



## Centro de lavado integral de automóviles

Centro de lavado integral de coches, con servicios adicionales de engrasado y cambios de filtro.

### Propuesta de Valor



Centro de lavado integral de coches con servicios adicionales de "pequeño mantenimiento". Los clientes pueden demandar el servicio de lavado de manera manual o automática.

Además, el negocio ofrecerá un servicio especial de recogida del automóvil a domicilio y entrega del mismo una vez finalizado el servicio. Esta estrategia de diferenciación permite dirigirse a distintos segmentos de clientes. Por otro lado se ofrecerán servicios a empresas que por su actividad trabajan con un gran volumen de vehículos usados, que tienen que preparar para su posterior venta, como son los concesionarios de coches y empresas de compra-venta de coches usados. En este segmento también se pueden encuadrar las empresas de alquiler de vehículos. El conseguir afianzar clientes de este sector proporcionaría al negocio un volumen de ingresos estables.

Los servicios en general a desarrollar son:

- Lavado automático de vehículos.
- La actividad principal será la limpieza completa a mano del coche interior y exterior, que incluye el limpiado de la tapicería y techos.

Como servicios extras se proponen:

- Recogida y devolución del vehículo.
- Comprobación del nivel de aceite y presión de ruedas.
- Petroleado del motor: Se vierte un líquido especial al motor, se deja actuar durante unos 15 minutos aproximadamente y por último se retira el líquido del motor con agua a presión.

Los clientes, mediante el servicio propuesto, podrán mantener su vehículo limpio y en buen estado, y todo ello sin tener que dejar por un tiempo excesivo su coche. Para ello, el servicio (ya sea un auto lavado, o un lavado manual donde se puede además realizar un cambio de aceite u otras tareas sencillas, como luces, neumáticos

entre otros) se hará de una forma rápida, sin que nuestro cliente en ningún momento tenga que volver a las varias horas, sino en un tiempo razonable y sobre la marcha.

Como principales líneas estratégicas en este tipo de actividad se suelen encontrar las siguientes:

- Utilización y aplicación de sistemas de limpieza y lavado ecológico.
- Sistemas de limpieza en seco.
- Servicios de restauración y tratamiento de tapicerías de piel.
- Servicios de desodorización (ozono).
- Servicios de pulido de carrocerías y faros.

Las labores de limpieza interior y exterior de los vehículos, así como la prestación de servicios de mecánica rápida son las dos actividades fundamentales de la organización, a las que habrá que sumar tanto la venta de productos in situ, como aquellas actividades de mantenimiento correctivo y preventivo de las instalaciones.

### Mercado



Según cifras del sector, el mercado del lavado de vehículos en España puede cuantificarse alrededor de los 400 millones de lavados al año, de los cuales aproximadamente el 40% se hacen en lavados automáticos y el 60% restante los hacen los particulares ellos mismo, estos últimos usuarios son la población objetivo del negocio a estudiar. La demanda del sector se haya vinculada al número de vehículos existentes en la zona.

El mercado del coche de segunda mano en los últimos años, ha proporcionado un gran volumen de vehículos que necesitan una puesta a punto para su venta, por ello se observa como un mercado potencial para los talleres de limpieza integral de los vehículos. Respecto a la composición de la oferta, el sector de los talleres de

limpieza de vehículos se caracteriza por ser bastante inestable. Un gran número de talleres cierran antes de finalizar su primer ejercicio. El fracaso de estos talleres se debe en numerosas ocasiones a:

Los talleres absorben mayor número de clientes de los que pueden atender, provocando una saturación en la capacidad del taller. Esto conlleva a no respetar los tiempos de entrega de los vehículos.

La calidad de los servicios se van deteriorando con el paso del tiempo, es decir, para abarcar cada vez mayor clientela y obtener mayores ingresos, los profesionales van reduciendo los tiempos de dedicación a cada vehículo, los productos de limpieza utilizados, etc. Esto conlleva a que el cliente observe una disminución en la calidad del servicio recibido y cambie de establecimiento.

Hay que distinguir varios tipos principales de competidores:

- Competidores que realizan trabajos con similares características de tamaño y oferta de servicios a los que se proponen en este proyecto, que estén ubicados dentro de la misma zona de influencia.
- Número creciente de franquicias sobre lavado y engrase de vehículos.
- Empresas de servicios de auto-lavado que ofrecen servicios de auto-lavado a presión, y de máquina.
- Gasolineras: La mayoría poseen servicios de auto – lavado a presión y lavado a máquina.

## Clientes y Canales



Los clientes de este tipo de empresas se pueden clasificar en:

- Clientes particulares: los usuarios del servicio de lavado y engrase de automóvil manual son generalmente personas de mediana edad, de un nivel socio económico medio alto. El negocio ofrece un servicio de recogida del automóvil y entrega del mismo una vez finalizado el servicio; esta estrategia de diferenciación consigue encajar con el perfil del cliente analizado.
- Grandes clientes: dentro de este grupo se encuentran aquellas empresas que por su actividad trabajan con un gran volumen de vehículos usados, que tienen que preparar para su posterior venta, como son los concesionarios de coches, las empresas de compra-venta de coches usados, y las empresas de alquiler de vehículos. El conseguir afianzar clientes de este sector proporcionaría al negocio un volumen de ingresos fijos mensuales.
- Administración pública: la mayoría de las administraciones públicas tales como los ayuntamientos, poseen coches oficiales y vehículos especiales, por ello sacan a concurso el servicio de mantenimiento y limpieza de los vehículos.

La distribución se realiza en las mismas instalaciones donde se ubica el lavadero.

## Plan Comercial



En la actualidad existen muchas formas de darse a conocer. El mercado global de internet es fundamental. Para un negocio como éste este factor es menos importante porque los clientes habituales entrarán dentro de un radio de acción mucho más pequeño. La mejor forma de comunicación con el entorno, y además la más barata, sería la fidelización de los clientes hasta convertirlos en asiduos y promotores, es decir, consumidores que han quedado muy satisfechos con el servicio y que no sólo repetirán en un futuro, además comentarán con las personas de su entorno sus opiniones sobre el negocio.

Al tratarse de una empresa de nueva creación, los objetivos a seguir estarán relacionados con la introducción de la empresa en el mercado.

- Para conseguirlo se pretende tener una base de datos actualizada con los datos personales de cada cliente y en la medida de lo posible sus preferencias. (Por ejemplo premiándole con ofertas y descuentos por su reiteración)

- Otro de los objetivos a destacar es la atracción a nuestro complejo de nuevos segmentos

Distribución:

Se contará con una página web de la empresa en la que los clientes pueden encontrar información, productos y ofertas dentro de la red.

Publicidad:

- Folletos informativos: Al ser una empresa de nueva creación es necesaria darla a conocer al máximo de público posible

- Página Web: Hoy en día el crecimiento de una empresa depende en gran medida en el posicionamiento de nuevos mercados y para ello depende en gran medida Internet. El hecho de que nuestra empresa tenga presencia virtual es una buena herramienta para anunciar nuestros servicios, comunicarnos y vender en línea.

- Participación en Ferias, Exposiciones y Eventos Comerciales: otra de las maneras de dar a conocer la empresa es la asistencia a congresos y ferias relacionadas con el sector. Se trata de una herramienta publicitaria en la que se pueden combinar las acciones comerciales y de marketing con una buena relación coste-efectividad para llegar de una manera rápida a los clientes.

Promoción:

- Descuentos: Se ofrecerán distintos tipos de descuentos según el producto y la temporalidad.

Relaciones públicas:

Mediante las relaciones públicas y actividad comercial se van a llevar a cabo aquellas acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores. Estas acciones pueden estar conformadas por la organización de eventos o actividades, o la participación

en eventos o actividades organizadas por otras empresas o instituciones.

Marketing Viral y Marketing on line:

Para atraer clientes, convertirlos y fidelizarlos son recomendables las siguientes técnicas de marketing on line: Marketing en buscadores, (SEM y SEO), publicidad on line (Google Adwords, Facebook Ads, ...), Inbound marketing, social media marketing, email marketing, RRPP online, Web marketing (usabilidad, navegabilidad, diseño, arquitectura), marketing relacional, (CRM)

Presencia en Twitter y Facebook: la presencia en las redes sociales hoy en día es una de las maneras de darse a conocer y captar nuevos clientes segmentando, ya que se ha convertido en un medio de gran audiencia en pocos años y con un crecimiento que cada vez se incrementa más.

La empresa tendrá su propia cuenta de Facebook y Twitter en la que se dará a conocer más de cerca y se crearán opiniones de la misma.

Auditoría de los canales de comunicación:

Se presta especial atención a las métricas propias de los diferentes canales de Social Media. Blog (visitas, comentarios), Facebook (likes, alcance, personas que están hablando de esto...), Twitter (RT, tuits, favoritos...). Para lo que puedes ayudarte de los plugins de analítica de WordPress o Blogger, de las estadísticas de las páginas de Facebook, de Twitter Analytics y de herramientas que arrojen información sobre el sentimiento, el engage y la reputación que generan tus publicaciones en Social Media (Buzzmonitor, Topsy Analytics, Radian6...)

Estrategias de precio:

Antes de decidir el método de fijación de precios que va a seguir la empresa es necesario saber los distintos métodos que existen en el mercado.

- Método de fijación de precios: basados en la demanda.

Este tipo de métodos toman como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio.

- Método de fijación de precios: basados en la competencia.

Después de una investigación sobre la competencia, se asignan un precio a los productos tomando como referencia los precios establecidos por las empresas competidoras.

Método de fijación de precios: basados en el coste.

Son los métodos que se consideran más objetivos aunque desde el punto de vista del marketing no son siempre los más efectivos a la hora de alcanzar los objetivos fijados por la organización. Este método fija el precio teniendo en cuenta los costes directos e indirectos del servicio prestado.

## Perfil y Competencias



Este negocio no requiere una preparación específica. Para el servicio de engrase de motor, o cambio de aceite es necesario un mínimo conocimiento en mecánica, sin ser necesario contar con titulación académica.

Las siguientes competencias se destacan como importantes para el negocio:

- Disponibilidad de servicios y fiabilidad con amplio horario de apertura diario.
- Conocimientos básicos de gestión de empresas y dirección de equipos de trabajo.
- Agilidad del servicio de gestión y solución de quejas, desperfectos o no conformidades.

## Equipo Humano



En este caso el emprendedor será el único que trabaje en el centro que ocupará la pequeña caseta que se instalará a modo de oficina. En periodos de mayor demanda, se puede optar por contratar al personal necesario por tiempo parcial. El emprendedor tendrá que estar dado de alta en la Seguridad Social como autónomo.

## Recursos y Alianzas



Es necesario disponer de una localización estratégica de las instalaciones y de un gran número de pistas de lavado de fácil acceso, con parking cercano.

Además será necesario disponer de máquinas de auto lavado, así como las herramientas básicas necesarias para la prestación de servicios de mecánica rápida. Además se necesitará dotar a las instalaciones de un sistema informático adecuado para el control de los datos generados, así como las comunicaciones, redes sociales y la web propia donde se indique los horarios, precios y la forma de contacto.

Por último, habrá que tener en cuenta que el personal que trabaje en la empresa debe corresponder con un perfil polivalente con nociones en mecánica básica.

Es interesante generar alianzas y acuerdos comerciales con empresas y proveedores que ayuden a ampliar el número de clientes potenciales y a ampliar el tipo de servicios prestados. En este sentido se deberá prestar especial atención a las relaciones con:

- Proveedores de elementos para el automóvil.
- Talleres de la zona.
- Gasolineras.
- Comerciantes y hosteleros de la zona.
- Concesionarios.
- Instituciones públicas y privadas con flota de vehículos turismos.

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, como una central de compras entre diversos productores para abaratar precios.

## Legislación Específica



La legislación vigente es severa respecto a los aspectos medioambientales, determina la importancia de la utilización de productos de limpieza no contaminantes, y las instalaciones adecuadas para el control del agua: DECRETO 9/2003, de 28 de enero, por el que se regula la actividad industrial y la prestación de servicios en los talleres de reparación y mantenimiento de vehículos automóviles y se articulan derechos de los consumidores y usuarios. (BOJA nº 30 de 13 de febrero de 2003).

Real Decreto Ley 11/1995, de 28 de diciembre, sobre normas aplicables al tratamiento de las aguas residuales urbanas.

Real Decreto 509/1996, por el que se desarrolla el anterior Real Decreto Ley.

Decreto 537/2004, de 23 de noviembre, por el que se regulan los derechos de los consumidores y usuarios en las actividades de distribución al por menor y suministro a vehículos de combustibles y carburantes en instalaciones de venta directa al público y las obligaciones de sus titulares.

Real Decreto 865/2003, de 4 de julio, por el que se establecen los criterios higiénico-sanitarios para la prevención y control de la legionelosis. BOE núm. 171 del 18 de julio.

## Desembolso Inicial



Las instalaciones se aconseja que tengan una superficie mínima de unos 400 m<sup>2</sup>. Se proponen tres pistas de lavado: dos cubiertas y una descubierta. Además dispondrá de una zona con dos aspiradores. Se destinarán a los aseos-sanitarios una superficie de 5 m<sup>2</sup>.

Por otra parte habrá que realizar acondicionamiento del terreno de forma para incluir un sistema de tratamiento de aguas residuales.

Estimación de las inversiones en instalaciones. Aquí se incluyen los conceptos relativos a:

- Acondicionamiento externo que incluye: Alcantarillado. Boxes de autolavado (dos cubiertos y uno sin cubrir). Máquinas de lavado de alta presión. Alumbrado de los boxes. Sistema de tratamiento de aguas (cisterna, osmosis inversa).

- Acondicionamiento interno: Hay que dotar a las instalaciones de una caseta técnica prefabricada en acero inoxidable. Además la ley obliga a incorporar un aseo para uso personal.

Los costes de acondicionamiento pueden rondar los 75.000 € A esto habrá que sumar los costes de la preparación del terreno para los vehículos y todo lo que incluye el proyecto de obra civil. También supondrán un

coste, a la hora de iniciar la actividad, la licencia de obra, la obra y los costes del proyecto.

Estos costes incluyendo las máquinas de lavado pueden rondar los 125.000 € aunque esta cifra varía mucho en función del estado en el que se encuentre el terreno. De este modo, la cantidad anterior puede reducirse en gran medida si el terreno ya ha sido acondicionado previamente.

Mobiliario y Decoración. El mobiliario necesario para la oficina estará compuesto por los elementos que se exponen a continuación: El coste por estos elementos puede rondar los 1.500 € para un mobiliario básico.

Equipamiento: Para este proyecto aparte de las máquinas de lavado de alta presión se estiman necesarios dos aspiradores. Cada aspirador tiene un precio de 3.000 € Además, habrá que dotar de un utillaje para el arreglo de posibles incidencias. Los costes totales rondan los 58.000 €: En auto lavado, además de los trenes de auto lavado, se deberá disponer de: Aspiradores. Expendedores de papel. Lava tapicerías. Lava-alfombrillas. Escurre gamuzas. Rociadores. Perfumadores. Bombas Interpump. Bombas Pratisoli. Depresores. Motores de aspirador. Enrolladores. Lanzas y pistolas para hidrolimpiadoras y auto lavados entre otros

Stock Inicial y Materiales de Consumo: será necesario proveerse de repuestos de las máquinas. Así mismo habrá que comprar los detergentes utilizados para las máquinas de autolavado.

Los costes de una primera compra de materiales consumibles para la realización de la actividad rondan 14.000 €

Gastos Iniciales. Se incluyen aquí las cantidades que hay que desembolsar para constituir el negocio. Entre estas cantidades se encuentran: proyecto técnico, tasas del Ayuntamiento (licencia de apertura); contratación del alta de luz, agua y teléfono; gastos notariales, de gestoría y demás documentación necesaria para iniciar la actividad. Estos gastos de constitución y puesta en marcha, en el caso de iniciar el negocio como autónomo, serán de aproximadamente 3.500 euros.

Una opción interesante es la de ubicar el negocio en un polígono industrial o empresarial cuyo coste de alquiler por metro cuadrado es menor.

## Ingresos y Recurrencia



Facturación no recurrente con precios bajos no sujetos apenas a estacionalidad.

## Estructura de Costes



La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente:

- Consumos: Los costes variables de este negocio estarán formados en este negocio por el consumo de agua y detergente, principalmente. Además se incluye un



pequeño porcentaje referido al consumo de piezas de repuesto de las máquinas. El consumo de estos materiales y consumibles se estima en un 30% del volumen de las ventas del mes.

- Alquiler: Para este negocio es necesario contar con unas instalaciones de unos 400 m<sup>2</sup>. El precio medio va a depender en gran medida de la ubicación y condiciones del local, para el estudio se ha estimado un precio de 3.800 € mensuales.

- Suministros, servicios y otros gastos: Aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como: luz, teléfono... El agua no se ha incluido aquí por haberse tenido ya en cuenta como gasto variable. También se incluyen servicios y otros gastos (productos de limpieza, material de oficina, etc.). Estos gastos se estiman en unos 450 € mensuales.

- Gastos comerciales: Para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, tendremos que soportar ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 100 € mensuales.

- Gastos por servicios externos: En los gastos por servicios externos se recogen los gastos de asesoría y

reparaciones además del servicio de limpieza que contratemos en ocasiones puntuales. Estos gastos serán de unos 200 € mensuales.

- Gastos de personal: Para realizar el estudio se ha considerado que la plantilla inicial estará compuesta únicamente por el emprendedor que va a llevar a cabo el negocio. 1.300 € mensuales.

- Otros gastos: Contemplamos aquí una partida para otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores (tributos y seguros, etc.). En este apartado incluiremos un seguro de accidentes para nuestro autolavado. La cuota depende de las condiciones y características del seguro que vamos a contratar. En conjunto, la cuantía global estimada anual por estos conceptos será de 6.000 € anuales por lo que su cuantía mensual será de 500 €.

- Amortización: Se estima una cuota global de amortización de 20.000 € anuales.

Se estima un circulante de 10.000 € por lo que se estima una previsión de fondos de 30.000 € para los tres primeros meses sin apenas ingresos.

## Plan de Empresa



Desembolso Inicial €	
Adecuación del local	75.000
Maquinaria y equipos	58.000
Stock inicial	14.000
Licencias	7.000
Gastos de establecimiento	3.500
IVA soportado	32.000
Circulante inicial	30.000
<b>Total</b>	<b>219.500</b>

Plan de Empresa	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	120.000	140.000	160.000
Costes variables	36.000	42.000	48.000
Costes de personal	15.600	16.000	17.000
Costes de suministros y servicios	5.400	5.800	6.000
Gastos de local y mantenimiento	45.600	46.000	47.000
Gastos comerciales	1.200	1.400	1.600
Amortizaciones	20.000	20.000	20.000
<b>Resultado:</b>	<b>-3.800</b>	<b>8.800</b>	<b>20.400</b>

**Area mínima típica:** 50.000 habitantes

Esta guía proporciona información básica orientativa sobre un negocio tipo, que puede ser utilizada como referencia por las personas que pretendan emprender su propio proyecto empresarial. Esta información deberá ser adaptada por la persona emprendedora a las características particulares del diseño que haya concebido para su propio modelo de negocio, y a las circunstancias de entorno y mercado en las que éste se desarrolle.

La información de la guía se proporciona únicamente a título de ejemplo orientativo, y no garantiza en ningún modo el éxito del proyecto empresarial. Cada persona emprendedora deberá elaborar su propio plan de empresa, conforme a su propia visión del negocio y del mercado, y es su responsabilidad desarrollarlo con éxito.

Puede encontrar información actualizada sobre esta y otras guías en el banco de proyectos empresariales disponible en:

[www.andaluciaemprende.es](http://www.andaluciaemprende.es)

El Banco de Proyectos Empresariales para Emprender está cofinanciado en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para Emprender.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza  
**CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO**

