

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CONTADURÍA PÚBLICA



Plan de negocio: ECOLAVADO

NATALY DUQUE MAZO

CAROLINA LOTERO

Envigado, Antioquia

2018

**Plan de negocio: ECOLAVADO en el Área Metropolitana de la ciudad de Medellín
Antioquia**

**NATALY DUQUE MAZO
CAROLINA LOTERO**

**Proyecto presentado como requisito para optar por el título de Contadores
Públicos**

Asesor:

Raúl David Ruiz Escobar

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CONTADURÍA PÚBLICA
ENVIGADO**

2018

Contenido	
Listas especiales	5
Introducción	6
Resumen Ejecutivo.....	8
1. PLAN DE MERCADO	11
1.1. Antecedentes	13
A nivel internacional:.....	14
1.2. Justificación.....	19
1.3. Objetivos.	20
1.4. Análisis sectorial.....	21
1.5. Análisis de producto/servicio	22
2. MEZCLA DE MERCADEO	23
2.1. Producto (Servicio).....	23
2.2. Análisis competitivo del producto	23
2.3. Promoción	25
2.3. Distribución y/o comunicación	26
2.4. Plan de ventas.....	27
2.5. Plan de precios.....	27
2.6. Proyección de ventas	32
3. Estudio técnico	34
3.1. Necesidades y requerimientos del proyecto:.....	34
3.2. Características del producto/servicio.....	36
3.3. Descripción del proceso de entrega del servicio	38
3.4. Análisis de producción/Plan de compras.....	40
4. Estudio Organizacional y Legal	41

4.1. Direccionamiento estratégico.....	41
4.1.1. Misión.....	41
4.1.2. Visión	42
4.1.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	42
4.2. Estudio organizacional	43
4.2.1. Unidades o departamentos organizacionales. Organigrama	43
4.3. Estudio administrativo	44
4.4. ESTUDIO LEGAL.....	46
Flujograma	50
5. Estudio financiero	51
Anexos	56

Listas especiales

Lista de tablas

Tabla N° 1. Competencia	24
Tabla N° 2. Normatividad vigente sobre uso y vertimientos del agua	30
Tabla N° 3. Proyección de ventas de los servicios de ECOLAVADO	33
Tabla N° 4. Nivel de participación de los clientes	33
Tabla N° 5. Papelería	34
Tabla N° 6. Maquinaria, equipos y herramienta	35
Tabla N° 7. Mano de obra operativa	35
Tabla N° 8. Otros gastos	36
Tabla N° 9. Gastos de materia prima	36
Tabla N° 10. Características del servicio	36
Tabla N° 11. Proceso de entrega del servicio	38
Tabla N° 12. Plan de compra insumos	40
Tabla N° 13. Matriz Flor	43
Tabla N° 14. Conformación de SAS	47
Tabla N° 15. Estado de Resultados ECOLAVADO	51
Tabla N° 16. Flujo de caja proyecto ECOLAVADO	52

Lista de gráficos

Gráfico N° 1. Cadena productiva ECOLAVADO	11
Gráfico N° 2. Componentes de publicidad y comunicación de ECOLAVADO	26
Gráfico N° 3. Nivel de participación de los clientes potenciales	34
Gráfico N° 4. Estructura jerárquico de la empresa	44
Gráfico N° 5. Flujograma de procesos	50

Introducción

El presente plan de negocios tiene la finalidad de demostrar las estrategias comerciales que adoptará la empresa de servicios ECOLAVADO con una proyección a mediano plazo, que incluye su formación, estructura y puesta en marcha. Dicha empresa se constituye con la finalidad de innovar en el lavado y alistamiento profesional de vehículos empresariales, ofreciendo rapidez, calidad y servicio personalizado en los procesos de lavado interior y limpieza exterior con productos que garantizan el cuidado y protección del medio ambiente y benefician considerablemente tanto a los vehículos como a los empresarios.

Es preciso mencionar que la prestación de este tipo de servicios representa un factor de suma importancia para la economía de los países ya que se convierte en el medio por excelencia de obtener beneficios económicos y contribuir favorablemente al crecimiento financiero (Cárdenas y Junguito, 2009). El caso puntual que ocupa el presente plan de negocio evidenciará este proceso como se vive a nivel regional, ya que su área de influencia será el área metropolitana del Valle de Aburra.

Lo que se proyecta en esta oportunidad, es la estructura de una planeación responsable y real de un plan de empresa propuesto por dos estudiantes de contaduría pública que contemple elementos de una oferta comercial que cumpla con los compromisos relacionados con el desarrollo económico que redunde en beneficio tanto de las potenciales empresarias como del progreso económico del país que permitan la apertura de nuevos mercados y de opciones comerciales importantes (Salas, 2010).

Con base en ello, se planea a continuación un desarrollo temático que da muestra de la oferta comercial que se viene mencionando; por tanto se evidenciará la forma como ECOLAVADO, se encuentra segmentada en el sector servicios, desarrollando actividades comerciales con empresas dedicadas al transporte de personal mediante unas rutas de vehículos especiales para tal fin.

Con base en lo anterior, puede decirse entonces que lo que se pretende con la exposición de este trabajo, es plasmar lo que ha representado un paneo sobre las características de la prestación de servicios concernientes al lavado de vehículos mediante alternativas innovadoras y amigables con el ambiente en el área metropolitana de Medellín, durante el proceso de creación y conformación de un plan de negocio tendiente a la prestación de este tipo de servicios, utilizando las herramientas tecnológicas para publicitarlos, ofreciendo alternativas prácticas, eficientes y acorde a las necesidades de las empresas.

Resumen Ejecutivo

La constitución de la empresa ECOLAVADO, representa una idea de negocio puesta en marcha por dos estudiantes del programa Contaduría Pública de la Institución Universitaria de Envigado, que en un inicio corresponde al cumplimiento de un prerrequisito académico, pero que a medida que se estructura y se analiza su viabilidad, va tomando fuerza y convirtiéndose en una posibilidad a corto plazo dadas sus condiciones de viabilidad y rentabilidad, elementos que fueron evaluados y explorados teniendo en cuenta lo expuesto por Ruiz y Hernández, (2013), cuando mencionan que el plan de mercado se realiza mediante el compendio de una serie de actividades relacionadas entre sí, para el comienzo y desarrollo de una empresa o proyecto, mediante un sistemas de planeación, por medio de la cual se quieren lograr ciertas metas.

Es así como mediante un estudio de mercado, se logra evidenciar la posición que este tipo de servicio ocupa en la actual economía colombiana, permitiendo comprender que su estructura y fortalecimiento ha venido en constante avance en los últimos años, llegando a ocupar un importante renglón en la economía del país, con cambios considerables, principalmente en lo que tiene que ver con la utilización del agua, la implementación de productos amigables con la naturaleza y reglamentaciones de tipo legal que se tejen en torno a esta actividad económica.

Conscientes de las transformaciones antes mencionadas, las 2 emprendedoras realizan una propuesta integral, donde estas necesidades actuales se conjugan, ante lo cual se proyectan para ofrecer un servicio de calidad, que permita a los empresarios no solo cumplir con las actuales reglamentaciones, sino que tengan la certeza de contar con un

trabajo efectivo, eficiente y acorde a sus necesidades, para lo cual se cuenta con el plus de un trabajo personalizado, ofrecido en el lugar que los clientes lo requieran y mediante la utilización de una serie de productos que garantizan el cuidado tanto de los vehículos como del medio ambiente.

Se considera pertinente mencionar que dentro de las indagaciones pertinentes, se logra evidenciar el aporte a la economía que este tipo de servicios ha ofrecido, con especial énfasis en los últimos años, ya que según cifras aportadas por el DANE, 2018, se logra no solo conocer el aumento en la producción de vehículos a nivel mundial, sino que se tiene la certeza que ha contribuido positivamente en el aumento significativo del PIB a partir del 2015 en adelante.

Lo anterior permite considerar que la propuesta que aquí se expone, en el plano financiero resulta positivo y potencialmente rentable, ya que las estimaciones de los expertos es que a tendencia al crecimiento de este tipo de renglón de la economía es al aumento.

Por lo anterior, se plasma una propuesta de negocio que consiste en la prestación de servicios de lavado y alistamiento de vehículos para empresas que poseen ciertas flotas de vehículos, las cuales prestan sus servicios empresariales de forma continua, por tanto demandan constantemente de este tipo de servicios, las cuales mediante un rastreo de mercado fueron ubicadas en el área metropolitana de Medellín y que representan un mercado potencial importante.

Es así como se ha realizado un estudio técnico, teniendo en cuenta las diferentes normas que rigen el mercado de servicios, en lo que tiene que ver con el lavado de vehículos, así

como los requisitos para registrar una empresa en Cámara de comercio y el registro de marca ante la superintendencia de industria y comercio (SIC), se calcula el costo inicial pre operativo de la formulación del plan de negocios por un valor de \$17.376.280, que será aportado por iguales partes por las emprendedoras, así como también se tuvo en cuenta la información de costos fijos y variables mensuales de \$3.852.000, teniendo en cuenta que algunos de los procesos se realizan por terceros, lo que facilita los cálculos y hace más eficiente el proceso productivo de la empresa.

Como última medida, se realiza el análisis de viabilidad financiera del plan propuesto, con una proyección a 5 años, con una tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) del 18%, en la cual se tiene en cuenta, la inversión inicial, poniendo como meta 3 meses de prestación del servicio contados a partir de su estructura como tiempo aceptable de emprendimiento y que la inversión inicial será aportada por las emprendedoras, teniendo en cuenta que el nivel riesgo ha mejorado y se contempla con optimismo la futura inversión extranjera directa, lo que influye positivamente en el presente plan para, lo que lleva a considerar los resultados arrojados en el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) los cuales fueron muy positivos, ya que se proyectan a una viabilidad financiera del plan de empresa.

Es así como en las próximas páginas se encontrara de manera más detallada y profunda la información antes descrita, la cual solo es un abrebocas de lo que es el Plan de negocio: ECOLAVADO en el área metropolitana de Medellín.

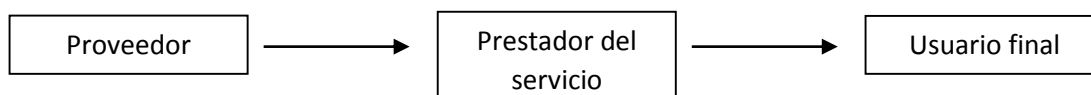
1. PLAN DE MERCADO

Teniendo como base la definición de plan de mercado propuesta por Ruiz y Hernández, (2013), como el compendio de una serie de actividades relacionadas entre sí, para el comienzo y desarrollo de una empresa o proyecto, mediante un sistemas de planeación, por medio de la cual se quieren lograr ciertas metas, se inicia este proceso o propuesta la cual tiene como objetivo, diseñar un plan de negocios para la empresa ECOLAVADO, para lo cual se requiere el establecimiento de estrategias de posicionamiento y servicio innovador que garanticen la viabilidad, factibilidad y permanencia en el mercado del lavado del sector automotriz a nivel de valle de aburra.

Así mismo, conscientes de que es el plan de mercado el que define las etapas de la propuesta y representa un guía que facilita la creación y el crecimiento de la misma al constituirse en carta de presentación no solo para los clientes sino para todo el entorno empresarial, se han propuesto una serie de variables a desarrollar que le permita a la propuesta, contar con un plan de mercado bien establecido. Tales variables son:

Cadena productiva: Partiendo del concepto de cadena productiva, como un sistema constituido no solo por personas, sino por una sucesión de operaciones que contribuyen en la producción y comercialización de productos y servicios, se expone que la cadena productiva del plan ECOLAVADO está constituida por un grupo de 3 personas a saber:

Gráfico N° 1. Cadena productiva ECOLAVADO



Cientes o usuarios: La definición de cliente según la RAE (Real Academia Española) “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un

profesional o empresa”. (RAE, 2014), con base a lo anterior, se pretende la realización de acuerdos comerciales con empresas compañías con flotas de vehículos o concesionarios en los cuales se ofrezca el servicio de alistamiento de vehículos livianos.

Servicios: Se pretende ofrecer un servicio que agrega valor o crea valor al comprador o usuario final, ya lo que se ofrece es ser un aliado estratégico comercial, de manera que las empresas satisfagan la necesidad del lavado y alistamiento de sus vehículos desde la comodidad de su empresa, sin necesidad de generar nuevos gastos operacionales, ni exceso de proveedores, teniendo la seguridad de fidelización de clientes.

Competencia: Se identifican 3 empresas como potenciales, las cuales están ubicadas en la ciudad de Medellín, dado que ofrecen un servicio similar al que proyecta la empresa ECOLAVADO.

Proveedores: Los insumos requeridos para la prestación del servicio serán suministrados por los siguientes proveedores:

Proveedor	Insumo	Origen
Meguiar	Shampoo con cera	Internacional
	Wheel Clanne	
	Desengrasante	
	llantil	
	Limpiadores interiores	
Simoniz	Paños de microfibra	Nacional
	Shampoo con cera	
	Wheel Clanne	
	Desengrasante	
	llantil	
	Limpiadores interiores	
	Fenixcol	
Paños de microfibra		

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de comercialización: Dentro de las principales estrategias se tienen las siguientes:

Precio: Se establecen precios competitivos en el mercado, además de ello se busca fidelizar a los clientes, ofreciendo bonos de descuento si el número de vehículos lavados o alistados supera las metas mensuales propuestas; es de anotar que estos podrían variar de acuerdo a la demanda y a la rentabilidad del primer año.

Producto: Las estrategias están enfocadas a ofrecer souvenirs de productos de embellecimiento de vehículos dentro del servicio de lavado o alistamiento.

Plaza: Se tendrá comunicación 24/7 con los clientes a través del sitio web para optimizar la posventa.

Promoción: Se utilizaran las redes sociales como forma de publicidad de los servicios, así como el uso de tips para el cuidado de los vehículos. Se pueden aplicar políticas de descuento a partir del segundo año, dependiendo de lo proyectado en el estado de resultados.

1.1. Antecedentes

Se expone a continuación un diagnóstico que devela el desarrollo tecnológico, el crecimiento productivo y el entorno sectorial de la idea del proyecto a poner en marcha. Para su desarrollo, se tendrá en cuenta fuentes primarias y secundarias de información como los son documentos, bases de datos y tendencias de la política económica.

Un primer aspecto a tener en cuenta es el hecho de que la idea de negocio Eco lavado se encuentra ubicado en el sector servicios, lo que podría ser considerado como un gran

potencial con amplias opciones de crecimiento, por ello se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales para el país. (Portafolio, 2017).

En el caso de automóviles particulares, el crecimiento que se dio a partir de 2009 se detuvo en 2010 cuando las ventas de estos vehículos empezaron a caer. Luego, en 2013, estas ventas mostraron una ligera mejora, para luego caer a partir de 2014 y hasta 2016 (Andemos, 2017).

Lo anterior, visto desde la perspectiva de crecimiento permite considerar la necesidad de que se planteen alternativas empresariales nuevas, lo que se espera repercuta en proyección empresarial importante a partir de la innovación y la creación de valor.

Ahora bien, en lo que tiene que ver con los antecedente relacionados con el entorno de la idea de negocio, se ha consultado material bibliográfico, tendiente a identificar otras propuestas similares que se han desarrollado, no solo a nivel nacional sino también desde el contexto internacional, lo que se espera contribuya a identificar aspectos importantes que van a contribuir en la formulación de la propuesta.

A nivel internacional:

Es así como se expone la Investigación desarrollada por Bellino y Ccahuana, (2016), titulada *“Servicio de lavado ecológico de autos Eco Wash S.A.C. en Lima Metropolitana, distrito de Comas, Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres”*, como resultado de su tesis para optar el título de administradores de empresas en la Universidad tecnológica de Perú. Sus objetivos estuvieron enfocados hacia la agilidad del servicio pensando en el cliente y hacia la protección del medio ambiente por medio del uso de productos ecológicos. Las proyecciones financieras realizadas por tales

investigadores evidenciaron una viabilidad económica, demostrando en su flujo de caja que no existe pérdidas durante la proyección de los 5 años, razón por la cual, consideraron rentable la aplicación del negocio.

Hermoza, David y Castro, (2016) en Perú, proponen la “Creación de una empresa de servicio de lavado ecológico de vehículos ligeros en Lima Metropolitana - distrito de San Isidro”, trabajo que realizaron de acuerdo a un estudio de mercado, técnico y financiero que les permitió demostrar a factibilidad, con el objetivo de brindar diversas opciones para la satisfacción de sus clientes. Dentro de los principales aspectos tenidos en cuenta por los investigadores, estuvo el hecho de que los proveedores de las máquinas y productos biodegradables se encuentran tanto en Lima como en Estados Unidos, los productos están disponibles durante todo el año, lo cual garantiza el buen aprovisionamiento de materiales de trabajo, la forma de adquirirlo es mediante internet: páginas de ventas de estos artículos como mercado libre que mediante una transacción nos otorgan los productos con sus respectivos accesorios y documentación. Este último aspecto es de suma importancia, ya que se debe tener extremado cuidado con la elección adecuada de proveedores, teniendo en cuenta que las ventas por internet no siempre garantizan el cabal cumplimiento de lo que estos ofrecen.

Así mismo, se encuentra un trabajo realizado en la Universidad UNIDA de Paraguay, Dinatale, (2014) llamado, “Servicio de lavado de autos y centro de lubricación “auto brillo”, el cual contribuye positivamente en la idea de negocio, ya que permite establecer parámetros claros sobre la idea de estructurar un proyecto de esta magnitud; además de contener elementos similares con lo que originalmente se plantea; ya que en el de hace referencia al análisis de factibilidad para la implementación de un lavadero de autos con

un sistema ecológico y centro de lubricación como un valor agregado al negocio, la finalidad de este proyecto es brindar un servicio de alta calidad en un menor tiempo y contribuir a la sociedad con el ahorro del líquido vital.

Sánchez, (2013), en el país vecino Ecuador, también presenta una propuesta de negocio similar a la que se plantea en la investigación matriz, la cual es denominada "*Plan de negocios previo a la creación de una Lavadora Ecológica de autos en la ciudad de Ambato*", en la cual, como lo indica su título, se determina la viabilidad de un negocio moderno y ecológico de lavado de autos, los investigadores realizaron un estudio de mercado previo, encontrando un número de competidores bastante significativo, a lo que pusieron el cuidado ecológico como valor agregado y poder competir adecuadamente, encontrando que la reducción del consumo de agua con la alternativa que ellos plantean es hasta de 25 litros por auto. Así mismo, el estudio financiero se detalla el monto necesario para la puesta en marcha de la lavadora y se proyecta sus flujos con los que se calculan los indicadores financieros, revelando la viabilidad del proyecto.

A nivel nacional

Otro trabajo relacionado con la idea de negocio, es la planteada por Echeverry, Giraldo y Tower, (2015) denominado "*Plan de mercadeo, lavado de autos a domicilio*" realizado en la Universidad CES de la ciudad de Medellín, en el cual se utiliza el plus de la ecología, brindando a los clientes un servicio en su casa o puesto de trabajo, lo que ofrece comodidad y confianza; dentro de sus objetivos, estuvo el de la concientización ambiental a los usuarios respecto a la responsabilidad social con el planeta y como desde la utilización de este tipo de servicios se puede contribuir positivamente al planeta. El análisis financiero devela una viabilidad económica de la propuesta, aunque evidencia un

endeudamiento complejo con una tasa de interés que no resulta muy conveniente ya que corresponde a unos intereses del 16%.

Así mismo, Martínez y Romero, (2011) realizan la investigación titulada “creación de una empresa que preste el servicio a domicilio de lavado de autos en la ciudad de Bogotá reduciendo el impacto ambiental en el uso del agua”, en el cual los investigadores quisieron proponer la prestación de servicios diferenciadores relacionados con el uso de productos biodegradables y reducción del uso del agua. Para su estudio se implementó la entrevista como medio de recolección de la información, resaltando que el 99% de los encuestados al conocer la propuesta, respondieron que contratarían sus servicios. así mismo, los investigadores llegaron a la conclusión de que mediante la realización de un estudio financiero responsable, el proyecto tiene una gran viabilidad y que además puede ser un negocio muy rentable, teniendo utilidades proyectadas de aproximadamente 23% para el quinto año de funcionamiento, adicional ya que los insumos constituyen el 35% de todos los ingreso, lo que permite obtener una reducción de costos y mejorar la rentabilidad que obtener insumos más económicos pero sin sacrificar la calidad.

Se evidencia con lo anterior la importancia que se ha venido dando al tema del impacto ambiental y el uso eficiente de los recursos, principalmente del agua como elemento fundamental para la vida; lo que permite comprender el potencial que se encuentra en el uso de productos biodegradables, amigables con el medio ambiente, los cuales a su vez ofrecen beneficios para los vehículos en lo que tiene que ver con su cuidado y apariencia.

Además de la anterior relación de trabajos previo sobre planes de negocios afines al lavado de vehículos, se consideró importante conocer cómo funciona el modelo y que tan

atractivo se vuelve para la creación de nuevas empresas de este tipo, teniendo en cuenta que las cifras son considerablemente importantes en este tipo de estudios.

Es importante mencionar las cifras de vehículos, para identificar el mercado potencial, ante los cuales encuentra que en el 2015, la producción de vehículos a nivel mundial fue de 90.6 millones de unidades, mientras que las ventas alcanzaron los 88.8 millones de unidades. Entre 2005 y 2015 las ventas del sector crecieron 34.5%, mientras que la producción creció 36%, lo que refleja la expansión del sector en ese período (Econcept, 2016).

También se consideró importante analizar el comportamiento del PIB en los años 2016 y 2017, de manera que permita comprender el papel de los servicios en la economía colombiana en este periodo, encontrando que durante el año 2017 (enero-diciembre), se evidenció un crecimiento del 1,8 respecto al año 2016, donde el renglón relacionado con servicios empresariales se encuentra como una de las actividades de mayor crecimiento (DANE, 2018).

Así lo determinó el DANE en su informe del cuarto trimestre del año 2017 con relación al mismo periodo del año 2016 cuando expone:

En el cuarto trimestre de 2017 respecto al mismo periodo de 2016, el Producto Interno Bruto creció 1,6%, explicado principalmente por el comportamiento de las siguientes ramas de actividad: actividades de servicios sociales, comunales y personales; establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas; y suministro de electricidad, gas y agua (Boletín Técnico DANE, 2018, pág. 3)

De lo anterior, se extrae lo relacionado con la actividad económica servicios a las empresas por constituir la rama a la que pertenece la empresa ECOLAVADO, lo que

permite establecer que a raíz de su crecimiento, resulta atractivo para el mercado y potencialmente rentable.

1.2. Justificación

Las diversas relaciones comerciales y la aparición de numerosos proyectos productivos que han venido surgiendo principalmente en los últimos años en la economía interna de Colombia (CEPAL, 2001), ha permitido que los productores evidencien amenazas competitivas, situación que crea la necesidad de la estructuración de ventajas estratégicas innovadoras y mayores atractivos que les permita la captación de clientes, además de la implementación de alternativas que permitan llegar a estos mercados de manera efectiva, asegurando la competitividad y permitiendo enfrentar los retos que vienen inmersos con estos nuevos métodos comerciales (Portafolio, 2016).

Lo anterior, sumado al deterioro ambiental, a las cifras de contaminación, a los desastres naturales surgidos a causa de la intervención de la mano del hombre en su proceso de evolución, entre otros factores que poco contribuyen en la protección de los recursos, surge igualmente la necesidad de búsqueda de alternativas que sopesen en parte dichas afectaciones, por medio de alternativas que contrarresten dicho deterioro y aporten significativamente en el cuidado de los recursos naturales y la protección general del medio ambiente, implementando el ahorro del agua como elemento indispensable para la vida.

Así mismo, representa ésta la oportunidad para diseñar un plan de negocio que permita integrar y aplicar conocimientos adquiridos durante la academia a lo largo de la carrera de Contaduría Pública, lograr experiencia en el mercado real y aumentar las competencias profesionales.

Con las problemáticas antes mencionadas, surge la idea de implementar un servicio denominado eco-lavado de autos para un grupo de empresas determinado, el cual, como su nombre lo indica consiste en la prestación de un servicio cuyo valor agregado es la protección del medio ambiente, no solo por medio del ahorro del agua, sino por medio de la implementación de una serie de productos elaborados para la protección del medio ambiente, los cuales cuentan con las mismas propiedades de los productos tradicionales para tal fin pero que , como ya se dijo, disminuyen el impacto ambiental y ofrecen otro tipo de beneficios.

Es así, como se ve en el eco-lavado una importante alternativa a la hora de crear empresa; por medio de la cual se puede ofrecer un servicio innovador y sostenible, que busca, por un lado prestar un servicio de suma necesidad empresarial, con la facilidad de un servicio personalizado y puesto en el punto que las empresas lo requieran, es decir, llegar a los clientes sin necesidad de que ellos tengan que desplazarse, lo que les ofrece una mayor accesibilidad en una sociedad llena de ocupaciones, y por otro lado, contrarrestar el desperdicio de los lavaderos tradicionales, además de la utilización de productos amigables con el ecosistema.

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general:

Diseñar un plan de negocios para la empresa ECOLAVADO con estrategias de posicionamiento y comercialización, que garanticen la viabilidad, factibilidad y permanencia en el mercado del lavado del sector automotriz a nivel de Valle de Aburrá.

1.3.2. Objetivos específicos:

Diagnosticar el mercado de lavado de vehículos en valle de aburra, con el fin de plantear estrategias para obtener una venta competitiva diferencial.

Conocer la cadena de valor y los diferentes factores que favorecen o dificultan los resultados.

Determinar la viabilidad financiera del plan de negocio basada en la prestación del servicio y la estrategia de ventas para la empresa ECOLAVADO.

1.4. Análisis sectorial

La propuesta de plan de negocio Eco lavado está proyectada a realizarse inicialmente en la zona sur del Valle de Aburra, sector en el cual se ha venido evidenciando una transformación del sector comercial de manera general, situación que obedece por un lado al crecimiento poblacional y por el otro a las transformaciones estructurales que se vienen evidenciando, producto de la fusión de la parte sur con el área Metropolitana.

Lo anterior con base en el crecimiento nacional que se observa a partir del año 2009, el cual según el banco de la Republica ha sido positivo, ya que se evidencia un promedio del 4.1% anual, lo que permite apalancar el buen comportamiento de la formación bruta del capital, relacionado con un crecimiento importante en las exportaciones y un consumo final del 4,0%; es importante resaltar que a pesar de tal incremento, las importaciones marcan la pauta con un 9,7% , situación que generó una disminución en el PIB total anual (DANE, 2015).

Tal crecimiento es notorio tanto para empresas que ofrecen productos como para aquellas prestadoras de servicios; los cuales ofrecen un desarrollo avanzado y la demanda de cierto tipo de servicios innovadores que influyen en los subsectores de la economía de la región, donde el lavado de autos ha encontrado gran cabida.

Dentro del proceso investigativo, se pudo evidenciar cómo este tipo de mercados han permitido un importante crecimiento y desarrollo para el Valle de Aburra; por tal razón, se quiere llamar la atención sobre la importancia de la Propuesta de plan de negocio, puntualmente en lo que tiene que ver con la oferta de servicios que resulten novedosos y en este mismo sentido la posibilidad de contribuir positivamente en el mejoramiento de las condiciones de contaminación que tanto aquejan en los últimos días esta región de Colombia; en este caso puntual mediante el valor agregado de ofrecer servicios amigables con el medio ambiente, procurando el menor uso de agua posible, en la comodidad de las empresas que prestan servicios de autos livianos para el servicio público y privado.

1.5. Análisis de producto/servicio

El lavado tradicional de los vehículos va desde el lavado en túnel hasta el lavado en garaje, prácticas en las cuales se calcula que se gastan aproximadamente 100 litros de agua por vehículo, lo cual corresponde a un gasto excesivo que no solo afecta el bolsillo de los consumidores sino que ocasiona un daño importante a los recursos naturales, ya que no solo es el gasto exagerado sino el uso de productos químicos que contaminan (Morocho, 2013).

Lo anterior ha llevado al uso de productos biodegradables como alternativa de mitigación de tales daños, situación que ha resultado positiva y bien aceptada por los dueños de vehículos.

A lo anterior, se suma el hecho de que en la actualidad, las fuerzas del mercadeo y la tendencia del consumismo han logrado permear de una mayor forma la sociedad, de manera que no es absurdo afirmar que las personas están en una constante búsqueda de lo más actual, lo más cómodo y de alguna forma, algo que les permita identificarse y crear una diferenciación frente a los demás (Feo, 2015).

2. MEZCLA DE MERCADEO

2.1. Producto (Servicio)

Lavada sencilla: En esta lavada aspiramos el interior y se lava el exterior del vehículo, sea automóvil o camioneta, utilizando shampoo y agua.

Lavada Motor (opcional): Se remueve la suciedad superficial con una toalla de microfibra, luego se utiliza un buen desengrasante, para remover suciedad y residuos adheridos a las partes del motor.

Alistamiento: se despavona, luego se eliminan los micro rayones, después se procede a lijar (si es necesario), inmediatamente se le hace pelechado a máquina con cera, por último se hace limpieza de tapicería, detallado interior y exterior.

2.2. Análisis competitivo del producto

Con base en Porter (1982), “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”. Basados en esta

apreciación se evalúan a continuación las fuerzas que componen el entorno empresarial de ECOLAVADO, teniendo en cuenta que el plus empresarial radica en ofrecer productos biodegradables y amigables con el medio ambiente.

Competencia: Al respecto se identifican 3 empresas DIMOND CARDS, AUTOSPORT y AUTOSERV, las cuales prestan los mismos servicios que ofrecerá ECOLAVADO y son las que representan la principal competencia, teniendo en cuenta que ofrecen servicios muy similares a los proyectados por ECOLAVADO, llevan corto tiempo en el mercado (2 años en promedio), su reconocimiento ha ido en crecimiento. Es importante mencionar que las políticas incentivas del ahorro del agua, representa una de nuestras principales diferencias con la competencia.

Tabla N° 1. Tabla de resumen de la competencia

PRODUCTO Y /O SERVICIO	Autoserv	Diamond cars	Autosport
Lavado exterior camioneta	9.000	9.000	9.000
Lavado exterior automóvil	9.000	9.000	9.000
Lavado sencilla automóvil	10.000	9.000	9.000
Lavado sencilla camioneta	10.000	9.000	9.000
Brillada	65.000	65.000	65.000
Lavado interior	95.000	65.000	70.000
Lavado motor	40.000	25.000	25.000
Tratamiento teflón	148.000	115.000	110.000
Spa	240.000	180.000	180.000
Alistamiento vehículo nuevo	60.000	50.000	30.000

Fuente: Fersautos.co

Proveedores: Teniendo en cuenta que se hace referencia a los productos necesarios para la prestación de servicios, se cuenta con un proveedor con la capacidad de atender contingencias y responda a las demandas de la empresa; es decir, la proyección de la

empresa está dada hacia el crecimiento y el proveedor cuenta con los recursos y herramientas suficientes para soportar la Oferta y la Demanda: Para suplir las necesidades de demanda y oferta, se considera pertinente en primera instancia identificar potenciales proveedores que puedan llegar a satisfacer las necesidades; de manera que cuando se presenten contingencias, se cuente con los medios necesarios para solventarlos.

Servicio: Se ofrece un servicio amplio, completo, garantizado y acorde a las necesidades de los clientes; ya que se presta en el lugar que éste lo requiera, con las garantías reales de lo que se hace, por medio de la optimización del recurso agua y recurso humano.

Empleados: Este aspecto, se maneja de una forma poco tradicional, ya que se utiliza la tercerización cumpliendo con las normas laborales vigentes.

La relación con los empleados será de forma indirecta, ya que si bien se utiliza la tercerización, el seguimiento es continuo con el fin de garantizar el cabal cumplimiento de lo que se pacte; situación que no afecta la competitividad.

2.3. Promoción

Las estrategias de promoción para el plan de negocio ECOLAVADO, están dadas mediante la comunicación hablada y escrita; ya que por un lado, se realiza la presentación personal ante potenciales clientes por medio de un asesor debidamente capacitado (inicialmente serán las formuladoras del plan de negocios) que realizará la presentación de la propuesta, al tiempo que expone un portafolio que evidencie los servicios que se ofrecen.

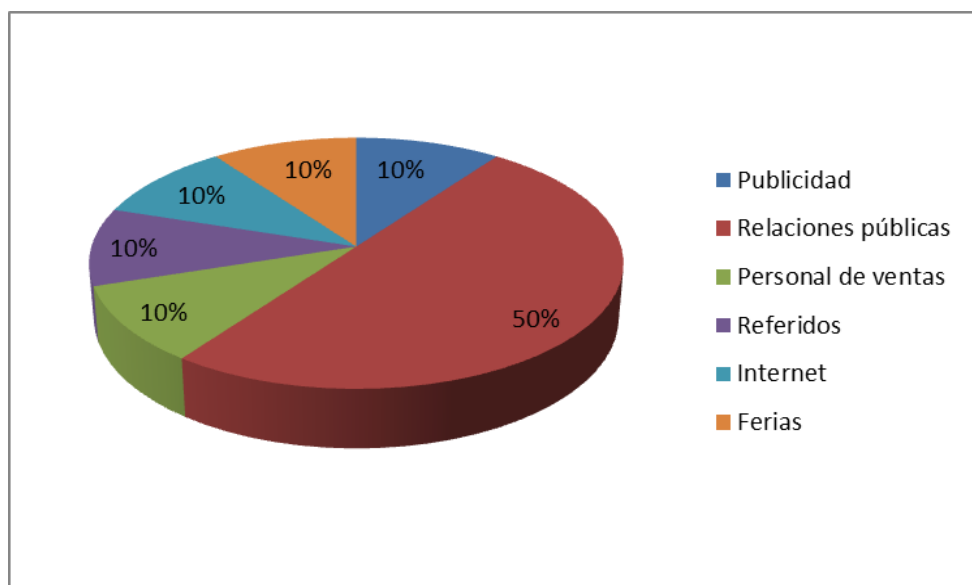
De la misma manera, se utilizarán los medios de divulgación más sobresalientes en la actualidad como son las redes sociales mediante el internet, publicidad gráfica como volantes, tarjetas de presentación y una página web.

La promoción se realizará utilizando estos seis elementos:

2.3. Distribución y/o comunicación

El gráfico N° 2, representa las líneas de publicidad y las formas de distribución y comunicación que empleará ECOLAVADO, encontrando que su principal estrategia está dada en las relaciones públicas, representando un 50%, frente a otras actividades como publicidad, personal de ventas, referidos, internet y ferias, los cuales constituyen cada uno un 10%, entendiéndose con ello que dentro de la estrategia de comunicación se utilizará la relación directa con el cliente, conectando la página web con otras redes sociales.

Gráfico N° 2. Componentes de publicidad y comunicación de ECOLAVADO



2.4. Plan de ventas

La gestión comercial estará a cargo de un promotor de ventas, quien utilizará el lenguaje hablado y escrito, toda vez que realizará los contactos directos y los acercamientos personales con los clientes y potenciales clientes ya que dentro de sus funciones se establece la de ejercer relaciones públicas.

Inicialmente se proyecta realizar la labor de asesorías comerciales a la gerente y la administradora las cuales deben abarcar la zona del Valle de Aburra, identificando los concesionarios y las empresas que cumplan con las expectativas del negocio; es decir que tengan en su portafolio el lavado y el alistamiento de vehículos livianos.

Es preciso considerar también que el plan de negocio se proyecta hacia la venta indirecta, teniendo en cuenta la captación de clientes por medios no convencionales como son las redes sociales.

El portafolio de servicios constituye una herramienta idónea para el equipo de ventas, el cual estará disponible tanto en forma física como virtual, donde se muestren evidencia de los servicios que se ofrecen; además de plasmar en ella los precios de manera que se establezca la diferencia con respecto a la competencia.

2.5. Plan de precios

La estrategia de precios que se va a establecer en el modelo de negocio, está basada en el estudio de la competencia, de manera que se ofrezcan precios asequibles y competitivos; es decir, se utilizaran las armas de trabajo de los competidores actuales,

lo que indiscutiblemente lleva a considerar la manera de competir adecuadamente y de establecer unas estrategias de servicio adecuadas.

Para determinar esta variable, es preciso comprender que son 3 las modalidades de servicios que se ofrece; lavada sencilla, lavado de motor y alistamiento, ya que poseen ciertas características de diferenciación, lo que hace variar los precios.

2.5.1. Análisis competitivo de precios: Este análisis está basado en 3 empresas competidoras como son DIMOND CARDS, AUTOSPORT y AUTOSERV ya que estas empresas poseen una porción considerable del mercado en el cual se desea incursionar.

2.5.2. Precio de lanzamiento: los precios de lanzamientos son establecidos con base en los tres aspectos fundamentales que son: precios establecidos por la competencia, costos asociados al desarrollo del plan de negocios y esto ajustado a la capacidad de pago de los diferentes clientes.

2.5.3. Condiciones de pago: las condiciones de pago van a estar establecidas de acuerdo al comportamiento de la oferta y la demanda en el mercado.

2.5.4. Preferencias arancelarias: Se tendrá especial preferencia por aquellos productos que resulten beneficiados con el TLC pactado con E.E.U.U, lo que implica un menor costo y una excepción a la hora de pagar aranceles.

2.5.5. Tácticas relacionadas: Teniendo en cuenta que los productos que utilizará eco lavado hacen parte de aquellos que se benefician con el TLC, con Estados unidos, estos entran sin arancel a Colombia, lo que representa una importante oportunidad para la propuesta.

2.5.6. Variación de precios: los cambios en los precios del dólar pueden afectar los precios de los servicios y a su vez afectar los volúmenes de adquisición del cliente. Una estrategia que se puede establecer para mitigar este impacto es contratar con proveedores nacionales y que no se vea tan afectado el precio del servicio.

2.5.7. Factores que determinan la variación en el precio de venta

Para responder este interrogante, es preciso considerar las variaciones que han traído los procesos de globalización y tecnificación de los mercados; con base en ello y en algunos aspectos tradicionales del mercado, se definen una serie de factores que permiten la determinación del precio.

Un primer factor está dado por la competencia, es decir, la situación actual del mercado y las actuaciones o reacciones de los competidores actuales y potenciales para el plan de negocio.

Un segundo factor corresponde a los costos, lo cual va a permitir establecer los precios mínimos en los que se pueden ofrecer los servicios de la empresa, así mismo, va a servir de cálculo para otras variables del proyecto. La adquisición de los insumos se verá afectada por la variación que tenga el precio del dólar.

El tercer factor corresponde a la demanda, la cual determina el comportamiento del consumidor y potenciales clientes, así como su frecuencia de compra y el precio que está dispuesto a pagar.

Estos factores actúan tanto independiente como conjuntamente para determinar los precios.

2.5.8. Estrategia de fidelización de clientes

Las políticas de fidelización estarán determinadas por la frecuencia de compra de los clientes, se aplicaran descuentos de acuerdo al número de servicios prestados al finalizar cada mes, pasados seis meses de la puesta en marcha de la empresa, estos descuentos se aplican por volumen y frecuencia.

2.5.9. Diferenciación de los productos

Los precios son variables según el tipo de servicio que contrata la empresa, ya que como se ha descrito anteriormente se ofrecen tres diferentes tipos de servicio que se acomodan a las necesidades de los clientes.

Aspectos legales relacionados con la prestación del servicio de ECOLAVADO

Tabla N° 2. Normatividad vigente sobre uso y vertimientos del agua

Norma	Objeto	Modificaciones
Decreto 1076 de 2015 Capítulo 4: registro de usuarios del recurso hídrico.	Establece todo lo relativo a permiso para aprovechamiento o concesión de aguas, normas específicas para los diferentes usos dados al recurso hídrico.	Deroga el decreto 1541 de 1978. Igualmente se deroga el decreto 303 de 2012 que reglamento parcialmente el artículo 64 del Decreto - Ley 2811 de 1974., en relación con el Registro de Usuarios del Recurso Hídrico.
Decreto 1076 de 2015 Capítulo 6: tasas por utilización del agua.	Por el cual se reglamentó el artículo 43 de la Ley 99 de 1993 sobre tasas por utilización de aguas y se adoptan otras disposiciones.	Deroga el decreto 155 de 2004

Ley 373 de 1997	Fija obligaciones sobre ahorro y uso eficiente de agua a quienes administran y/o usan el recurso hídrico.	
Decreto 1076 de 2015 Capítulo 3 ordenamiento del recurso hídrico y vertimientos.	Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 9ª de 1979, así como el Capítulo II del Título VI -Parte III- Libro II del Decreto-ley 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos y se dictan otras disposiciones.	Deroga el decreto 3930 de 2010. Deroga partes del decreto 1594 de 1984 que no había sido derogados por el 3930.
Resolución 631 de 2015	Por la cual se establecen los parámetros y los valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de aguas superficiales y a los sistemas de alcantarillado público y se dictan otras disposiciones.	
Decreto 1076 de 2015 Capítulo 7: tasas retributivas por vertimientos puntuales al agua.	Por el cual se reglamentó la tasa retributiva por la utilización directa e indirecta del agua como receptor de los vertimientos puntuales, y se toman otras determinaciones.	Deroga el Decreto 2667 de 2012
Resolución 1207 de 2014	Por la cual se adoptan disposiciones relacionadas con el uso de aguas residuales tratadas.	
Decreto 605 del 27 de marzo de 1996	Por el cual se reglamenta la ley 142 de 1994 en relación con la prestación Del servicio público domiciliario de aseo	
decreto 1713 de 2002	Por el cual se reglamenta la Ley 142 de 1994, la Ley 632 de 2000 y la Ley 689 de 2001, en relación con la prestación del servicio público de aseo, y	

	el Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993 en relación con la Gestión Integral de Residuos Sólidos.	
Decreto 2981 de 2013	Por el cual se reglamenta la prestación del servicio público de aseo.	
Ley 430 de 1996	Reglamenta en materia ambiental lo referente a desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones	
Decreto 1076 de 2015 Título 6 - residuos peligrosos, capítulos 1 y 2, anexos 1 y 2 y 3.	Por el cual se reglamenta parcialmente la prevención y el manejo de los residuos o desechos peligrosos generados en el marco de la gestión integral.	Deroga el Decreto 4741 de 2005

Fuente: elaboración propia

2.6. Proyección de ventas

La tabla N° 2, muestra la proyección de ventas de dos de los servicios de la compañía, teniendo en cuenta los potenciales clientes, a su vez, se establece un nicho de mercado del 15% de participación de los clientes potenciales estudiados.

Expone la proyección de ventas, la cual se basa en una proyección mensual estándar de 450 unidades, con 1 lavada de motor mensual, encontrando un aumento significativo en las ventas que garantizan una viabilidad financiera considerable.

Tabla N° 3. Proyección de ventas de los servicios de ECOLAVADO

Concepto	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6	Mes7	Mes8	Mes9	Mes10	Mes11	Mes12
Lavada sencilla	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
Lavada de motor	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Alistamiento	146	158	170	184	199	215	232	250	270	292	315	341
Precio LS	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
Precio LM	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 40.000
Precio AL	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000
Ingresos	\$ 13.306.000	\$ 14.007.280	\$ 14.764.662	\$ 15.582.635	\$ 16.466.046	\$ 17.420.130	\$ 18.450.540	\$ 19.563.384	\$ 20.765.254	\$ 22.063.275	\$ 23.465.137	\$ 24.979.147

Fuente: Elaboración propia

La tabla N° 3 expone el nivel de participación de los clientes, permitiendo conocer por un lado los potenciales clientes, los cuales fueron identificados en el área de influencia del plan de negocio, la cantidad de vehículos que poseen y la proyección de participación, la cual va del 3 al 37%, cifras que representan una viabilidad financiera

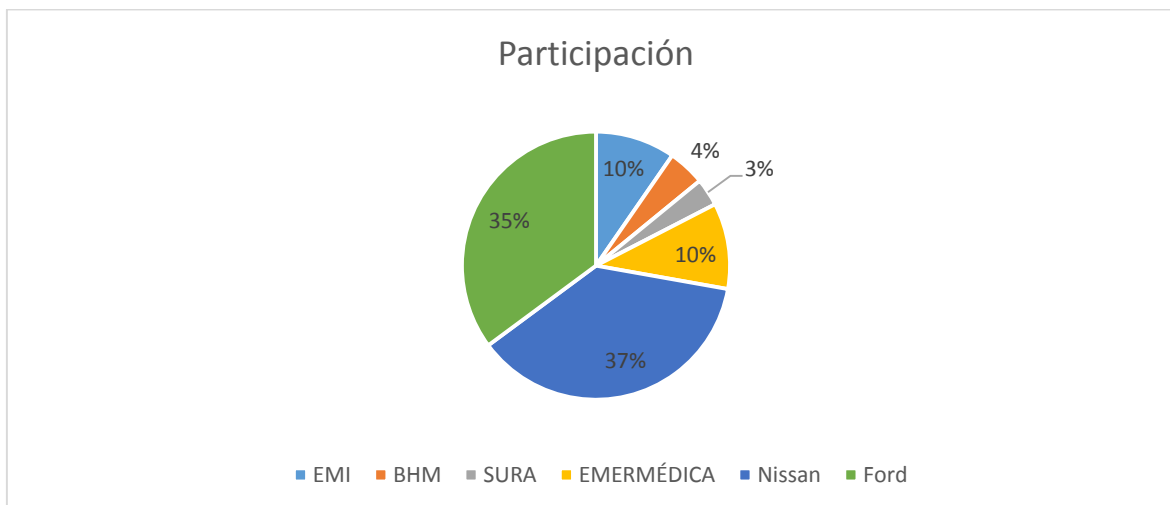
Tabla N° 4. Nivel de participación de los clientes

Cliente	Número de vehículos	Participación	Ingresos
EMI	130	10%	\$ 390.000,00
BHM	60	4%	\$ 180.000,00
SURA	45	3%	\$ 135.000,00
EMERMÉDICA	140	10%	\$ 420.000,00
Nissan	500	37%	\$ 4.500.000,00
Ford	474	35%	\$ 4.266.000,00

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se plasma de forma gráfica el porcentaje de participación de los clientes potenciales antes descritos.

Grafico N° 3. Nivel de participación de los clientes potenciales.



3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Necesidades y requerimientos del proyecto:

Se describe a continuación en las tablas 4 a la 8 las necesidades y requerimientos físicos del plan de negocio, los cuales incluyen, papelería, maquinaria, equipos y herramienta, mano de obra operativa, materia prima y otros gastos.

Tabla N° 5. Papelería

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Resma de papel	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Tinta impresora	2	\$ 40.000	\$ 80.000
Lapiceros	12	\$ 1.000	\$ 12.000
Resaltador	2	\$ 1.500	\$ 3.000
Perforadora	1	\$ 15.000	\$ 15.000
Grapadora	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Carpeta legajadora	30	\$ 1.500	\$ 45.000
Gancho legajador (paquete)	2	\$ 3.500	\$ 7.000
Grapas (caja)	1	\$ 5.000	\$ 5.000
TOTAL IMPLEMENTOS			\$ 187.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 6. Maquinaria, equipos y herramienta

NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Computador portátil	2	\$ 1.300.000	\$ 2.600.000
Fotocopiadora Multifuncional	1	\$ 355.000	\$ 355.000
Software facturación	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Polichadora trabajo pesado	2	\$ 350.000	\$ 700.000
Aspiradora	2	\$ 50.000	\$ 100.000
TOTAL IMPLEMENTOS			\$ 4.655.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 7. Mano de obra operativa

MANO DE OBRA OPERATIVA				
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	FACTOR PRESTACIONAL 52%	TOTAL
Operario de lavado	2	\$ 1.300.000	\$ -	\$ 1.300.000
TOTAL				\$ 2.600.000
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA				
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	FACTOR PRESTACIONAL 52%	TOTAL
Gerente comercial	1	\$ 1.500.000	\$ 780.000	\$ 2.280.000
Gerente administrativa	1	\$ 1.500.000	\$ 780.000	\$ 2.280.000
TOTAL	2		\$ 1.560.000	\$ 4.560.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 8. Otros gastos

NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Servicios públicos	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Gastos de constitución	1	\$ 586.600	\$ 586.600
Publicidad (web)	1	\$ 1.362.000	\$ 1.362.000
Promoción (lobby, tarjetería)	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Plan de voz	2	\$ 65.000	\$ 130.000
TOTAL OTROS GASTOS			\$ 2.478.600

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 9. Gastos de materia prima

GASTOS MATERIA PRIMA			
NOMBRE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Trapos de microfibra	50	\$ 2.000	\$ 100.000
Agua (m3)	0	\$ -	\$ -
Shampoo con cera simoniz	6	\$ 55.000	\$ 330.000
Shampoo con cera maguire´s	6	\$ 75.000	\$ 450.000
Silicona alistamiento simoniz	8	\$ 6.500	\$ 52.000
Silicona alistamiento maguire´s	0,66	\$ 198.000	\$ 130.680
Limpiador de llantas simoniz	2	\$ 35.000	\$ 70.000
Limpiador de llantas maguire´s	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Cera polichado simoniz	25	\$ 28.000	\$ 700.000
Cera polichado maguire´s	25	\$ 46.000	\$ 1.150.000
TOTAL			\$ 3.082.680
Aporte Emprendedor			\$ 17.376.280
TOTAL			\$ 17.376.280

3.2. Características del producto/servicio

A continuación, la tabla Nº 10 describe las características de los servicios que ofrece la empresa ECOLAVADO, en los servicios que presta, lavada sencilla, lavada de motor y alistamiento, en ella también se describe una serie de factores que corresponden a los aspectos técnicos que la prestación de estos servicios requieren.

Tabla Nº 10. Características del servicio

Aspectos técnicos	Producto 1.	Producto 2	Producto 3.
Nombre	LAVADA SENCILLA	LAVADA DE MOTOR	ALISTAMIENTO DE VEHICULO
Capacidad de producción (Unidad/hora/día/mes)	30 lavadas diarias	1 mensual	4 diarios

Características (físicoquímicas, climáticas)	NA	NA	
Diseño	NA	NA	NA
Tamaño	NA	NA	NA
Materias primas e insumos	Shampoo con cera Paño de microfibra Agua	Desengrasante de motor y embellecedor de motor Paño de microfibra Agua	Cera brilladora Desengrasante de motor Embellecedor de partes negras Paño de microfibra Agua
Forma de producción (propia, terceros)	Propia	Propia	Propia
Tecnología			Polichadora Aspiradora
Factores ambientales			Uso eficiente del agua de acuerdo a cantidades estándares establecidos
Características de empaque y embalaje	NA	NA	NA
Almacenamiento	NA	NA	NA

Fuente: Elaboración propia

3.3. Descripción del proceso de entrega del servicio

El proceso de entrega del servicio, requiere de ciertos procesos y actividades que van desde el contacto comercial hasta la posventa, las cuales se describen en la tabla N° 10.

Tabla N° 11. Proceso de entrega del servicio

Proceso	Actividad	Descripción	Personal responsable	Unidad (min, hora, día, etc.)	Insumos	Máquina y equipo	Costos
Comercial	Visita	El comercial debe sacar citas con empresas que tengan parque o automotor o vean la oportunidad que prestarle nuestros servicios	Carolina Lotero	3 visitas diarias	Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • Computador • Celular 	
Solicitud del Servicio	Recepción del servicio	El servicio será solicitado por correo electrónico, por llamada telefónica o por whatsapp por la persona autorizada de la empresa	Nataly Duque	# de servicios programados		<ul style="list-style-type: none"> • Teléfono • Computador • Celular 	

Prestación de servicio	Lavado y/o alistamiento	El operario llega al lugar de la prestación del servicio y realiza la actividad programada.	Operario	# de servicios prestados	Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Celular • Materiales e insumos
Posventa	Evaluación de satisfacción del cliente	Se realiza feedback con el cliente para evaluar la satisfacción del servicio prestado.	Nataly Duque	# de servicios óptimos / # servicios prestados		<ul style="list-style-type: none"> • Computador • Celular

Fuente: Elaboración propia

3.4. Análisis de producción/Plan de compras

Teniendo en cuenta que la prestación del servicio requiere una serie de productos e insumos, se presenta a continuación en la tabla N° 12, los principales proveedores y la lista de productos con sus especificaciones.

Tabla N° 12. Plan de compra insumos

<i>Proveedor</i>	<i>Productos</i>	<i>Costo</i>	<i>Especificaciones generales y de calidad</i>
<i>MEGUIAR</i>	Shampoo con cera	75.000	<i>Productos importados</i>
	Wheel clanne	46.000	
	llantil	50.000	
	Limpiadores interiores	75.000	
	Paños de microfibra	2.000	
<i>SIMONIZ</i>	Shampoo con cera	55.000	<i>Productos nacionales</i>
	Wheel clanne	28.000	
	llantil	35.000	
	Limpiadores interiores	6.500	
	Paños de microfibra	2.000	

Fuente: Elaboración propia

3.5. Mano de obra

Teniendo en cuenta que la relación laboral con los operarios encargados de realizar las obras de aseo y preparación de vehículos no será directa, se tienen en cuenta ciertas consideraciones que esta tercerización implica. Un primer aspecto a considerar es la alianza necesaria con empresas temporales, lo que va a permitir una flexibilidad en la contratación de personal por tiempo definido para atender necesidades ocasionales, dependiendo la demanda laboral que ECOLAVADO vaya requiriendo, situación que permite que este mecanismo sea decisivo en el desarrollo y la ejecución de planes especiales de contratación de personal.

Tal alianza con las empresas temporales requiere unos gastos aproximados que varían de acuerdo al costo de vida año tras año y que incluyen una serie de componentes regulados y de manera individual, cada trabajador le corresponde: a unas provisiones anuales y semestrales (Cesantías, primas, vacaciones, intereses a las cesantías), parafiscales (Caja de compensación, ICBF, SENA) y seguridad social. Como ya se dijo, estas cifras varían y se describen en la tabla de necesidades y requerimientos.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1. Direccionamiento estratégico.

4.1.1. Misión.

Somos una empresa innovadora en el lavado y alistamiento profesional de vehículos empresariales, ofreciendo rapidez, calidad y servicio personalizado en los procesos de lavado interior y limpieza exterior con productos que garantizan el cuidado y

protección del medio ambiente y benefician considerablemente tanto a los vehículos como a los empresarios.

4.1.2. Visión

Para el 2023, ECOLAVADO proyecta ser una Cadena de Lavado Automotriz Profesional reconocida a nivel nacional por la rapidez y calidad de sus servicios, comodidad e innovación en sus procesos, mediante el uso de productos garantizados. Teniendo como centro de nuestras actividades la satisfacción total de los clientes por medio de una experiencia de compra superior.

4.1.3. Objetivos estratégicos

De corto plazo: de 0 a 2 años

- Verificar el mercado
- Establecer un modelo de negocio viable, financiera, operativa y comercialmente.
- Gestionar permisos o licencias para la puesta en marcha del proyecto.

De mediano plazo: de 3 a 5 años

- Incrementar en un 10% la participación en el mercado.

De largo plazo: de 5 años o más

- Tener un modelo de negocio sostenible.
- Ampliar el portafolio con servicios complementarios a la actividad empresarial inicial.

Tabla N° 13. Matriz Flor

FLOR		Oportunidades del mercado	del	Retos del mercado
Fortalezas de la empresa		Alto crecimiento del sector automotriz Servicio Innovador	del	Alto nivel competitivo Vs Servicio personalizado
Limitaciones de la empresa		Poca experiencia en Productos biodegradables.	Vs	Alto nivel de competidores en la ciudad Vs Baja capacidad financiera

4.2. Estudio organizacional

Se considera fundamental que la parte organizacional esté en armonía con los demás aspectos de la empresa; para ello es importante que las integrantes desarrolladoras del proyecto estén empapadas de los pormenores del plan, es por ello que se optó por realizar diversas actividades que componen la realización del proyecto, y no enfocarse en un solo lineamiento, para lo cual se nombra una líder.

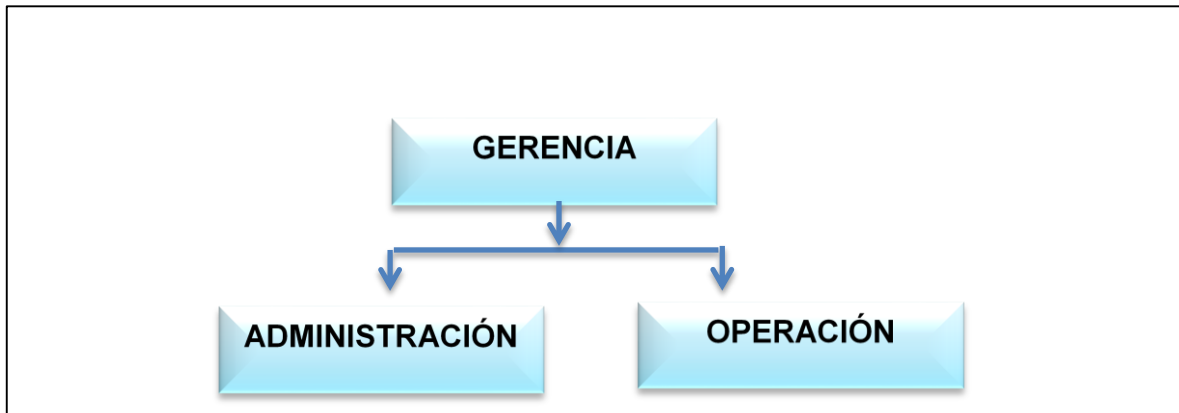
La líder, tendrá la función de dirigir, y establecer metas grupales para la organización del equipo, escuchar y conocer con profundidad las habilidades y aptitudes de los integrantes para asesorar y proporcionar apoyo para desarrollar las distintas actividades programadas; Formar y coordinar cooperativamente la comunicación en pro de motivar y reconocer los objetivos de manera abierta y voluntaria, para potenciar los elementos de participación.

4.2.1. Unidades o departamentos organizacionales. Organigrama

Inicialmente, la organización se compone de dos socias que conforman el nivel directivo y operativo; los operarios serán inicialmente se realizaran acuerdos comerciales con grandes empresas que tengan gran cantidad de empleados, para entre sus trabajadores dar a conocer nuestra empresa de lavado dándoles un

beneficio a estos trabajadores por laborar para esta empresa de un 30% descuento sobre el servicio.

Gráfico N° 4. Estructura jerárquico de la empresa



4.3. Estudio administrativo

Nombre del departamento o unidad. Gerencia General

Nombre de la subunidad o área. Administrativa

Nombre del cargo. GERENTE

Funciones del cargo.

Liderar el proceso comercial y directivo de la empresa ECOLAVADO

Establecer medidas para corregir las actividades, de tal forma que se alcancen las metas exitosamente.

Determinar y analizar rápidamente las causas que pueden originar desviaciones, para que no se vuelvan a presentar en el futuro.

Dirigir las áreas funcionales de administración y comercialización

Proporcionar información acerca de la situación de la ejecución de los planes, sirviendo como fundamento al reiniciarse el proceso de planeación.

Perfil del cargo. El(la) gerente de la empresa ECOLAVADO debe poseer: personalidad, formación, experiencia y capacidades que le hacen siempre diferente a los demás; por tanto debe tratar de agrupar en un solo paquete todas las características y rasgos que debiera tener un gerente de una empresa, entre ellos se describen:

- A.- Poseer un espíritu emprendedor
- B.- Gestión del cambio y desarrollo de la organización
- C.- Espíritu competitivo
- D.- Integridad ética y moral
- E.- Motivación y dirección personal
- F.-Liderazgo y habilidad comunicativa

Nombre del departamento o unidad. Administración

Nombre de la subunidad o área. Administrativa

Nombre del cargo. Administradora

Funciones del cargo.

Investigar sobre las tendencias del mercado.

Acompañar los procesos operativos de la empresa para verificar que los servicios de presten adecuadamente

Establecer contacto con el área gerencial y operativa para impulsar el crecimiento empresarial

Llevar a cabo los informes financieros y balances de la empresa

Perfil del cargo Teniendo en cuenta que un administrador es el responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales, se plantean las siguientes, que determinan el perfil que debe tener la administradora de la empresa Belleza real al Agua:

- A. Poseer habilidades de gestión y negociación
- B. Debe comprender la gestión empresarial
- C. Espíritu emprendedor
- D. Capacidad para trabajar en equipo
- E. Humano y sensible frente a los problemas sociales
- F. Consciente de su papel en la sociedad actual.

4.4. Estudio legal

Con la puesta en marcha del plan de negocios y para reducir costos inicialmente ECOLAVADO se constituirá bajo el modelo de persona natural con establecimiento de comercio, a partir del segundo año de operaciones y de acuerdo a los resultados financieros, ECOLAVADO Será constituida como una sociedad por acciones simplificada SAS.

Corresponden a un modelo legal para la constitución de personas jurídicas, que tuvo su origen en la Ley 1258 del 05 de diciembre de 2008; la mencionada ley opera de forma independiente, puesto que no introdujo ninguna modificación en el Código de Comercio.

Con la entrada en vigencia de dicha normatividad, el gobierno nacional estableció que ya no podrían seguirse constituyendo Sociedades Unipersonales y a cambio ofreció un nuevo modelo, el de las S.A.S. que ha generado varias ventajas en términos económicos y administrativos, representados en su constitución y aval de su información financiera. (ACTUALÍCESE, 2014)

Para la estructuración de este tipo de sociedades se requiere cumplir con las siguientes características.

Tabla N° 14. Conformación de SAS

<p>Constitución, Transformación y Disolución</p>	<p>A través de Escritura Pública ante Notario o a través de Documento Privado, a menos que ingrese un bien sujeto a registro, caso en el cual la constitución se debe hacer mediante Escritura Pública ante Notario.</p>
<p>Numero de Accionistas o Socios</p>	<p>Mínimo 1 accionista y no tiene un límite máximo.</p>
<p>Su Capital se divide en</p>	<p>En acciones. Las acciones son libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por 10 años su negociación, (por eso se dice que es un modelo ideal para sociedades de familias)</p>
<p>Formación del Capital</p>	<p>Autorizado: Cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad</p>
	<p>Suscrito: La parte del capital autorizado que los accionistas se comprometen pagar a plazo (máximo en 2 años), al momento de su constitución no es necesario pagar, pues se puede pagar hasta en 2 años, la totalidad suscrita.</p>
	<p>Pagado: La parte del suscrito que los accionistas efectivamente han pagado y que ha ingresado a la sociedad.</p>
<p>Responsabilidad de los Accionistas o Socios</p>	<p>Responden hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales. Si</p>

la SAS es utilizada para defraudar a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, más allá del monto de sus aportes.

Revisor Fiscal

Es Voluntario, pero si tiene Activos Brutos a 31 de diciembre del año anterior iguales o superiores a 5.000 S.M.M.L.V. y/o cuyos ingresos brutos sean o excedan a 3.000 S.M.M.L.V., será obligatorio tenerlo.

Otras cosas a tener en cuenta

Acciones ordinarias: otorgan el derecho a participar con voz y voto en las asambleas de accionistas de la compañía y a percibir dividendos de la misma. Son emitidas con el fin de vincular nuevos accionistas para financiar y desarrollar la empresa, sin necesidad de incurrir en gastos financieros (endeudarse).

Acciones preferenciales: El propietario de estas acciones tiene derecho a recibir un dividendo mínimo con preferencia por encima de los accionistas ordinarios y al reembolso preferencial de su inversión en caso de disolución de la sociedad.

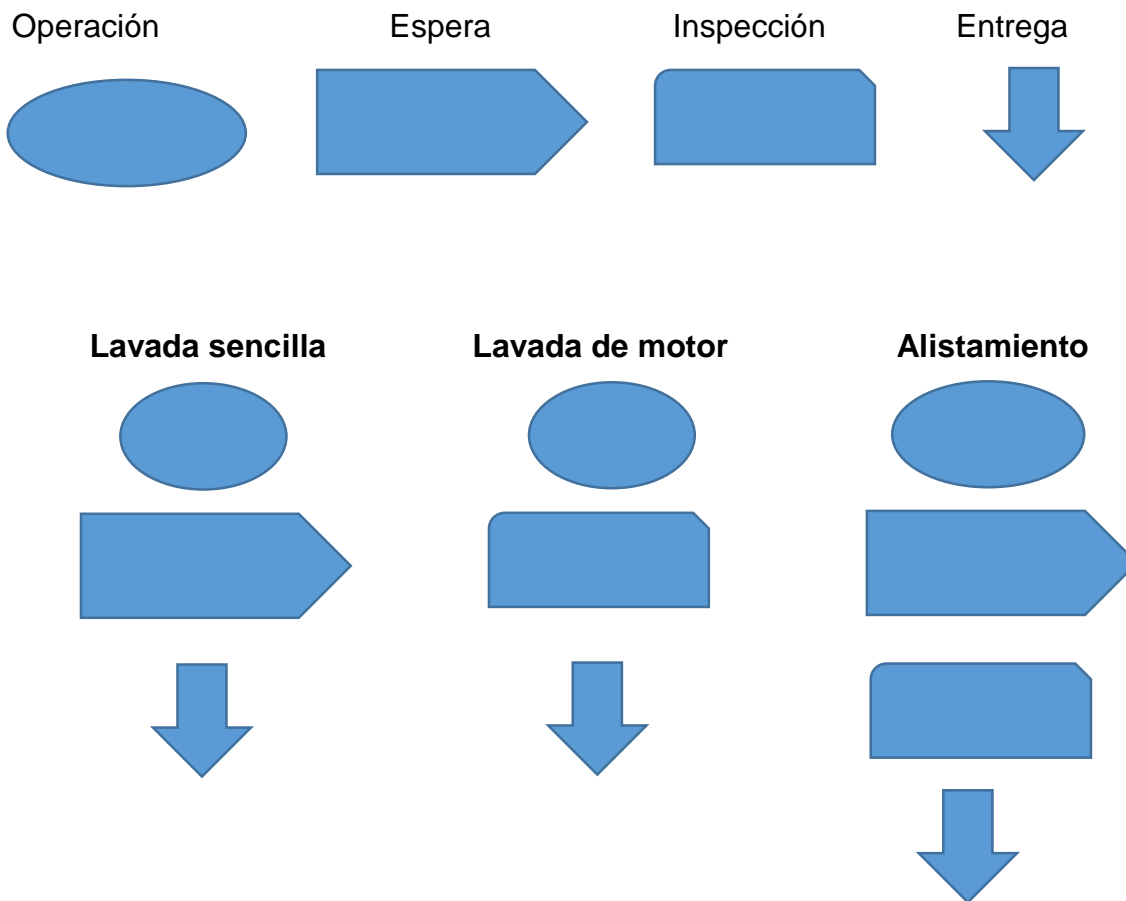
Este accionista no tiene derecho a voto. Esta alternativa le permite al emisor capitalizar su empresa sin perder el control de la misma, ya que le ofrece al inversionista un dividendo definido por la empresa, a cambio de no interferir en el manejo de la misma.

Acciones privilegiadas: Además de los beneficios de un accionista ordinario, estas acciones otorgan otros derechos económicos como el derecho preferencial para el reembolso en caso de liquidación. Para emitir acciones privilegiadas, una vez se haya constituido la sociedad, representa un requisito indispensable que la Asamblea General de Accionistas apruebe la emisión de las mismas con un mínimo favorable del 75% de las acciones suscritas. Este requisito no tendrá lugar si la emisión se produce durante la celebración del contrato de constitución de la sociedad.

Fuente: (Superintendencia de sociedades, 2012)

Flujograma

Gráfico N° 5. Flujograma de procesos



5. ESTUDIO FINANCIERO

Tabla N° 15. Estado de Resultados ECOLAVADO

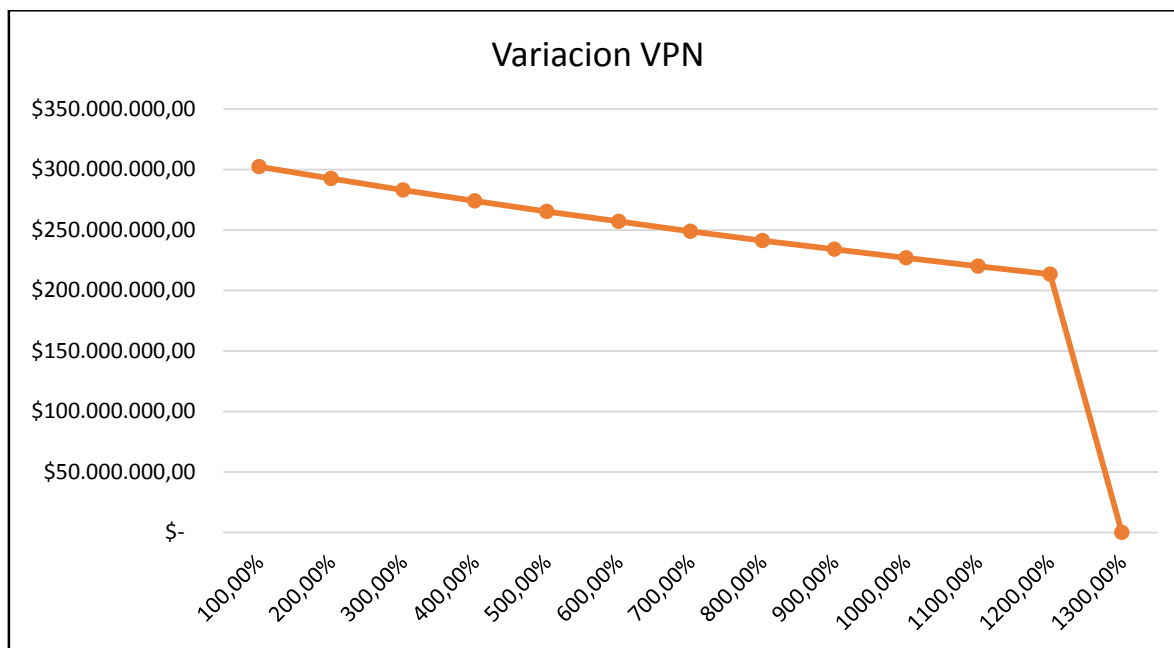
ESTADO DE RESULTADOS ECOLAVADO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	220.833.490,55	227.458.495,27	233.827.333,13	239.673.016,46	245.425.168,86
Costo de las ventas	49.986.000,00	51.635.538,00	53.959.137,21	56.441.257,52	58.868.231,60
Utilidad Bruta Operacional	170.847.490,55	175.822.957,27	179.868.195,92	183.231.758,94	186.556.937,26
Margen Bruto	77%	77%	77%	76%	76%
(-) Gatos operacionales de ventas	1.822.000,00	2.423.260,00	2.532.306,70	2.648.792,81	2.762.690,90
(-) Gastos Operacionales de administración	56.664.000,00	75.363.120,00	78.754.460,40	82.377.165,58	85.919.383,70
UTILIDAD OPERACIONAL	112.361.490,55	98.036.577,27	98.581.428,82	98.205.800,55	97.874.862,67
Margen operacional	51%	43%	42%	41%	40%
(+) Ingresos no operacionales					
(-) Gastos no operacionales					
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	112.361.490,55	98.036.577,27	98.581.428,82	98.205.800,55	97.874.862,67
(-) Impuesto de renta y complementarios	9.550.726,70	16.666.218,14	25.138.264,35	33.389.972,19	3.327.745,33
UTILIDAD LÍQUIDA	102.810.763,85	81.370.359,13	73.443.164,47	64.815.828,37	94.547.117,33
(-) Reservas	10.281.076,39	8.137.035,91	7.344.316,45	6.481.582,84	9.454.711,73
UTILIDAD (O PERDIDA) DEL EJERCICIO	92.529.687,47	73.233.323,22	66.098.848,03	58.334.245,53	85.092.405,60
Indicadores					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
PIB	2,4	3,0	2,8	2,5	2,4
Inflación	3,4	3,3	4,5	4,6	4,3
(-) Impuesto de renta y complementarios	9.550.726,70	16.666.218,14	25.138.264,35	33.389.972,19	3.327.745,33

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 16. Flujo de caja proyecto ECOLAVADO

Año	Flujo de caja					
	0	1	2	3	4	5
Ventas		220.833.490,55	227.458.495,27	233.827.333,13	239.673.016,46	245.425.168,86
Costos y gastos		108.472.000,00		135.245.904,31	141.467.215,91	147.550.306,19
			129.421.918,00			
UAI		112.361.490,55	98.036.577,27	98.581.428,82	98.205.800,55	97.874.862,67
Impuesto		9.550.726,70	16.666.218,14	25.138.264,35	33.389.972,19	33.277.453,31
Utilidad Neta		102.810.763,85	81.370.359,13	73.443.164,47	64.815.828,37	64.597.409,36
Inversión inicial	17.376.280,00					
Capital de trabajo	54.236.000,00					
Flujo de Caja Neto	71.612.280,00	102.810.763,85	81.370.359,13	73.443.164,47	64.815.828,37	64.597.409,36
Flujo de caja acumulado	71.612.280,00	31.198.483,85	112.568.842,99	186.012.007,46	250.827.835,83	315.425.245,18
Tasa de descuento	6,25					
VNA	257.024.191,53					
TIR	125,503%					

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 6. Comportamiento del VPN con diferentes tasas de descuento

Después de realizado el análisis de viabilidad financiera del plan propuesto, y al haber realizado una proyección a 5 años, se cuenta con una tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) del 18%, en la cual se tiene en cuenta, la inversión inicial, poniendo como meta 3 meses de prestación del servicio contados a partir de su estructura como tiempo aceptable de emprendimiento y que la inversión inicial será aportada por las emprendedoras, teniendo en cuenta que el nivel riesgo ha mejorado y se contempla con optimismo la futura inversión extranjera directa, lo que influye positivamente en el presente plan para, lo que lleva a considerar los resultados arrojados en el Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) los cuales fueron muy positivos, ya que se proyectan a una viabilidad financiera del plan de empresa.

6. REFERENCIAS

- Andemos (2017) Asociación Colombiana de vehículos Automotores. Recuperado de: <http://www.andemos.org/>.
- Bellido, L., & Ccahuana Cruz, M. S. (2016). Servicio de lavado ecológico de autos Eco Wash SAC en Lima Metropolitana, distrito de Comas, Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres.
- CEPAL (2001). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: Análisis comparativo. Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2693/S2001704_es.pdf.
- DANE (2018) Estadísticas del sector Vehículos. Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios>
- Dinatale, C. (2017). Servicio de Lavado de Autos y Centro de Lubricación “Auto Brillo”. *Revista Unida Científica*, 1(1).
- Eafit (2017) Economía Colombiana. Análisis de coyuntura. Recuperado de: http://www.eafit.edu.co/escuelas/economiaayfinanzas/cief/Documents/Informe_de_Coyuntura_octubre_2017.pdf.
- Echeverri Agudelo, M., Giraldo Pineda, E., & Tower Millan, J. G. (2015). *Plan de mercadeo lavado de autos a domicilio* (Doctoral dissertation).
- Econcept (2016). Análisis económico independiente. El sector de vehículos en Colombia: características y propuestas de mejora a su régimen impositivo. Recuperado de: <http://www.andemos.org/wp-content/uploads/2016/11/Econcept-Estudio.pdf>.
- Feo Quiroga, R. M. (2017). Plan de mercadeo para la empresa Car Wash Xpress en el municipio de Facatativa.

- Hermoza, H., David, J., & Castro Curay, J. (2016). Creación de una empresa de servicio de lavado ecológico de vehículos ligeros en Lima Metropolitana- distrito de San Isidro.
- Ley 590 de 2000. Ley 590 de 2000: reducción en pago de parafiscales para nuevas Mipymes.
- Ley 905 (2004). Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de, la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
- Martínez, J. G., & Romero Velásquez, M. *Creación de una empresa que preste el servicio a domicilio de lavado de autos en la ciudad de Bogotá reduciendo el impacto ambiental en el uso del agua* (Bachelor's thesis, Facultad de
- Morocho Teran, J. E. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa con enfoque de sustentabilidad dedicada al lavado de vehículos, Ecological Wah ubicado en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*(Bachelor's thesis).
- Portafolio (2017). Economía colombiana: la prevalencia de los sectores de servicios. Edición virtual del 12 de agosto de 2017. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/colombiana-la-prevalencia-de-los-sectores-de-servicios-508646>.
- RAE (2014) Definición de cliente. Recuperado de: <http://www.rae.es/diccionario-panhispanico-de-dudas/definiciones>.
- Ruiz, N, y Hernández, N (2013) Plan de negocios de hermanos pastel. Bogotá. Universidad EAN
- Sánchez Barona, J. J. (2013). *Plan de negocios previo a la creación de una Lavadora Ecológica de autos en la ciudad de Ambato* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato).
- Simoniz (2018) <http://www.simonizauto.com/productos.html>

7. ANEXOS

Anexo A. Modelo de negocio ECOLAVADO

<https://canvanizer.com/canvas/w1YNmTPPeFETR>

ecolavado

(carolina.loterom@hotmail.com)

[Share Canvas](#)
[Canvas History](#)
[Canvas Settings](#)

<div style="font-size: x-small; font-weight: bold; margin-bottom: 5px;">Key Partners ? Insert</div> <div style="background-color: #ffffcc; padding: 5px;"> <p>ASOCIACIONES CLAVES</p> <p>Empresas con productos de lavado con excelente calidad en su portafolio y productos biodegradables</p> <p>clientes con parque automotor al igual que concesionarios con ventas de vehiculos nuevos y usados</p> <p>optimizacion y economia en la prestacion de servicios para nuestros clientes</p> <p>personal humano con experiencia en lavado y con moto</p> </div> <div style="background-color: #ffcccc; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>observaciones</p> <p>Entidades como la IUE en la formulación del proyecto</p> <p>Si existe impacto ambiental corporaciones medioambientales</p> </div>	<div style="font-size: x-small; font-weight: bold; margin-bottom: 5px;">Key Activities ? Insert</div> <div style="background-color: #ffffcc; padding: 5px;"> <p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Disponibilidad como socio estrategico de los clientes</p> <p>calidad en el servicio</p> <p>economía</p> <p>confianza para ser la primera opción de lavado</p> <p>Nuestros servicios se prestaran en la empresa o el lugar de acopio del cliente con una previa programación se envía el personal necesario para suplir las necesidades.</p> <p>Nuestra relación con los clientes se debe basar en confianza,calidad y agilidad en el servicio.</p> </div> <div style="background-color: #ffcccc; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>Observaciones</p> <p>Aquí deben ir mas las actividades de desarrollo del modelo de negocios como el lavado como se hará, la contratación con las empresas, el marketing, la promesa de valor es mas un componente administrativo</p> </div>	<div style="font-size: x-small; font-weight: bold; margin-bottom: 5px;">Value Proposition ? Insert</div> <div style="background-color: #ffffcc; padding: 5px;"> <p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Ofrecemos servicios profesionales de lavado con productos biodegradables.</p> <p>trabajamos con clientes corporativos, buscamos ser su aliado estratégico para el cuidado del parque automotor</p> <p>Realizamos alistamientos de vehiculos nuevos y usados para que los concesionarios de la ciudad nos vean como su mejor opción a la hora de cubrir sus necesidades.</p> <p>Trabajamos orientados al servicio con excelente calidad y disponibilidad</p> </div> <div style="background-color: #ffcccc; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>Observación</p> <p>Me gusta lo de productos biodegradables, busquen ademas como medir el gasto de agua y el ahorro a partir del pago de los servicios públicos, ej, un metro de agua equivale a tanto dinero, así como cuanta cantidad del producto se usa por lavado.</p> </div>	<div style="font-size: x-small; font-weight: bold; margin-bottom: 5px;">Customer Relationships ? Insert</div> <div style="background-color: #ffffcc; padding: 5px;"> <p>RELACIONES CON LOS CLIENTES</p> <p>Establecer relaciones de confianza hasta llegar a ser siempre su primera opción</p> <p>Relación Transparente</p> </div> <div style="background-color: #ffcccc; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>Observación</p> <p>Relación directa feedback posventa</p> </div>	<div style="font-size: x-small; font-weight: bold; margin-bottom: 5px;">Customer Segments ? Insert</div> <div style="background-color: #ffffcc; padding: 5px;"> <p>SEGUIMIENTO DE CLIENTES</p> <p>Hacemos que nuestros clientes tengan una mejor experiencia de lavado, a su vez agilidad y calidad en el servicio para así ellos poder dedicarse a su labor social y nosotros nos encargaremos de sus vehiculos</p> </div> <div style="background-color: #ffcccc; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>Observación</p> <p>Esto esta mas ligado a la propuesta de valor, en el segmento de clientes deben definir los tipos de clientes que atenderán como los concesionarios, flotas de vehiculos y así, así como su ubicación, la potencial demanda, características de esos clientes.</p> </div>
<div style="font-size: x-small; font-weight: bold; margin-bottom: 5px;">Key Resources ? Insert</div> <div style="background-color: #ffffcc; padding: 5px;"> <p>RECURSOS CLAVES</p> <p>Personal capacitado en el uso de los productos y con experiencia en lavado</p> <p>recursos económicos</p> <p>Mercadeo y fuerza de ventas</p> </div> <div style="background-color: #ffcccc; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>Observación</p> <p>Maquinas para el lavado</p> <p>materiales para el lavado</p> <p>Activos fijos necesarios</p> </div>	<div style="font-size: x-small; font-weight: bold; margin-bottom: 5px;">Channels ? Insert</div> <div style="background-color: #ffffcc; padding: 5px;"> <p>CANALES</p> <p>Nos Daremos a conocer por medio de las estrategias de implementadas para el personal de ventas</p> <p>Visitas a clientes corporativos</p> <p>Contratación con terceros para la prestación de los servicios</p> </div> <div style="background-color: #ffcccc; padding: 5px; margin-top: 5px;"> <p>Observación</p> <p>100%</p> </div>			

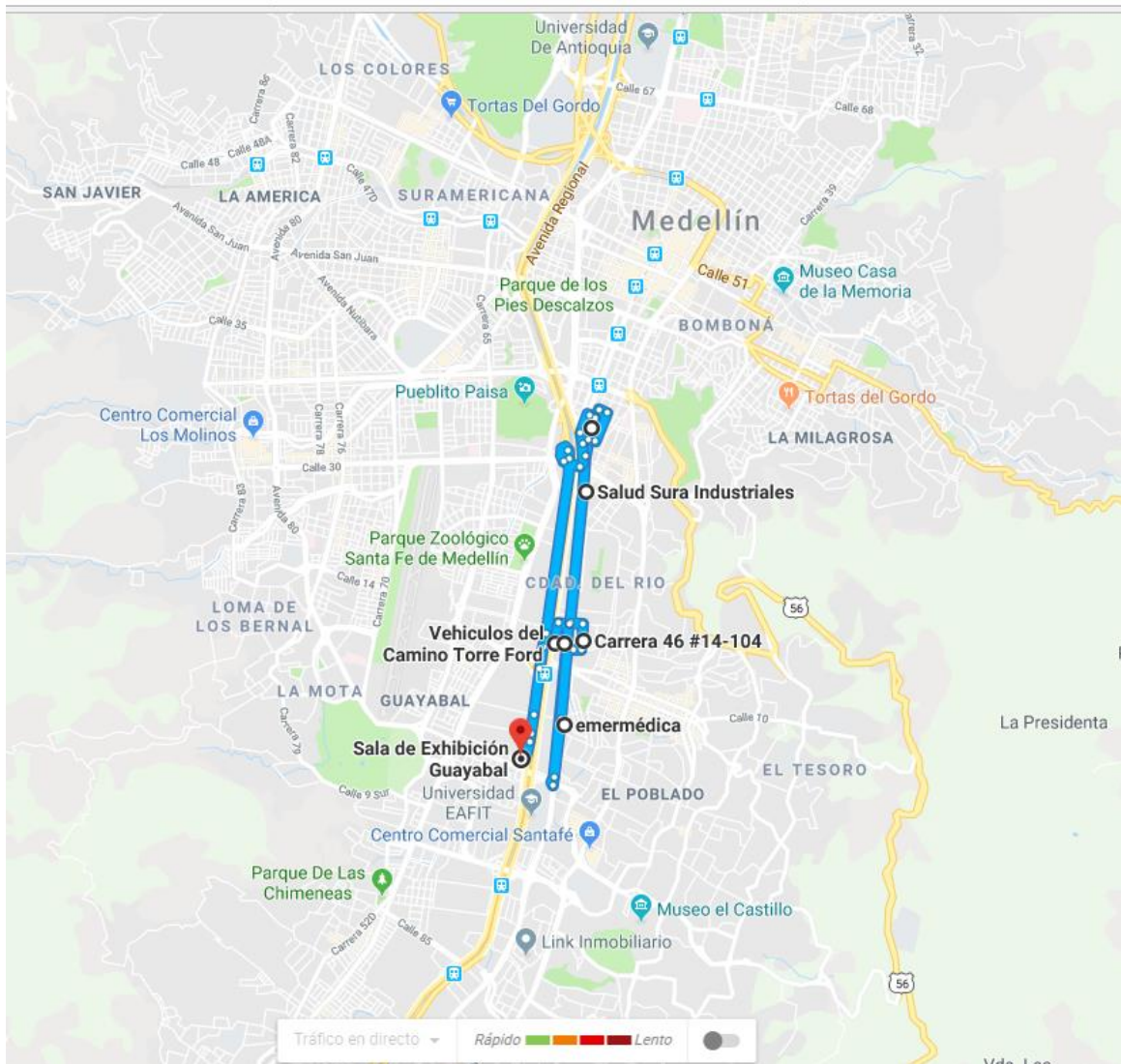
BOVECCIONES (2).xlsx
Mostra

Anexo B. Proyecciones

[PROYECCIONES.xlsx](#)

Anexo C. Ubicación geográfica del plan

<https://goo.gl/maps/dAhv5o9XGcE2>



Fuente: google maps