

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	<b>ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 1 de 14

## PLAN DE NEGOCIO: ECOLAVADO en el Área Metropolitana de la ciudad de Medellín Antioquia

NATALY DUQUE MAZO

Institución Universitaria de Envigado

[mazo31@hotmail.com](mailto:mazo31@hotmail.com)

CAROLINA LOTERO MONTOYA

Institución Universitaria de Envigado

[carolina.loterom@hotmail.com](mailto:carolina.loterom@hotmail.com)

**Resumen:** El presente plan de negocio tuvo como objetivo principal 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, planteamiento que ha permitido, entre otras cosas comprender el avance significativo que ha tenido la empresa automotriz en Colombia y su importante aporte a la economía. El proceso se da desde el análisis del mercado, tanto sectorial como nacional, permitiendo identificar una competencia cercana que se contrarresta con las necesidades de la demanda. Es preciso considerar que después de un riguroso estudio técnico, se llega a la conclusión de que es una propuesta viable, rentable y posible, requiriendo una inversión factible para las emprendedoras, con unos índices de ganancias a corto plazo.

**Palabras claves:** Alistamiento, Competencia, Empresa, Lavado de autos, Plan de negocio, Proveedores.

**Abstract:** The main business objective of this business plan was to design a business plan for the company ECOLAVADO with positioning and marketing strategies that guarantee the feasibility, feasibility and permanence in the market of automotive laundering at the Valle de Aburrá level. This approach has allowed, among other things, to understand the significant progress made by the automotive company in Colombia and its important contribution to the economy. The process is based on the analysis of the market, both sectoral and national, allowing the identification of a nearby competition that counteracts the needs of the demand. It is necessary to consider that after a rigorous technical study, it is concluded that it is a viable, profitable and possible proposal, requiring a feasible investment for the entrepreneurs, with short-term profit rates.

**Key words:** Enlistment, Competition, Company, Car Wash, Business Plan, Suppliers.

### 1. 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

	<b>ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	<b>Código:</b> F-PI-028
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 2 de 14

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).

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.

## **2. PLAN DE MERCADO**

Las diversas relaciones comerciales y la aparición de numerosos proyectos productivos que han venido

	<b>ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	<b>Código:</b> F-PI-028
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 3 de 14

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).

## **2.1. 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

	<b>ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	<b>Código:</b> F-PI-028
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 4 de 14

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.

## 2.2. 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).

## 2.3. Mezcla de mercado

**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

	<b>ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 5 de 14

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.

#### 2.4. 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.

**Tabla N° 2.** Proveedores

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

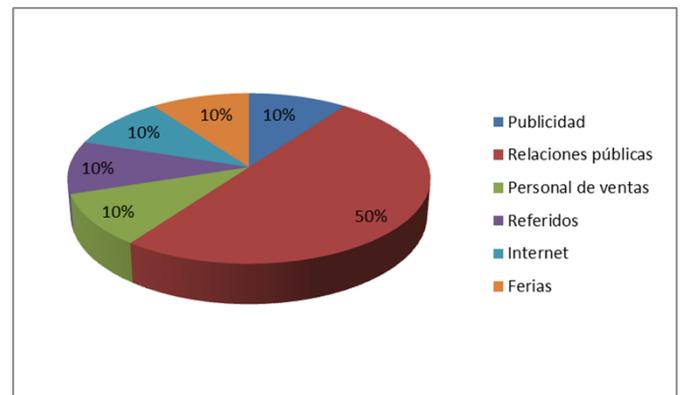
Fuente: Elaboración propia

## 2.5. Promoción

Las estrategias de proporción 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.

**Gráfico N° 1.** Componentes de promoción



## 3. 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

	<b>ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 7 de 14

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.

### **3.1. 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.

**3.1.1. 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.

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

**3.1.3. 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.

**3.1.4. 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.

**3.1.5. 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.

### **3.1.6. Factores que determinan la variación en el precio de venta**

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

	<b>ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 8 de 14

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.

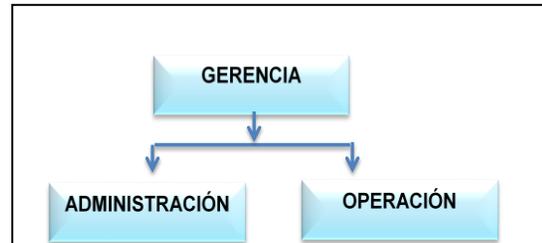
El tercer factor corresponde a la demanda, la cual determina el comportamiento del consumidor y potenciales clientes, así como su frecuencia de compra y el precio que está dispuesto a pagar.

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



## 4. Estudio organizacional y legal

### 4.1. Organigrama



### 4.2. Estudio legal

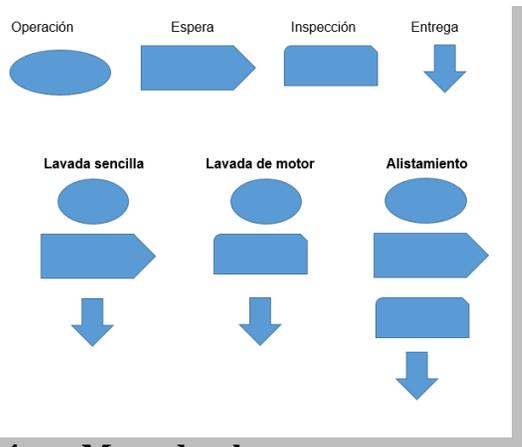
Con la puesta en marcha del plan de negocios y para reducir costos inicialmente ECOLAVADO se constituirá bajo el modelo de persona natural con establecimiento de comercio, a partir del segundo año de operaciones y de acuerdo a los resultados financieros, ECOLAVADO Será constituida como una sociedad por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

	<b>ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	<b>Código:</b> F-PI-028
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 9 de 14

### 4.3. Flujograma de procesos

Gráfico N° 3. Flujograma



### 4.4. 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.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1. Necesidades y requerimientos

Las necesidades y requerimientos para poner en marcha el plan de negociación están constituidos básicamente por 5 componentes como son: papelería, maquinaria, equipos y herramienta, mano de obra operativa, gastos de materia prima y otros gastos que en total llegan a la suma de \$17.376.280, que sería el requerimiento de inversión inicial de parte de las emprendedoras para poner en marcha la empresa ECOLAVADO.

	<b>ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 10 de 14

## 5.2. Estado de resultados

Tabla N° 3. Estado de resultados

CONCEPTO	ESTADO DE RESULTADOS ECOLAVADO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	220.833.490,55	227.450.495,27	233.827.333,13	239.873.016,46	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%	78%	78%
(-) Gastos 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	78.754.490,40	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

El estado de resultados arrojado tras la proyección a 5 años arroja unas cifras positivas 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. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

El anterior análisis ha permitido establecer que desde el punto de vista de liquidez, el plan de negocio ECOLAVADO representa una propuesta viable, ya que se mantiene en los niveles más óptimos a partir del año 2019 y su proyección a 5 años en su capacidad de responder tanto a los requerimientos y necesidades, como en sus gastos variables, obteniendo un margen de utilidad bastante considerable.

Así mismo, se observa como la rentabilidad se sostiene en aumento con base en las proyecciones de ventas, permitiendo mantenerse en el corto y mediano plazo; sin embargo, debe tenerse en cuenta que para que esta constante se mantenga, es preciso llevarse a cabo bajo medidas de planificación de los gastos y proyecciones de presupuesto bien estructurados, ya que entre más análisis, control y manejo de estos estados se tenga en la empresa, mejor será la gestión.

	<b>ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	<b>Código:</b> F-PI-028
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 11 de 14

Los estudios preliminares determinan que la situación actual del mercado es ideal para la creación del plan de negocio ECOLAVADO, ya que su proyección a 5 años evidencia una rentabilidad absoluta, además de considerar que corresponde a una línea comercial que ha ido acrecentándose en el mercado colombiano, por lo tanto tiene una demanda y oferta importantes.

## 6.2. Recomendaciones

Una primera recomendación que puede hacerse respecto a este tipo de planes de negocios, es la necesidad de una planeación estratégica, mediante la asistencia y orientaciones técnicas y legales pertinentes que permitan un adecuado manejo tanto de los recursos como de la información.

Otro punto importante a considerar, es la necesidad de investigación y actualización en temas relacionados con la economía en general, de manera que se cuente con la información necesaria para detectar las fluctuaciones del mercado.

Después de estructurado el plan de negocio, es pertinente establecer controles y realizar ajustes periódicos en el plan de mercadeo de la empresa, lo que va a permitir aprovechar las oportunidades y fortalezas de la misma; y por ende va a evitar el surgimiento de amenazas y debilidades.

## 7. 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](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2693/S2001704_es.pdf).

	<b>ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	<b>Código:</b> F-PI-028
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 12 de 14

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](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-](http://www.andemos.org/wp-content/uploads/2016/11/Econcept-Estudio.pdf)

[content/uploads/2016/11 /Econcept-Estudio.pdf](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

	<b>ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO</b>	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 13 de 14

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).

Católica del Ecuador Sede Ambato).

Simoniz (2018) <http://www.simonizauto.com/productos.html>

**C.V.: NATALY DUQUE MAZO:** Estudiante del Programa Contaduría Pública. Institución Universitaria de Envigado 2018

**Carolina Lotero Montoya:** Estudiante del Programa Contaduría Pública. Institución Universitaria de Envigado 2018

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

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	<b>ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO</b>	<b>Código:</b> F-PI-028
		<b>Versión:</b> 01
		<b>Página</b> 14 de 14