

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE LA PRACTICA PROFESIONAL PLAN DE
NEGOCIOS EMPRESA PRODUCTIVA PALMERA MOTORS

Programa Administración de empresas

Preparado Por

Jonathan Steven Huege Viasus

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CENTRO REGIONAL DEL ALTO MAGDALENA, TEQUIENDAMA Y SUMAPAZ

2019

SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS DE LA PRACTICA PROFESIONAL PLAN DE
NEGOCIOS EMPRESA PRODUCTIVA PALMERA MOTORS

Preparado por

Jonathan Steven Huege Viasus

Proyecto formativo para optar por el título de Administrador de Empresas

Tutor de opción de Grado

Fernando Enrique Vásquez Betancourt

Tutor Centro Progesa

Liliana Valdés

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Girardot, Colombia

2019

DEDICATORIA

A Dios por encima de todo que es quien da el querer, el poder y el hacer de las cosas, quien me ha bendecido y guardado siempre y a quien le debo todo en mi vida, a mis padres Ángel y Doris que me han aguantado tanto tiempo, esfuerzo y sacrificio para poder culminar mis estudios, a mis hermanas Angela y Samantha que siempre me impulsaron a ser mejor en mis proyectos y no dejarlos a mitad, a mis sobrinos que los amo, a mis amigos que me han apoyado, a Daniela Luna que siempre me apoyo incondicionalmente durante toda el transcurso de mi carrera universitaria y más, a los profesores que me dieron siempre una mano amiga para asesorarme y guiarme en este proyecto, a todas las personas que de una u otra manera fueron apoyo y una mano aliada, a mi perro, Romeo que me acompañó en las noches sin dormir y me motivaba cuando estaba sin ánimo para continuar, a todos ustedes que hoy leen esto y que tienen fe en mí. Gracias

NOTAS CALIFICATORIAS

DIRECTOR DE TESIS

Fernando Vásquez

INTEGRANTES DEL JURADO

Girardot, noviembre de 2019

Contenido

Introducción	1
1.0 Antecedentes y marco de referencia	2
1.1 Marco Contextual	2
1.1.2 Emprendimiento en el mundo.....	3
1.1.3 Emprendimiento en Colombia.....	5
1.1.4 Emprendimientos Verdes	7
1.2 Marco Teórico	8
1.2.1 Planes de negocios	8
1.2.3 Estructura de un plan de negocios	10
1.3 Marco Legal	12
2.0 Planeación y metodología.....	17
2.1 Formulación del problema de aprendizaje	18
2.2 Identificación de actores involucrados	21
2.3.1 Variables, indicadores, herramientas e instrumentos	22
2.3.2 Matriz de planeación	23
2.4 Modelo de divulgación.....	24
3.1 Momentos históricos de la experiencia	82
3.1.1 Principales hechos e hitos relevantes.....	83
4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano.....	89
4.2 Aportes significativos en lo social	90
4.3 Aportes significativos en lo económico desde la administración de empresas.....	91
4.4 Principales aprendizajes para el perfil profesional.....	92
6. Conclusiones.....	94
7. Bibliografía.....	95
7.0 Anexos	98

Listado de Tablas

Tabla 1 Diagrama de Gannt	23
Tabla 2 Tabla de Recursos	23
Tabla 3 Metas.....	25
Tabla 4 Perfil del Cliente	34
Tabla 5 Analisis del entorno	35
Tabla 6 Competencia	42
Tabla 7 Componente Innovador.....	45
Tabla 8 Condiciones comerciales	48
Tabla 9 Características del consumidor	48
Tabla 10 Proyeccion de Ventas.....	50
Tabla 11 Ficha técnica servicio.....	51
Tabla 12 Maquinaria y equipos.....	52
Tabla 13 Equipos de computo.....	52
Tabla 14 Muebles y enseres	53
Tabla 15 Adecuaciones físicas.....	53
Tabla 16 Materia prima.....	54
Tabla 17 Capacidad productiva	58
Tabla 18 Rol emprendedor.....	63
Tabla 19 Aspectos Laborales	69
Tabla 20 Balance General	74
Tabla 21 Razones financieras	75
Tabla 22 Evaluacion del proyecto.....	76
Tabla 23 Flujo de Caja.....	76
Tabla 24 Estado de Resultados	77
Tabla 25 Propencion al consumo.....	78
Tabla 26 Proyeccion de servicios	78
Tabla 27 Ficha de puesta en Marcha.....	79

Listado de Figuras

Figura 1 Diagrama de encuestas	37
Figura 2 Fotografía Lavadero los Pits.....	43
Figura 3 Fotografía Lavaautos especial	43
Figura 4 Fotografía lavadero los Autos	44
Figura 5 Proceso Producción	51
Figura 6 Plano de Planta	55
Figura 7 Fotografía Zona del Laado	57
Figura 8 Fotografía Panorámica.....	57
Figura 9 Fotografía Interior	57
Figura 10 Segundo Piso	58
Figura 11 Organigrama	60
Figura 12 Fotografía lavado moto.....	85
Figura 13 Fotografía Valla publicitaria.....	86
Figura 14 Fotografía Sala de espera.....	86
Figura 15 Fotografía Fachada	87
Figura 16 Fotografía equipo de trabajo.....	87
Figura 17 Fotografía Servicios.....	88
Figura 18 Logo.....	88

Listado de Gráficas

Grafica 1 1. ¿Con que frecuencia lleva su carro para que lo laven?	39
Grafica 2 2. ¿Normalmente donde prefiere hacer lavar su auto?	39
Grafica 3 3. ¿Cuál de los siguientes factores suele tener más importancia para Ud. a la hora de elegir un sitio para realizar el lavado?	40
Grafica 4 Con cuál de las siguientes razones para no llevar a lavar su carro se identifica más	40
Grafica 5 Si encontrara un nuevo sistema que le permitiera que recogieran su vehículo y le realizaran el respectivo lavado	41

Resumen

La sistematización de la práctica profesional tiene como objetivo dar a conocer la experiencia que tiene la creación de un Plan de negocios para la empresa productiva Palmera Motors el cual es un modelo de negocio de emprendimiento tradicional, cuidado, limpieza y embellecimiento para toda clase de vehículos ya que no existe en la ciudad, esto implica ser pioneros y posicionarse dentro del mercado como la primera empresa con esta actividad comercial el cual se aplicó dentro del proceso de creación de empresas y es un proyecto que se encuentra en ejecución.

La sistematización, se desarrolla dentro del marco de creación de empresas con un modelo desarrollado por centro progresiva en donde se identifican y aplican todos los conocimientos adquiridos en el proceso académico del programa de administración de empresas, en donde se construyó el plan de mercadeo y se desarrolló la empresa, la cual es un proyecto productivo actual que se encuentra en ejecución.

Palabras Clave: Sistematización, emprendimiento, empresa, proyecto, practica

Abstract

The systematization of professional practice aims to raise awareness of the experience of creating a business plan for the Palmera Motors production company which is a business model of traditional entrepreneurship, care, cleaning and beautification for all types of vehicles. Since it does not exist in the city, this implies being pioneers and positioning itself in the market as the first company with this commercial activity which is applied within the business creation process and is a project that is being executed.

The systematization is developed within the framework of business creation with a model developed by progressive center where all the knowledge acquired in the academic process of the business administration program is identified and developed, where the marketing plan was built and development of the company, the quality is a current productive project that is in execution.

Keywords: Systematization, entrepreneurship, company, project, practice

Introducción

El emprendimiento objeto de la sistematización de experiencias de la práctica profesional es la empresa Palmera Motors Car Detailing es un modelo de negocio de emprendimiento tradicional, que nace de la necesidad de cuidado, limpieza y embellecimiento para toda clase de vehículos ya que no existe en la ciudad, esto implica ser pioneros y posicionarse dentro del mercado como la primera empresa con esta actividad comercial.

En el proceso de práctica profesional III se crea un plan de mercadeo enmarcado en una guía metodología para la creación de proyectos productivos de centro progresá EPE, el cual se realizó por módulos en donde se creó y estructuro cada parte del emprendimiento, desde la justificación del proyecto, hasta el análisis de las cifras financieras, el valor neto del proyecto (VAN), y la tasa interna de retorno (TIR).

Palmera Motors Car Detailing se dedica al embellecimiento, cuidado, limpieza y mantenimiento estético de vehículos, estamos ubicados en la carrera 14 No 22 -109 barrio Gaitán- vía el ferrocarril, es una ubicación estratégica, pues esta vía es muy concurrida por personas con vehículos sean locales o turistas.

Es un proyecto viable, escalable, replicable y rentable debido a que permiten márgenes de ganancia, con el valor agregado que ningún otro auto lavado en Girardot ofrece, pues nos diferenciamos en cuanto a técnicas de lavado, productos, maquinaria y servicio al cliente de manera que permita dejar una huella en las personas que utilicen nuestros servicios y causamos recordación y fidelidad.

1.0 Antecedentes y marco de referencia

1.1 Marco Contextual

1.1.1 Emprendimiento

El emprendimiento viene del término francés *entrepreneur*, el cual significa estar listo o tener la capacidad de tomar decisiones, pero su descripción en cuanto a término a tomado un significado mucho más allá de tomar decisiones, se ha convertido en el resultado de crear, construir, edificar, identificar y muchos verbos en infinitivo que nos lleven a ejecutar o a hacer acciones las cuales están destinadas a generar riqueza.

El emprendimiento se encuentra ligado íntimamente con las características y el perfil de la persona que hace el emprendimiento, comúnmente llamado emprendedor de acuerdo a (Casson, 1982) citado por (Rodríguez, 2009) afirma que “El término emprendedor, que la mayoría de las personas reconoce como alguien que organiza y asume el riesgo de un negocio a cambio de las ganancias”

Según (Cantillón, 1931), “una de las primeras apariciones del término se describe como el hombre racional por excelencia, que actuaba en una sociedad mercantil donde la competencia y la incertidumbre hacen evaluar las probabilidades para tomar decisiones.” En este contexto un emprendedor está sujeto a los cambios constantes en una sociedad mercantil en donde tomar decisiones frente a la competencia y la incertidumbre es el diario vivir, lo que no ha cambiado mucho desde el inicio de los tiempos en donde, el trueque, el intercambio y las ventas han estado siempre en la vida del hombre.

De acuerdo a (Hoselitz, 1960) citado por (Rodríguez, 2009) afirman que el emprendedor es aquel ser superior, el cual tenía la capacidad de ver valor y utilidad en bienes, y ser el catalizador

de productos; en esa afirmación podemos decir que un emprendimiento está definido de acuerdo al tipo de emprendedor que se decide a crear una necesidad o a ver oportunidades en un mercado competitivo.

1.1.2 Emprendimiento en el mundo

El emprendimiento en el mundo está siendo tendencia en donde crear empresa se ha vuelto una forma de generar riqueza, empleo, mejorar la economía y la vida de comunidades según (Lopez, 2018) “Las personas que deciden emprender causan grandes impactos en la sociedad, desde ayudar a combatir la pobreza, o facilitar procesos de la vida diaria”

Según (Rodriguez A. , 2014) afirma que el emprendimiento en el mundo es una mega tendencia, en donde los países desarrollados y en vía de desarrollo, toman como una alternativa frente a las dificultades de colocación laboral en los jóvenes, en donde los nuevos empleos del siglo XXI marcan la tendencia de los nuevos emprendedores; además en el mismo artículo asegura “la mayoría de los nuevos emprendimientos a nivel mundial, no se inician a raíz de un descubrimiento tecnológico, no poseen un plan de negocios diseñado ni estructurado, no despegan tras un análisis detallado del mercado, en la mayoría de los casos se fondean de préstamos personales y las ya famosas 3 “Fs.” (Family, Friends and Fools, en Inglés), además de que, según las estadísticas, en el 40% de los casos los emprendedores carecen de experiencia en el área en la que planean emprender.”

De acuerdo a lo anterior vemos que el mundo necesita emprendimientos para el crecimiento de la economía de hoy, pero también, requiere que esos emprendimientos sean planeados y diseñados bajo una estructura de un plan de negocios para que no fracase, si bien los emprendimientos nacen en el lecho de los amigos y la familia, deben tener una estructura

metodológica estructurada para que se proyecte de manera tal, que tenga éxito, por ello es importante la formación y orientación en planear y estructurar ideas de emprendimiento para asegurar la rentabilidad de los proyectos.

Hoy en día, tenemos muchos ejemplos de cómo emprendimientos se volvieron exitosos y lograron el posicionamiento, debido a la realización planificada de sus inicios y como tiempo después logro volverse todo un éxito absoluto, Google, Facebook, Starbucks, Uber, Amazon, Henry Ford, Apple, son solo uno de los emprendimientos más destacados de nuestra era y que son muchísimos más que podríamos enumerar pero no alcanzaría el marco contextual, es por ello que el fin de poner en contexto los emprendimientos éxitos, es mostrar cómo estos son la respuesta a la generación de riqueza actualmente, que el emprender es la manera más fácil de aportar a una comunidad y satisfacer una necesidad transformando algo existente en mejor o creando oportunidades en el mercado que aún no existen.

1.1.3 Emprendimiento en Colombia

En Colombia según (Portafolio, 2019) “Más del 85% de los colombianos están dispuestos a emprender. Sin embargo, falta crear más herramientas para asegurar la supervivencia de estas ideas.” De acuerdo con lo anterior, la tendencia en Colombia no es emplearse si no por el contrario buscar los mecanismos para ser generadores de empleo y emprender.

De acuerdo con un estudio realizado llamado Reporte Global de Emprendimiento citado por (Portafolio, 2019) dice que “el 90% de los colombianos afirma estar dispuesto a sacrificar su tiempo libre para trabajar en su idea de negocio, casi doblando la cifra global del 57%”

Por otra parte “algunos estudios la ubican como el tercer país más emprendedor de América Latina, otros como el mercado con más emprendedores, y todos la relacionan como una de las economías que más habla del tema.”

En contexto, Colombia es un país lleno de retos, pero sin duda tiene voluntad de crecer, de crear y de emprender “durante 2018 se crearon más de 300.000 empresas en Colombia. Se estima que el 70 por ciento de ellas no sobrevivirán luego del quinto año de operaciones.” (Portafolio, 2019)

Vale la pena agregar que de las nuevas empresas creadas en Colombia se concentran en 5 sectores “Comercio (38,4%), alojamiento y servicios de comida (16%), industria manufacturera (9,7%), actividades profesionales, científicas y técnicas (5,8%) y otras actividades de servicios (4,6%)”. (Vanguardia, 2018).

En este sentido hay dificultades en la permanencia en el tiempo, debido a que la mayoría de estas empresas creadas son pymes y no tienen el músculo financiero para mantenerse en el tiempo según Sandra Montes, coordinadora de emprendimiento de la caja de compensación familiar compensar “Los emprendedores todavía tienen dificultades en trámites para la creación de la empresa y acceso a financiamiento. Deben buscar diferentes fuentes que les permitan obtener los recursos”. (Espectador, 2019)

De acuerdo a lo anterior, en la planificación y una buena financiación son uno de los elementos esenciales para los emprendedores, siendo un muy importante el hecho de aprender de emprendimiento y de creación de empresas, en este sentido, se debe enseñar a crear emprendimientos con una base sólida para el sostenimiento de pymes en el tiempo, pero esto debe ser trabajado de forma articulada con varios entes, según (García, 2019) “Los diferentes programas que promueven el emprendimiento deben trabajar de forma articulada. Las instituciones de educación superior, colegios, gobierno, Cámaras de Comercio y todos los actores del emprendimiento, deben velar por el fortalecimiento del ecosistema emprendedor (Colombia, de acuerdo con el índice de condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico – Prodem, se encuentra en el quinto lugar en América Latina y 43 a nivel internacional).”

En este sentido es supremamente importante que esta articulación vaya de la mano con la divulgación de esta, con el fin de que las personas puedan acceder a programar de formación en emprendimiento y lograr el éxito de las pymes y no fracasen antes de los tres años.

1.1.4 Emprendimientos Verdes

Por otra parte, el emprendimiento también se está enfocando a emprendimientos verdes que buscan cuidar y preservar los recursos naturales Según la Oficina de Negocios Verdes del Min ambiente, en el país hay 1.414 negocios de este tipo, los cuales han generado 21.053 empleos. (Portafolio, 2019)

Dentro de los empleos mencionados se encuentra el de lavado de vehículos y motos, los cuales prestan un servicio, pero están regulados, y deben cuidar del uso de agua en donde deben tener un proceso de control de riego de esta y un sistema de reciclaje de agua que permite que no se desperdicie el preciado líquido y sea utilizado en más automóviles.

En conclusión, los emprendimientos en Colombia y en el mundo son una tendencia y una realizada social que mejora la economía de un país y la vida de las comunidades a las cuales emplea y beneficia, es por ello por lo que estructurar un plan de negocios es muy importante para generar riqueza y lograr emprendimientos productivos.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Planes de negocios

Para poner en contexto el plan de negocios o de marketing, primero es importante definir que es un plan o la planeación algunos autores definen planear o la planeación de la siguiente forma:

"La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización". (Reyes , s.f)

"Es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define el problema, se analizan las experiencias pasadas y se esbozan planes y programas. " (Fernandez, s f)

“Sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos y cuenta con un método de retroalimentación de información para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias. (Burt, s. f)

De acuerdo con lo anterior la planeación va ligado a unos objetivos y procedimientos que vienen ligados entre sí, para efectos de este documento definimos el plan de negocios de acuerdo a (Thompson, 2016) que cita varias definiciones:

“Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más

probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (Marketing Power, 2016)

“Según McCarthy y Perrault, el *plan de marketing* es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El *plan de marketing* deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal “ (McCarthy & Perreault, 1997)

En síntesis, el plan de mercadeo es una descripción de pasos en donde se debe plasmar con suma claridad, temas de mercadeo, estrategias, recursos y las formas en las que se llevara a cabo la venta de un producto o de un servicio en el mercado, teniendo en cuenta variables internas y externas de acuerdo con la metodología elegida.

1.2.3 Estructura de un plan de negocios

La estructura del plan de negocios objeto del marco teórico está ligada a la implementada por la corporación universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO), la cual articula un modelo probado y utilizado por Fondo emprender el cual es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional, el cual tiene como único objetivo es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación en el desarrollo de nuevas empresas.

En este sentido, la UNIMINUTO y Fondo emprender, se integran y trabajan de forma articulada con el fin de gestionar los proyectos productivos, de manera tal que el proyecto tenga una estructura que fue aprobada y es el filtro para la participación y presentación de convocatorias de financiación de los emprendimientos.

La estructura del plan de negocios de fondo emprender es implementada y utilizada por Centro progresa EPE que es “el centro de servicios de Emprendimiento, Empleabilidad y de apoyo a la Práctica Profesional, que se encarga de entregar servicios especiales para los estudiantes de UNIMINUTO, centrando su misión en la generación de oportunidades para la consolidación del proyecto de vida de todos nuestros beneficiarios.” (UNIMINUTO, 2019)

Teniendo en cuenta lo anterior, la estructura de plan de negocios utilizada tiene una guía para su desarrollo la cual se llama METODOLOGIA PARA LA IMPLMENTACION DE BUENAS PRACTICAS DE FONDO EMPRENDER, el cual se encuentra dividido por módulos para desarrollo metodológico en donde se encuentran los siguientes módulos

Módulos:

1. Módulo de Mercados
2. Módulo de Operación
3. Modulo Organizacional
4. Módulo de Finanzas

Los módulos anteriormente mencionados, se deben complementar con un documento adicional implementado por el SENA y Fondo emprender llamado ^a BUENAS PRACTICAS DE FORMULACION “NUEVA ESTRUCTURA PLAN DE NEGOCIOS DE FONDO EMPRENDER” en el cual tiene como objetivo facilitar la formulación de los planes de negocio en donde se dividen por preguntas que deben estar distribuidas dentro de los módulos, en donde centro progesa EPE incorporo en su Guía Metodológica para Práctica Profesional V.8.

De acuerdo con lo anterior el plan de negocios tiene su fundamento teórico, en la estructura de plan de negocios de fondo emprender y articulada por la UNIMINUTO en la unidad de Centro progesa EPE para el desarrollo de emprendimientos productivos.

1.3 Marco Legal

Dentro del marco legal se materializan las disposiciones en cuanto términos instituciones de la UNIMINUTO en donde se dictan y se enmarcan las directrices de Centro progresa

- Resolución Rectoral N 1400 del 23 de noviembre de 2016 “por medio de la cual se crea el sistema nacional de emprendimiento, prácticas profesionales y empleabilidad y los centros de emprendimiento, prácticas profesionales y empleo PROGRESA EPE, para el sistema educativo UNIMINUTO.

El marco Legal en materia de emprendimiento, se basa en la política pública colombiana para la creación de empresas y proyectos productos, según emprende.com la constitución política combina plantea derechos fundamentales dentro de la constitución, para el desarrollo económico del país y el fomento del emprendimiento en este sentido tiene un papel de enlace entre el sector público, privado y académico para facilitar el desarrollo de los emprendimientos en todos los contextos, en este sentido, el marco normativo y las normas que rigen el emprendimiento y la creación de empresas son las siguientes según (Mprende, 2013):

LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA: Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia.

La LEY 29 DE 1990, por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.

El DECRETO 393 DE 1991, por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías.

El DECRETO 585 DE 1991, por el cual se crea el Consejo Nacional de Ciencia y tecnología, se reorganiza el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (Colciencias) y se dictan otras disposiciones.

LA LEY 344 DE 1996, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se concede unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

LA LEY 550 DE 1999, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la Ley 905 de 2004 y por la Ley 1151 de 2007 por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010.

LA LEY 789 DE 2002, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).

EL DECRETO 934 DE 2003, Por el cual se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER (FE). El artículo 40 de la Ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

LA LEY 905 DE 2004, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

LA RESOLUCIÓN 470 DE 2005 de la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.

LA LEY 1014 DE 2006, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

El DECRETO 4466 DE 2006, por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.

El DECRETO 2175 DE 2007, sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado (FCP).

LA SENTENCIA C-392 DE 2007 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL, La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigor de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

LA LEY 1286 DE 2009, por la cual se modifica la LEY 29 DE 1990, se transforma a Colciencias en Departamento Administrativo, se fortalece el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia y se dictan otras disposiciones.

El DECRETO 1192 DE 2009, por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el fomento a la cultura del emprendimiento y se dictan otras disposiciones.

CÓDIGO DE COMERCIO

- TÍTULO III, ARTÍCULO 294, Sobre constitución de Sociedades Colectivas.
- TÍTULO IV, ARTÍCULO 323, Sobre constitución de Sociedades en Comandita.
- TÍTULO IV, CAPÍTULO II, ARTÍCULO 337, Sobre constitución de Sociedades en Comandita Simple.
- TÍTULO IV, CAPÍTULO III, ARTÍCULO 343, Sobre constitución de Sociedades en Comandita por Acciones.
- TÍTULO V, ARTÍCULO 353, Sobre constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada.
- TÍTULO VI, ARTÍCULO 373, Sobre constitución de Sociedades Anónimas.
- TÍTULO VII, ARTÍCULO 461, Sobre constitución de Sociedades de Economía Mixta.
- TÍTULO VIII, ARTÍCULO 469, Sobre constitución de Sociedades Extranjeras.
- TÍTULO IX, ARTÍCULO 498, Sobre constitución de Sociedades Mercantiles de Hecho.

Instrumentos de planificación relacionados con el emprendimiento

El Consejo Nacional de Política Económica y Social — CONPES (creado por la Ley 19 de 1958), es la máxima autoridad nacional de planeación y se desempeña como organismo asesor del Gobierno en todos los aspectos relacionados con el desarrollo económico y social del país. Para lograrlo, coordina y orienta a los organismos encargados de la dirección económica y social en el Gobierno, a través del estudio y aprobación de documentos sobre el desarrollo de políticas generales que son presentados en sesión.

El Departamento Nacional de Planeación desempeña las funciones de Secretaría Ejecutiva del Conpes y Conpes Social, y por lo tanto es la entidad encargada de coordinar y presentar todos los documentos para discutir en sesión. Para el fomento a la Política Nacional de Emprendimiento se deben tener en cuenta los siguientes:

CONPES 3484 del 13 de agosto de 2007, sobre política nacional para la transformación productiva y la promoción de las MiPymes.

2.0 Planeación y metodología

La metodología desarrollada se realiza conforme a la guía Metodológica para Práctica Profesional V.8 implementada por centro progresista que está creada en base a metodología para la implantación de buenas prácticas de formación de fondo emprendedor. Complementada con las nuevas prácticas de formaciones de plan de negocios, que en conjunto constituyen un documento de verificación llamado check list, de la unidad académica de emprendimiento.

La construcción del documento se realiza orientados por los tutores de centro progresista que revisan los avances del documento, en donde se realizan las correcciones correspondientes del documento y orienta en los horarios de trabajo concretados en común acuerdo con tutor correspondiente a la corriente disciplinar.

2.1 Formulación del problema de aprendizaje

El municipio de Girardot es uno de los de municipios turísticos por excelencia, cuenta con una población de la conurbación Girardot, Flandes y Ricaurte : 184.075 habitantes, Limita al norte con el municipio de Nariño y Tocaima, Al sur con el municipio de Flandes y el Río Magdalena, al oeste con el río Magdalena y el municipio de Coello, Y al este con el municipio de Ricaurte y el Río Bogotá, además Girardot es un municipio que tiene un promedio de población que visita la ciudad en condición de turismo, según el plan de competitividad:

“El flujo puede ser de 65.000 personas en fines de semana corrientes, 140.000 en puentes festivos y hasta 300.000 en temporada vacacional. No todos llegan a Girardot, que para el efecto es la cabecera principal y centro de servicios, sino que se dispersan en una zona más amplia, que cubre los municipios de Nilo, Tocaima y Agua de Dios, en Cundinamarca, así como en Melgar y Carmen de Apicalá, en el Tolima. (Centro de Investigaciones para el Desarrollo, 2007, pág. 52)

A nivel Girardot no hay una estadística de vehículos que ingresan a la ciudad de Girardot, pero en promedio la mayoría de los visitantes que frecuentan la ciudad de Girardot visitan la ciudad en su vehículo propio, muchos de ellos son de estratos 4,5 y 6 de los cuales tienen vehículos de alta Gama, y tienen una necesidad de tener su vehículo en óptimas condiciones visuales y de aseo para viajar de regreso a su ciudad de destino que regularmente es Bogotá, de igual forma, los vehículos de los habitantes de la ciudad de Girardot, también buscan tener en óptimas condiciones sus vehículos, teniendo en cuenta esta necesidad se planteó la idea de construir un plan de negocios para construir un autolavado, que tenga elementos diferenciales a los de la competencia, teniendo elementos de valor agregado en donde se recoja y se entregue los

vehículos en su vivienda, como factor diferencial, además de más elementos que hace un servicio diferente.

Por otra parte, es una oportunidad para crear empleos, un emprendimiento productivo permite ser una solución en la región para ello teniendo en cuenta que no se encuentra otra alternativa similar en el mercado, teniendo en cuenta esta oportunidad, la problemática está en crear un plan de negocios con la información de la metodología de centro progresas y la aplicación de los conocimientos como Estudiante de administración de empresas, para crear modelo de negocio al dedicado al embellecimiento automotriz, ofreciendo servicios Premium para vehículos a precios competitivos dentro del “lavadero tradicional” destacándonos por el tipo de productos que usamos, la maquinaria, técnicas, servicio al cliente y la imagen corporativa que nos destacan por encima de otros tipos de negocio similares. El interrogante para resolver es ¿cómo crear un modelo de negocio dedicado al embellecimiento automotriz mediante la metodología de plan de negocios de centro progresas?

Recordemos que la metodología de plan de negocios de Centro progresas se describe en la estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia.

2.2 Estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia

La estructura del modelo de reconstrucción de la experiencia debe contener la información de la guía de centro progresiva, en este sentido, se desarrollan los módulos descritos de acuerdo con la siguiente estructura metodológica:

1. Introducción

- Lean Canvas
- Resumen Ejecutivo
- Objetivo General (Método-Smart)
- Objetivos Específicos Método-Smart
- Justificación del proyecto
- Análisis del sector

2. Mercado

- Perfil del Cliente y/o consumidor
- Investigación de mercados
- Análisis de la competencia
- Concepto de negocio
- Planteamiento de estrategias
- Estrategias de Aprovisionamiento
- Proyección de ventas

3. Módulo de Operacional

- Ficha técnica del producto
- Proceso de producción bien o servicio
- Identificación de necesidades de inversión
- Detalle de las condiciones técnicas de Infraestructura
- Importación SI o NO Justifique
- Capacidad Productiva de la Empresa
- Detallar por unidad de tiempo (diaria-mensual-anual)

4. Módulo de Organización

- Cargos que requiere la Empresa
- Organigrama
- Perfil del Cargo
- Aspectos Legales
- Normatividad Empresarial (constitución de empresa)
- Normatividad tributaria
- Normatividad técnica
- Normatividad Laboral
- Normatividad ambiental
- Registro de marca-Propiedad intelectual

5. Modulo Financiero

- Balance Inicial
- Estado de Resultados
- Flujo de caja
- Punto de Equilibrio
- Indicadores Financieros (TIR-VAN)

- Factores de Riesgo
- Conclusiones e Impactos
- Anexos

Por otra parte, dentro de la estructura se encuentra la recolección de datos de forma secundaria para la construcción de los módulos anteriormente mencionados, los cuales fueron desarrollados durante la realización de la práctica profesional de administración de empresa.

2.2 Identificación de actores involucrados

El desarrollo de plan de mercadeo se realizó, dentro de la práctica III, pero la puesta en marcha del proceso ya se encontraba en ejecución, pero sin el plan estructurado, el cual se desarrolló de forma muy completa y dinámica en donde participaron los siguientes actores en el proceso:

- La corporación Universitaria Minuto de Dios

En donde se ha desarrollado el proceso de pregrado en Administración de empresas en donde los conocimientos adquiridos en el contenido de plan de estudios, facilitó la creación del plan de mercadeo.

- Centro Progresía EPE

El centro de servicios de Emprendimiento, Empleabilidad y de apoyo a la Práctica Profesional, fue uno de los actores principales en el proceso de formación ya que sus orientaciones en las construcciones de un plan de mercadeo basado en lo real permitió tener unas estrategias de mercadeo y comerciales que han venido siendo exitosas y se han visto los resultados dentro del proyecto; dentro del proceso Centro Progresía designa un tutor para la realización del plan de mercadeo de manera organizada.

- Tutor de Componente curricular

El tutor del componente curricular es el encargado de que el documento de la sistematización de las experiencias en la práctica profesional contenga todos los requisitos necesarios para que cumpla el requisito como documento válido para ser presentado como opción de grado para optar por el título de Administrador de empresas.

2.3.1 Variables, indicadores, herramientas e instrumentos

Herramientas

Encuestas

Dentro del proceso de recolección de información fue necesario realizar la recolección de encuestas para obtener la percepción del cliente en cuanto al servicio que se pretendía prestar, la aplicación de estas se realizó a la población objeto del estudio que con el tamaño de la muestra se logró aplicar el instrumento el cual se encuentra adjunto en los anexos

Fotografías

Para el proceso de comunicación y estrategia de marketing, las fotografías permiten divulgar el servicio que se presta dentro del modelo de negocios permitiendo generar una voz a voz, promoviendo la divulgación de la marca en búsqueda de nuevos clientes para Palmera Motors, todo el registro fotográfico, se realiza a diario, divulgando por redes sociales los buenos resultados del servicio-

Buscadores de Internet

Google, es uno de los buscadores de internet más utilizados en el mundo, el cual vincula y agrupa información de acuerdo con el contenido que se desea encontrar por medio de su interface en la cual se interactúa.

Software

Los softwares utilizados para la creación y apoyo del plan de mercado y construcción de la sistematización fueron Microsoft Word y Microsoft Excel.

2.3.2 Matriz de planeación

La Matriz de Planeación se construye desde el inicio del proceso de construcción del plan de mercadeo hasta la culminación de la construcción de la sistematización de experiencias de la práctica profesional durante el año 2019

Tabla 1 Diagrama de Gannt

Planeacion Plan de Mercadeo y Sistematizacion										
MATRIZ DE PLANEACION DIAGRAMA DE GANNT										
Proceso	Descripcion	Duracion	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Introduccion	Objetivos y Justificación	2 Semanas								
Modulo Mercado	Analisis del mercado	4 Semanas								
Modulo Operacional	Proceso de produccion	4 Semanas								
Modulo Organizacional	Perfiles, cargos y legal	2 Semanas								
Modulo Financiero	Balance e indicadores	4 semanas								
Marco contextual	Emprendimiento contex	2 Semanas								
Marco Teorico	Teorica Plan de Negocios	2 semanas								
Marco Legal	Normatividad vigente	2 semanas								
Planeacion y Metodlogia	Descripcion plan	2 semanas								
Formulacion del Problema de Aprendiz	Descripción problema	2 semanas								
Modelo de Divulgacion	Descripción	2 semanas								
Reconstruccion de la Experiencia	Construccion de Modelo	1 semana								
Momentos Historicos de la Experiencia	Linea del tiempo	1 semana								
Aprendizajes	Descripción	1 semana								
Conclusiones	Redaccion	1 semana								

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2 Tabla de Recursos

Recursos	Valor
Personal	700.000
Equipos información	3.000.000
Software	200.000
Capacitación	2.000.000
Propiedad intelectual	30.000.000
Otros	5.000.000
Total	40.900.000

Fuente: Elaboración Propia

2.4 Modelo de divulgación

El modelo de divulgación de la experiencia de aprendizaje se fue construyendo a medida que se avanzaba en los módulos del plan de negocios, aquí se describe todos los puntos que integran el plan de mercadeo en donde se construyó.

3.0 Reconstrucción de la experiencia

3.1 Momentos Historicos

Resumen ejecutivo

Nombre del emprendedor

Jonathan Steven Huege Viasus

Perfil del emprendedor

Jonathan Huege estudiante de administración de empresas creador de emprendimientos como Panchori receta casera, Paraiso Race Weekend y eventos a motor, emprendedor.

Concepto

Modelo de negocio dedicado al embellecimiento automotriz, ofreciendo servicios Premium para vehículos a precios competitivos dentro del “lavadero tradicional” destacándonos por el tipo de productos que usamos, la maquinaria, técnicas, servicio al cliente y buena imagen corporativa.

Metas.

- Lograr el reconocimiento y posicionamiento de Palmera Motors

Tabla 3 Metas

Indicador	Meta para el primer año
Empleos	3 empleos
Ventas primer año	\$183.681.036
Mercadeo (Eventos)	3 eventos
Contrapartida UNIMINUTO	
Empleos Indirectos	14 empleos

Fuente: Elaboración Propia

En el municipio de Girardot, del departamento de Cundinamarca se evidencia que no cuenta con un modelo empresarial dedicado al embellecimiento automotriz, por eso presentamos PALMERA MOTORS CAR DETAILING ofreciendo servicios Premium para vehículos a precios competitivos dentro del “lavadero tradicional” destacándonos por el tipo de productos que usamos, la maquinaria, técnicas, servicio al cliente y la imagen corporativa que nos destacan por encima de otros tipos de negocio similares, de acuerdo a esto se ha requerido una inversión de 55.000.000 Millones de pesos como inversión inicial y un retorno de la inversión en 48 Meses, con unas ventas promedio por año de 180.000.000, con un equipo de trabajo liderado por Jonathan Huege como cabeza del modelo de negocio, un administrador, 5 operarios, y un contador que en conjunto obtendrán los mejores resultados de acuerdo a los objetivos planteados en el proyecto.

Objetivos

Objetivo general

Ofrecer el mejor servicio de limpieza, embellecimiento y mantenimiento estético del parque automotor de la región, generando una experiencia de lavado Premium en nuestros clientes además de desarrollar un plan de negocio a través del cual se pueda definir la creación de un sistema de lavado de automóviles en el municipio de Girardot, que a través de la oferta diferenciada involucre calidad, innovación y excelente servicio, de tal forma que se alcance una competitividad diferenciada y sostenible en el tiempo.

Objetivos específicos

Mercado: Elaborar un plan de mercadeo basado en el análisis del sector y del mercado, que permita identificar las características del consumidor de tal forma que se pueda definir una adecuada estrategia de servicio y táctica de ventas.

Técnico: Determinar las necesidades de infraestructura, maquinaria e insumos a través de un adecuado estudio del proceso para el montaje de un sistema móvil de lavado de automóviles. Así mismo, seleccionar una adecuada ubicación geográfica que brinde una ventaja y este acorde con la necesidad del cliente.

Administrativo: Determinar el propósito de la empresa, definir los lineamientos en cuanto a estrategia y estructura que permitan alcanzar los objetivos planteados. Igualmente, establecer el personal necesario para la operación y la política para el manejo de este en cuanto a control, autoridad, etc.

Legal y Social: Analizar los requerimientos de carácter legal que sean necesarios para el funcionamiento de la empresa, identificando el tipo de sociedad a constituir. Así mismo, establecer los parámetros necesarios para el cuidado ambiental y la responsabilidad social.

Financiero: Definir la inversión necesaria para el montaje del proyecto, y determinar la viabilidad y factibilidad financiera del mismo.

Justificación

Hoy en día, vivimos en una sociedad que gira alrededor de los negocios, la información, la tecnología. Todo ello ha ido evolucionando y ha permitido que tengamos un nivel de vida y unas comodidades mayores a las que se tenían anteriormente. Sin embargo, las cosas van pasando más rápido, el mundo de hoy cambia a cada instante y tanto los negocios como la información son más ágiles y por ello el tiempo se ha convertido en un factor fundamental para las personas, por su carácter limitante.

Esto ha llevado a que nos enfrentemos a una sociedad preocupada constantemente por el ahorro del tiempo, por la rapidez y la facilitación de los procesos. De esta misma forma los paradigmas y conceptos de los consumidores cambian y se adaptan a las circunstancias y capacidades del día a día.

La propuesta que se plantea es el desarrollo un plan de negocio a través del cual se pueda definir la creación de un sistema móvil de lavado de agua a presión de automóviles en el municipio de Girardot, que a través de la oferta diferenciada involucre calidad, innovación y excelente servicio, de tal forma que se alcance una competitividad diferenciada y sostenible en el tiempo.

De igual forma, la demanda es atractiva considerando un parque automotor estimado en el país por la Asociación Colombiana de Fabricantes de Autopartes - Acolfa, de 2.666.258 vehículos. Adicional a esto, el aumento que se ha registrado en las ventas de sector automotriz lo hace atractivo, ya que, en el año 2016 por primera vez en la historia nacional, tanto ensambladoras como importadores lograron facturar más de 200 mil unidades, lo cual significó un aumento del 37% frente al año anterior. (EL TIEMPO, 2017, pp. 10)

Según boletín del DANE (2018), en el tercer trimestre de 2017 se vendieron 78.220 unidades de vehículos automotores, lo cual demuestra el nivel tan amplio al que se encuentra creciendo el mercado. Más importante aún es resaltar que de ese total, cerca de 50 mil unidades corresponden a vehículos particulares, cifra cercana al 64%. Frente a esto, las estadísticas sugieren un incremento en las ventas frente al año anterior cercano al 33%.

Al respecto, Camilo Llinás (2017) presidente de la Asociación Colombiana de Fabricantes de Autopartes –Acolfa- señaló que estas cifras muestran "*la consolidación del sector automotor como punta de lanza de la economía porque permite impulsar otros sectores*".

Por otra parte, es necesario destacar el positivo entorno económico del país y especialmente la ciudad, ya que se ha venido generando una dinámica propicia para la creación de nuevos proyectos.

Considerando la experiencia del autor en el mercado y luego de realizar el análisis de la coyuntura del sector y el vacío presente en la oferta, se comenzó a indagar sobre posibles opciones en servicio para lograr entrar en el mercado de forma diferenciada y es así como surge una idea llamativa en el mercado internacional, en donde la empresa Seven Car Wash de origen

coreano, produce y comercializa un tipo de máquinas especializadas para el mantenimiento y cuidado de los autos, pero con un valor agregado son máquinas ahorradoras de agua.

La tecnología de dicha empresa utiliza agua a presión de agua a una temperatura específica, la cual está comprobada que no afecta de ninguna manera la pintura de los autos ya que está diseñada para ello y, además, limpia todo tipo de suciedades.

Con el fin de conocer la aceptación de este nuevo servicio se desarrolló una investigación que permitiera conocer las principales características del consumidor y sus preferencias, debido a que como se explicó anteriormente, no se encontró evidencia acerca de estudios de mercado en el sector de lavado de automóviles en el municipio de Girardot.

Análisis del Sector

El negocio que se pretende crear estará operando en el sector servicios, más específicamente en el lavado y mantenimiento de automóviles.

El mercado de lavado y cuidado de automóviles ha mostrado en años recientes una fuerte tendencia hacia el crecimiento, lo cual se ha visto reflejado en el aumento de lugares especializados para la prestación de este servicio, así como en la creación de nuevos estilos y modelos de negocio.

Como se nombró anteriormente, al país han llegado en los últimos años nuevos esquemas de servicio que han pretendido atender la creciente demanda, impulso que no ha sido fortuito, si se considera el gran incremento que se ha presentado en la venta de vehículos nuevos en el país, no solo importados sino de producción nacional, lo cual ha llevado a dicha industria a superar niveles históricos de ventas.

Sin embargo, es necesario aprovechar dicha tendencia con nuevas propuestas y esquemas que rompan con los paradigmas y formas de hacer del mercado actual, ya que es latente la incapacidad del sistema actual para brindar un servicio óptimo, eficiente y amable con el medio ambiente.

Basados en este estudio del mercado, se buscará encontrar las oportunidades que brinda el mercado, así como las posibles ventajas a brindar. Así mismo, a través de la segmentación, se buscará ir más allá del concepto de Lavado Premium, y de esta manera descubrir nuevas estrategias y oportunidades que permitan lograr una diferenciación más notable y crear una nueva necesidad para el cliente.

Mercado

Mercado Local

El objetivo de este análisis es lograr establecer, dentro del área de estudio determinada para este proyecto, el nivel de aceptación por parte de los clientes de este sistema de lavado de autos en el municipio de Girardot.

Este estudio permitirá determinar la cantidad de demanda existente, la disposición de esta para asumir los precios que se establezcan e igualmente conocer cuáles son sus gustos y comportamientos, de tal manera que se pueda diseñar una estrategia de mercadeo que impulse el desarrollo de la empresa.

Investigación del Mercado

El número de personas con carro propio en Girardot es –como se demostró al inicio con las cifras de crecimiento- cada día más grande, y por esto mismo el satisfacer la demanda de lavado para todo este mercado es muy complicado.

Para ser más eficientes, es necesario dividir ese universo de clientes en grupos o segmentos que tengan una o varias cosas en común y que permita a la empresa hacer una selección según el perfil del cliente que sea más indicado para nuestro tipo de servicio y capacidad.

Así mismo, se debe diferenciar según el segmento, los atributos que el servicio debe tener ya que lo que para algunos es importante, para otros puede no serlo, y por el contrario preferirá otras opciones.

La política de precios es una herramienta clave para penetrar el mercado y como política de competencia, así que es fundamental el manejo que se dé a esta área.

Las relaciones con los proveedores son igual de importantes a las que se tengan con los clientes, por esto es necesario cuidar ese aspecto, ya que a futuro pueden representar una barrera para la entrada de nuevos competidores.

Igualmente, la comunicación y la publicidad son factores que pueden ayudar a que el negocio se proyecte y tenga una mayor recordación en la mente de los usuarios y brinde una ventaja.

Con el desarrollo de este plan de marketing se busca maximizar los beneficios de la organización a través de un posicionamiento sólido y duradero en el mercado.

De la misma forma, buscar estrategias para generar una imagen positiva entre nuestros clientes, que se traduzca en confianza y fidelidad hacia la empresa.

El sistema de lavado de autos con agua a presión que varíe su temperatura ofrecerá un mejor servicio que el existente en el mercado por tres razones clave:

- **Clientes:** A través de un enfoque “outsider-in” es a ellos a quienes buscamos satisfacer, anteponiendo sus intereses y buscando siempre que perciban un mayor valor en cada servicio. Siguiendo estrictos parámetros en materia de calidad, servicio y respeto por el usuario, buscaremos ganar su confianza y lealtad.
- **Necesidades:** No solo satisface una necesidad ya existente, sino que genera una nueva, al llegar directamente al cliente, proporcionando calidad y lo más importante, comodidad.

El concepto es atractivo por el segmento que maneja, en el cual las personas siempre están buscando cuidar su carro y mantenerlo como nuevo.

Algo que debe ser prioritario para los intereses de la empresa es la percepción que el cliente tiene del sistema, ya que es mejor ser primeros en la mente del cliente, que serlo en el mercado.

- **Tecnología:** La forma como se busca satisfacer estas necesidades es igualmente original y novedosa.

El lavado se realiza con un sistema específico de máquinas de alta presión, operado por una sola persona. Este trabajo se realiza en tan solo 25 minutos, y solo necesita 25 litros de agua.

El nuevo esquema de lavado a domicilio es significativamente mejor que los otros, por lo cual es muy factible que el cliente prefiera utilizarlo. Las máquinas de agua a presión no solo limpian el barro y quitan la mugre que se acumula en la cojinería del carro, sino que además es antialérgico y desinfectante.

Perfil del cliente

Tabla 4 Perfil del Cliente

Cliente
<p>En general los consumidores del servicio que prestará la empresa son todas aquellas personas que se interesan a diario por la imagen y el cuidado de sus bienes personales. Adicional a esto, sienten preocupación por el cuidado del medio ambiente y por ello apoyan campañas y empresas que trabajan bajo el esquema del desarrollo sostenible y el uso de productos amigables con el ambiente.</p> <p>Dentro de este marco general, se deben distinguir varios aspectos:</p> <p>El grupo objetivo de clientes deberá estar compuesto por personas con un alto nivel adquisitivo, que se traduzca en un alto poder de compra.</p> <p>En su mayoría las personas de este segmento tendrán una marcada inclinación por el uso de bienes de lujo, entre los cuales se encuentran apartamentos exclusivos y carros de marca. Por su nivel de vida y trabajo, las personas enmarcadas en este segmento llevan vidas agitadas, por lo cual el tiempo es un bien muypreciado y al cual se le da una gran importancia.</p> <p>Estas personas dan una gran importancia a la calidad y la atención, siendo el servicio al cliente un factor fundamental a la hora de escoger un producto o servicio.</p> <p>Localización: Carrera 14 n 22 109 ubicado en el Barrio Gaitán municipio de Girardot, con influencia en residentes y turistas</p> <p>Justificación: El grupo objetivo de clientes deberá estar compuesto por personas con un alto nivel adquisitivo, que se traduzca en un alto poder de compra.</p>

Análisis del entorno

Tabla 5 Análisis del entorno

Análisis del Entorno

Políticos	Económicos	Socioculturales
Restricciones y regulaciones frente al uso del agua en lavaderos de autos que limitan la prestación del entorno.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio para estratos 4,5,6 • Para personas con poder adquisitivo 	<p>General empleo a jóvenes</p> <p>Incorporación a personas migrantes (venezolanos)</p> <p>Brindar un excelente servicio para satisfacer de calidad</p> <p>Seguridad en el cuidado de los equipos</p>
Tecnológicos	Ambientales	Legales
adquisición de equipos para la reducción del desperdicio de agua en lavado y su reciclaje	<p>Leyes de protección medio ambientales.</p> <p>Regulación sobre consumo agua</p> <p>Control permanente frente al desperdicio</p>	<p>Permisos legales para funcionamiento</p> <p>Restricciones legales.</p>

Segmentación

El trabajo tiene como fin último el desarrollo de un plan que permita consolidar un esquema sólido para la creación de una empresa. El carácter que tiene este proyecto es exploratorio, de tal forma que ayude a conocer más afondo las características del mercado y las posibilidades de desarrollo. Así mismo busca ser descriptivo, de manera que se dé con mayor facilidad una conceptualización de la realidad del mercado y del consumidor meta.

Todo esto con el fin de profundizar en los temas de interés para alcanzar los objetivos planteados, aplicando los conceptos adquiridos tanto en las asignaturas vistas como en los libros utilizados.

Se realizará un análisis del cliente mediante la observación y el cuestionamiento, realizando encuestas y visitas en los lugares que actualmente funcionan en la ciudad para el lavado de autos, enfocado en segmentos de altos ingresos, que permitan responder inquietudes y analizar posibles ventajas del nuevo sistema.

De igual forma, este método permitirá determinar cuáles son las motivaciones para el consumo y entender que problemas no ha podido aún resolver la oferta actual.

Segmento

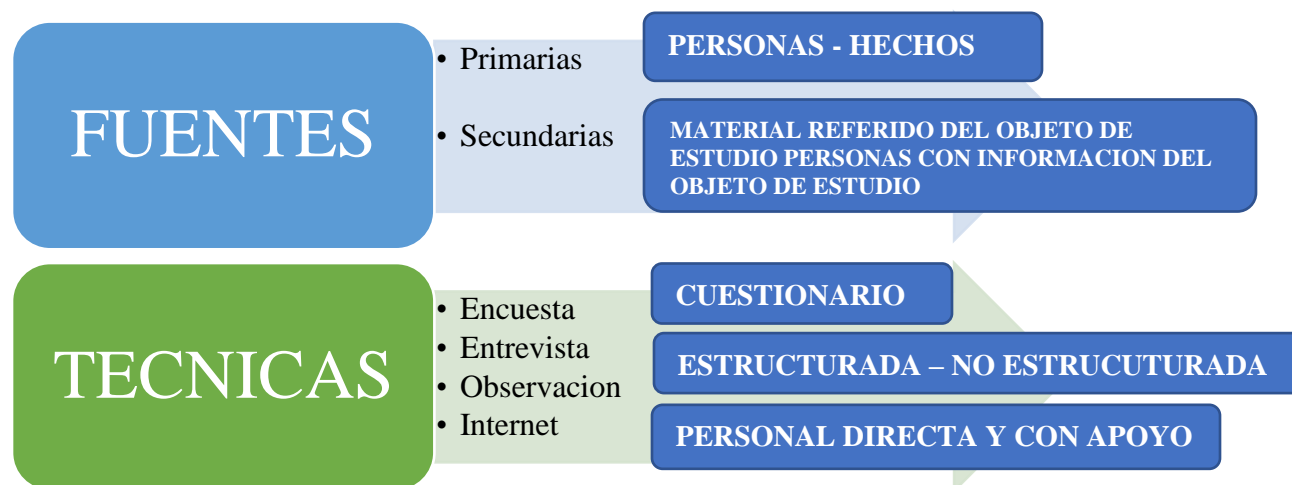
- Adultos entre 23 y 70 años
- Nivel Socioeconómico: 4, 5 y 6
- Habitantes de la Ciudad de Girardot

Técnica de recolección de Datos: Encuesta

Debido al desarrollo este estudio es de análisis cualitativo y cuantitativo.

Encuesta

Figura 1 Diagrama de encuestas



- Fase 1 (fase de preparación):** En esta fase se examina todo lo teórico, lo básico y se plantea este trabajo de emprendimiento buscando estandarizar los procesos a seguir y cumplir con los parámetros propuestos.
- Fase 2 (fase de ejecución):** continuidad en el proceso, en esta fase se aplicó el instrumento de medición (encuesta a transeúntes en el centro comercial Unicentro Girardot) logrando así captar la mayoría de población posible y de posibles clientes objeto.
- Fase 3 (fase analítica y de socialización de información recolectada):** en la cual se procedió a la interpretación de los resultados obtenidos tanto a la aplicación del instrumento de recolección de la información realizando también la agrupación y análisis de la información total de la zona, los cuales arrojaron la siguiente información.

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

n: muestra

N: Población (109356)

Z: Porcentaje de confianza 95% (1,96)

p: variabilidades positivas 50% (0,5)

q: variabilidad negativa 50% (0,5)

E: porcentaje de error 5% (0,05)

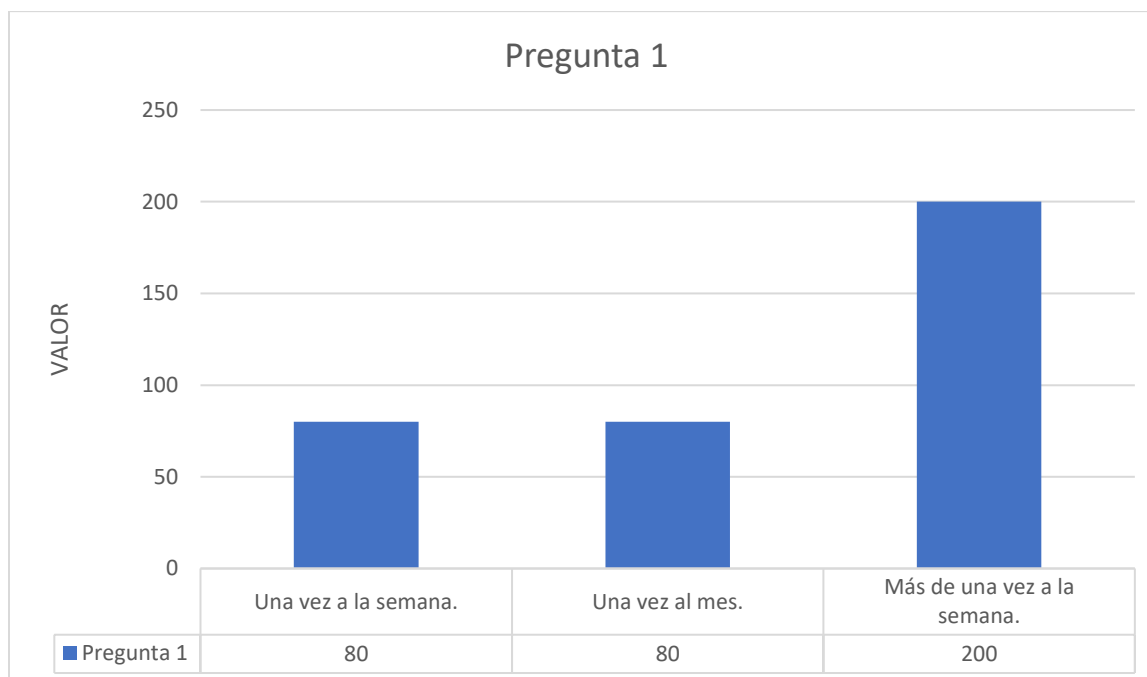
$$\frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 7603}{7603 \times 0,025 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{7301,9212}{19,0075 + 0,9604}$$

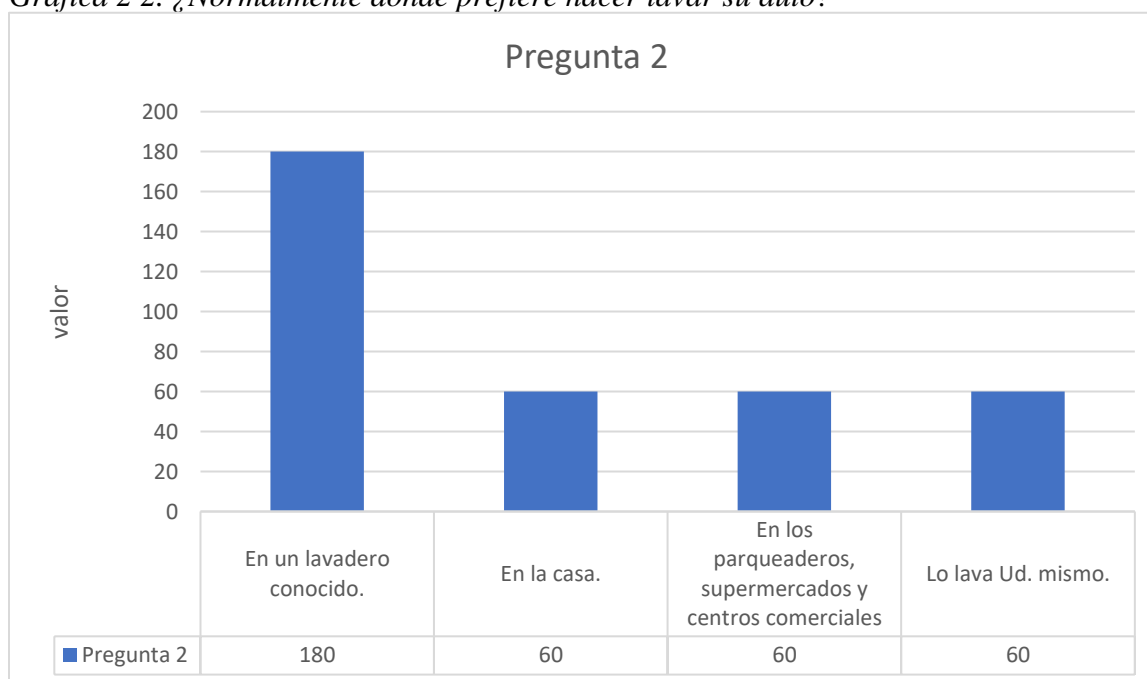
$$n = 365,68 \approx 366$$

Resultados de la encuesta

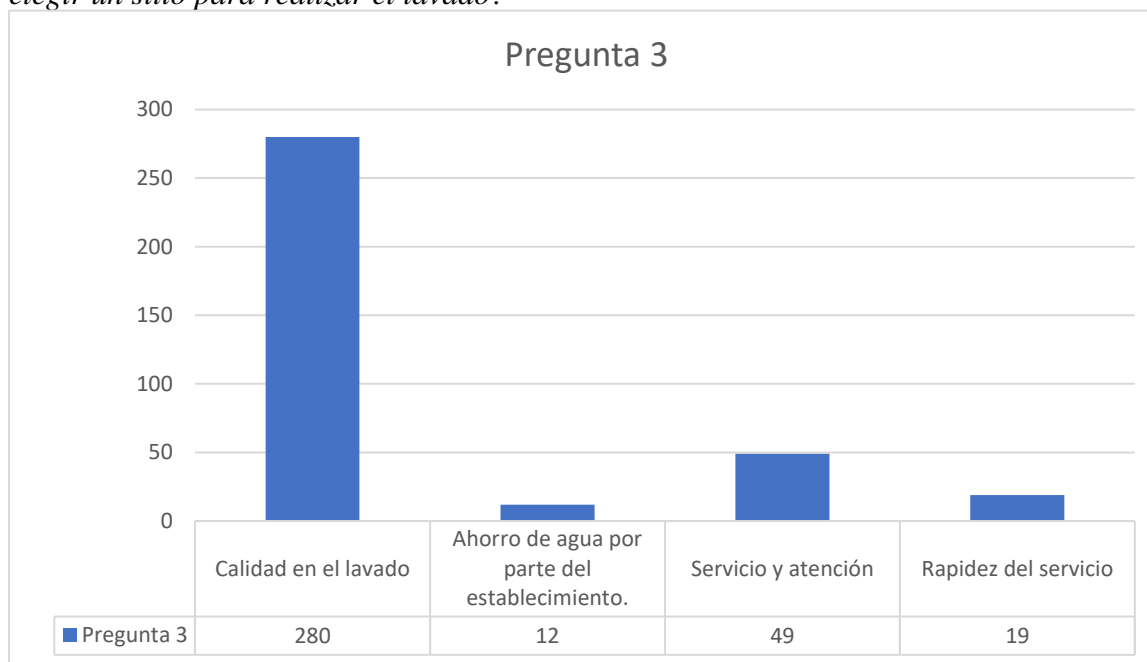
Grafica 1 1. ¿Con que frecuencia lleva su carro para que lo laven?



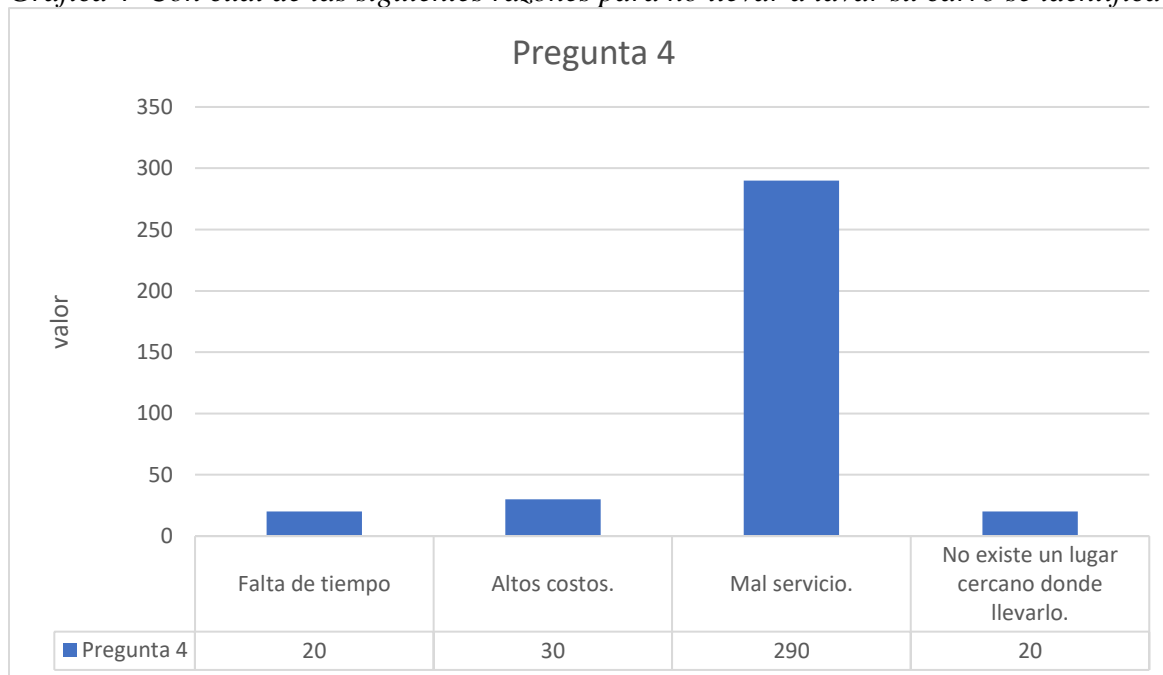
Grafica 2 2. ¿Normalmente donde prefiere hacer lavar su auto?



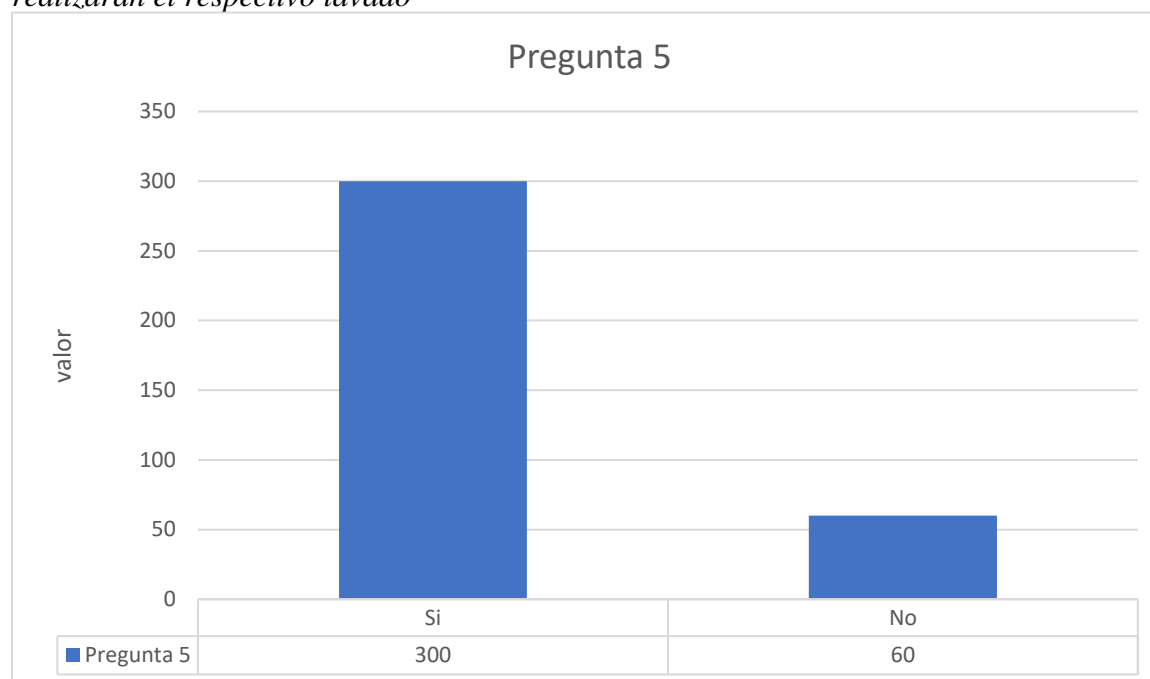
Grafica 3 3. ¿Cuál de los siguientes factores suele tener más importancia para Ud. a la hora de elegir un sitio para realizar el lavado?



Grafica 4 Con cuál de las siguientes razones para no llevar a lavar su carro se identifica más



Grafica 5 Si encontrara un nuevo sistema que le permitiera que recogieran su vehículo y le realizaran el respectivo lavado



Como se observan en los resultados de las gráficas, los resultados fueron los esperados ya que la tendencia es que los consumidores prefieren un servicio de calidad a buenos precios, en donde el vehículo sea tratado con los mejores productos en el mercado y con una seguridad y confianza, además de que se hace evidente que la empresa tiene que presentar un servicio a domicilio en donde el vehículo sea recogido en la respectiva casa del cliente y llevado hasta el auto lavado cumpliendo así con el servicio. Por tal motivo la empresa presenta una gran ampliación en el mercado en donde presenta una serie de beneficios y variedad para el cliente.

Análisis de la competencia

Haciendo un análisis de nuestra competencia, evidenciamos que en Girardot existen más de 65 centros de auto lavado actualmente, y otro tanto de lavaderos informales, la mayoría prestan servicios de lavado tradicional, pero ninguno es un lavado Premium como lo ofrece PALMERA MOTORS.

Hicimos una tabla comparativa de la competencia con los autos lavados más reconocidos en Girardot.

Tabla 6 Competencia

COMPETENCIA				
DESCRIPCION	LAVAUTOS LOS PITS	LAVAAUTOS SPECIAL	LAVADERO DE CARROS "WILLIAM"	LAVADERO LOS AUTOS
LOCALIZACION	A 50 metros de palmera motors	A 30 metros de palmera motors	A 20 metros de palmera motors	A 50 metros de palmera motors
PRODUCTOS Y SERVICIOS	Lavado de vehículos tradicional	Lavado de vehículos tradicional	Lavado de vehículos tradicional	Lavado de vehículos tradicional
PRECIOS	Desde \$5.000	Desde \$ 8.000	Desde \$5.000	Desde \$5.000

Elaboración: Propia

Figura 2 Fotografía Lavadero los Pits



Fuente: Toma propia

Figura 3 Fotografía Lava autos especial



Fuente: Toma propia

Figura 4 Fotografía lavadero los Autos



Fuente fotografías (Facebook y Google mapa)

Concepto del negocio

Tabla 7 Componente Innovador

Componente innovador	
Variable	Descripción de la innovación
Concepto del negocio	Ofrecer el mejor servicio de limpieza, embellecimiento y mantenimiento estético del parque automotor de la región, generando una experiencia de lavado Premium
Producto o servicio	Servicio de Lavado de autos premium
Proceso	Recepción – Lavado- Embellecimiento entrega

Fuente: Elaboración propia

Estrategias

De acuerdo con este direccionamiento, basado en la innovación constante y el estímulo a la creación de nuevos mercados, se deben desarrollar estrategias competitivas sobre las cuales la administración de la empresa sienta las bases que permitan dar el direccionamiento adecuado a la operación que la lleve a lograr ventajas competitivas.

Según esto, la dirección de la empresa deberá buscar competir bajo la orientación estratégica de la segmentación en diferenciación. Este enfoque se basa en la idea de escoger un segmento determinado o desarrollarlo para luego transmitir al consumidor un valor percibido mucho más alto de manera que se pueda recibir en contraprestación un precio superior al del mercado común.

El nuevo planteamiento sugiere que las organizaciones lograrán generar ventajas frente a su competencia en la medida que den a los consumidores lo que quieren o necesitan de mejor forma y más efectivamente.

Igualmente, es claro que muchas empresas permiten que los competidores o el mercado establezcan las reglas o parámetros de pensamiento, de manera que limitan su direccionamiento estratégico a la comparación de puntos fuertes y débiles con la competencia.

Como se ha planteado anteriormente, el presente proyecto pretende ir más allá de la lógica convencional de la búsqueda de cuota de mercado, por el contrario, se busca dar un salto aún más grande y desarrollar un mercado nuevo donde sea líder a través de una oferta intensiva en valor para el cliente.

Modelo y estrategia de Servicio

En el transcurso de los años el sector terciario de la economía o de servicios, ha evolucionado de tal manera que hoy se considera indispensable para el desarrollo de muchas compañías dedicadas incluso a la producción de bienes. Con esta perspectiva se puede razonar que a medida que una sociedad crece en sofisticación y aumenta su riqueza, la demanda por servicios irá superando la de bienes.

Dicho análisis corrobora la importancia que tiene el hecho de considerar el servicio ya no como un intangible e inmedible proceso, sino por el contrario como algo cuantificable y necesario de calificar con el fin de crear mejoras contantes. Considerando esto, se debe analizar el servicio como una relación donde el vendedor debe buscar que el comprador esté contento con él, de manera que vuelva a demandar su servicio nuevamente. En el negocio en el cual se enfoca este proyecto, es necesario lograr llevar al cliente un nivel de satisfacción y valores agregados superiores, los cuales se deben trabajar a partir de tres frentes:

- Especialización.
- Servicio personalizado.
- Tecnología de punta.

El servicio personalizado y la tecnología de punta se han analizado dentro de los aspectos clave del negocio, pero es aún más importante considerar el desarrollo de un “Modelo de Negocio” que permita crear barreras de entrada en el mercado.

Tabla 8 Condiciones comerciales

Cliente	
Volúmenes de compra	Ticket mínimo 15.000 Mil Pesos
Características	Servicio Premium de Lavado
Sitio de compra	Barrio Gaitán Palmera Motors
Forma de pago	Contado
Precio	Lavado Básico 15.000 Lavado Top. 100.000 Detallamiento Interior 200.000 Corrección de Pintura 350.000
Requisito post- Venta	Ninguno
Garantías	De acuerdo con el proveedor y producto
Margen de Comercialización	60%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9 Características del consumidor

Consumidor	
¿Dónde Compra?	También adquieren productos de la competencia
Exigencias	Calidad, seguridad
Frecuencia de Compra	Semanal
Precio	Alto premium

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia de aprovisionamiento

Para el aprovisionamiento del material Palmera Motors. Desarrollo alianzas con los proveedores para que estos brindasen la mejor calidad en los insumos necesarios por parte de la empresa, estas alianzas son de vital importancia debido a que los productos son traídos del exterior.

Para generar el respectivo pedido se evalúa el consumo y se cumple con un presupuesto mensual, esto lo realiza el gerente, el contador y el jefe de operaciones, los cuales llegan a un consenso de los insumos necesarios que se necesitan para ese periodo de tiempo, esto se realiza empíricamente debido a la no complejidad y a la poca cantidad de productos.

Recepción

En la recepción de los insumos deben de estar presentes el jefe de operaciones y el gerente, los cuales realizan la respectiva recepción y conteo de los productos verificando cantidades, estado, caducidad y demás aspectos básicos.

Ya procede el jefe de operaciones con los operarios de realizar el respectivo almacenamiento de los insumos en la respectiva bodega de acopio, se organizan por orden alfabético según cada estantería.

Estos productos se almacenan en un lugar fresco a una temperatura de 15 a 30 grados centígrados, debido a su complejidad química que puede llegar a ser inflamables, por tal motivo se opera con estándares de calidad altos garantizando seguridad a los trabajadores, clientes y vecinos del sector.

Proyección de Ventas

Tabla 10 Proyección de Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Lavado Básico	3.000	3.500	4.000	4.500	5.000
	\$ 15.000	\$ 16.000	\$ 17.000	\$ 18.000	\$ 19.000
	\$ 45.000.000	\$ 56.000.000	\$ 68.000.000	\$81.000.000	\$ 95.000.000
Lavado Top	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	60	70	80	90	100
	\$ 100.000	\$ 110.000	\$ 115.500	\$ 121.275	\$ 127.339
	\$ 6.000.000	\$ 7.700.000	\$ 9.240.000	\$ 10.914.750	\$ 12.733.875
Detallamiento Interior	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	30	40	50	60	70
	\$ 200.000	\$ 210.000	\$ 220.500	\$ 31.525	\$ 243.101
	\$ 6.000.000	\$ 8.400.000	\$ 11.025.000	\$ 13.891.500	\$ 17.017.088
Corrección de pintura	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	10	20	30	40	50
	\$ 350.000	\$ 367.500	\$ 385.875	\$ 405.169	\$ 425.427
	\$ 3.500.000	\$ 7.350.000	\$11.576.250	\$ 16.206.750	\$ 21.271.359

\$ 60.500.000 \$ 79.450.000 \$ 99.841.250 \$ 122.013.000 \$ 146.022.322

Fuente: Elaboración propia

Ficha técnica Servicio

Tabla 11 Ficha técnica servicio

ASPECTOS GENERALES DESCRIPCIÓN				
Servicio de limpieza, cuidado, mantenimiento y embellecimiento de vehículos, Es una combinación especial de suaves detergentes que limpian, brillan y protegen el automóvil Elimina la suciedad depositada en la superficie, sin rayarla y sin necesidad de usar agua, devolviéndole a su vehículo la apariencia de abrillantado sin esfuerzo.				
Ítem	Dependencia/ubicación	Áreas para tratar	Mt2/ capacidad	descripción
1	Sede principal/Girardot		240mts2	Lugar de operaciones
2	Centro de almacenamiento	-	-	Bodega de productos
3	Servicio de lavado	-	25 mts2	Lavado básico vehículo
4	Tiempo duración 70 minutos por vehículo	-	25 mts2	Lavado básico promedio
5	Entrega vehículo	-	-	Entrega al cliente

Fuente: Elaboración Propia

Proceso de producción

Figura 5 Proceso de Producción



Fuente: Elaboración propia

Se recibe el vehículo en la recepción, en la recepción se entrega al operario que le hace el respectivo proceso de lavado y secado del vehículo, el operario devuelve el vehículo a recepción y en la recepción se entrega el respectivo vehículo al cliente, los tiempos varían según cada proceso.

Necesidades de inversión

Tabla 12 Maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS			
EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
MAQUINA VAPOR OPTIMA STEAMER DMF 110	1	28,400,000	28,400,000
HIDROLAVADORA EVANS KB	2	2,580,000	5,160,000
ELEVADOR HIDRAULICO	1	7,000,000	7,000,000
ASPIRADORA PORTER CABLE SOLIDO/LIQUIDO	3	350,000	1,050,000
ASPIRADORA LIQUIDOS KARCHER PUZZY	1	4,200,000	4,200,000
TORNADOR BLACK LIQUIDO ASP	1	1,000,000	1,000,000
MAQUINA POLICHADORA RUPES BIGFOOT 21	1	1,882,000	1,882,000
MAQUINA POLICHADORA MINI RUPES BIGFOOT NANO KIT	1	2,350,000	2,350,000
LAMPARAS LED ILUMINACIIN	1	600,000	600,000
1 dispensador de shampoo electronico	1	1,700,000	1,700,000
1 compresor 5 hp 80 gal	1	2,985,000	2,985,000
guardamotor equipos electricos	4	150,000	600,000
TOTAL			56,927,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13 Equipos de computo

EQUIPOS DE COMPUTO			
EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
COMPUTADOR	1	2,000,000	2,000,000
IMPRESORA	1	500,000	500,000
COMPLETO (CAMARAS, DVR, DISCO DURO, CABLE E	1	1,500,000	1,500,000
TOTAL			4,000,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
SALA DE ESPERA	1	0	0
ESCRITORIO			
OFICINA	1	600,000	600,000
Sillas escritorio, recibidoras.	2	120,000	240,000
Silla gerencia.	1	0	0
Aire acondicionado inverter	1	1,700,000	1,700,000
Televisores de 48" Samsung.	1	1,800,000	1,800,000
Ventiladores de pared.	2	170,000	340,000
TOTAL			4,680,000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Adecuaciones físicas

ADECUACIONES Y ESTRUCTURA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADECUACIONES DE INGENIERIA CIVIL, REMODELACIONES ESTRUCTURALES	1	5.000.000	5.000.000
TOTAL			5.000.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16 Materia prima

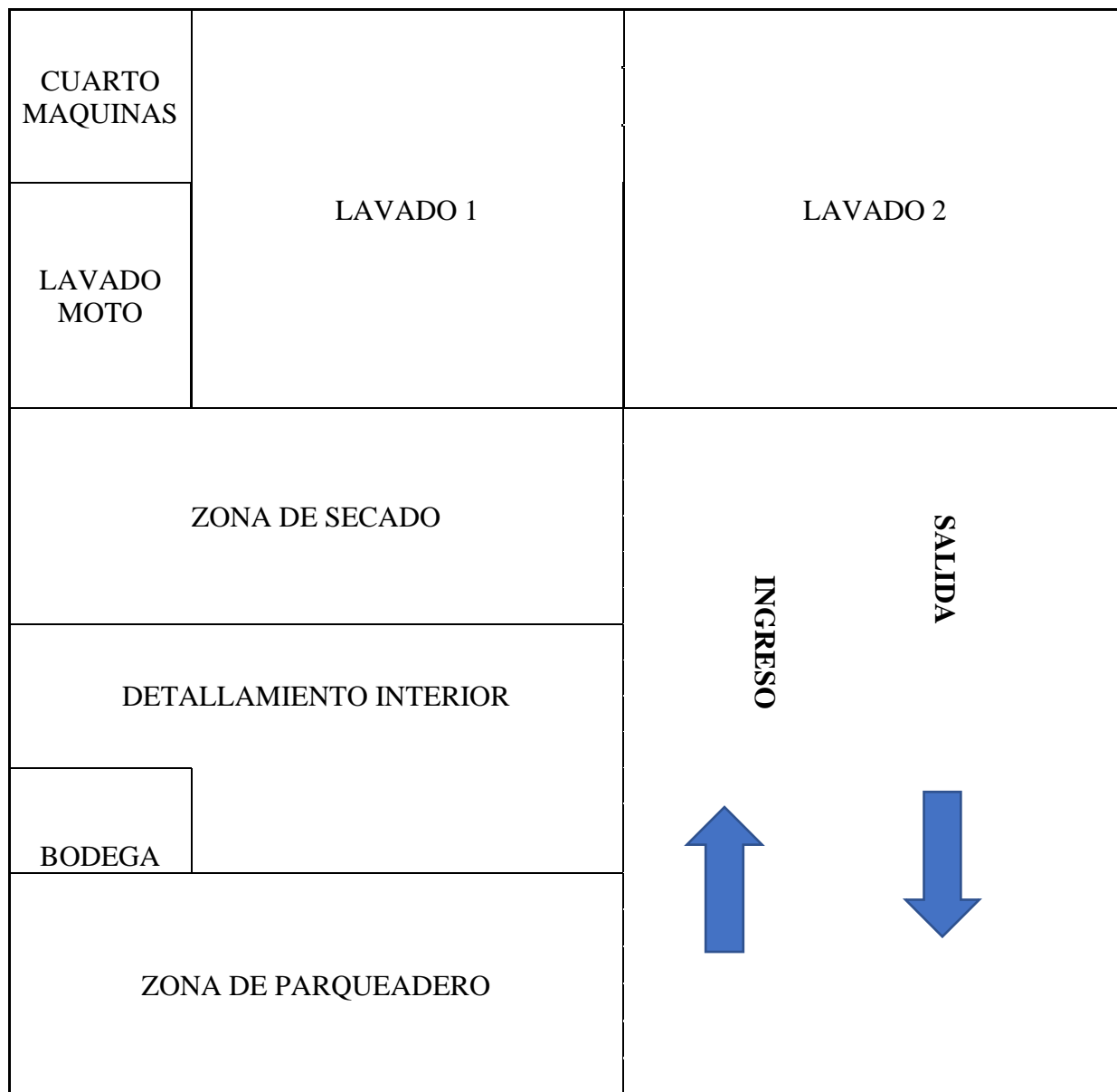
MATERIA PRIMA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
JABON PARA MECANICOS	2	\$ 40,000	\$ 80,000
GEL PARA LLANTAS	2	\$ 630,000	\$ 1,260,000
RESTAURADOR PARTES NEGRAS	2	\$ 630,000	\$ 1,260,000
SHAMPOO LIMPIATAPICERIA	6	\$ 70,000	\$ 420,000
SHAMPOO YAMANKI	10	\$ 130,000	\$ 1,300,000
SILICONA	6	\$ 95,000	\$ 570,000
DESENGRASANTE	10	\$ 95,000	\$ 950,000
CERA MEGUIAS CARNAUBA	3	\$ 80,000	\$ 240,000
CERA 3M CARNAUBA	4	\$ 75,000	\$ 300,000
CERA SUPER BLUE	5	\$ 22,000	\$ 110,000
CEPILLOS DENTSHINE	10	\$ 50,000	\$ 500,000
		TOTAL	\$ 6,990,000

Fuente: Elaboración propia

Infraestructura

Plano planta

Figura 6 Plano de Planta



Fuente: Elaboración propia

Detalle de las condiciones técnicas de Infraestructura

Se cuenta con el equipamiento tecnológico y de infraestructura:

- Dos hidro lavadoras
- Compresor de aire de 120 psi JR
- Maquina generadora de shampoo eléctrica
- Elevador hidráulico de 5 toneladas
- Maquina polichadora rotorbital makita
- Maquina polichadora doble acción rupes
- Cámaras de seguridad
- Computador
- Sala de espera
- Ceras de uso
- Iluminación profesional

Figura 7 Fotografía Zona del Lavado



Fuente: Tomada propia

Figura 8 Fotografía Panorámica



Fuente: Tomada propia

Figura 9 Fotografía Interior



Fuente: Tomada propia

Figura 10 Segundo Piso



Fuente: Tomada propia

Tabla 17 Capacidad productiva

Fuente: Elaboración propia

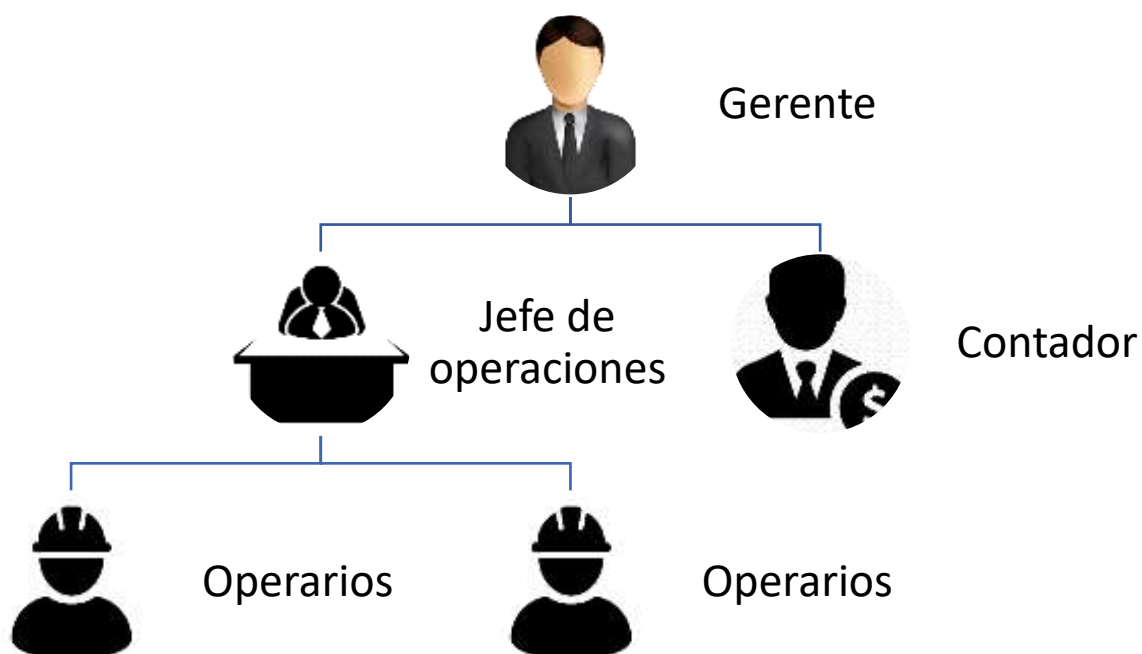
Capacidad productiva	
Lavado Básico	96 diario
Lavado Top	40 diario
Detallamiento Interior	3 diario
Corrección de pintura	2 diario

Adquisición de productos por importación:

La empresa Palmera Motors. No importa directamente ningún producto debido a que el proveedor es el que realiza el respectivo proceso de compra de los productos y él es el que se encarga de todos los trámites legales que se requieren para poder legalizar la mercancía. Palmera Motors se encarga de verificar los papeles y realizar la respectiva compra de los productos evitando así problemas a largo plazo o complejidad en los procesos. En la recepción de los insumos se solicita siempre los respectivos papeles y comprobantes de cada producto que se va a comprar.

Organigrama

Figura 11 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Cargos que requieren la empresa y perfiles

Gerente

Esta persona será la encargada de dirigir la compañía además de brindar y utilizar estrategias para la publicidad y medios para hacer crecer la empresa, debe contar con un perfil de líder, conocimiento redes sociales, marketing y conocimiento pleno del negocio de lavado de vehículos y disposición total de tiempo, capacidad de comunicación asertiva, trabajo en equipo y motivación.

Contador

Realizar actividades administrativas de archivo, control y elaboración de correspondencia, digitar y registrar las transacciones contables de las operaciones de la compañía y verificar su adecuada contabilización, elaborar nómina y liquidación de seguridad social. Persona con tecnólogo en contabilidad que cuente con la capacidad de manejo de software contable, disponibilidad de tiempo.

Funciones específicas

- Atender de manera ágil, amable y eficaz las llamadas telefónicas del conmutador.
- Recibir la correspondencia, radicarla y entregarla, tanto interna como externa.
- Atender todas aquellas personas que necesiten información.
- Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera.
- Elaborar la nómina y liquidación de seguridad social.
- Revisión de la contabilización de los documentos
- Clasificar adecuadamente de acuerdo con los centros de costos existentes los documentos contables
- Participar en la identificación de los riesgos de su área de trabajo y en la generación de acciones de mejora para su prevención
- Administrar la papelería y elementos de uso de la compañía llevando registros en las planillas indicadas.
- Colaboración continúa en otras labores asignadas por su jefe inmediato.

Jefe de operaciones

Asegurar la operación de su planta productiva, no solo como apoyo logístico sino como un talento humano importante para el personal a su cargo. Maneja las operaciones diarias de una organización o empresa. Su único propósito es encontrar modos para hacer a la compañía más productiva proveyendo métodos efectivos para las operaciones de la empresa.

Proporcionar un entorno de trabajo que genere energía positiva, creatividad y sentimiento de equipo entre los empleados. Un Jefe de Operaciones tiene que implementar reglas y procedimientos para que sigan los empleados. Esto incluye fijar políticas en el lugar de trabajo para asegurar una efectiva implementación y adhesión entre cada uno de los empleados de la organización.

Y además maneja el presupuesto de operaciones de la compañía para determinar cuánto se ha gastado y qué puede adquirirse en el futuro próximo, se encarga de que los operarios estén aprovechando el tiempo y que el servicio que se brinda sea de 100 % calidad, si se presenta alguna falla es a él al que se le hace el respectivo llamado de atención.

Rol del emprendedor

Tabla 18 Rol emprendedor

Estudiante de Administración de Empresas	<p>Jonathan Huege tengo 28 años de Bogotá radicado en Girardot hace 5 años, estudiante de último semestre de administración de empresas en UNIMINUTO, fundador de Paraíso Race Weekend (evento de automovilismo en Girardot) organizador de eventos automovilísticos en hotel Paraíso estudios</p> <p>Creador de Panchori receta casera (restaurante de comida rápida casual Argentina)</p> <p>Creador y propietario de palmera Motors</p> <p>Amante a los vehículos</p> <p>Industria automotriz</p> <p>Conocimientos Servicio al cliente, administración y mercadeo</p> <p>Competencias Emprendedor</p> <p>Habilidades y destrezas Emprendedor, visión</p> <p>Rol: Administrar, controlar, dirigir</p>
	<p>Dedicación: Tiempo completo</p>

Fuente: Elaboración propia

Legislación y normalización

La resolución número 02400 de mayo 22 de 1979 “Normas sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo”. En el título VI, Artículo 218: Los locales de trabajo, los pasillos y patios alrededor de las edificaciones, los patios de almacenamiento y lugares similares deberán mantenerse libres de basuras, desperdicios y otros elementos susceptibles de encenderse con facilidad.

De los colores de seguridad

2.5.1 Código de colores Artículo 203. Los colores básicos que se emplearán para señalar o indicar los diferentes materiales, elementos, máquinas, equipos, etc., son los siguientes de acuerdo con su clasificación: El color amarillo se empleará para señalar demarcación de áreas de trabajo y de almacenamiento (franjas de cinco centímetros de ancho)

LEY 9a - ENERO 24 DE 1979

De las edificaciones destinadas a lugares de trabajo

Artículo 91. Los establecimientos industriales deberán tener una adecuada distribución de sus dependencias, con zonas específicas para los distintos usos y actividades, claramente separadas, delimitadas o demarcadas y, cuando la actividad así lo exija tendrán espacios independientes para depósitos de materias primas, elaboración, procesos especiales, depósitos de productos terminados y demás secciones requeridas para una operación higiénica y segura.

Manejo, transporte y almacenamiento de materiales

Artículo 120. Los vehículos, equipos de izar, bandas transportadoras y demás elementos para manejo y transporte de materiales, se deberán mantener y operar en forma segura.

Artículo 121. El almacenamiento de materiales u objetos de cualquier naturaleza deberá hacerse sin que se creen riesgos para la salud o el bienestar de los trabajadores o de la comunidad.

NTC 4166. Equipo de protección y extinción de incendios.

NTC 1931. Protección contra incendio, señales de seguridad.

El empresario individual

Concepto

El empresario individual es una persona física que realiza en nombre propio y por medio de una empresa, una actividad comercial, industrial o profesional.

Características

Para ser empresario es necesario:

Ser mayor de edad.

Tener plena disponibilidad de sus bienes, (art. 4 del Código de Comercio).

No obstante, los menores de dieciocho años y los incapacitados podrán continuar, por medio de sus tutores, el comercio que hubieran ejercido sus padres. En caso de incapacidad legal para comerciar por parte del tutor, o si éste tuviese alguna incompatibilidad, deberán nombrar uno o más tutores que reúnan las condiciones legales, quienes le suplirán en el ejercicio del comercio.

Esta figura implica el control total de la empresa por parte del propietario, que dirige personalmente su gestión y responde de las deudas contraídas frente a terceros con todos sus bienes, no existiendo diferencia entre su patrimonio mercantil y su patrimonio civil.

Es por ello, que hemos de dejar claro, que en caso de ejercicio del comercio por una persona casada hay que tener en cuenta que quedarán afectados al mismo los bienes del comerciante y los adquiridos como consecuencia de la actividad comercial desarrollada y, de no existir oposición por parte del otro, los bienes comunes de ambos, que podrán enajenarse e hipotecarse.

Los bienes propios del cónyuge no comerciante sólo podrán obligarse con el consentimiento expreso del mismo. La oposición al ejercicio del comercio por parte del cónyuge no comerciante deberá hacerse constar en escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, donde así mismo, deberán registrarse las capitulaciones matrimoniales en caso de existir.

La elección de esta forma jurídica se justificará por motivos fiscales y de simplicidad en la constitución y obligaciones formales, si bien hay que constatar que todo el patrimonio del empresario queda sujeto a los resultados de su negocio.

Constitución

No existe por tanto ningún trámite previo que condicione la adquisición del carácter de empresario individual, si bien la persona que desee constituirse como tal deberá reunir los siguientes requisitos jurídicos:

Capacidad legal para el ejercicio del comercio, (ser mayor de 18 años, con las salvedades anteriormente comentadas)

Habitualidad en el ejercicio del comercio.

Ejercicio en nombre propio.

Los empresarios individuales no están obligados a inscribirse en el Registro Mercantil, aunque pueden hacerlo si lo desean.

Date de alta en la Ventanilla Única.

Tributación

Los empresarios individuales tributan a través del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

Normatividad laboral

Crear empresa en Colombia exige una serie de requisitos de carácter comercial, laboral, tributario y de funcionamiento; en el presente artículo se observan detalladamente los requisitos de tipo laboral que deben cumplirse para crear y mantener una empresa.

Es importante tener en cuenta que los requisitos de laborales aquí presentados, responden a las obligaciones estándar con las que deben cumplir la mayoría de las empresas, sin embargo, hay algunos casos específicos en los que estos requisitos tienen modificaciones.

Tabla 19 Aspectos Laborales

ASPECTOS LABORALES			
Tipo de obligación	Entidad donde se tramita	Requisitos	Cuando se debe realizar
Realizar contrato de trabajo	Empresa en que se vincula al trabajador	Que la persona tenga la mayoría de edad, o autorización respectiva Presentar los documentos necesarios, como cédula, examen médico, pasado judicial	En el momento que el trabajador es vinculado a la compañía por medio del contrato de trabajo.
Afiliar a los trabajadores a EPS	Ante las entidades promotoras de salud	Cedula formulario	Después de que se realice la vinculación del trabajador a la empresa y antes que él empiece actividades en la compañía
Afiliar a los trabajadores a la Aseguradora de Riesgos Laborales (ARL)	Ante la entidad de riesgos laborales	Llenar la solicitud de Se debe establecer una tarifa de riesgo Registrar a cada trabajador, diligenciando las vinculaciones a la ARL,	Después de la contratación del trabajador y antes que él empiece labores en la compañía
Proveer de dotación a los trabajadores	Se les debe entregar en la empresa	Que el trabajador devengue hasta dos (2)	Cada cuatro meses a más tardar el 30 de abril, 30 de agosto y 30 de diciembre

<p>Afiliar a los trabajadores al fondo de pensiones y cesantías</p>	<p>En el fondo de pensiones y cesantías correspondiente</p>	<p>Entregar certificado de cámara y comercio</p> <p>Suministrar a la entidad la fotocopia de la cédula tanto del representante legal, como del trabajador</p>	<p>Después de la respectiva vinculación a la empresa y antes de que el trabajador empiece a laborar</p>
<p>Realizar los aportes a caja de compensación familiar</p>	<p>En la caja de compensación familiar</p>	<p>Afiliar en primera instancia a la empresa, enviando la respectiva solicitud de vinculación.</p>	<p>Cuando se vincule el trabajador a la organización</p>
<p>Diseñar un programa de salud ocupacional</p>	<p>En la compañía a partir de la conformación de un comité de salud ocupacional</p>	<p>Este documento debe considerar datos concernientes a prevención de accidentes, y evaluación médica de los empleados</p> <p>Debe registrarse el programa ante el ministerio de protección social</p>	<p>Este reglamento se debe realizar cuando una empresa tenga mínimo 25 empleados. Si la empresa tiene menos de 25 empleados se hace comité paritario de seguridad y salud en el trabajo</p>
<p>Redactar un reglamento de higiene</p>	<p>Presentarlo al Ministerio de Protección Social para su aprobación</p>	<p>Presentar la respectiva copia del reglamento al ministerio de protección social, teniendo como plazo los cinco días siguientes a la radicación</p>	<p>A partir del momento que la empresa tenga más de 25 trabajadores</p>
<p>Elaborar el reglamento de trabajo</p>	<p>Presentarlo al Ministerio de Protección Social para su aprobación</p>	<p>Entregar copia del respectivo reglamento al sindicato de la empresa, delegados del personal y comités, y paritarios de</p>	<p>Cuando la empresa tenga más de cinco trabajadores</p>

		higiene y seguridad social	
--	--	----------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Impacto Ambiental

Como se planteó anteriormente, una de las fortalezas de la tecnología escogida para el presente proyecto es el bajo consumo de insumos y materias primas. Considerando que para realizar un lavado de automóviles se gasta menos del 15% de lo que comúnmente consumiría un lavadero tradicional, se contempla el proyecto como ecológico y ambientalmente responsable.

Así mismo, debido al bajo consumo de agua el sistema de lavado a domicilio no genera residuos que generen contaminación de aguas subterráneas o terrenos. Palmera Motors cuenta con un plan de vertimientos de agua, cumpliendo así con la normatividad exigida por la CAR. Igualmente, se utilizará una cera auto brillante totalmente biodegradable que no contiene partículas químicas contaminantes, por lo cual se considera que el proyecto es totalmente ecológico y viable en materia ambiental.

Registro marca mercantil

Paso 1: conocer...

Qué es una marca

Qué se puede registrar como marca

Paso 2: consultar los antecedentes marcarios ASO

Antes de presentar una solicitud conviene hacer una consulta de antecedentes marcarios para saber si existen marcas semejantes o idénticas registradas o en trámite puedan obstaculizar el registro de su marca, toda vez que durante el trámite de registro la marca solicitada puede ser negada por otra que haya sido registrada previamente por un tercero.

Los antecedentes marcarios podrán consultarse gratuitamente o con pago en la Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI.

Paso 3: clasificar los productos y/o servicios

Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza.

La Clasificación Internacional de Niza es una clasificación de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. Es necesario hacer una elección adecuada de la clasificación de los productos o servicios que se quieren identificar con la marca.

Herramientas que facilitan la clasificación:

MSG Gestor de productos y servicios

TM CLASS

Paso 4: presentar la solicitud

Usted podrá presentar su solicitud de manera electrónica o en físico:

Presentación electrónica: Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI

Presentación en físico: Puntos de atención

Información y documentos que debe contener la solicitud de registro

Tasas Formatos para trámites de signos distintivos en físico

Paso 5: seguimiento del trámite

El trámite de una solicitud de marca debe cumplir con una serie de requisitos formales de presentación, plazos para los distintos trámites, publicación en la gaceta oficial, pagos de tasas, etc. Por esto, el solicitante necesita conocer las normas legales vigentes (Decisión 486 de 2000 y Circular Única de la Superintendencia de Industria Y Comercio. Título X) y hacer un cuidadoso seguimiento del trámite, para no incumplir los plazos previstos.

Consultar el estado de su solicitud Etapas del trámite del registro de una marca Si no tiene claro los aspectos generales que debe tener en cuenta al solicitar una patente, usted podrá recibir orientación personalizada en los centros de apoyo con los que cuenta la SIC.

Financiero

Balance general

Tabla 20 Balance General

BALANCE GENERAL					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Caja	\$24.896.016	\$144.098.593	\$278.944.545	\$431.677.336	\$604.299.969
Cuentas por Cobrar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Provisión CxC	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Inversiones Temporales	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total, Activo Corriente	\$24.896.016	\$144.098.593	\$278.944.545	\$431.677.336	\$604.299.969
Terrenos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Edificios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Maquinaria y Equipo	\$18.490.900	\$18.490.900	\$18.490.900	\$18.490.900	\$18.490.900
Depreciación Acumulada		\$1.849.090	\$3.698.180	\$5.547.270	\$7.396.360
Maq y Eq. Neto	\$18.490.900	\$16.641.810	\$14.792.720	\$12.943.630	\$11.094.540
Total, Activo Fijo	\$18.490.900	\$16.641.810	\$14.792.720	\$12.943.630	\$11.094.540
Total, Activos	\$43.386.916	\$160.740.403	\$293.737.265	\$444.620.966	\$615.394.509
Cuentas por Pagar	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Acreedores	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Impuestos por Pagar		\$41.073.720	\$46.548.902	\$52.809.295	\$59.770.740
Obligaciones Financieras	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Total, Pasivo	\$0	\$41.073.720	\$46.548.902	\$52.809.295	\$59.770.740
Capital Social	\$43.386.916	\$43.386.916	\$43.386.916	\$43.386.916	\$43.386.916
Reserva Legal Acumulada	\$0	\$0	\$11.441.965	\$12.967.194	\$9.807.441
Reserva Estatutaria	\$0	\$0	\$105.911.522	\$237.383.156	\$391.426.609
Utilidad del Ejercicio	\$0	\$76.279.767	\$86.447.961	\$98.074.405	\$111.002.803
Total, Patrimonio	\$43.386.916	\$119.666.682	\$247.188.364	\$391.811.671	\$555.623.769
TOTAL, PAT + PAS	\$43.386.916	\$160.740.403	\$293.737.266	\$444.620.966	\$615.394.509

Fuente: Elaboración propia

El balance general proyectado, nos permite analizar cuales serán los posibles flujos de activos y pasivos durante cada periodo, uno de los elementos mas relevantes es el flujo de caja que presenta la empresa que periodo a periodo tiene un incremento de 93% año a año, esto debido a los incrementos en las ventas proyectadas, en general presenta un balance general positivo, a pesar de los altos impuestos que se ven reflejados en el pasivo.

Razones financieras

Tabla 21 Razones financieras

Razones financieras				
Indicador	año 1	año 2	año 3	año 4
Prueba Ácida	3,4	5	5,9	8,1
Rotación del Activo RAT	1,3	0,8	0,6	0,4
Margen Neto	0,49	0,5	0,5	0,51
Rendimiento Inversión				
REI	0,5	0,3	0,2	0,2

Fuente: Elaboración propia

Las razones financieras nos muestran cuales son los rendimientos financieros que tiene nuestro proyecto, en términos de porcentajes el margen neto que presenta es de 49% y crece un 2% mas el ultimo año, además que la prueba acida, nos dice que la empresa tiene una muy buena liquidez corriente, debido a que no registra pasivos altos. En cuanto a la rotación del activo, en el primero año se rota el activo 1,3 veces siendo esto un 130%, lo que es una rotación muy buena para un proyecto de emprendimiento, en términos generales las razones financieras son positivas.

Evaluación financiera del proyecto

Tabla 22 Evaluación del proyecto

Evaluación Financiera del Proyecto	
Tasa de Oportunidad	12%
Tasa Interna de Retorno	28%
Valor Presente Neto	\$ 71.584.879,80

A términos generales, la tasa interna de retorno del proyecto es de un 28%, lo que resulta ser un emprendimiento muy rentable a corto plazo, además vale la pena mencionar que la VAN del proyecto luego de todos los análisis financieros es de \$ 71.584.879,80 lo cual se aumentara en los años proyectados, igualmente sin agregar el valor comercial, debido a que después de posicionado el proyecto este puede aumentar el valor.

Tabla 23 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA				
	año 1	año 2	año 3	año 4
Saldo Inicial	\$ 117.353.487	\$ 132.996.863	\$ 150.883.700	\$ 170.773.544
Depreciaciones	\$ 1.849.090	\$ 1.849.090	\$ 1.849.090	\$ 1.849.090
Flujo de caja Operativo	\$ 119.202.577	\$ 134.845.953	\$ 152.732.790	\$ 172.622.634
Var. Cuentas por Cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Var. Materias Primas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inv. En Construcciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja de la empresa se mantiene constante y según como se proyecta se tiene un crecimiento de 10% del mismo por cada año fiscal.

Tabla 24 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas	\$183.681.036	\$202.508.342	\$223.265.447	\$246.150.156	\$271.380.547
Descuentos en ventas	\$73.610	\$77.293	\$81.172	\$85.245	\$89.513
Materia Prima	\$147.220	\$154.586	\$162.344	\$170.490	\$179.026
Depreciación	\$1.849.090	\$1.849.090	\$1.849.090	\$1.849.090	\$1.849.090
Otros Costos	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000
Utilidad Bruta	\$180.811.116	\$199.627.373	\$220.372.841	\$243.245.331	\$268.462.918
Gastos Operacionales	\$63.457.629	\$66.630.511	\$69.489.141	\$72.471.787	\$75.583.893
Nómina	\$45.037.629	\$47.289.511	\$49.181.091	\$51.148.335	\$53.194.268
Servicios Públicos	\$1.620.000	\$1.701.000	\$1.786.050	\$1.875.353	\$1.969.120
Arriendo	\$16.800.000	\$17.640.000	\$18.522.000	\$19.448.100	\$20.420.505
Amortizaciones	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Provisiones	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad Operacional	\$117.353.487	\$132.996.863	\$150.883.700	\$170.773.544	\$192.879.024
Ingresos No Operac.	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ut. Antes Impuestos	\$117.353.487	\$132.996.863	\$150.883.700	\$170.773.544	\$192.879.024
Impuestos	\$41.073.720	\$46.548.902	\$52.809.295	\$59.770.740	\$67.507.659
Utilidad Neta	\$76.279.767	\$86.447.961	\$98.074.405	\$111.002.803	\$125.371.366

Fuente: Elaboración propia

El resultado de la utilidad del negocio son muy buenos a pesar de los pagos correspondientes de renta de local comercial y gastos nominales, aun así, el proyecto se proyecta unos crecimientos constantes y una utilidad muy buena para un emprendimiento productivo.

Tabla 25 Propensión al consumo

Propensión al Consumo		
Lavadas	Porcentaje	Lavadas
4	44%	1.452
2	30%	990
1	18%	594
Servicios Potenciales Mes		3.036

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Proyección de servicios

	2019	2020	2021	2022	2023
Servicios Mes	759	797	837	879	923
Servicios Anuales	9108	9563	10042	10544	11071
Crecimiento Ventas	0%	5%	5%	5%	5%
Incremento Precios		5%	5%	5%	5%
Precio Promedio	\$20.167	\$21.175	\$22.234	\$23.346	\$24.513
Ventas	\$183.681.036	\$202.508.342	\$223.265.447	\$246.150.156	\$271.380.547

Fuente: Elaboración propia

Nuestra compañía hizo un estudio de mercado dando como resultado un análisis financiero del cliente para establecer precios y las formas de pago adecuadas para cada situación se concluyeron pagos en efectivo, datafono para pagos con tarjeta y transferencias bancarias.

Puesta en Marcha

Tabla 27 Ficha de puesta en Marcha

ASPECTO	AVANCE
TECNICO - PRODUCTIVO	<p>Se cuenta con el equipamiento tecnológico y de infraestructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dos hidro lavadoras • Compresor de aire de 120 psi JR • Maquina generadora de shampoo eléctrica • Elevador hidráulico de 5 toneladas • Maquina polichadora rotorbital makita • Maquina polichadora doble acción rupes • Cámaras de seguridad • Computador • Sala de espera • Ceras de uso • Iluminación profesional
COMERCIAL	<p>Se ha realizado las siguientes actividades</p> <p>ESTRATEGIA DE PROMOCION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen publicitaria • Eventos respaldados por proveedores (eventos relacionados con vehículos) • Manejo de redes en Facebook e Instagram Volantes promocionales • Tarjetas de presentación • Voz a voz <p>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Catálogo de los productos de la empresa • Patrocinio a eventos • Página de Facebook e Instagram
Legal	<p>PERMISO DE LA CAR</p> <p>CAMARA DE COMERCIO DE GIRARDOT</p> <p>RUT DIAN</p> <p>PERMISO ALCALDIA</p> <p>PLANO DE VERTIMIENTOS</p>

Fuente: Elaboración propia

Factores de riesgo

Los principales factores de riesgos se dividen en dos:

Los factores internos

Los factores Externos

Para los factores internos de riesgo se cuentan Falta de liquidez: El control de la tesorería es una tarea clave. La falta de previsión en el equilibrio presupuestario puede incidir en un descenso de liquidez que ponga en peligro la solvencia de la empresa y su futuro.

Errores en la estrategia: Una mala planificación operativa mermaría la posición competitiva con incidencia en el valor de los activos y recursos. Y los factores de riesgo a largo plazo se producen por condicionantes del entorno en el que actúa la empresa, De mercado: Suelen devenir por caídas en la demanda o en los precios. También por cambios en el sector, la tecnología o el modelo de negocio que modifiquen las pautas de consumo. De crédito: Se centran en las dificultades para acceder a la financiación ante una restricción del crédito o por los requisitos para acceder a él. Los cambios en los tipos de interés o una subida de las comisiones también generan un impacto perjudicial. Legales y normativos: Por ejemplo, una mayor presión fiscal o más exigencias normativas en el ámbito medioambiental o de producción elevan los gastos operativos.

Conclusiones y recomendaciones plan de negocios

A partir de los diversos análisis realizados a través del presente estudio y planteados dentro de los objetivos de mercado, técnico, legal, social, administrativo y financiero, se consideran los diversos aspectos que un empresario y los posibles inversionistas deberán tener en cuenta para emprender un proyecto con ventajas competitivas sostenibles y alta aceptación por parte de los consumidores.

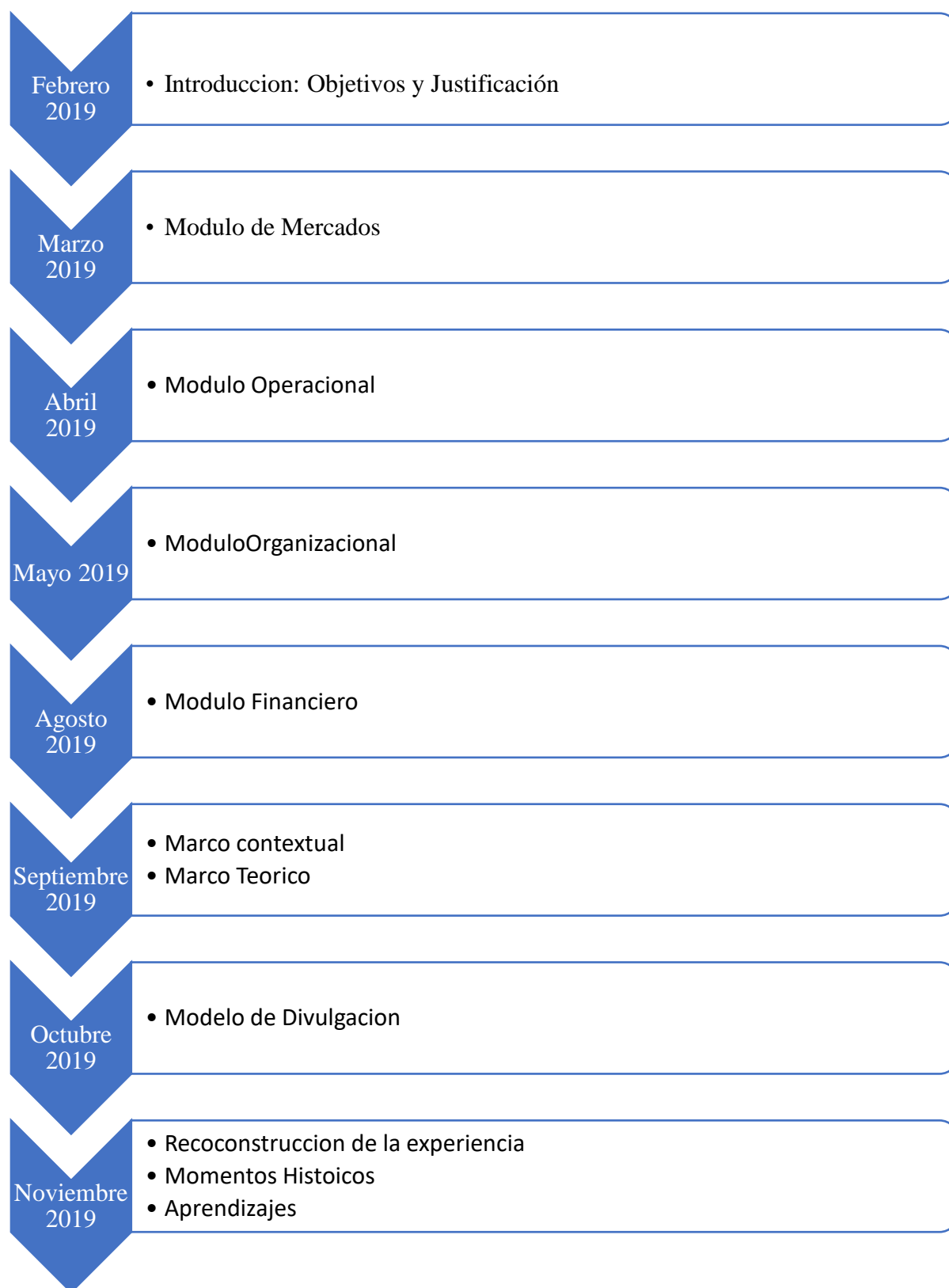
De acuerdo con la investigación realizada entre los potenciales usuarios del sistema, existe una clara oportunidad de mercado, no solo para desarrollar una empresa innovadora de lavado a domicilio sino para imponer nuevos estándares de servicio en la industria y de comportamiento en el mercado.

El desarrollo de un proyecto de calidad y altos valores agregados, basado en la atención al cliente y en los esquemas especializados de servicio brindará la oportunidad de generar retornos suficientes a los inversionistas de tal forma que justifique la inversión necesaria para la creación.

En materia financiera se concluye que el plan de negocio planteado es viable y presenta índices destacados en materia de rendimiento, lo cual lo hace llamativo.

Luego de haber realizado el razonamiento acerca del proyecto y tras observar las proyecciones, es recomendable pensar en un plan de expansión agresivo que consolida la empresa no solo en la ciudad sino en el país como líder en calidad, servicio y tecnología.

3.1 Momentos históricos de la experiencia



3.1.1 Principales hechos e hitos relevantes

Febrero 2019

Inicio de la práctica profesional III en emprendimiento

Se vio la oportunidad con la práctica profesional de realizar el plan de negocios en pro de formalizar el emprendimiento que se inició desde el mes de agosto de 2018, el cual se inició con algunas bases administrativas y financieras, pero requería de un plan un poco más macro el cual se inició con la justificación del porque el negocio y los objetivos que se buscarían con la realización del plan de mercadeo

Marzo 2019

Modulo Mercadeo

Este módulo permitió identificar, cuales eran nuestros clientes y tener las percepciones de estos, además de enviar el proceso de conceptualizar el servicio que se presta y sus componentes innovadores, además de analizar el sector y quienes son nuestra competencia, en donde descubrimos que la propuesta del concepto de nuestro negocio no la tiene ninguno en Girardot, siendo una propuesta nueva para vehículos de alta gama y gama media.

Abril 2019

Modulo Operacional

Se realizó el módulo de la operación, el cual afortunadamente se tenía descrito de cierta forma para el inicio del proyecto, pero se vio visible cuales eran todas las necesidades de inversión para que el emprendimiento empezara a operar, de igual forma se logró ajustar de tal manera que pudiera incorporarse dicha información al plan de negocios.

Mayo

Modulo organizacional

En este módulo logramos ordenar la parte administrativa, en donde se analizaron cuáles eran los cargos que se requerían para lograr incorporar personal al equipo de trabajo además de conocer toda la parte de normatividad legal en cuanto a las responsabilidades que se tienen como empleador frente a los parafiscales, vale la pena mencionar que en este periodo se logró realizar el adelanto del módulo financiero y se realizó la entrega inicial del plan de negocios el cual fue expuesto en centro progesa teniendo una buena retroalimentación, frente al trabajo realizado, vale la pena mencionar que el proyecto fue aprobado en la práctica III como entregable y fue aceptado.

Septiembre de 2019

Marco contextual y marco teórico

Dentro del proceso ya de realización de la sistematización de experiencias de la práctica profesional, uno de los hechos que fueron complejos de realizar fue contextualizar el hecho del porque estábamos haciendo esto de formalizar el plan de mercadeo y como el emprendimiento es la respuesta a una necesidad o una oportunidad, se indago el tema del emprendimiento en el contexto mundial y aterrizando la idea dentro lo que el emprendimiento en Colombia y como se ha ido siendo tendencia la creación de emprendimientos como respuesta a las dificultades laborales.

Octubre 2019

Modelo de divulgación

La construcción del modelo de divulgación de la experiencia se realizó partiendo del hecho que el plan de negocios es la forma de divulgar los resultados de un proceso exitoso, de un emprendimiento que se encuentra en desarrollo y que hoy por hoy es el resultado y el sustento de varias familias que están vinculados en el proyecto de forma directa e indirecta.

Noviembre 2019

Momentos históricos

Como parte de los hechos históricos se muestran una serie de fotografías que demuestran el trabajo que se realiza en el emprendimiento y como se documenta todo el proceso en donde ha sido un éxito el proyecto, a continuación, algunas fotografías de nuestro trabajo en Palmera

Motors:

14.1 Registro fotográfico

Figura 12 Fotografía lavado moto



Fuente: Propia

Figura 13 Fotografía Valla publicitaria



Fuente: Propia

Figura 14 Fotografía Sala de espera



Fuente: Propia

Figura 15 Fotografía Fachada



Fuente: Propia

Figura 16 Fotografía equipo de trabajo



Fuente: Propia

Figura 17 Fotografía Servicios



Fuente: Propia

Figura 18 Logo



Fuente: Propia

4. Aprendizajes

4.1 Aportes significativos de la experiencia en lo humano

Generar emprendimientos es un tarea que no es fácil, la experiencia de crear de arriesgarse y perder el miedo por la incertidumbre en los negocios es un vértigo que solo lo conocen las personas que se atreven a crear y a luchar cada día por sus sueños, esta experiencia me ha llenado de orgullo, de ganas y de demostrar que se pueden realizar proyectos y se pueden formalizar los emprendimientos de una forma estructurada, que buscan generar rentabilidad y mejorar entre otras cosas las condiciones de vida personal y de las personas que han permeado este proyecto de emprendimiento.

Una de las experiencias que me deja este proceso es que los conocimientos se aplicaron dentro de la formalización del plan de negocios, descubrir que ha tenido sentido estudiar el pregrado en administración de empresas y me ha aportado para crear mi propia empresa es una experiencia única, vale la pena mencionar que este resultado no hubiese sido posible sin el apoyo y la ayuda de los tutores de centro progesa los cuales orientaron el proceso de formalización para llevarlo a buen puerto.

En conclusión, la experiencia de crear un plan de negocios, me lleva a determinar que cualquier proyecto puedo desarrollarlo con la metodología con la que desarrolle este y que el modelo lo puedo replicar para futuros emprendimientos que seguramente desarrollare en mi carrera como administrador de empresas.

4.2 Aportes significativos en lo social

La experiencia en el ámbito social ha sido muy gratificante, debido a que gracias a este proyecto, he logrado conocer personas maravillosas que han ayudado en este proceso, además que esto me ha permitido ser un generador de empleo para jóvenes que no tienen oportunidades laborales en un municipio en donde las posibilidades son escasas, además de encontrarme con personas en condición de migrantes del vecino país de Venezuela pidiendo una oportunidad para salir adelante y lograr llevar un sustento a las familiar.

Para el municipio de Girardot, es benéfico tener este tipo de emprendimientos en la ciudad, ya que hablan muy bien de la pujanza de sus habitantes, que involucran a población con condiciones adversas, además que también tiene un sentido ecológico en donde se promueve la conservación de los recursos hídricos con tecnología que permite este proceso.

En síntesis, los aportes de este proceso en lo social también hablan del sentido de responsabilidad social que hay con este tipo de iniciativas en pro de mejorar la calidad de vida de las personas y ser generadores de empleo.

4.3 Aportes significativos en lo económico desde la administración de empresas

Teniendo en cuenta el proceso que se llevó a cabo para lograr tener un producto real, en referencia a un plan de negocios, ha generado aportes y aprendizajes enormes para la evaluación y creación de proyectos productivos, en los cuales me han de permitir tener una mirada más crítica frente a la viabilidad de un proyecto productivo y darme elementos de juicio para determinar si un emprendimiento es o no exitoso y si tiene una viabilidad financiera real.

Por otra parte y no menos importante, fue conocer que no solo basta con pensar o crear que una idea es suficientemente buena para no ser sometida a una valoración o a ser juzgada por quien finalmente va a ser el consumidor del bien o servicio objeto del emprendimiento, es muy importante realizar un trabajo de campo en cuanto a la realización de encuestas que determinen la aceptación del cliente, dato que permite diagnosticar de manera inmediata como se puede mejorar el emprendimiento y plantear una mejor estrategia de marketing para llegar mejor al objetivo el cual es generar rentabilidad.

Por último, la identificación y descripción detallada de todo el esquema financiero del emprendimiento me permitió ver cifras reales frente a la rentabilidad del negocio, lo que finalmente es lo más importante, el objetivo de cualquier emprendimiento, generar riqueza al emprendedor que lo realiza.

4.4 Principales aprendizajes para el perfil profesional

El perfil del profesional en administración de empresas de la UNIMINUTO dice que el administrar debe estar en la capacidad de “implementar soluciones empresariales dentro de un marco de desarrollo sostenible para la humanidad, sin olvidar su compromiso y responsabilidad con el desarrollo del ser humano, de la comunidad y de la organización para incorporar el uso y la aplicación de las nuevas técnicas de gestión, en todos los niveles de liderazgo organizacional y empresarial.” (UNIMINUTO, 2017)

De acuerdo al perfil profesional, el tema del emprendimiento y de implementar soluciones empresariales dentro de una metodológica que ya está probada como la de centro progresista, es sin duda la forma en la que aplicamos y somos congruentes con el perfil profesional que la UNIMINUTO quiere ofrecerle al país, en donde con el emprendimiento se busca beneficiar a una comunidad con un sentido de responsabilidad social que solo tiene nuestra universidad, brindados las herramientas para ser líderes de organizaciones empresariales y de nuestro propio proyecto empresarial.

En conclusión, el aprendizaje obtenido dentro de las prácticas profesionales y en la sistematización de la práctica ha fortalecido todos los conocimientos como administrador de empresas, con elementos esenciales y argumentos metodológicos para desarrollarnos como profesionales en el mundo real.

4.5 Aprendizajes abordados desde la perspectiva de la socialización de la experiencia

La socialización de la experiencia sin duda sirve para mejorar nuestras habilidades de comunicación, nuestras habilidades blandas, en donde el poder desenvolverse en situaciones en donde se debe expresar nuestros resultados, son sin duda experiencias que se quedan en la memoria de un profesional y que además deben hacerse de manera permanente.

Se ha podido socializar esta experiencia con amigos, conocidos y compañeros de universidad en donde se ha demostrado que el rol que cumplimos como emprendedores es un ejemplo para las personas y para los futuros emprendedores que se espera salgan para beneficiar el municipio de Girardot,

6. Conclusiones

Se elaboró un plan de mercadeo basado en la información primaria y secundaria, permitiendo identificar las necesidades en cuanto a estrategias de negocios, además de consolidar las ventas y consolidar las ventas.

Se definió las necesidades que se tenían en cuanto a la infraestructura, se organizó las necesidades e insumos y se realizó plano en cuanto a planificación y la ubicación geográfica del proyecto.

Se cumplió con el propósito de determinar los lineamientos de formalización de la empresa y su estructura al interior de la empresa alcanzando los objetivos planteados frente a la operación de esta.

Se dio cumplimiento frente al análisis de los requerimientos legales y de la puesta en marcha del proceso y los parámetros necesarios para el funcionamiento.

El estudio de mercado, logro identificar que el proyecto es completamente viable teniendo una tasa interna de retorno TIR de 28% y un valor presente neto VAN de \$ 71.584.879,80.

En conclusión, la realización del proyecto PALMERA MOTORS fue todo un éxito su creación y la realización del plan de mercadeo, con un proyecto sólido, serio y con una viabilidad financiera muy positiva.

Crear un plan de mercadeo es una experiencia formidable para culminar mi proceso de pregrado de administración de empresas, que me ayudara mucho para mis próximos emprendimientos que se puedan desarrollar.

Se resalta que el éxito de este proceso no hubiese sido posible sin Centro progesa que acompaño todo el proceso desde el inicio hasta el final, este acompañamiento es supremamente importante para la gestión de emprendimientos y que sean exitosos.

7. Bibliografía

Aliga, C. y Schalk, A- (2010). E2: Empleabilidad temprana y emprendimiento. Dos grande sdesafios en la formación superior en chile. En: Calidad en la Educación, núm. 33, pp. 319-337. Recuperado de: <https://www.calidadenlaeducacion.cl/index.php/rce/article/view/145>

Camara de Comercio. (2019). CCGirardot. Girardot: Cámara de Comercio de Girardot, Alto Magdalena y Tequendama. <https://www.ccgirardot.org/>

Constitución política de Colombia (Const.) (1991). Ed. Legis.

Duarte, T. y Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. En: Scientia et Technica, Año XV, núm. 43, pp. 326-331. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/849/84917310058/>

García, A. (2008). Emprendedores y empresas en España. En: Economía Industrial, núm. 367, pp. 51-65. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2558944>

Guerra, O. y Hernández, D. (2015). Incubadora de empresas: vía para el empendimiento en las universidades. En: Universidad y Sociedad, vol. 7, núm. 2, pp. 110-114. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v7n1/rus15115.pdf>

Oyarvide, H., Nazareno, I., Roldan, A. y Ferrales, Y. (2016). Entrepreneurship as a Factor for Sustainable Rural Development. *Rev retos* [online]. En: Retos de la Dirección, vol.10, núm.1,

pp.71-93. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552016000100006&script=sci_abstract&tlng=en

Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. En: Katharsis, núm. 21, pp. 419-448. Recuperado de: <http://revistas.iue.edu.co/revistasiue/index.php/katharsis/article/view/775/1066>

Schnarch, A. (2014). Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión. Bogotá: ECOE Ediciones.

Vicens, L. y Grullón, S. (2011). Innovación y emprendimiento. Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor. Santo Domingo, República Dominicana: Banco Interamericano de Desarrollo.

Vives, A. (2013). Empleo y emprendimiento como responsabilidad social de las empresas. En: Revista Globalización, Competencia y Gobernabilidad, vol. 7, núm. 3, pp. 16-33. Recuperado de: <https://gcg.universia.net/article/view/453>

Zárate, R., Argüelles, D., Aparicio, S., Salcedo, C., Ibarra, A., Matíz, F., Parra, L. y Argote, M. (2013). Emprendimiento: Diferentes aproximaciones. Bogotá: Eciciones EAN.

Burt, S. (s. f). *Planeación*. Retrieved from <https://berents.files.wordpress.com/https://berents.files.wordpress.com/2008/10/planeacion.pdf>

Cantillón, R. (1931). *Essai sur la nature du commerce en general*. London: Macmillan.

Casson, M. (1982). *The entrepreneur. An economic theory*. Oxford: Martin Robertson.

Espectador, E. (2019, 02 25). *El emprendimiento como opción de vida*. Retrieved from <https://www.elespectador.com/https://www.elespectador.com/especiales/el-emprendimiento-como-opcion-de-vida-articulo-841390>

Fernandez, J. (s f). *Planeación* . Retrieved from <https://berents.files.wordpress.com/2008/10/planeacion.pdf>: <https://berents.files.wordpress.com/2008/10/planeacion.pdf>

- Garcia, A. (2019, 10 18). *'Emprendizaje': un desafío para la juventud colombiana*. Retrieved from Semana.com: <https://www.semana.com/opinion/articulo/emprendizaje-un-desafio-para-la-juventud-colombiana-columna-de-opinion-alejandro-cheyne-garcia/636669>
- Hoselitz, B. F. (1960). *Sociological aspects of economic growth*. Glencoe: The Free Press.
- Lopez, E. (2018, 11 22). *Emprendimiento, el motor para cambiar el mundo*. Retrieved from <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Emprendimiento-el-motor-para-cambiar-el-mundo-20181122-0020.html>:
<https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Emprendimiento-el-motor-para-cambiar-el-mundo-20181122-0020.html>
- Marketing Power. (2016). *Diccionario de Términos de Marketin*. Retrieved from MarketingPower.com: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Mprende. (2013, 03 26). *Marco Legal para la Política Nacional de Emprendimiento*. Retrieved from <http://mprende.co/>: <http://mprende.co/emprendimiento/marco-legal-para-la-pol%C3%ADtica-nacional-de-emprendimiento>
- Portafolio. (2019, 06 25). *Emprendimiento y vulnerabilidad empresarial en la economía colombiana*. Retrieved from <https://www.portafolio.co/>:
<https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/emprendimiento-y-vulnerabilidad-empresarial-en-la-economia-colombiana-530957>
- Portafolio. (2019, 03 14). *Emprendimientos verdes conquistan al mercado colombiano*. Retrieved from <https://www.portafolio.co/>:
<https://www.portafolio.co/negocios/emprendimientos-verdes-conquistan-al-mercado-colombiano-527455>
- Portafolio. (2019, 04 16). *En el día mundial del emprendimiento así está el panorama en el país*. Retrieved from <https://www.portafolio.co/>:
<https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/en-el-dia-mundial-del-emprendimiento-asi-esta-el-panorama-en-el-pais-para-los-emprendedores-528623>
- Reyes , A. (s.f). *Teoria de la Planificacion*. Retrieved from <https://berents.files.wordpress.com/>:
<https://berents.files.wordpress.com/2008/10/planeacion.pdf>
- Rodriguez, A. (2009, 04). *Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial*. Retrieved from <http://rcientificas.uninorte.edu.co/>:
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/864/4945>
- Rodriguez, A. (2014, 02 18). *Emprendimiento: una megatendencia a nivel mundial*. Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/>: <https://www.forbes.com.mx/emprendimiento-una-megatendencia-nivel-mundial/>
- Thompson, I. (2016, 10). *El Plan de Marketing*. Retrieved from <https://www.marketing-free.com/>: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

UNIMINUTO. (2019). *Qué es el Centro Progres a E.P.E.* Retrieved from <http://www.uniminuto.edu/>: <http://www.uniminuto.edu/web/progres-a-epe/queeselepe>

Vanguardia. (2018, 12 11). *El emprendimiento en Colombia es una realidad que hay que aprovechar.* Retrieved from <https://www.vanguardia.com/>: <https://www.vanguardia.com/economia/emprendedores/el-emprendimiento-en-colombia-es-una-realidad-que-hay-que-aprovechar-BCVL452715>

7.0 Anexos

Nombre: _____ Teléfono: _____

1. ¿Con que frecuencia lleva su carro para que lo laven?

- a) Una vez a la semana.
- b) Una vez al mes.
- c) Más de una vez a la semana.

2. ¿Normalmente donde prefiere hacer lavar su auto?

- a) En un lavadero conocido.
- b) En la casa.
- c) En los parqueaderos, supermercados y centros comerciales.
- d) Lo lava Ud. mismo.

3. ¿Cuál de los siguientes factores suele tener más importancia para Ud. a la hora de elegir un sitio para realizar el lavado?

- a) Calidad en el lavado.
- b) Ahorro de agua por parte del establecimiento.
- c) Servicio y atención.
- d) Rapidez del servicio.

4. Con cuál de las siguientes razones para no llevar a lavar su carro se identifica más:

- a) Falta de tiempo.
- b) Altos costos.
- c) Mal servicio.
- d) No existe un lugar cercano donde llevarlo.

5. Si encontrara un nuevo sistema que le permitiera que recogieran su vehículo y le realizaran el respectivo lavado

¿Estaría dispuesto a utilizarlo?

Si: ____ No: ____