle para hacerla, y muchas veces no los encontramos y estamos con los zapatos o el auto sucio, lo cual no refleja una buena imagen ni para la persona ni de la compañía a la cual labora. Es por ello que nuestro foco son las compañías, no el consumidor final, ya que lo que queremos vender es que las empresas les den un beneficio adicional a sus colaboradores.

### 1.8.1. Análisis FODA

Figura 9. Interacción entre las empresas



Fuente: elaboración propia

### 1.8.2. Estrategia genérica del negocio

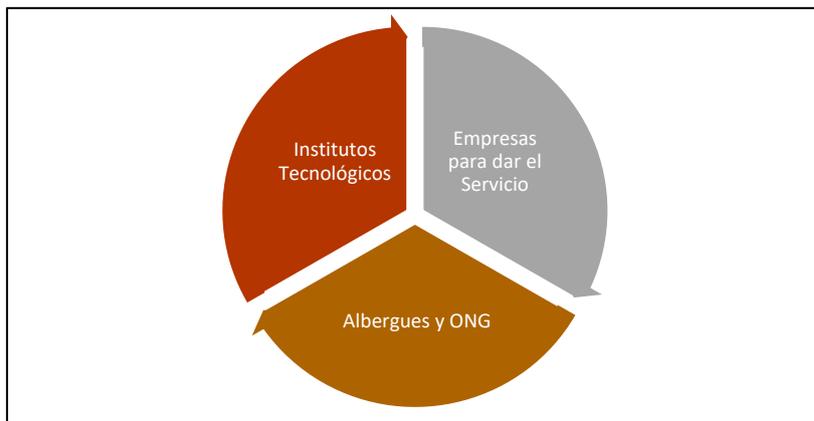
La estrategia se enfocará en el tema social, ya que las empresas al tomar nuestros servicios están apoyando al desarrollo de estos chicos y probablemente están sacando a un delincuente de las calles, ya que como sabemos, los chicos que cumplen 18 años, son retirados de los albergues. En el caso de las madres adolescentes, creemos que el sacrificio y el ver progresos en la vida, las va a llevar a criar a sus hijos de manera diferente, lo cual hace que los hijos vean los esfuerzos y reconozcan los esfuerzos, lo que sirve de motivación para cuando ellos sean mayores.

Creemos que la competencia, en este tipo de negocio, sería muy beneficiosa, ya que lo que buscamos con esta empresa es fomentar que las personas se enfoquen en hacer empresas, pero buscando también el desarrollo y beneficio de una parte de la sociedad que lamentablemente no tendrá otra segunda oportunidad de crecimiento.

### 1.8.3. Alianzas estratégicas

Para que este proyecto tenga éxito, debemos realizar 3 tipos de alianzas estratégicas:

**Figura 10. Alianzas estratégicas**



Fuente: elaboración propia

- **Empresas a dar el servicio**

Son los clientes y los que moverán toda nuestra empresa, ya que con los ingresos que ellos nos den, los chicos podrán cubrir los costos de transporte, materiales y estudios y nosotros poder cubrir los costos de alquiler de oficinas, pago de salarios y de psicólogos.

- **Institutos tecnológicos**

Parte fundamental para el crecimiento de los jóvenes, ya que lo que queremos es que ellos no sean lustrabotas toda la vida, sino que tengan un crecimiento profesional, así como todos, es por ello que debemos lograr un buen acuerdo con ellos y explicarles cómo les pagaríamos y que ganarían ellos con el subsidio que nos den para estos estudiantes.

- **Albergues y ONG's**

Son los albergues y las ONG's las que van a ser las proveedoras de las personas que van a brindar el servicio, es por ello que se debe trabajar de la mano para poder ser un buen complemento de lo que ya se ha venido realizando.

## **1.9. Análisis de la competencia**

Al enfocar esta empresa como un tema ayuda social, la competencia directa creo que es nula, sin embargo, el presupuesto destinado de las empresas a este rubro es limitado y cada vez menor, es por ello que debemos explicar y vender bien nuestro producto, porque la competencia que tendríamos a la hora de tocar puertas, serían los demás programas de ayuda social que también quieren apoyo.

Para temas prácticos se han definido 2 tipos de competidores.

### **1.9.1. Competencia formal**

Esta competencia es la que existe en los principales distritos de Lima, ya sea San Isidro, La Molina y San Borja, sin embargo, no tienen muchos puntos de venta y no cubren toda la demanda existente, sin embargo, creemos que este competidor tiene que ser tomado en cuenta, sobre todo en San isidro, ya que nosotros apuntamos a lograr entrar a las empresas a dar el servicio donde ellos están posicionados hace un buen tiempo.

### **1.9.2. Competencia informal**

Este tipo de competencia serían todos los niños y adultos que ofrecen sus servicios por todas las calles, sin embargo, esta competencia es inofensiva en si comparamos el número de personas que demandan el servicio y el número de ofertantes. Además, esta competencia es en la calle, una vez que nosotros logremos entrar a las empresas, no hay competencia alguna.



## CAPÍTULO 2. VIABILIDAD DEL PROYECTO

### 2.1. Elaboración de encuestas

#### 2.1.1. Método de validación de encuestas

Las encuestas que realizamos es una encuesta vía web, la cual tuvo 97 participantes.

Para hallar la muestra representativa, utilizamos un muestreo aleatorio simple sin reposición, esto quiere decir que cualquiera de los elementos, parte de nuestro universo pueden ser encuestados, y una vez encuestados ya no pueden volver a hacer la encuesta.

El nivel de confianza que hemos querido tener es del 95%.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

N: Universo total

K: Constante que depende del nivel de confianza de la encuesta.

n: tamaño de la muestra

p: la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio

q: es la proporción de individuos que no poseen esas características: 1-p

e: es el error muestral deseado:

Para efectos de nuestro análisis, he asumido los siguientes valores:

N: 3,000,000 de personas que representan la PEA en Lima

K: 1.65, con 90% de nivel de confianza.

p: 90% de los encuestados cumplen con la característica de estudios

q: 10% son los que no cumplen

e: 10%

Utilizando estos valores, la muestra a investigar y encuestar nos sale 98 personas.

### 2.1.2. Encuesta

La encuesta que se envió a las personas es la siguiente:

- a) **Sexo**
  - i) Masculino
  - ii) Femenino
- b) **Rango de Edad**
  - i) 20 – 25
  - ii) 26 – 30
  - iii) 35 – más
- c) **Distrito donde labora**
  - i) San isidro
  - ii) Miraflores
  - iii) San Borja
  - iv) Surco
  - v) Callao
  - vi) Otros, especifique:
- d) **¿Quién lustra los zapatos que utiliza para el trabajo u ocasiones especiales?**
  - i) Usted mismo
  - ii) Un familiar
  - iii) Un lustra botas de la calle
- e) **¿En qué ocasiones realiza el lustrado de sus zapatos?**
  - i) Para trabajar
  - ii) Compromisos
  - iii) Todas las anteriores
- f) **¿Cuántas veces por semana realiza usted el lustrado de sus zapatos?**
  - i) Diario
  - ii) 3 veces por semana
  - iii) 2 o menos veces por semana
- g) **¿Dónde realiza esta actividad?**
  - i) Casa
  - ii) Lustra-botas
  - iii) Puesto de lustrado de calzado
- h) **En caso lustre sus zapatos fuera, ¿cuál es el rango de edad de la persona que realiza esta actividad?**
  - i) Entre 10 y 15 años
  - ii) Entre 16 y 20 años
  - iii) Entre 21 y 30 años
  - iv) Mayor de 31 años
- i) **Cuando ha lustrado sus zapatos fuera, ¿cuánto dinero gasta por el servicio?**
  - i) Nada

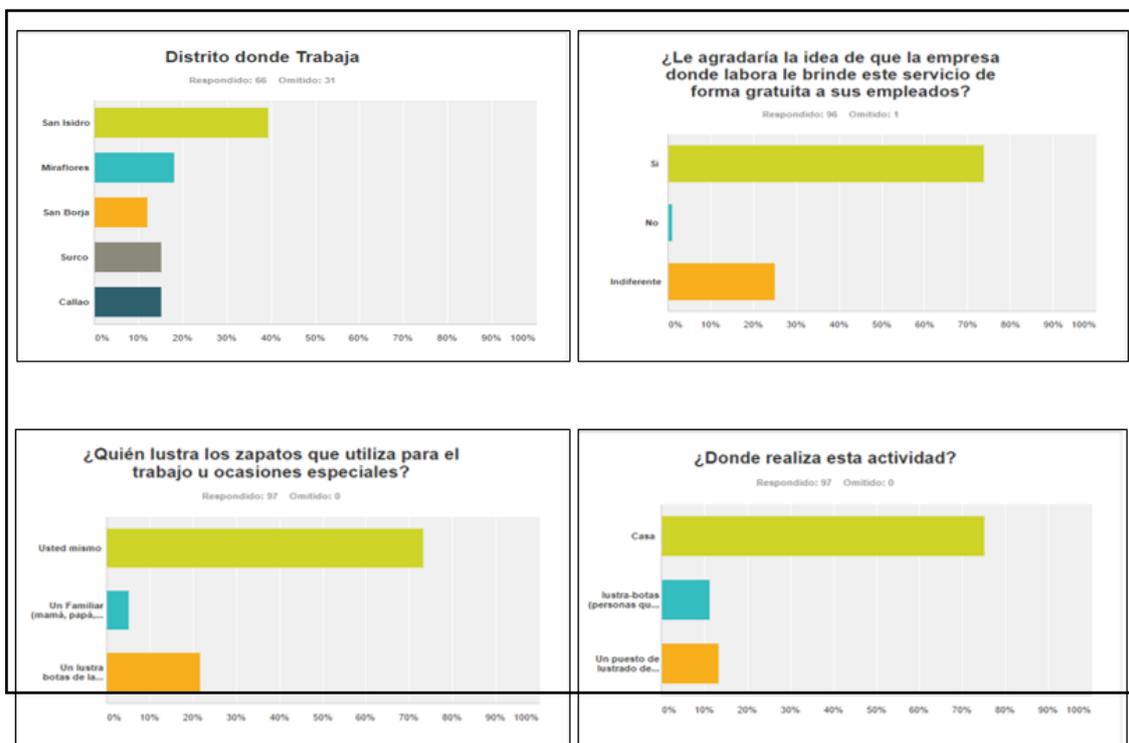
- ii) 1 sol por par de zapatos
- iii) 2 soles por par de zapatos
- iv) Más de 2 soles por par de zapatos
- j) ¿Le agradaría la idea de que la empresa donde labora le brinde este servicio de forma gratuita a sus empleados?
  - i) Si
  - ii) No
  - iii) Indiferente

### 2.1.3. Encuesta - E

La encuesta se realizó vía web y la respondieron 97 personas, 51 personas del sexo masculino y 46 personas del sexo femenino. Todas las personas encuestadas viven en la ciudad de Lima, pertenecen al rango de edad que va desde los 20 hasta los 40 años, adicionalmente pertenecen a la población económicamente activa (PEA).

Los resultados más relevantes han sido los siguientes:

**Figura 11. Principales resultados de la encuesta realizada**



Fuente: elaboración propia

En los resultados podemos apreciar que las personas trabajan en el distrito de San Isidro y Miraflores, lo cual haría que nuestro gasto por traslado sea menor. Además, se observa que la mayoría realiza varias veces el lustrado de los zapatos y estos son realizados en

casa, inferimos que esto es porque no encuentran o no tienen la oferta del servicio cerca, de lo contrario lo mandarían a hacer.

#### **2.1.4. Conclusiones de la encuesta**

Viendo los resultados de las encuestas podemos concluir lo siguiente:

- Las personas tienen la necesidad de tener los zapatos lustrados, y actualmente no hay una oferta clara de este servicio, solo podemos encontrarlo eventualmente con las personas que van por las calles y en algunos sitios establecidos por las municipalidades, pero claramente no satisfacen toda la demanda.
- Los empleados estarían de acuerdo y a favor, en que las empresas les brinden este beneficio en la comodidad de sus empresas, si bien podemos apreciar que valorarían el beneficio que la empresa pague el servicio por ellos, pero también vemos que estarían dispuestos a pagar más de 5 soles por cada lustrada, lo cual nos genera mayor expectativa en cuanto a la viabilidad, ya que nuestro punto de partida en cuanto al precio sería de 5 nuevos soles.

## **2.2. Plan estratégico del proyecto**

### **2.2.1. Plan comercial**

En la parte comercial, tal cual hemos mencionado anteriormente, vamos a buscar empresas grandes de preferencia multinacionales, que tengan como parte de su cultura el realizar cosas con trascendencia y de largo plazo que beneficien al desarrollo del país.

Nuestra propuesta de valor: brindar un servicio diferenciado, por personas con ganas de superarse, que permite a los empleados de las empresas ver una realidad que no ven, pero con la que conviven a diario.

Diferencial: ser una empresa que no busca maximizar su utilidad, sino busca la auto sostenibilidad para poder seguir creciendo y así poder emplear y colocar a más personas con pocas posibilidades de desarrollo.

Las empresas a las cuales se ha pensado presentar el proyecto son:

- Makro Supermayorista
- Unilever
- L'Oreal
- Kimberly
- Rímac Seguros
- Bayer
- Embajada de Estados Unidos
- Backus
- Universidad Privada de Ciencias Aplicadas

- Universidad Privada de Piura

### 2.2.2. Plan de operaciones

Tenemos 2 grandes tipos de procesos bien definidos: Los externos y los Internos.

En los procesos externos tenemos los siguientes:

- Búsqueda de clientes
- Captación de personal (albergues y ONG)
- Servicio de lavado de autos
- Servicio de lustra botas

En los procesos internos podemos encontrar:

- Realizar pruebas psicológicas
- Selección de candidatos
- Preparación de los candidatos

Con respecto al flujo de operación, a continuación, se detalla todo el proceso, desde la captación de clientes hasta la puesta en marcha del servicio.

**Figura 12. Flujo de actividades para la operación**



Fuente: elaboración propia

### 2.2.3. Plan financiero

El proyecto tiene como finalidad ser una empresa autosostenible y poder reinvertir las utilidades en mejorar la calidad de vida y formación de las personas involucradas en el proyecto, por lo que nuestra finalidad no es generar grandes utilidades, sino todo lo

contrario, hacer que la empresa sea una fuente de trabajo para más personas y poder diversificar nuestras utilidades en nuevos proyectos que generen nuevos empleos y diversifiquen nuestras áreas de servicios.

A continuación, se detallan los estados de ganancias y pérdidas de cada negocio, lustra botas y lavado de autos, por separado.

### 2.2.3.1. Estado de ganancias y pérdidas del negocio de lustra botas

**Tabla 1. Estado de ganancias y pérdidas lustra botas**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Número de Trabajadores	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	6	7
Ventas x Trabajador	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
<b>Ventas Totales</b>	<b>3,600</b>	<b>3,600</b>	<b>3,600</b>	<b>5,400</b>	<b>5,400</b>	<b>5,400</b>	<b>7,200</b>	<b>7,200</b>	<b>9,000</b>	<b>9,000</b>	<b>10,800</b>	<b>12,600</b>
Costo Ventas	180	180	180	270	270	270	360	360	450	450	540	630
Ut Bruta	3,420	3,420	3,420	5,130	5,130	5,130	6,840	6,840	8,550	8,550	10,260	11,970
<b>Gastos Generales</b>	<b>2,997</b>	<b>2,997</b>	<b>2,997</b>	<b>4,187</b>	<b>4,517</b>	<b>4,517</b>	<b>5,707</b>	<b>5,707</b>	<b>6,897</b>	<b>6,897</b>	<b>8,087</b>	<b>9,277</b>
Planilla	2,380	2,380	2,380	3,570	3,570	3,570	4,760	4,760	5,950	5,950	7,140	8,330
Alquiler Oficina	0	0	0	0	330	330	330	330	330	330	330	330
Practicante	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309
Psicologa	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309
Otros Gastos	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
<b>UAI</b>	<b>258</b>	<b>258</b>	<b>258</b>	<b>778</b>	<b>448</b>	<b>448</b>	<b>968</b>	<b>968</b>	<b>1,488</b>	<b>1,488</b>	<b>2,008</b>	<b>2,528</b>
Impuestos	77	77	77	233	134	134	290	290	446	446	602	758
<b>UT NETA</b>	<b>181</b>	<b>181</b>	<b>181</b>	<b>545</b>	<b>314</b>	<b>314</b>	<b>678</b>	<b>678</b>	<b>1,042</b>	<b>1,042</b>	<b>1,406</b>	<b>1,770</b>

Fuente: elaboración propia

Supuestos:

- Número de días trabajados al mes: 24
- Servicios por día: 15
- Tarifa por servicio: 5
- Comentarios adicionales: estos datos son por trabajador

### 2.2.3.2. Estado de ganancias y pérdidas del negocio de lavado de autos

**Tabla 2. Estado de ganancias y pérdidas lavado de autos**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Número de Trabajadores	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	6	7
Ventas x Trabajador	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
<b>Ventas Totales</b>	<b>4,800</b>	<b>4,800</b>	<b>4,800</b>	<b>7,200</b>	<b>7,200</b>	<b>7,200</b>	<b>9,600</b>	<b>9,600</b>	<b>12,000</b>	<b>12,000</b>	<b>14,400</b>	<b>16,800</b>
Costo Ventas	480	480	480	720	720	720	960	960	1,200	1,200	1,440	1,680
Ut Bruta	4,320	4,320	4,320	6,480	6,480	6,480	8,640	8,640	10,800	10,800	12,960	15,120
<b>Gastos Generales</b>	<b>3,633</b>	<b>3,633</b>	<b>3,633</b>	<b>5,493</b>	<b>5,493</b>	<b>5,493</b>	<b>6,683</b>	<b>6,683</b>	<b>7,873</b>	<b>7,873</b>	<b>9,063</b>	<b>10,253</b>
Planilla	2,380	2,380	2,380	3,570	3,570	3,570	4,760	4,760	5,950	5,950	7,140	8,330
Alquiler Oficina	0	0	0	670	670	670	670	670	670	670	670	670
Practicante	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626
Psicologa	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626
Otros Gastos	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335
UAI	352	352	352	652	652	652	1,622	1,622	2,592	2,592	3,562	4,532
Impuestos	106	106	106	196	196	196	487	487	778	778	1,069	1,360
<b>UT NETA</b>	<b>246</b>	<b>246</b>	<b>246</b>	<b>456</b>	<b>456</b>	<b>456</b>	<b>1,135</b>	<b>1,135</b>	<b>1,814</b>	<b>1,814</b>	<b>2,493</b>	<b>3,172</b>

Fuente: elaboración propia

Supuestos:

- Número de días trabajados al mes: 24
- Servicios por día: 10
- Tarifa por servicio: 10
- Comentarios adicionales: estos datos son por trabajador, solo incluye servicios básicos, no cera, ni limpieza especial

### 2.2.3.3. Comentarios sobre el estado de ganancias y pérdidas

- La rentabilidad del negocio de lavado de autos es mayor a la del negocio de lustra botas, por lo que, a la hora de priorizar los clientes, debemos enfocarnos en clientes que tengan un estacionamiento propio y amplio para poder desarrollar esta iniciativa primero.
- El costo de ventas del lavado de auto incluye un 5% que se podría entregar a la empresa que nos brinde el espacio y nos dé exclusividad para que nuestros colaboradores puedan hacer uso de algunos recursos como el agua y servicios.

### 2.2.3.4. Flujo de caja del negocio de lustra botas

**Tabla 3. Flujo de caja lustra botas**

FLUJO DE CAJA - NEGOCIO LUSTRA BOTAS													
	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
<b>Caja Inicial</b>		2,158	1,768	1,378	1,928	1,930	1,931	1,933	1,935	1,937	79	473	867
Capital	5,500		-	3,500						700			
Ingresos	-	3,600	3,600	3,600	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200	10,800	10,800	10,800
<b>Ingresos</b>	<b>5,500</b>	<b>3,600</b>	<b>3,600</b>	<b>7,100</b>	<b>7,200</b>	<b>7,200</b>	<b>7,200</b>	<b>7,200</b>	<b>7,200</b>	<b>7,900</b>	<b>10,800</b>	<b>10,800</b>	<b>10,800</b>
<b>Egresos</b>	<b>3,342</b>	<b>3,990</b>	<b>3,990</b>	<b>6,550</b>	<b>7,198</b>	<b>7,198</b>	<b>7,198</b>	<b>7,198</b>	<b>7,198</b>	<b>9,758</b>	<b>10,406</b>	<b>10,406</b>	<b>10,406</b>
Planilla	2,380	2,380	2,380	4,760	4,760	4,760	4,760	4,760	4,760	7,140	7,140	7,140	7,140
Materiales	180	180	180	360	360	360	360	360	360	540	540	540	540
Caja Chica	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
Practicante	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309
Psicologa	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309
Alquiler	-												
Sunat		648	648	648	1,296	1,296	1,296	1,296	1,296	1,296	1,944	1,944	1,944
<b>Caja Final</b>	<b>2,158</b>	<b>1,768</b>	<b>1,378</b>	<b>1,928</b>	<b>1,930</b>	<b>1,931</b>	<b>1,933</b>	<b>1,935</b>	<b>1,937</b>	<b>79</b>	<b>473</b>	<b>867</b>	<b>1,261</b>

Fuente: elaboración propia

Supuestos:

- Número de días trabajados al mes: 24
- Servicios por día: 15
- Tarifa por servicio: 5
- Comentarios adicionales: estos datos son por trabajador

### 2.2.3.5. Flujo de caja del negocio de lavado de autos

**Tabla 4. Flujo de caja lavado de autos**

FLUJO DE CAJA - NEGOCIO LAVADO DE AUTOS													
	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
<b>Caja Inicial</b>		1,052	540	28	156	721	1,285	1,849	2,413	2,977	681	2,321	3,961
Capital	5,500		-	3,500									
Ingresos	-	4,800	4,800	4,800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600	14,400	14,400	14,400
<b>Ingresos</b>	<b>5,500</b>	<b>4,800</b>	<b>4,800</b>	<b>8,300</b>	<b>9,600</b>	<b>9,600</b>	<b>9,600</b>	<b>9,600</b>	<b>9,600</b>	<b>9,600</b>	<b>14,400</b>	<b>14,400</b>	<b>14,400</b>
<b>Egresos</b>	<b>4,448</b>	<b>5,312</b>	<b>5,312</b>	<b>8,172</b>	<b>9,036</b>	<b>9,036</b>	<b>9,036</b>	<b>9,036</b>	<b>9,036</b>	<b>11,896</b>	<b>12,760</b>	<b>12,760</b>	<b>12,760</b>
Planilla	2,380	2,380	2,380	4,760	4,760	4,760	4,760	4,760	4,760	7,140	7,140	7,140	7,140
Materiales	480	480	480	960	960	960	960	960	960	1,440	1,440	1,440	1,440
Caja Chica	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335
Practicante	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626
Psicologa	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626	626
Alquiler	-												
Sunat		864	864	864	1,728	1,728	1,728	1,728	1,728	1,728	2,592	2,592	2,592
<b>Caja Final</b>	<b>1,052</b>	<b>540</b>	<b>28</b>	<b>156</b>	<b>721</b>	<b>1,285</b>	<b>1,849</b>	<b>2,413</b>	<b>2,977</b>	<b>681</b>	<b>2,321</b>	<b>3,961</b>	<b>5,601</b>

Fuente: elaboración propia

Supuestos:

- Número de días trabajados al mes: 24
- Servicios por día: 10
- Tarifa por servicio: 10
- Comentarios adicionales: estos datos son por trabajador, solo incluye servicios básicos, no cera, ni limpieza especial

#### **2.2.3.6. Comentarios sobre el estado de ganancias y pérdidas**

- El capital para iniciar ambos negocios es casi 9,000 soles, por lo que se prefiere comenzar con el negocio de lavado de autos, el cual es más rentable y nos genera mejores flujos.
- En ambas unidades de negocio se necesita una inyección de efectivo después de haber comenzado el negocio, esto se da porque la planilla se duplica y lamentablemente como el cobro es a 30 días tenemos que subsidiar la planilla 30 días, hasta que podamos cobrar los ingresos que generan estos nuevos colaboradores.

#### **2.2.4. Parte legal**

En este aspecto se va a contar con 2 tipos de contratos:

- Para las empresas, es decir para que no tengan ninguna responsabilidad si es que le pasa algo al empleado.
- Contrato de nuestra empresa hacia el empleado para que todas las obligaciones y retribuciones que se deben de tener queden por escrito.



## CONCLUSIONES

De acuerdo a lo revisado y expuesto en este documento podemos sacar las siguientes conclusiones:

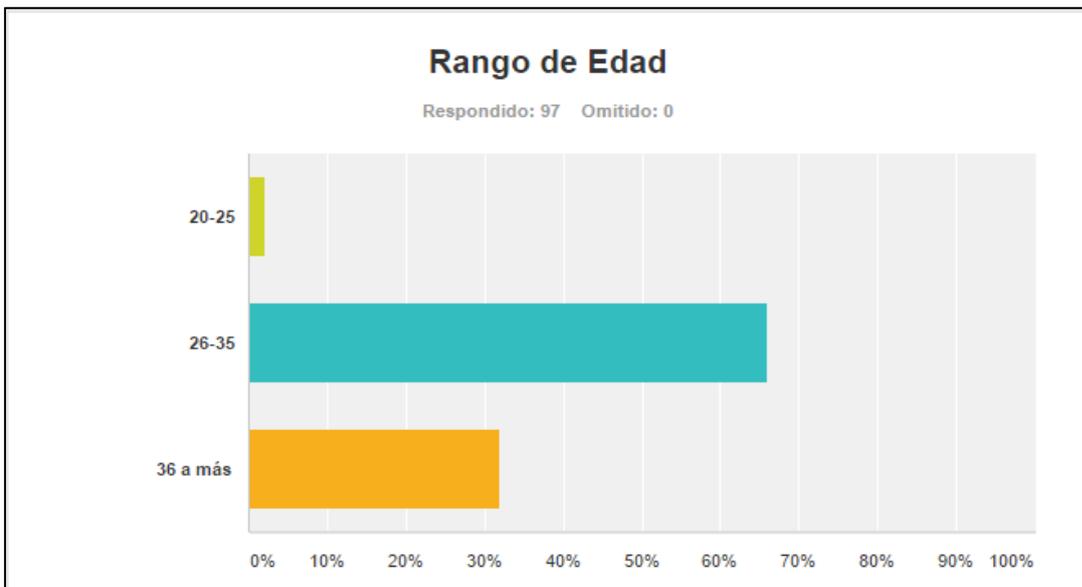
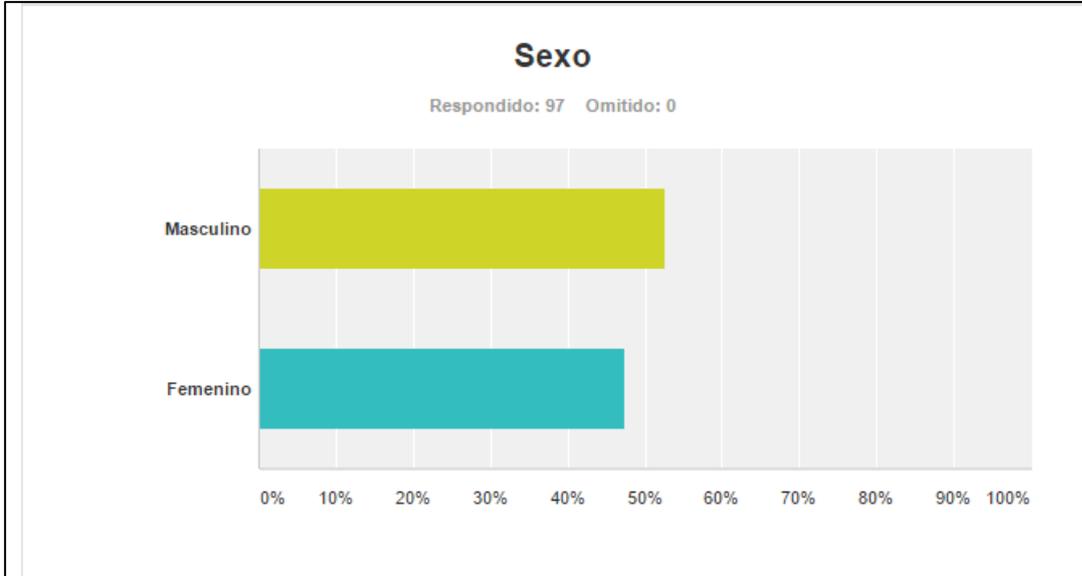
- Existe una demanda aún no atendida en cuanto a lustra botas y lavado de autos.
- Las empresas y las personas cada vez son más conscientes en la ayuda al prójimo, pero no como un regalo, sino como un intercambio, es decir, pagar por algo a cambio.
- Romper el paradigma de que el lavado de autos solo se realiza por un hombre.
- A pesar de ser una empresa que busca el beneficio social, se pueden tener indicadores financieros que permitan la funcionalidad y sostenibilidad de esta a lo largo del tiempo.

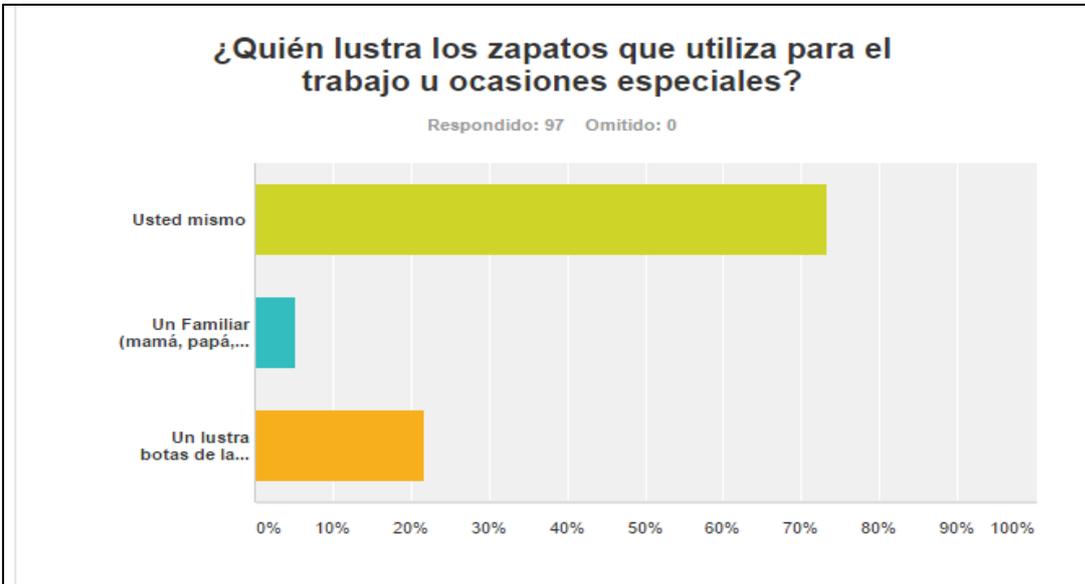
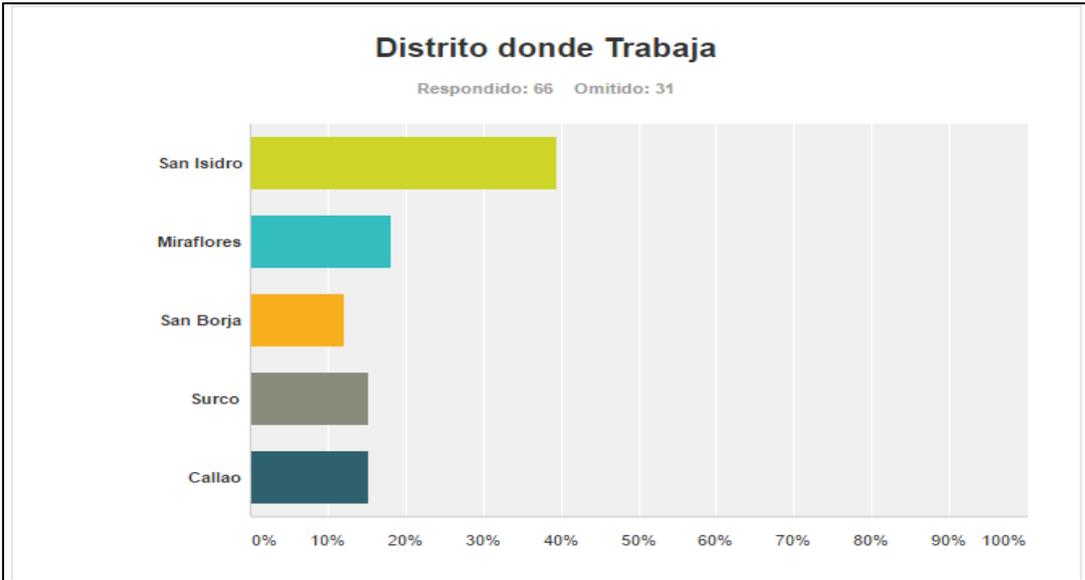
## BIBLIOGRAFÍA

- Aldeas Infantiles. (s. f.). *Conócenos*. Recuperado de <https://www.aldeasinfantiles.org.pe/quienes-somos>
- Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2016). *Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2016-2018*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2016/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2016-presentacion.pdf>
- Caruajulca, A. (13 de diciembre de 2015). El 78% de albergues en Lima es informal. *Diario Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/peru/el-78-de-albergues-en-lima-es-informal-639569/>
- Defensoría del Pueblo. (2011). *Niños, niñas y adolescentes en abandono: aportes para un nuevo modelo de atención* (Serie Informes Defensoriales – Informe N° 153). Recuperado de <https://www.mimp.gob.pe/webs/mimp/sispod/pdf/134.pdf>
- El sector retail crecerá entre 6% y 8% desde este año hasta 2017 según estudio de Apoyo. (15 de abril de 2015). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/870328-el-sector-retail-crecera-entre-6-y-8-desde-este-ano-hasta-2017-segun-estudio-de-apoyo>
- León, S. (2016). *Maltrato infantil* [SlideShare]. Recuperado de <https://www.slideshare.net/sandrleon2705/maltrato-infantil-67996350>
- Ley N° 27337, Aprueba el Nuevo Código de los Niños y Adolescentes. *Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables*, Lima, Perú, 21 de julio de 2000. Recuperado de <https://www.mimp.gob.pe/files/direcciones/dga/nuevo-codigo-ninos-adolescentes.pdf>
- Survey Monkey. (s. f.). Recuperado de [https://es.surveymonkey.com/mp/take-a-tour/?ut\\_source=megamenu](https://es.surveymonkey.com/mp/take-a-tour/?ut_source=megamenu)
- Voluntades. (s. f.). *Nosotros*. Recuperado de <http://voluntades.org/nosotros/>

# ANEXOS

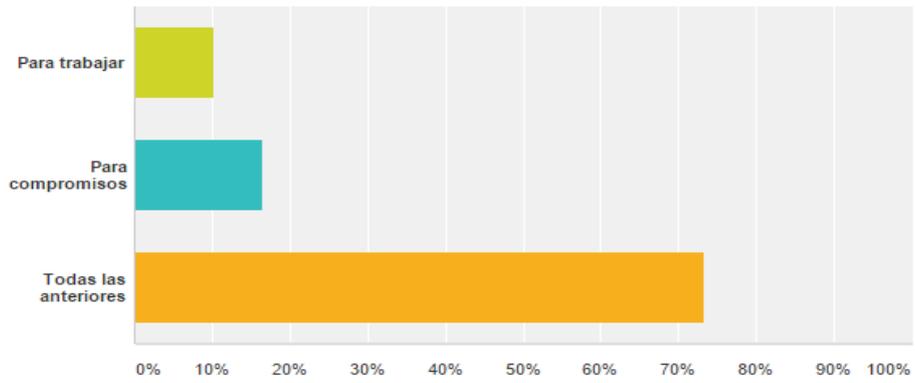
## Anexo 1. Resultados de la encuesta - Lustra botas





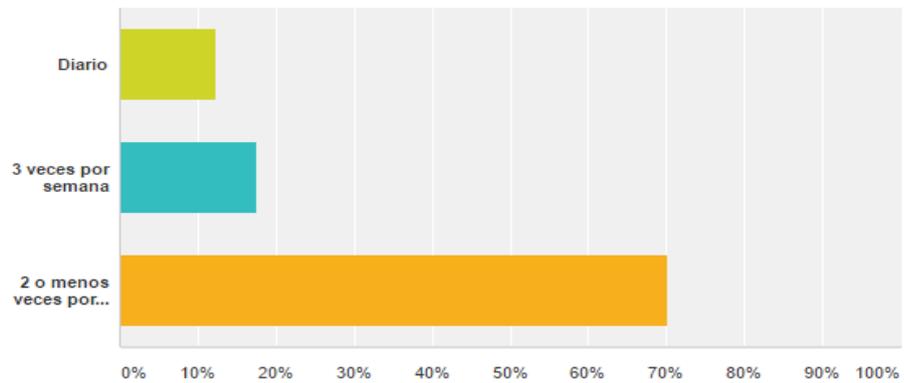
### ¿En qué ocasiones realiza el lustrado de sus zapatos?

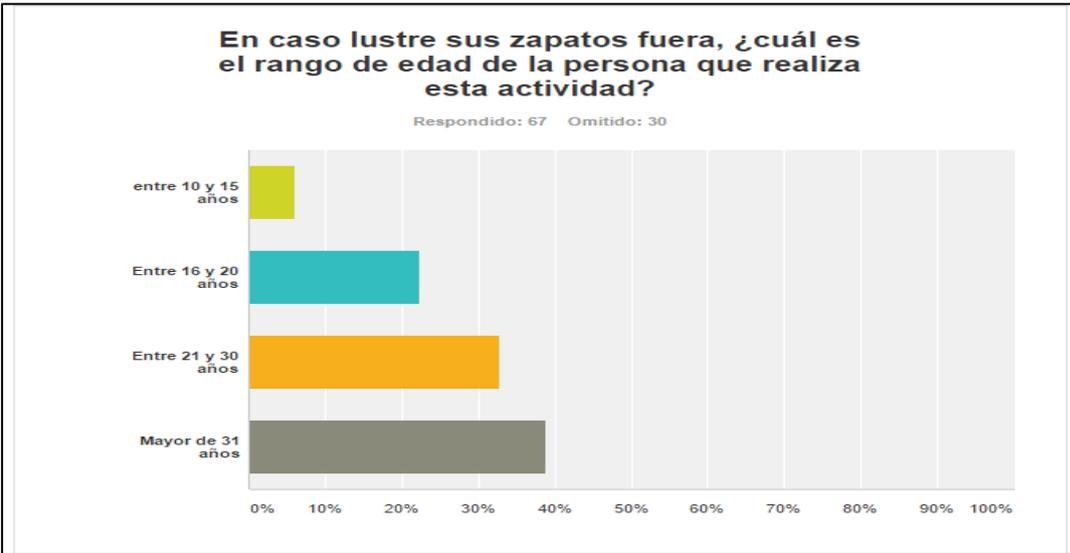
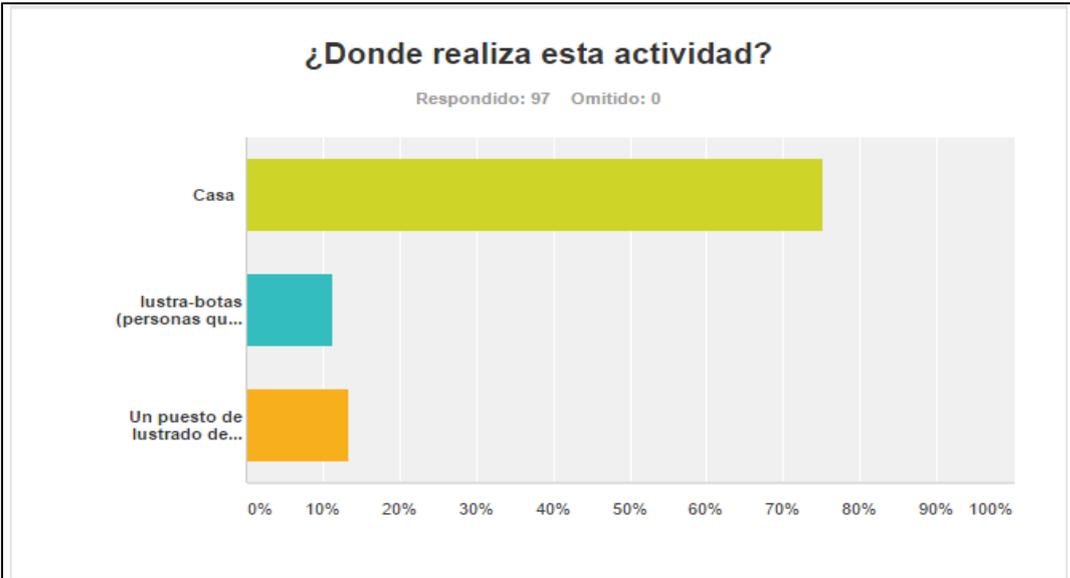
Respondido: 97 Omitido: 0

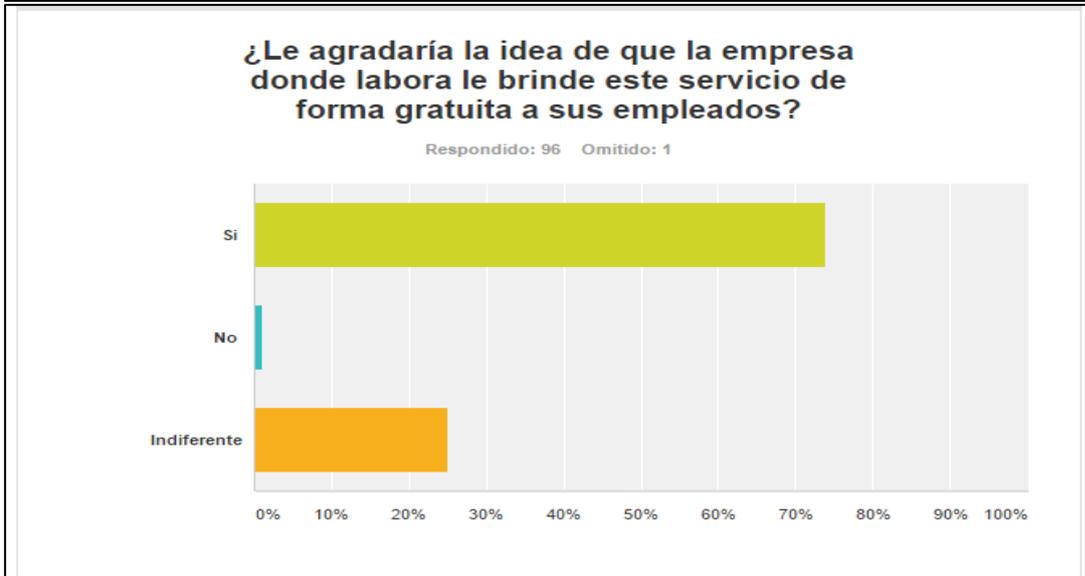
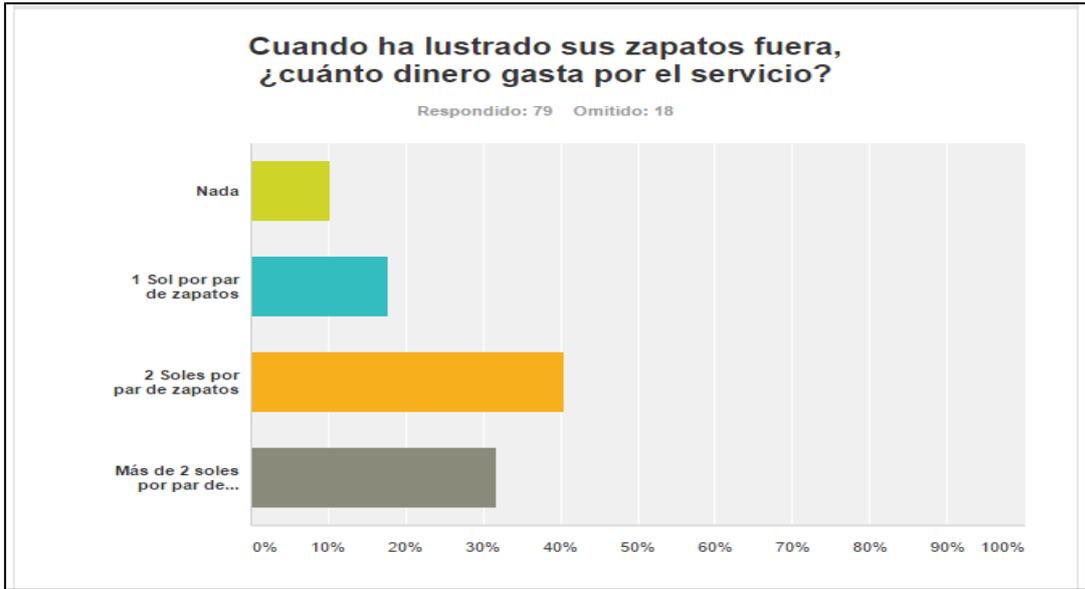


### ¿Cuántas veces por semana realiza usted el lustrado de sus zapatos?

Respondido: 97 Omitido: 0

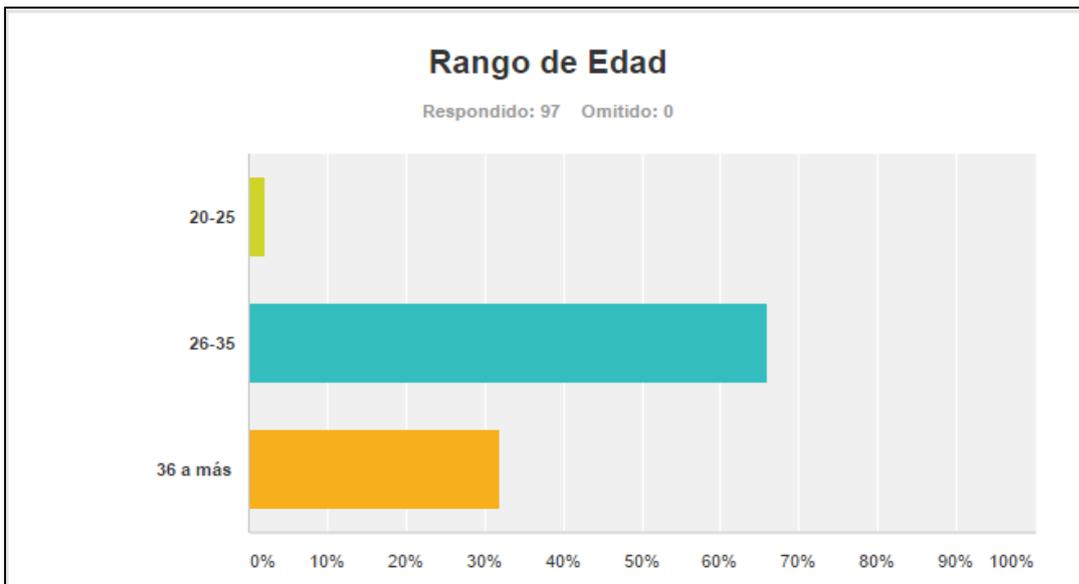
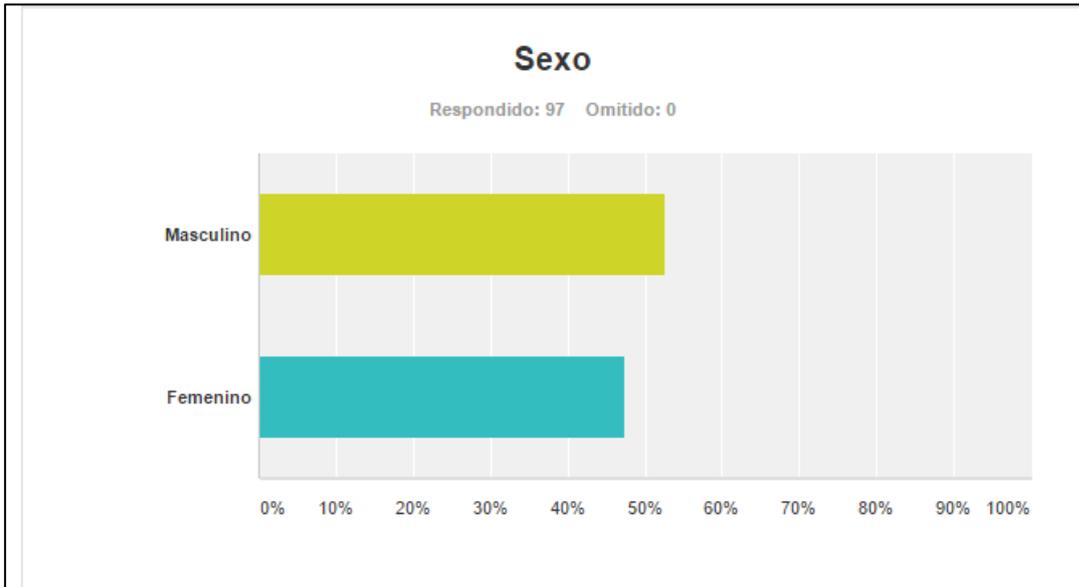


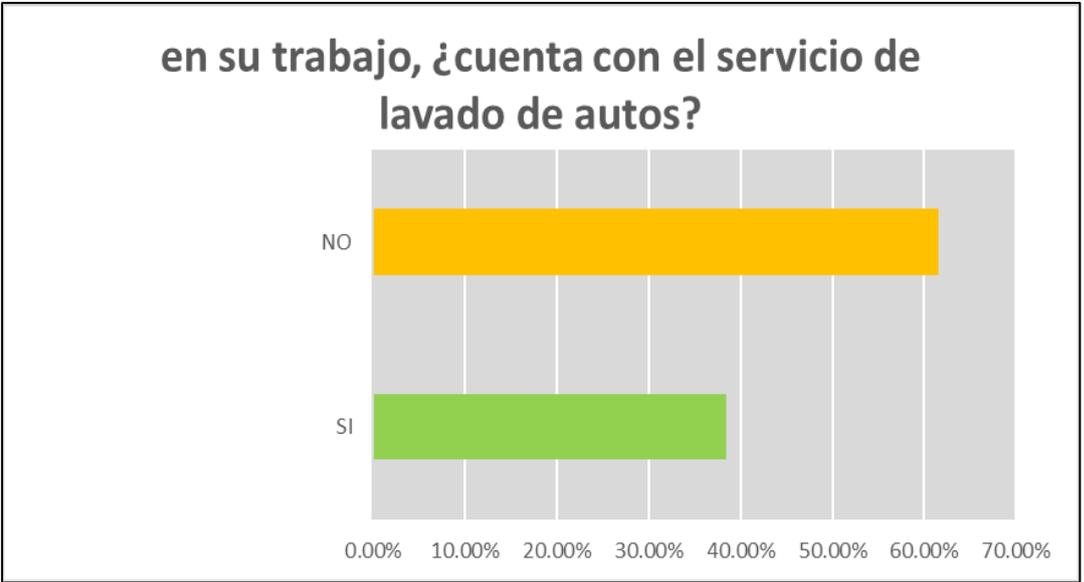
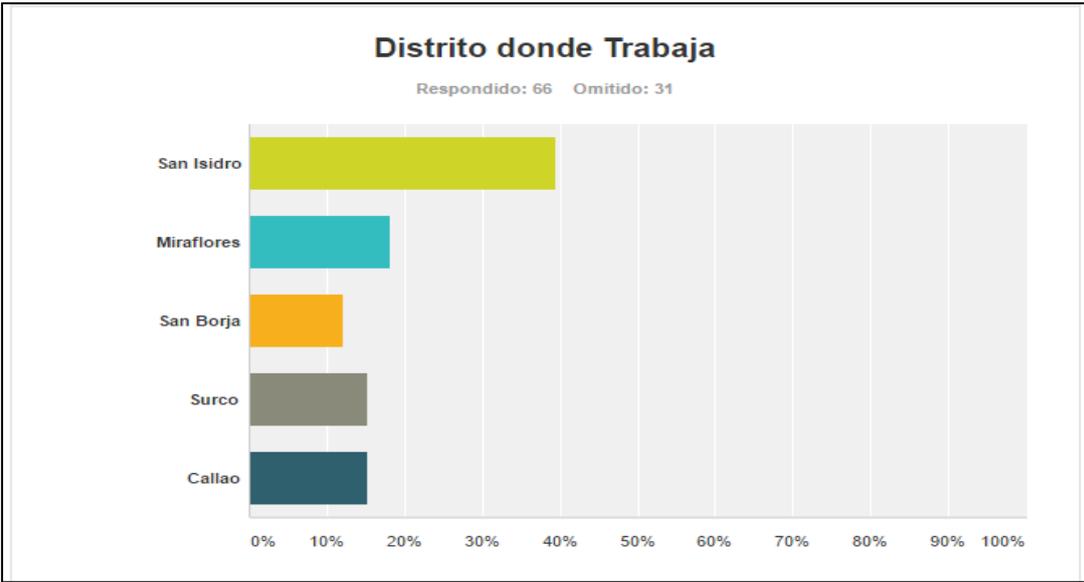




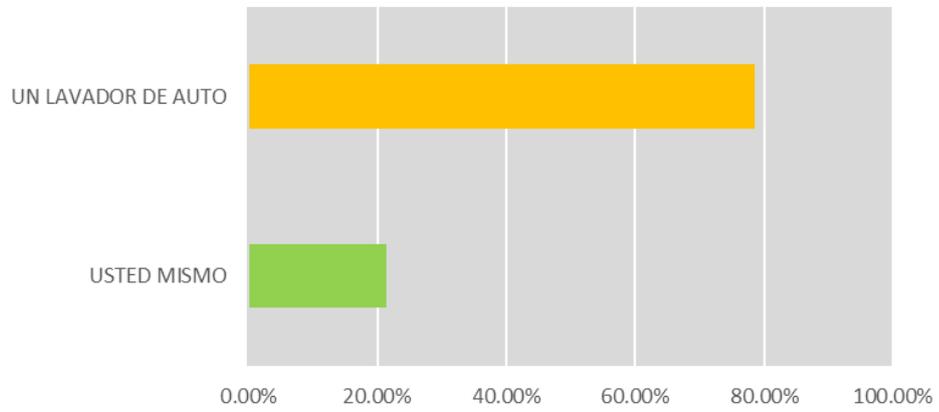
Fuente: elaboración propia

## Anexo 2. Resultados de la encuesta - Lavado de autos

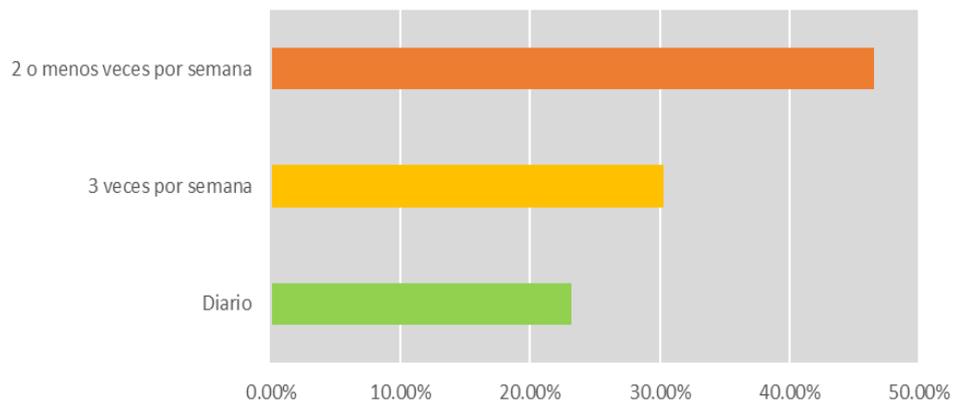




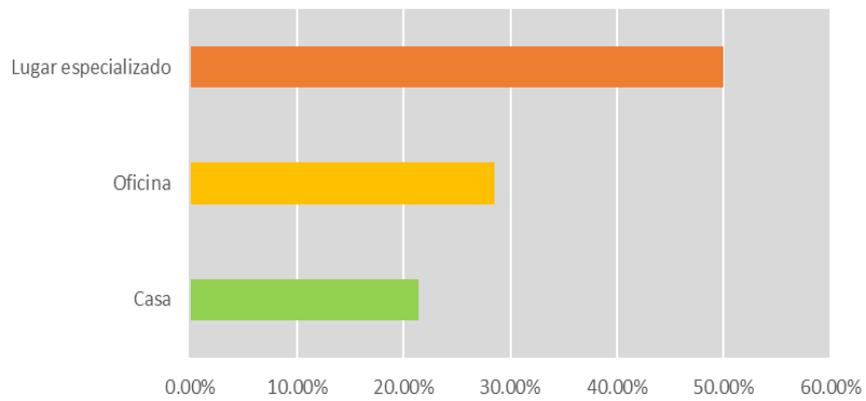
### ¿Quién realiza el lavado de su auto?



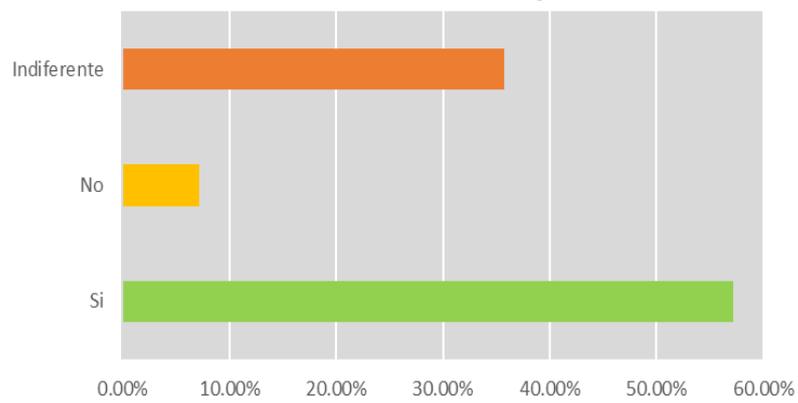
### ¿Cuántas veces por semana lava el auto?



### ¿Donde realiza esta actividad?



### ¿Le agradecería la idea de poder contar con el servicio de lavado de auto en su empresa?



Fuente: elaboración propia