



**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE LAVADERO DE
AUTOS**

AUTOSERVICIO ECOLOGICAL AND DRY WASHING S.A.S

PRESETADO POR:

KATHERINE JISSELLE CARDENAS PARDO ID 256481

CESAR FREDY OSORIO ZAMBRANO ID 347246

LUCILA PIJARAN SANABRIA ID 303966

ASESOR:

MAX ANTONIO CAICEDO GUERRERO

UNIMINUTO VIRTUAL Y A DISTANCIA - UVD
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.
2018

Nota de aceptación

Líder de investigación

Jurado

Jurado

Dedicatoria:

La presente tesis está dedicada primero que todo a dios, por darnos salud y sabiduría para poder cumplir nuestros objetivos.

A nuestras familias por acompañarnos en este camino, donde siempre nos brindaron su apoyo, sus consejos, sus palabras de motivación y lo más importante su amor siendo estos, parte fundamental para hacer de nosotros unas mejores personas y lograr así tener una vida feliz y llena de prosperidad.

A nuestros docentes y compañeros que fueron parte fundamental de nuestro desarrollo profesional, ya que siempre estuvieron hay con sus palabras de aliento y motivación para culminar nuestra tesis

Agradecimientos

Principalmente esta tesis está dedicada a Dios por brindarnos su compañía y darnos fortaleza en momentos difíciles, donde perdíamos el rumbo, por tus bendiciones las cuales nos llevaron a culminar con gran esfuerzo nuestra carrera universitaria.

A la universidad UNIMINUTO VIRTUAL Y A DISTANCIA por darnos la oportunidad de estudiar y volvernos unos grandes profesionales.

A nuestro docente líder investigación Max Antonio Caicedo Guerrero por apoyarnos en nuestro proceso académico para la realización de nuestra tesis y por su rectitud como docente que permite y te ayudan a formarte como profesional y persona.

A nuestro tutor de tesis Julio Faenz Ruiz Gonzalez por su esfuerzo y dedicación, donde siempre nos brindó su apoyo, conocimientos y experiencia, siempre motivándonos y teniéndonos paciencia para que logremos terminar nuestros estudios con éxito.

De igual manera agradecemos a todos los docentes que estuvieron en nuestro proceso de desarrollo profesional, ya que cada uno de estos apporto conocimientos y experiencias favorables para nuestras vidas y nuestro éxito profesional.

A nuestros padres y familias, que siempre están incondicionalmente con nosotros, donde siempre nos enseñaron que debemos ir de mano con la perseverancia y constancia que nos caracterizan a cada uno de los miembros de este equipo, gracias por su inmenso amor.

A todas las personas que estuvieron en nuestro proceso académico y de formación de vida agradecemos infinitamente su amistad, consejos, apoyo, compañía y ánimo para todos los momentos difíciles y felices de nuestro camino.

Este trabajo ha sido posible por ustedes, mil gracias y muchas bendiciones

Tabla De Contenido

	Pág.
RESUMENEJECUTIVO	13
1. Planteamiento del problema	14
1.1 Situación actual y magnitud del problema	15
1.2 Causas	18
1.3 Efectos	19
1.4 Justificación	21
1.5Objetivos	22
2. Estudio de mercado	23
2.1Contexto del mercado y antecedentes	23
2.2 Análisis y caracterización del consumidor	27
2.3 Identificación y análisis de la competencia	39
2.4 Estrategias de mercado	40
3. Propuesta de negocio	48
3.1 Características del producto o servicio	48
3.2 Propuesta de valor	50
4. Estudio técnico	51
4.1 Balance de requerimientos	51
4.2 Descripción del proceso	56

4.3 Capacidad	69
4.3 Localización	70
4.4 Plano	74
5. Estudio organizacional	75
5.1 Tipo y naturaleza de empresa	75
5.2 Constitución de la empresa y aspectos legales	76
5.3 Estructura organizacional	82
5.4 Estrategias corporativas	84
5. Estudio financiero	89
5.1 Productos	89
5.2 Ventas	91
5.3 Producción	94
5.4 Compras	96
5.5 Consumos	100
5.6 Gastos	104
5.7 Cobranza	106
5.8 Pagos	107
5.9 Inversiones	108
5.10 Préstamo	109
5.11 Resultado	113
5.12 Equilibrio	114

5.13 Flujo	116
5.14 Evaluación	119
5.15 Balance	120
6. Plan operativo	123
7. Impactos	124
8. Conclusiones	128

Índice De Tablas

	Pág.
Tabla No. 1. Ficha Técnica Del Producto o Servicio	52
Tabla No. 2. Ficha Técnica Del Producto o Servicio	53
Tabla No.3. Materias Primas Utilizadas	55
Tabla No.4. Tiempo De Operación/Datos Implementación Tiempos proceso Lavado máquina de vapor Ecological And Dry Washing. S.A.S	59
Tabla No.5. Ficha técnica equipo aspiradora katcher wdi	60
Tabla No.6. Ficha técnica de equipo optima steramer	62
Tabla No.7. Costo de operación lavado de vehículos	63
Tabla No.8. Ficha Técnica pulidora brilladora USRA	64
Tabla No.9. Tecnología requerida para el proyecto	65
Tabla No.10. Relación de insumos o materiales para la operación diaria	66
Tabla No.11. Costos de lavado	66
Tabla No.12. Costo para un servicio de enjuague básico	67
Tabla No.13. Costo para un servicio de enjuague especial con aplicación de cera carnauba y pulido	67
Tabla No.14. Costo para un servicio de enjuague especial con lavado de motor a vapor, aplicación de Cera carnauba y pulido pintura	68
Tabla No.15. Costo para un servicio de enjuague especial con lavado de cojineria a vapor, aplicación de Cera carnauba y pulido pintura	68
Tabla No.16. Costo para un servicio de lavado especial con lavado de cojineria, motorización y exteriores a vapor aplicación de cera carnauba y pulido pintura	69

Tabla No.17. Estructura Organizacional	82
Tabla No.18. Productos disponibles para la venta	89
Tabla No.19. Materias primas	90
Tabla No.20. Ventas en unidades de año1	91
Tabla No.21. Ventas en unidades	91
Tabla No.22. Ventas en \$ año 1	92
Tabla No.23. Ventas anuales en pesos	92
Tabla No.24. Costo MP e insumos pesos	93
Tabla No.25. Plan de producción	94
Tabla No.26. 1 enjuague básico	94
Tabla No.27. 2 enjuague especial aplicación cera	95
Tabla No.28. 3 enjuague especial lavado motor a vapor	95
Tabla No.29. 4 enjuague especial lavado y limpieza cojineria a vapor	95
Tabla No.30. 5 lavado completo exterior, interior y motorización	96
Tabla No.31. Stock de productos	96
Tabla No.32. Plan de compras en unidades	96
Tabla No.33. Presupuesto de compras en pesos	97
Tabla No.34. Plan de compras de desengrasante	98
Tabla No.35. Plan de compras de llantin	98
Tabla No.36. Plan de compras de cera carnauba	99
Tabla No.37. Plan de compras de paños de microfibra	99
Tabla No.38. Plan de compras de Acpm	99
Tabla No.39. Stock final	100

Tabla No.40. Productos disponibles para la venta	100
Tabla No.41. Necesidades de desen	101
Tabla No.42. Necesidades de llantin	101
Tabla No.43. Necesidades de cera	102
Tabla No.44. Necesidades de paños	102
Tabla No.45. Necesidades de Acpm	103
Tabla No.46. Requerimientos consumos de materias primas	103
Tabla No.47. Consumo de materias primas en pesos	104
Tabla No.48. Gastos de producción a un año	104
Tabla No.49. Gastos de producción a cinco años	105
Tabla No.50. Ventas en \$ año 1	106
Tabla No.51. Compras en \$ año 1	107
Tabla No.52. Detalle de inversiones en bienes de uso	108
Tabla No.53. Préstamo	109
Tabla No.54. Resultado	113
Tabla No.55. Equilibrio	114
Tabla No.56. Flujo de fondos a un año	116
Tabla No.57. Flujo de fondos a cinco años	118
Tabla No.58. Flujo del proyecto	119
Tabla No.59. Balance	120
Tabla No.60. Impactos	124

Índice De Figuras

	Pág.
Figura No. 1. Consolidada relación de lavaderos de automóviles localidad de Engativá	28
Figura No. 2. ¿Qué tipo de carro tiene Usted? Encuesta	32
Figura No. 3. ¿Cada cuánto lava usted su carro? Encuesta	32
Figura No. 4. ¿Qué servicio solicita cuando se acerca a lavaderos de carros? Encuesta	33
Figura No. 5. ¿Qué clase de lavado le gustaría que se hiciera a su vehículo? Encuesta	34
Figura No. 6. ¿En qué horario usted lleva su vehículo a lavar? Encuesta	34
Figura No. 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un lavado ecológico en seco? Encuesta	35
Figura No. 8. ¿Cuánto tiempo promedio espera su vehículo? Encuesta	36
Figura No. 9. ¿Le gustaría que el lavadero tuviera zonas de espera donde usted pueda tener un momento agradable con snacks, tv y video juegos? Encuesta	36
Figura No. 10. ¿Usted tiene un sitio preferido para lavar su carro? Encuesta	37
Figura No.11. Si su respuesta fue positiva indique ¿Por qué lo lleva a ese lugar?	38
Figura No. 12. Matriz MPC	39
Figura No. 13. Venta Directa	41
Figura No. 14. Variedad Ecological and Dry Washing S.A.S Autoservicio	43
Figura No. 15. Diseño Ecological and Dry Washing S.A.S Autoservicio	43
Figura No. 16. Marca Ecological and Dry Washing S.A.S Autoservicio	44
Figura No. 17. Publicidad Ecological and Dry Washing S.A.S Autoservicio	48
Figura No. 18. Plan de entrenamiento al cliente	57

Figura No. 19. Flujograma	58
Figura No. 20. Aspiradora	60
Figura No.21. Máquina de vapor para lavado interior y exterior	61
Figura No.22. Pulidora	64
Figura No.23. ROI	120
Figura No.24. ROI analizado	121
Figura No.25. ROI por proyecto	121
Figura No.26. Proceso compra materiales	123
Figura No.27. Diagrama Gantt	123
Figura No.28. Diagrama Gantt proceso	124

Propuesta para la creación de una empresa de lavado de autos

Resumen Ejecutivo

Con una visión clara del proyecto Autoservicio ecological and dry washing s.a.s y haciendo un análisis de todas las variables dadas para entender la viabilidad de la idea de negocio la propuesta muestra el tipo de servicio a ofrecer brindando a sus clientes potenciales valores y experiencias con un alto nivel de impacto que contribuye a minimizar impactos negativos al medio ambiente pues el proyecto contempla una reducción y un ahorro eficiente del agua.

Partiendo de esta premisa se analiza la implementación del proyecto con una infraestructura física en una de las vías principal como lo es la Ac72 y la Ak.96 donde hay mucho acceso de todo tipo de vehículos, de igual manera encontramos a su alrededor una zona comercial bastante grande y el centro comercial Diver Plaza que reúne al mes 3000 personas, lo cual esta cifra tiende a incrementar el próximo año a 6000 personas por mes, el proyecto tiene como factor diferenciador un sistema de lavado a vapor con una utilización mínima de agua entendiendo el compromiso y la responsabilidad que tenemos con la protección y el bienestar de los recursos naturales.

Este sistema permite entregar mayor valor a los propietarios de los vehículos pues al implementar la idea de negocio entregaremos un servicio de calidad protegiendo la pintura de los vehículos las partes de plástico y cuero, llegando también a desmanchar y limpiar de manera óptima la silletería del vehiculó, queremos entregar una experiencia solida a cada uno de nuestros clientes haciéndole ver cuánto nos importa su vehículo para nosotros y que podemos entregar velozmente el servicio con responsabilidad y con calidad.

Planteamiento Del Problema

Autoservicio ecological And Dary Washing. S.A.S es una empresa que ha querido involucrarse con la responsabilidad social y la innovación, motivados principalmente por el uso eficiente del de agua y entendiendo cuán importante es el manejo de este recurso natural, es por eso que En tiempos de ahorro nos motivamos por desarrollar el lavado en seco, siendo una técnica que es respetuosa con el medio ambiente usando menos agua y entregando calidad en la limpieza, de lavado en los autos pequeños y medianos y del servicio público, sentimos con esta estrategia de valor una práctica responsable con la que aportamos a la disminución de contaminantes y vertimientos al medio ambiente y el entorno.

Asimismo, se tomará en arriendo una zona para instalar una cafetería moderna y cómoda, proyectando a nuestros clientes una experiencia agradable que sea de recordación para ellos y nos permitan hacer parte de sus preferencias cuando piensen en lavar su automóvil.

Planteado esto se inicia con el proceso de identificación de mercado y los clientes potenciales para lograr así una segmentación adecuada, que permita brindar un servicio innovador y confortable a un público atractivo.

Situación Actual y Magnitud Del Problema

En el 2010, el presidente Juan Manuel Santos recibió un país que había crecido a las tasas más altas desde los años setenta en particular del 2004 al 2007, y que, tras reformas laborales y tributarias, había llegado a recibir inversión extranjera directa por encima de los 10 mil millones de dólares anuales. No obstante, a pesar de esos avances, Colombia enfrentaba retos inmensos como el cierre del comercio con Venezuela, el freno al crecimiento económico, resultado de la crisis financiera internacional y una tasa de empleo informal de 58%. Adicionalmente, la productividad había crecido a un lánguido ritmo de 0,4 por ciento anual desde el 2000.

Por lo anterior Santos en su administración le apunto a 5 frentes con los que llegaría a impulsar la economía del país, la innovación, inversiones en el campo, vivienda, infraestructura y minería para el año 2014 dejo de lado la idea de continuar con los 5 pilares para plantear una única estrategia nacional de competitividad e infraestructura para aumentar la productividad del país, sin embargo el presidente en su segundo mandato priorizo 2 objetivos de mayor relevancia uno lograr el acuerdo de paz con las FARC y el acceso del país a la Oede.(citado <http://www.portafolio.co/opinion/rosario-cordoba-garces/siete-anos-del-gobierno-santos-analisis-508326>).

Claramente el presidente cumplió en estos dos objetivos sin embargo aún quedan tareas pendientes por cumplir y que difícilmente llegaran a darse pues su mandato está a puertas de cumplirse, el aumento de la productividad sigue estancado, el crecimiento del PIB no supera el 2%, Colombia sigue estando en desventaja con otros países de la región en materia de

competitividad enfrenta el costo de transporte más alto de América Latina, la escasez de talento técnico calificado, y bajas capacidades estatales para solucionar problemas como la corrupción, en cuanto a los mercados para el año 2017 vimos cómo se aprobó otra reforma tributaria llegando a un IVA del 19%. En ese frente, algunos critican que en campaña el presidente Santos prometió que no subiría los impuestos y no fue así, no obstante, esta no resolvió algunos problemas estructurales. Hoy, los impuestos siguen concentrados en pocas empresas y el recaudo es bajo.

La innovación es un tema en el que hay que apostarle mayor capital y en el que la mayoría de las empresas deberían trabajar. Para la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Claudia Lacouture, “somos muy emprendedores, pero poco generadores de innovación”; por eso lanzó su Programa de Desarrollo Productivo, que afianza la estrategia de innovación y busca que el país pase de tener foco en materias primas que hoy representan 60% de sus exportaciones. Las metas que busca el gobierno con este programa es lograr el tercer puesto en el Índice Global de Innovación en América Latina. Hoy Colombia ocupa el 5º lugar. Esto significa un gran avance, porque no debemos olvidar que hace unos años estábamos a nivel general en el puesto 90 de este Índice y para el año 2016 pasamos al 63, lo que significa que son 27 puestos los que se han avanzado. (citado <http://www.dinero.com/edicion-impres/emprendedores/articulo/el-2017-sera-el-ano-de-la-innovacion-para-colombia/240025>).

Según la Cámara de Comercio de Bogotá, la ciudad ha logrado consolidarse como una de las principales economías de la región. Es así como en los últimos años se ubicó en el puesto nueve entre las ciudades latinoamericanas en cuanto a PIB. De igual manera, se hace énfasis en la

importancia que ha adquirido la capital de país en materia económica, lo cual la ha posicionado como centro empresarial ya que más del 27% de las empresas del país se ubican allí.

El sector servicios, en el cual estará enfocado este plan de negocio, ha mostrado igualmente una dinámica muy positiva, si se considera que contribuyen con más del 77% del total del PIB de la ciudad, seguido por el sector industrial con un 17% (Recurso electrónico: <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=492&catID=125>).

En Bogotá especialmente en los estratos con mayor poder adquisitivo una gran cantidad de personas demandan día a día un adecuado servicio de lavado, que les permita mantener su automóvil en óptimas condiciones, debido a que ya no solo ven el carro como un lujo o una comodidad, sino que se ha tomado en cuenta su importante valor como inversión, de manera que la gente constantemente muestra preocupación por mantenerlo de la mejor forma, buscando que este no se desvalorice.

A pesar de ello los avances que se han dado en el sector de Autolavados en los últimos años, han sido casi nulos, de manera que aún a principios de esta década era una constante encontrar establecimientos que no ofrecían a sus clientes más que un lavado con operarios poco capacitados y materiales rudimentarios. En Bogotá, los lavaderos han mantenido una popularidad muy baja, más aún si se considera que estos han sido en su gran mayoría pensados como un complemento a otros servicios, tales como mecánica o mantenimiento, razón por la cual hasta hace pocos años no era común encontrar lugares destinados exclusivamente a tal fin. En esa medida, el mercado en la ciudad ha estado caracterizado por la poca formalidad, ya que incluso

en los lugares “especializados”, se pudo observar poca organización y falta de planeación. (REYES, Claudia Alejandra. “Servicio de mantenimiento preventivo automotriz: Lavadero de vehículos Gym Car Ltda.” Tesis Administración de Empresas, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2003).

Causas

Actualmente los lavaderos de automóviles se preocupan más por terminar rápido que por la calidad de cómo se entrega el vehículo, entendiendo que es uno más y que la experiencia que se genera al dueño del vehículo no es la mejor, aun no se ha entendido en este negocio que lo más importante es generar al dueño del vehículo una experiencia en donde el sienta que tratan su automóvil, como si fuera el más importante entendiendo que es lo que el necesita y como quiere que sea tratado.

A pesar de las múltiples ofertas en este negocio y las opciones que se encuentran es cierto que muy pocos tienen clientes fijos con la movilidad que hay en la ciudad y los trancones que no cesan ubicar un lavadero que ofrezca servicios con un alto valor es un tema difícil de lograr, uno de los factores con mayor relevancia en el negocio de lavado de automóviles es el tiempo y la calidad con la que se entregue el vehículo, puede llegar a encontrarse que a menor tiempo menor calidad y a mayor tiempo un detalle más acabado en el vehículo, son temas que deben explorarse bien y lograr una sinergia para que se conjuguen perfectamente y no se afecte ninguno de los dos.

El tiempo es un recurso no renovable no sabemos con certeza cuanto tiempo tardaremos realizando alguna actividad por más planeación que hagamos siempre existirá alguna variable que afecte directamente o indirectamente el tiempo que invertiremos en alguna actividad de ahí que sea un recurso tan complejo pero tan importante y que tiene un valor demasiado alto e incalculable, entendiendo este tema y aplicado al negocio es imperativo que todos los procesos estén muy ajustados y muy bien analizados para entregar servicios y productos de calidad en el menor tiempo posible para que al final cualquier negocio sea rentable o viable.

“La congestión en las vías ha hecho que casi 4 millones de bogotanos (57%), gasten hasta 2 y 3 horas diarias en movilizarse por la ciudad...”. De igual forma, la velocidad promedio de los desplazamientos se ha reducido hasta en un 10.7 %. (El Tiempo. Marzo 2, 2008).

Dada esta congestión hoy por hoy se ha dado la tendencia a comprar un segundo vehículo para la familia o incluso motocicletas para alivianar el tiempo perdido en trancones y demás, esto permite llegar más rápido a la oficina o a la casa y cumplir con los compromisos del día a día, este aumento súbito del parque automotor representa un atractivo y un nicho interesante de analizar.

Efectos

Mediante el análisis exploratorio de este estudio de mercado se pretende tener parámetros más claros y aterrizados del entorno y del nicho de mercado analizando la realidad del mercado, mediante las encuestas que se realicen se quiere conocer la frecuencia de consumo de los

usuarios, sus preferencias respecto a los lugares donde normalmente realizan el lavado de autos, los factores de mayor relevancia en términos de valor percibido e igualmente conocer las razones por las cuales en ocasiones el consumidor decidía no demandar el servicio.

Es importante la información que se recopile entendiendo como afecta al cliente una larga espera por su vehículo o la calidad con la que lo reciba, muchos clientes esperan recibir su auto mejor que nuevo sin encontrar manchas, rayones, partes sucias u opacas es por ello que de este análisis se buscara la forma de resolver estos problemas teniendo en cuenta la optimización de costos, la búsqueda de productos con altos estándares de calidad que permitan entregar un vehículo en las mejores condiciones y sobre todo en los mejores tiempos, entendiendo la necesidad del cliente y sobre todo la viabilidad del negocio.

Aquí es importante señalar que se debe cautivar al cliente con el lavado que se ofrece pues, aunque no tiene un alto consumo de agua ya que su core es lavado en seco es necesario entregar el vehículo en las mejores condiciones, se puede afirmar que la demanda está emprendiendo su regreso al sistema tradicional luego de no haber encontrado una satisfacción a las necesidades bajo el nuevo esquema. Esto se debe, según explico Miled Haikal, Gerente de Polish Car, a que “la gente quiere probar nuevos estilos con los cuales satisfacer sus necesidades, pero al encontrar que no cumplen con el estándar de calidad al que están acostumbrados, regresan al sistema tradicional...”

Justificación

Sabemos que un vehículo hace parte de un bien patrimonial y siempre se busca proteger esta inversión con los mantenimientos preventivos y en ocasiones correctivos que proponen los fabricantes en cuanto a temas mecánicos y eléctricos. Pero esto no es lo único a lo que hay que prestarle atención, el aspecto físico es tan o igual de importante como el mecánico, en algunas ocasiones y dependiendo del tipo de dueño este aspecto es de mayor importancia y resalta que tan cuidado está el vehículo, sabemos que cuidar la pintura de un automóvil no es una tarea fácil de hacer y más cuando la topografía de nuestro país así nos lo hace saber, los cambios climáticos, el sol, las lluvias, las bajas temperaturas, el polvo o el barro son factores que agreden directamente la pintura y la estética del automóvil, es por eso la mayoría de fabricantes recomiendan un lavado frecuente el cual ayuda a que la pintura se mantenga en buen estado. Hay manchas que, si no se quitan en un corto plazo, pueden manchar la pintura definitivamente, un tema más preocupante es que si las partes en donde se acumula la suciedad o barro no se limpian o se lavan con regularidad pueden llegar a ocasionar oxidación en las piezas metálicas afectando la estructura del vehículo, además la imagen del vehículo hace parte de los estereotipos del dueño.

Por tal razón nace nuestra empresa prestadora de Servicios de lavado de autos en seco que se preocupa específicamente por suministrar a sus clientes un servicio acorde a sus deseos y necesidades enmarcados con atributos de innovación.

Actualmente los lavaderos se preocupan más por el objeto principal que es lavar autos que por el cliente, donde no se cuentan con espacios cómodos y agradables para la espera de su vehículo , vemos esto como una oportunidad de mejora y sentimos que al crear espacios confortables para que nuestros clientes esperen tranquilamente su vehículo generamos una muy buena experiencia que nos permita ser bien recordados , al final la satisfacción en nuestros clientes es nuestro motor esencial para ser más competitivos en el mercado entregando calidad y tiempos de respuesta oportunos.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio que permita llegar a nuestros potenciales clientes con personal capacitado, un servicio personalizado y con productos Biodegradables que nos permitan ser más sostenibles sin afectar el medio ambiente y el entorno.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado mediante el cual permita encontrar, conocer y evaluar las necesidades requeridas de los consumidores, así mismo ofreciendo nuestro servicio que satisfaga con las exigencias del mercado.
- Efectuar un estudio técnico que permita evaluar y determinar los procesos de gestión que puedan operar para nuestro plan de negocio.

- Realizar un plan administrativo a través de implementación de estrategias que lleven al cumplimiento de la visión, misión, políticas de la organización para el cumplimiento de las metas propuestas.
- Examinar los ámbitos legales bajo un estudio organizacional que influyen en el proceso y el cumplimiento con los requisitos requeridos y sus mediciones objetivas.
- Elaborar un estudio financiero que permita ejecutar proyecciones para alcanzar los objetivos establecidos por la organización, donde se detallen la viabilidad y los costos que se pretenden para su óptimo funcionamiento.

Estudio De Mercado

Contexto Del Mercado y Antecedentes

El sector automotor genera impactos significativos en el valor agregado de la industria, el comercio y los bienes complementarios en Colombia. En 2012, el sector aportó 1.7 billones de pesos como valor agregado a la industria y 3.8 billones al comercio.

La venta de vehículos en los últimos 13 años ha tenido una evolución caracterizada por su volatilidad, pero con una clara tendencia a crecer. Si bien las ventas de vehículos crecieron de forma estable entre 2003 cuando se vendieron 94 mil vehículos hasta alcanzar 254 mil unidades en el 2007 para luego caer a 185 mil en el 2009, especialmente para la categoría de automóviles particulares y camperos y camionetas, probablemente reflejando la desaceleración de la economía mundial de esa época que impactó a Colombia fuertemente. A partir de 2009, las ventas de vehículos para esas dos categorías empezaron a crecer nuevamente y, en el 2011, las

ventas crecieron a 325 mil alcanzando su máximo histórico en el 2014 con 326 mil, cuando nuevamente la curva de crecimiento empezó a descolgarse para caer a 250 mil que es lo que se espera en el 2016. En el caso de automóviles particulares, el crecimiento que se dio a partir de 2009 se detuvo en 2010 cuando las ventas de estos vehículos empezaron a caer. Luego, en 2013, estas ventas mostraron una ligera mejora, para luego caer a partir de 2014 y hasta 2016. Las ventas de vehículos de transporte público de pasajeros y vehículos de carga, han mostrado una tendencia relativamente plana a través del tiempo, con 6,400 unidades vendidas en 2003 y 5,500 unidades vendidas en 2016, lo cual sin embargo es una caída importante (14%).

Los vehículos particulares han tenido la mayor participación en las ventas totales de vehículos en Colombia para todo el período. Esta ha sido, en promedio, de 58% durante los últimos 12 años. La más alta fue la registrada en el año 2011 con 63% de los vehículos totales y la más baja en el 2013 con 51%.

Las importaciones y exportaciones han mostrado una evolución muy volátil entre 2000 y 2015. Las importaciones crecieron de forma sostenida entre 2000 y 2007, para caer entre 2007 y 2009. A partir de ese año, volvieron a crecer de forma sostenida hasta 2011, año a partir del cual el crecimiento se mantuvo estable hasta antes de la caída registrada en 2014. Entre el año 2004 y el 2007, las exportaciones tuvieron un crecimiento sostenido y luego una caída sustancial entre 2007 y 2009. A partir del 2009, el sector se empezó a recuperar lentamente hasta alcanzar los 49,000 vehículos exportados en 2013. A partir de ese año, las exportaciones nuevamente se desaceleraron, para cerrar en 31,000 vehículos en 2015.

En los recientes acuerdos de París, Colombia se comprometió a reducir 20% de las emisiones proyectadas de GEI para 2030, y esta propuesta toma la experiencia internacional para formular una propuesta del sector transporte que se ajuste a las características del parque automotor actual permitiéndole al país avanzar rápidamente en implementar dichos acuerdos. La contaminación ambiental representa uno de los principales factores en la morbilidad y mortalidad de la población mundial. La población más vulnerable, la cual está conformada principalmente por la primera infancia y la vejez, se ve fuertemente afectada por enfermedades respiratorias. Estas terminan perjudicando la calidad de vida en términos de gasto en consultas y tratamiento de enfermedades, realización de actividades deportivas y recreativas, e, incluso, en el desarrollo laboral, se calcula que 3,7 millones de muertes anuales están asociadas a la contaminación atmosférica en el mundo. En el 2010, Colombia producía 224 millones toneladas año de emisiones contaminantes CO₂eq de las cuales 22 millones, es decir el 9 por ciento las aporta el sector transporte producto de la quema de combustibles fósiles. Para el 2030 se espera que el sector transporte este generando 48,6 millones de toneladas de emisiones CO₂eq y se espera una contribución en reducción de emisiones del sector de 9.72 millones de toneladas.

Se puede determinar que Colombia posee un parque automotor de 5.3 millones de vehículos cuatro ruedas y más 7 millones de motos. Con estas cifras, Colombia registra un índice de motorización de cuatro ruedas en circulación de 104 vehículos por cada mil habitantes, uno de los índices más bajos en el mundo que promedia 180, y notablemente inferior cuando se compara con sus pares latinoamericanos. No obstante, el parque automotor colombiano ha venido creciendo de forma importante en los últimos 25 años, tanto en número absoluto como en número de vehículos por habitantes. Hace 25 años se colocaban en el país 100 mil unidades año

y hoy promedian 300 mil y para los próximos 10 años quizá sea el doble, aun así, el país seguiría en rezago para alcanzar el promedio de la región que también viene creciendo. Es evidente que el sector automotor va a ir adquiriendo una relevancia cada vez mayor si se considera el gran potencial de crecimiento que tiene el parque automotor de Colombia y su gran impacto en la economía del país, lo que exige la implementación de políticas públicas que permitan un desarrollo sostenible y alineadas con los compromisos internacionales, especialmente en materia ambiental, seguridad vial y recaudo tributario. (Tomado de: <http://www.andemos.org/wp-content/uploads/2016/11/Econcept-Estudio.pdf>).

De acuerdo a la investigación realizada pudimos identificar una idea de negocio similar a la de nosotros que con el tiempo se volvió muy exitosa en nuestro país es la empresa PRONTOWASH, esta empresa nació en Argentina con la idea de negocio de lavado en seco el cual gastaría solo entre uno y dos litros de agua por cada unidad de lavado, esta marca se posicionó en el mercado colombiano por medio de franquicias hace 9 años contando con 74 puntos de ventas en 10 ciudades del territorio nacional, donde lava 45.000 carros cada mes y cada sucursal factura entre \$15 y \$20 millones en el mismo periodo, donde una de sus estrategias principales es ubicarse en centros comerciales, clínicas, zonas empresariales, universidades y clubes. Adicionalmente a esto se encuentra ubicados en países de las Américas, Europa y Asia.

Según el gerente de estas franquicias Juan Gabriel Remolina, lo más difícil con lo que estos lavaderos han tenido que luchar ha sido contra la poca conciencia ecológica de los ciudadanos colombianos, por lo cual su objetivo es educar a las personas con el cuidado del agua. (tomado

de: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/prontowash-hizo-que-lavar-carros-se-convirtiera-en-un-negocio-ecologico-2037647>).

Análisis y Caracterización Del Mercado

Selección De La Población Objetivo

A través de la recolección de datos por medio de fuentes primarias y el análisis de los mismos se logrará determinar la población considerada como cliente potencial, además estudiar el comportamiento del mercado y las preferencias de los clientes para ajustarnos a sus necesidades y brindar un servicio eficiente y confortable.

La localidad de Engativá Tiene una extensión de 3.612 hectáreas, que corresponde a 4,18% del área del Distrito Capital; por su extensión es la décima localidad del Distrito Capital. Según fuente del DANE se estima que la localidad cuenta con 1.300.000 habitantes.

Según la distribución por etapa de ciclo vital, la etapa adultez es la más representativa en la localidad de 27 a 59 años.

Fuente: DANE –SDP. Proyecciones de Población por localidades 2006-2015.

De acuerdo a la información tomada de la Infraestructura de Datos Espaciales para el Distrito Capital (IDECA), de las 3.612 hectáreas que conforman la localidad de Engativá, el 46,5%

corresponden al estrato 3, El 9,4% corresponde al estrato 2, El 3% de la extensión de la localidad es estrato 4, La extensión del estrato 1 representa el 0,2% de la localidad.

De acuerdo a lo reportado por la Secretaria Distrital de Planeación la tasa global de participación de la localidad indica que, por cada 100 personas en edad de trabajar, 61,3 son población económicamente activa.

Consolidado Relacion de Lavaderos de Automoviles Localidad de Engativa (Poblacion 1.300.000 habitantes)								
UPZ	No de Barrios	Total Lavaderos	Lavado Man.	%	Lavado Sist.	%	Lavado Dual	%
26 LAS FERIAS	21	67	50	75%	17	25%	0	0%
29 MINUTO DE DIOS	17	82	36	44%	0	0%	46	56%
30 BOYACA REAL	21	138	117	85%	2	1%	19	14%
31 SANTA CECILIA	10	61	53	87%	0	0%	8	13%
72 BOLIVIA	5	29	11	38%	4	14%	14	48%
105 JARDIN BOTANICO	1	5	5	100%	0	0%	0	0%
116 ALAMOS	2	12	12	100%	0	0%	0	0%
74 ENGATIVA	36	187	187	100%	0	0%	0	0%
Gran Total	113	581	471	79%	23	5%	87	16%

Figura 1. Consolidada relación de lavaderos de automóviles localidad de engativa/población 1.300.00 habitantes (fuente: elaboración propia)

Evolución Del Sector:

Se puede evaluar que la industria automotriz para el año 2017 no fue el mejor a comparación de la cifra y resultados que se dieron en el año 2016. El reporte de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) muestra que en los once meses del año en curso se matricularon 212.571 vehículos en el país.

En el mes de noviembre, el total de matrículas fue de 21.103 unidades, que, frente a las 22.384 matrículas de noviembre de 2016, constituye una disminución de 5,7%, pero los expertos

en el sector evaluaron que para inicios de este año 2018 el sector tenga un crecimiento de una 5% en ventas de vehículos.

Es de esta manera que, según las previsiones brindadas por Fenalco y la ANDI, en esta nueva temporada se esperan dejar atrás las casi 238.000 unidades de automóviles vendidos en 2017 para consolidar un total de 250.000 en 2018, alcanzando así un crecimiento del 5%.

Fuente: <https://www.elspectador.com/economía/estas-son-las-apuestas-de-la-industria-automotriz-para-2018-articulo-738189>

Fuente: <http://www.dinero.com/pais/articulo/venta-de-vehiculos-en-colombia-a-noviembre-de-2017/253007>

Gracias al crecimiento que va tener el sector en el año 2018 se puede determinar que en las calles de Colombia (Bogotá) habrá un incremento favorable de tránsito de vehículos lo cual permitirá que los establecimientos comerciales de lavado de carros tengan más demanda y puedan cumplir con sus proyecciones propuestas.

Engativá es una de las localidades con mayor extensión en vías construidas. para la movilidad de vehículos lo que favorece el tránsito de los vehículos por la zona

Descripción Del Cliente Potencial

Nuestro cliente potencial son los usuarios que transitan el sector de Álamos Norte y parquean en el Centro Comercial Diver Plaza y Diver Autos.

Asimismo, la segmentación es de clientes estrato 3 ya que se busca que las compras sean efectivas dentro de nuestro lavadero de igual manera nuestros clientes tendrán ciertas características como las siguientes:

- Una gran inclinación por el cuidado de sus bienes.
- Consumidores ecológicos que busquen la protección del medio ambiente
- La calidad de los servicios que se les brinden son de gran importancia para ellos debido a la prioridad que le dan a sus bienes, por lo cual un servicio de calidad y atención al cliente son factores importantes.

Para nosotros como organización es importante determinar la existencia de clientes potenciales dentro de la zona a la cual nos estamos enfocando (áreas norte), de igual manera poder identificar las características de los servicios que son de mayor importancia para estos ya que podremos determinar cuáles pueden ser los servicios más potenciales para incluirlo dentro de nuestros portafolios, de igual manera poder identificar cuánto está dispuesto el cliente a pagar, métodos de pago, método de lavado preferido, las ventajas competitivas que tendremos a comparación de otros establecimientos, horarios y días de su preferencia el comportamiento del consumidor y factores importantes a la hora de escoger un lavadero para limpiar y cuidar sus bienes, esto se realizará por medio de la recolección de información como fuente primaria que son 96 encuestas dirigidas a un segmento poblacional que cuente con las características de perfil anteriormente nombradas.

Este estudio de mercado se desarrollará siguiendo los objetivos específicos que se establecieron dentro de este documento donde se encontrará la recolección de información, el análisis y los resultados de estos.

Selección De La Técnica De Recolección De Información

Para el proceso de la investigación, realizaremos un estudio de mercadeo a través de encuestas a nuestro cliente potencial, la cual nos permitirá evidenciar si a través de nuestro servicio se puede satisfacer la necesidad de este.

La encuesta se realizará a una muestra de 96 personas, a través de ellas queremos identificar sus gustos, necesidades, precios que estén dispuestos a cancelar y si realmente se puede evidenciar a través de este método que nuestro producto puede llegar a ser aceptado de manera más asertiva y a través de esto corregir cualquier error que pueda afectar el foco total del proyecto.

Nota: Revisar el anexo número 1 para visualizar encuesta

Tabulación y Análisis De Resultados

Una vez realizadas las encuestas se identificará la viabilidad del negocio para la localidad de Engativá (barrio álamos norte). Se tabularán y analizarán 10 preguntas expuestas en la encuesta realizadas a clientes potenciales.

Encuesta

1.

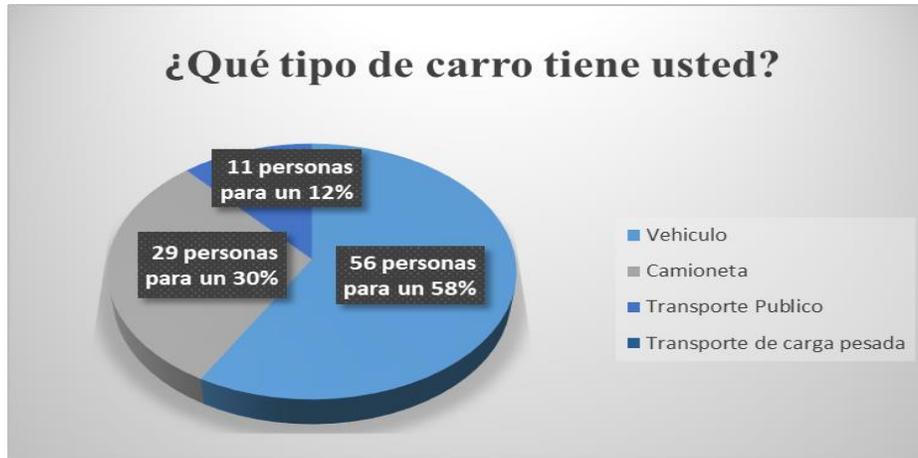


Figura 2. ¿Qué tipo de carro tiene Usted? (Fuente: Elaboración propia)

Entre nuestros clientes potenciales predominan dos categorías, la primera de ellas es el vehículo con un porcentaje del 58% y la segunda categoría que es la camioneta con un porcentaje del 30% en consecuencia de este resultado, queremos promover a las otras categorías de utilizar nuestro servicio brindándoles un servicio de calidad y una experiencia única.

2.



Figura 3. ¿Cada cuánto lava usted su carro? (Fuente: Elaboración propia)

Se puede analizar que el lavado habitual de los clientes se encuentra más una vez por quincena con un porcentaje del 49%, con un porcentaje seguido del 43% una vez al mes y por ultimo un 8% una vez a la semana, se identificó que la mayoría de estos resultados se deben al pago de los salarios de los clientes ya que son unos quincenales y otros mensuales.

3.



Figura 4. ¿Qué servicio solicita cuando se acerca a lavaderos de carros? (Fuente: Elaboración propia)

Vemos que la población señalada escoge diferentes servicios de lavado de acuerdo a sus necesidades las dos categorías que predominaron fueron lavado general con un 42% y lavado-aspirado-polichado y encerado con un porcentaje del 37%, siendo estos los lavados más solicitados por los clientes, donde debemos generar estrategias que nos permitan potencializar estos servicios.

4.

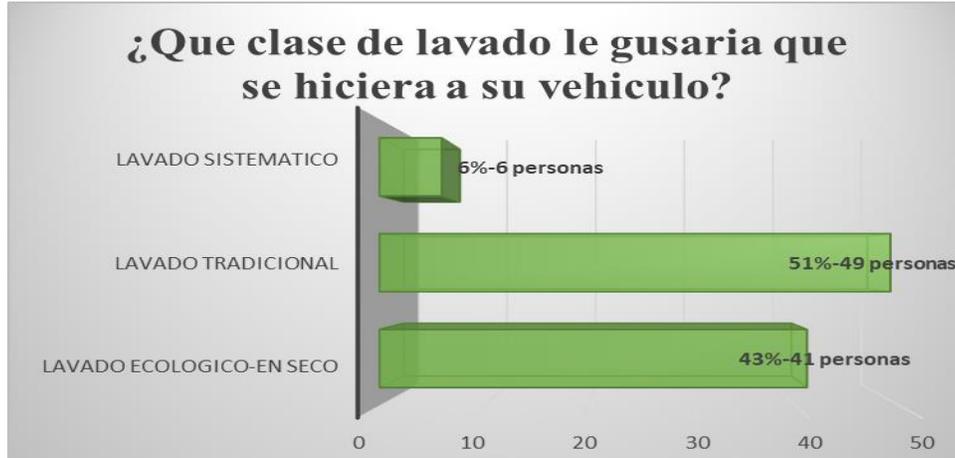


Figura 5. ¿Qué clase de lavado le gustaría que se hiciera a su vehículo? (Fuente: Elaboración propia)

Para nuestro plan de negocios se profundizo en 3 categorías de tipos de lavado donde encontramos dominando el lavado tradicional con un 51% debido a nuestra cultura y en segundo lugar lavado ecológico en seco el cual es nuestro tipo de lavado principal, donde debemos trabajar fuertemente creando estrategias que nos permitan establecernos en el mercado e iniciar campañas de concientización del cuidado del agua.

5.



Figura 6. ¿En qué horario usted lleva su vehículo a lavar? (Fuente: Elaboración propia)

De acuerdo a los resultados se puede analizar que 64 clientes tienen una tendencia más fuerte de lavar sus vehículos los fines de semana, en un horario de 11:00am a 05:00pm y 32 personas dijeron que, de lunes a viernes con una tendencia horaria en horas de la tarde, estos resultados se deben a que la mayoría de los clientes descansan los fines de semana de su jornada laboral y disponen de este tiempo para dedicarle a sus cosas personales.

6.



Figura 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por un lavado ecológico en seco? (Fuente: Elaboración propia)

Por medio de este análisis podemos identificar la tendencia de los precios para el lavado ecológico en seco-, siendo esto una herramienta importante para generar estrategias de precios que nos permitan contrarrestar con los precios de nuestros competidores, de igual forma nos sirve para identificar los diferentes precios que podemos tener de acuerdo a los servicios a ofrecer.

7.

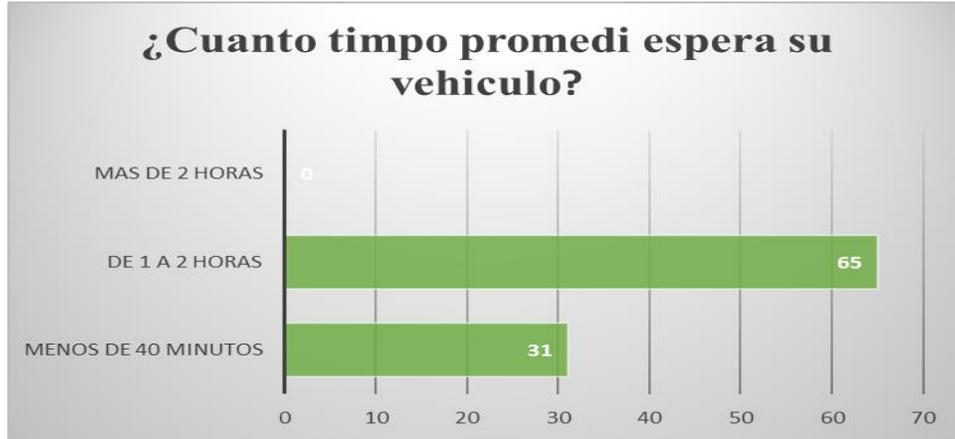


Figura 8. ¿Cuánto tiempo promedio espera su vehículo? (Fuente: Elaboración propia)

De acuerdo al análisis realizado, un cliente en promedio espera de 1 hora a 2 horas para que se le sea entregado su vehículo, de acuerdo a estos resultados debemos generar estrategias que nos permitan que el tiempo de espera de los clientes sean mínimos sin dejar al lado la calidad de los servicios y de igual manera generar un espacio agradable para que el cliente pase este tiempo de forma cómoda y agradable.

8.



Figura 9. ¿Le gustaría que el lavadero tuviera zonas de espera donde usted pueda tener un momento agradable con snacks, tv y video juegos? (Fuente: Elaboración propia)

Esta pregunta fue muy positiva con un porcentaje del 100%, lo cual se identificó que la mayoría de lavaderos que visitan los clientes no cuentan con espacios de espera cómodos, sino no, que tienen que esperar su vehículo de pie o ir a dar una vuelta y regresar, por lo cual esto es un plus adicional en nuestro lavadero ya que los lavaderos de la zona de álamos norte, no cuentan con esta clase de espacios, siendo esto un fuerte para atraer clientes.

9.



Figura 10. ¿Usted tiene un sitio preferido para lavar su carro? (Fuente: Elaboración propia)

75 personas respondieron que tienen un sitio preferido y 21 personas dijeron que no tenían ningún sitio preferido de lavado, por lo cual la siguiente pregunta a realizar nos arrojará por qué los clientes ya se encuentran fidelizados con otras marcas.

10.



Figura 11. Si su respuesta fue positiva indique ¿Por qué lo lleva a ese lugar? (Fuente: Elaboración propia)

De acuerdo a lo analizado los clientes tienen un sitio preferido para lavar sus vehículos inicialmente por la calidad, con un porcentaje del 36%, seguido por el servicio con un porcentaje del 25%, seguido por la cercanía con un porcentaje del 17% y como últimos en la escala la economía con un porcentaje del 13% y rapidez para finalizar con un 9%, teniendo claro el motivo por el cual los clientes prefieren sus marcas, debemos enfocarnos mucho en la calidad de nuestros productos y en el servicio al cliente, generando estrategias atractivas para su fidelización.

Análisis Final

De acuerdo al análisis que pudimos realizar en este estudio de mercado, se identificó aspectos importantes que nos ayudaran a la implementación de nuestros servicios y creación de estrategias para el crecimiento y desarrollo de este plan de negocio donde, encontramos necesidades y

características comunes de nuestros clientes en esta clase de servicio como lo es, lavar su vehículo cada quince días ,realizar un lavado general a su vehículo con el tipo de lavado tradicional, en un horario de fines de semana en la franja de 11:00am a 05:00pm y de lunes a viernes en horas de la tarde ,donde están dispuestos a esperar de 1 a 2 horas su vehículo ,aclarando que sería excelente tener un lugar de espera que les brinde comodidad y tranquilidad ya que en los lavaderos de la zona no existe este tipo de servicio por parte de los lavaderos y que estarían dispuestos a pagar por los servicios de lavado de \$20.000 a \$80.000 dependiendo el tipo de lavado, consideramos que tenemos gran oportunidad en la zona de captar clientes y un gran trabajo para concientizar a las personas del cuidado ambiental donde se ve involucrado el agua.

Identificación y Análisis De La Competencia

Matriz MPC

Ecological and Dry Washing S.A.S				Auto Spa 138		Euro Car Wash		Duster Detailing		Polish Car	
Factor Crítico de éxito	Peso	Calif	P.P	Calif	P.P	Calif	P.P	Calif	P.P	Calif	P.P
Horario de atención 24/7	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Sostenibilidad ambiental	0,2	4	0,8	1	0,2	2	0,4	2	0,4	4	0,8
Calidad en la prestación del servicio	0,3	3	0,9	3	0,9	4	1,2	4	1,2	4	1,2
Insumos de alta calidad	0,2	3	0,6	3	0,6	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Incremento del valor del agua	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3
		2.9			2.6		3.1		3		3.7

Figura 12. Matriz MPC (Fuente: Elaboración propia)

En la matriz de factor competitivo se logra observar que nuestro servicio de lavado de autos entra al mercado con cierta ventaja competitiva ya que sobrepasa el puntaje estándar que es de 2.5, aunque también se puede ver que tiene fuertes competidores como es el caso especial de Polish Car que lleva más de 25 años en el mercado y ya tiene su nicho de mercado bien segmentado, además de Euro Car Wash y Duster Detailing que tiene gran reputación entre sus clientes quienes los recomiendan por su atención y calidad de productos que utilizan, asimismo Auto Spa 138 que es un lugar predilecto por taxistas que transitan el sector ya que presta servicio las 24 horas del día, así que salir a un mercado tan competitivo tendrá sus riesgos, pero nuestro factor diferenciador será la técnica del lavado de autos, innovando en el sector y contribuyendo con el bienestar de medio ambiente procurando ofrecer un excelente servicio, utilizando los mejores insumos para satisfacción de nuestros clientes y lograr así la fidelización de los clientes.

Estrategias De Mercado

Canales de comercialización y distribución

Venta directa: servicio prestado directamente al consumidor ya que genera confianza al cliente puesto que se recepciona y se atiende de primera mano todas las solicitudes, inconformidades y sugerencias del cliente con respecto al servicio y sus mejoras.

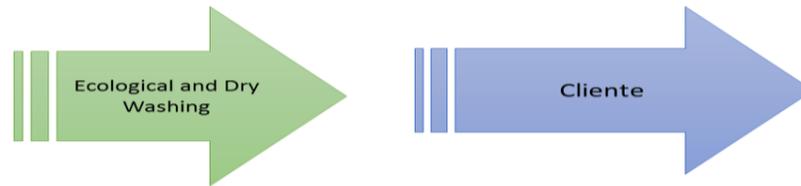


Figura 13. Venta Directa (Fuente: Elaboración propia)

Marketing digital: llegar a la población objetivo a través de publicidad en redes sociales, blogs, buscadores y correo electrónico.

Entrenamiento en medios: realizar un entrenamiento para cuando llegada la hora de enfrentar cámaras, periodistas, transmisiones en vivo, estar siempre preparado para cualquier eventualidad y entregar mensajes clave de manera adecuada.

Manejo de crisis: contar con un plan de comunicación de crisis que permita anticiparse, reaccionar y mantener abiertas las líneas de comunicación para evitar que los stakeholders tengan mala imagen del negocio, también sirve para convertir la adversidad en una oportunidad.

Comunicación efectiva y medible con los colaboradores: ya que es un factor importante para el éxito del negocio, asumiendo en todo caso el liderazgo.

Relaciones públicas: aprender a redactar notas en la web para que sean tomadas en cuenta y generen impacto en los lectores, acercarse a personas que influyentes como

blogueros, reporteros o personas que puedan atraer a otros a utilizar los servicios, generar una publicidad favorable para los clientes, creando una buena imagen corporativa.

Estrategias De Aprovisionamiento (Proveedores)

Servicios:

- Identificar el valor esencial del consumidor.
- Generar impacto en el sector y competitividad
- Crear un ambiente familiar y placentero a los clientes.
- Fortalecer nuestra línea de servicio para satisfacer los deseos del cliente

Variedad:

- Incluir el servicio de lavado de autos ofreciendo el tipo de lavado ecológico en –seco con materias primas biodegradables.
- Diversificación en el lavado generando un impacto ambiental sostenible por medio del lavado ecológico en seco.



Figura 14. Variedad Ecological and Dry Washing S.A.S Autoservicio (Fuente: Elaboración propia)

Calidad:

- Observar el rendimiento del servicio.
- Planificar el valor y satisfacción del cliente.
- Prestar un servicio eficiente y eficaz.

Diseño:

- Analizar la apariencia y estética del lugar donde se presta el servicio.
- Captar la atención del cliente a través del diseño y estilo.
- Observar o identificar si nuestro servicio si es llamativo y útil para los clientes.



Figura 15. Diseño Ecological and Dry Washing S.A.S Autoservicio (Fuente: Elaboración propia)

Características:

- Analizar y comparar nuestro servicio con la competencia.
- Fortalecer y añadir mejoras al servicio de lavado ecológico en seco.
- Identificar nuestras características y atributos.

Marca:

- Observar que el cliente asocia o relaciona nuestra marca para que adquieran nuestro servicio.
- Definir nuestro posicionamiento de la marca mediante la competencia.
- Captar la lealtad y preferencia del cliente.



Figura 16. Marca Ecological and Dry Washing S.A.S Autoservicio (Fuente: Elaboración propia)

Imagen:

- El manejo visual de la información comercial, se enfoca de hablar de la cultura que representa esta marca del negocio, del personal que la consume o de quien la administra o labora en ella.

Estrategias En Precios**Precio de lista:**

- Observar los precios del mercado de lavados de carros de la zona de Álamos Norte específicamente los alrededores del centro comercial Diver Plaza ubicado en la Carrera 96.
- Clasificar precios de cada servicio especial dado por nuestros competidores para así adecuar nuestros servicios, logrando que sean cómodos al consumidor. Ahora bien, si miramos entre marcas que presentan el mismo servicio detallamos que el precio varía, según la necesidad del cliente desde \$20.000 hasta \$80.000.

Descuento:

- Ofrecer descuentos a los clientes por medio de cupones, concursos, etc.
- Se realizará descuentos en precios dependiendo de la promoción u oferta que adopte nuestra empresa, sin embargo, el precio en el mercado es colocar el servicio a un precio que se ajuste al bolsillo del consumidor para seguir revolucionando el mercado.

- Ofrecer descuentos a los propietarios de los vehículos entre más fidelizados estén con el lavadero y más laven su vehículo se les realizará cambio de aceite, descuentos en la tecno mecánica entre otras.

Condiciones de crédito:

- Un medio de pago es el descuento por medio de tarjetas de crédito, se busca que el consumidor pueda utilizar no solo medio en efectivo sino dinero en plástico, se beneficia tanto el consumidor como la empresa, ya que el servicio no solo se presta, sino que permite generar efecto y mejorar su estado.

Estrategias De Promoción y Publicidad

Publicidad:

- Se busca llamar la atención del consumidor no solo por el servicio que se presta de calidad sino la marca por medio de la imagen con ayuda de los medios masivos como lo son la web, redes sociales, email entre otros.
- Establecer o evaluar el presupuesto de publicidad.
- Desarrollo de campañas de publicidad en puntos estratégicos por ejemplo centros comerciales, parques, universidades, centros empresariales, conjuntos de propiedad horizontal entre otros.
- Desencadenar ventas rápidas, se busca que el servicio se preste y se distribuya para que se conozca.
- Observar su popularidad y éxito o desempeño al público

Ventas personales:

- Identificar los clientes potenciales calificados que permitan posicionar la empresa como las mejores marcas del país no solo por su servicio de ventas sino también la calidad, y experiencia.
- Calificar adecuadamente los clientes potenciales como observando su capacidad financiera, necesidades y ubicación.
- Desarrollo de estrategias a la relación con el cliente ya que, para ganar confianza con este servicio, se busca la confianza que se inicie con la atención al cliente.

Promoción de ventas:

- Realizar incentivos por su compra para poder aumentar las ventas del servicio, es decir ofrece razones para su compra y su diferencia de compra.
- Forjar relaciones con los clientes y preferencia de marca a largo plazo.
- Crear alianzas con conjuntos cerrados para que se incluya dentro de la administración el lavado del vehículo.

Relaciones públicas:

- Promover el servicio en el mercado potencial.
- Realizar relaciones con los clientes, para que estos se sientan identificados con nuestra marca y así poderlos fidelizar.
- Generar publicidad no pagada (que los clientes nos ayuden a comunicar o informar de nuestro “nuevo servicio” para que lo adquieran otras personas el tal llamado referidos)

- Crear y colocar información de interés acerca del servicio por la web, redes sociales, email, volantes entre otros.

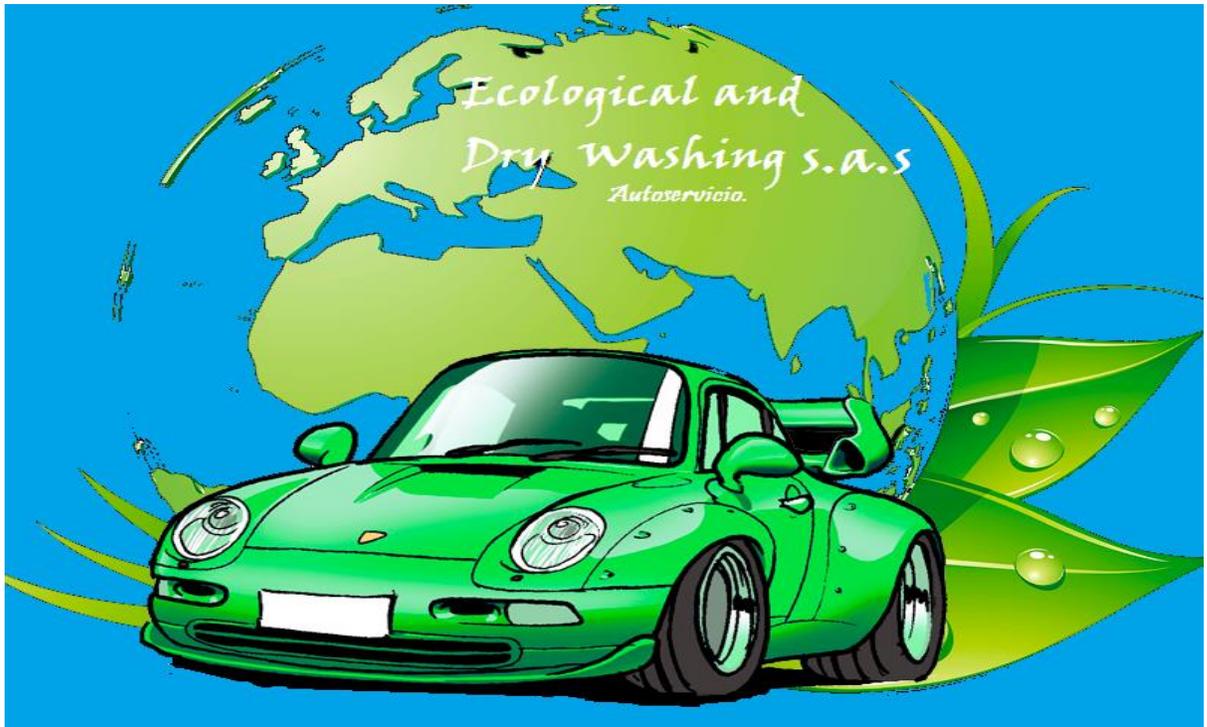


Figura 17. Publicidad Ecological and Dry Washing S.A.S Autoservicio (Fuente: Elaboración propia)

Propuesta De Negocio

Características Del Producto o Servicio

Claramente todo producto o servicio debe enfocarse en una diferenciación que permita mostrar un valor diferente al de la competencia si todo fuera igual no habría competencia y no tendría ningún sentido para el consumidor, entendiendo esta premisa y analizando el mercado y las empresas que tienen como servicio el lavado de automóviles se tiene en cuenta para este proyecto las siguientes características para la idea de negocio Autoservicio Ecological and Dry washing S.A.S.

a) **Desarrollo sostenible y ecológico:** siendo un factor determinante para el negocio la sostenibilidad hace parte de los pilares en la idea de negocio, pensando en usar de manera responsable los recursos y realizando las disposiciones de residuos de la mejor manera sin afectar el medio ambiente y cumpliendo con la normatividad, la responsabilidad y el uso de productos amigables con el medio ambiente, hacen de la idea de negocio una propuesta pensada en el cuidado responsable. En Colombia, desde principios de 1990, la política fiscal ha otorgado beneficios tributarios para la gestión e inversiones ambientales, en un inicio para plantaciones forestales y luego, se fue ampliando prácticamente a todas las actividades productivas. Sin embargo, este instrumento fiscal no ha tenido la suficiente difusión y aplicación a nivel de los empresarios y potenciales beneficiarios, es por ello que pensando en el marco normativo y actuar de forma responsable queremos garantizar los beneficios otorgados por el gobierno.

- Cumplimiento de requisitos establecidos por el cliente.
- Posibilidad de captar nuevos clientes
- Disminución en el consumo de agua, energía, combustibles y materias primas.
- Ahorro de dinero en el tratamiento de vertimientos, emisiones y disposición final de residuos y residuos peligrosos.
- Aseguramiento del cumplimiento de la normatividad ambiental.

b) **Generar experiencias cautivadoras a nuestros clientes:** la mayoría de los servicios no podrían realizarse sin las personas, es por ello que son clave fundamental en la generación de nuevos negocios, el captar clientes va más allá de una sola transacción al

final debe buscarse la estrategia adecuada, para cautivarlos y que no quede en una sola transacción, deben enamorarse del servicio es por ello que la experiencia debe ser un factor fundamental en el negocio, entregando un servicio cargado de un valor demasiado alto para el cliente, esto generara una fidelización y una relación a largo plazo.

c) **Camaradería un grado de alto valor al interior de la empresa:** Es importante que la empresa tenga un compromiso importante con el cliente entendiendo sus necesidades y lo importante que es el tiempo de ejecución al entregar su propiedad, sin embargo para llegar a este punto es relevante tener personas con un nivel alto de formación capacitados y entrenados de la mejor manera y con un ambiente de trabajo agradable y orientado al logro de resultados, si la empresa es prospera y viable seguramente sus colaboradores podrán tener una mejor calidad de vida para ellos y sus familiares.

Ventajas Competitivas y Propuesta De Valor.

De acuerdo con lo planteado anteriormente el servicio especializado y casi que personalizado será la punta de lanza en materia de diferenciación logrando posicionar la marca y sobre todo generar a los clientes experiencias cautivadoras, para esta estrategia es necesario desarrollar un muy buen modelo de negocio para que el cliente perciba un valor diferenciador con respecto a la competencia del sector de forma que lleguemos a lograr una relación a largo plazo.

Las bases para llegar a este nivel de servicio están focalizadas en tres conceptos claves como la personalización, servicio cálido, y satisfacción del cliente de forma que el cliente perciba que

su vehículo quedó mejor de lo que él lo hubiera dejado si lo hubiese lavado, es por eso que es tan importante entender que es lo que el cliente quiere y como quisiera el ver su vehículo.

Aquí los detalles si cuentan y tienen gran importancia, para la empresa es importante perfeccionar sus procesos para que el resultado al ser perceptible sea el mejor.

Estudio Técnico

Balance De Requerimientos

El proyecto pretende demostrar la viabilidad de instalar un servicio de Lavado de automóviles usando una técnica de lavado en seco con productos ecológicos, La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Básicamente se trata de un método de lavado económico y respetuoso con el medio ambiente, que utiliza entre 500 ml a 4 litros de agua para lavar un vehículo, mientras que el lavado tradicional consume más de 500 litros de agua para lavar un solo automóvil, por lo que esta es la primera gran diferencia entre estos dos tipos de lavado; Por otro lado, para esta técnica la inversión es mínima usando apenas productos básicos para la limpieza de vehículos y franelas de microfibra. Estos suelen poseer ceras vegetales, carnaubas, agua purificada, conservantes surfactantes y carboxol en su composición, por eso al ser aplicado en el vehículo ellos envuelven

la suciedad retirándola de inmediato y generando un brillo al momento de realizar la limpieza con las microfibras, impidiendo que haya fricción entre la suciedad y la carrocería del vehículo.

Tabla 1
Tabla Ficha Técnica Del Producto o Servicio

Nombre	Detalle
Nombre del Servicio:	Servicio de lavado de autos
Método de Proceso:	Lavado de autos en seco y en agua de manera ecológica. (varía de acuerdo con la cantidad de barro y suciedad)
Insumos:	Franelas de microfibra de algodón, productos en base a ceras vegetales, Jabón líquido, limpia vidrios, aspiradora, pulidora, aspersores, Brochas para su uso en las ruedas, productos es spray para lavado en seco, toallas, agua, esponjas, cubetas, escobas, traperos. En cuanto a la Oficina escritorio, un computador, sillas, talonario de facturas, sellos, elementos de papelería y epps.
Normas técnicas:	Artículo 131 del Código Nacional de Tránsito. B.21: “Lavar vehículos en vía pública, en ríos, en canales y quebradas”. En este código, esa falta es sancionada con “multa equivalente a ocho (8) salarios mínimos legales diarios vigentes (smldv)” y además conlleva inmovilización del vehículo.
Clientes:	Personas de vehículo particular y servicios públicos
Forma de pago:	Efectivo y tarjeta

Garantía:

Si no queda satisfecho con el servicio, se volverá a realizar la limpieza con otro colaborador en el menor tiempo buscando la satisfacción del cliente.

Fuente: elaboración Propia

Tabla 2

Tabla Ficha Técnica Del Producto o Servicio

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO/SERVICIO

**NOMBRE
DEL
PRODUCTO/SERVICIO**

ECOLOGICAL AND DARY WASHING. S.A.S

**NOMBRE
COMERCIAL
DEL
PRODUCTO**



SECTOR

Comercial

PROPIEDADES

CARACTERÍSTICAS

Empresa que ha querido involucrarse con la responsabilidad social y la innovación, motivados principalmente por el uso eficiente del agua y entendiendo cuán importante es el manejo de este recurso natural, es por eso que En tiempos de ahorro nos motivamos por desarrollar el lavado en seco, siendo una técnica que es respetuosa con el medio ambiente usando menos agua y entregando calidad en la limpieza, de lavado en los autos pequeños y medianos y del servicio público, sentimos con esta estrategia de valor una práctica responsable con la que aportamos a la disminución de contaminantes y vertimientos al medio ambiente y el entorno.

DISEÑO

1. Lavado en seco
2. Limpieza y calidad
3. Economía al usuario
4. Responsabilidad ecológica
5. Ahorra tiempo a los usuarios

CONDICIÓN DE SERVICIO

1. Se proporciona el servicio de lava autos en seco, mediante la técnica ecológica, lo que permite el ahorro de tiempo y de agua.
2. clasificar los servicios de lavado de autos ofreciendo dos líneas como son el autolavado (cliente) o lavado por el personal encargado.
3. Diversificación en el lavado generando un impacto ambiental sostenible por medio del lavado en seco y reciclaje de agua.
1. Limpieza y embellecimiento en un solo paso, sin dañar la pintura de su vehículo y sin usar una sola gota de agua.
2. Ahorro de dinero, no necesita usar varios productos de limpieza, para obtener el resultado, todo sin el uso del agua.
3. Optimiza su tiempo y no causa estrés por la espera, es rápido y seguro.
4. Garantizamos tranquilidad, confort, buen servicio y ante todo

seguridad para su vehículo

Fuente: elaboración propia

Tabla 3
Tabla Materias Primas Utilizadas

Rutina	Descripción Actividad	Equipo Utilizado/ infraestructura
Recepción de materiales necesarios para realizar el trabajo	Materias primas como Ceras en canecas de 5 Gal, detergentes biodegradables, desengrasantes ds-800 Canecas de 5 Gl,silicona,material en Micro fibras.	Manual / Colaborador / Administrador / Almacen
Lavado Enjuague Superficial sin Barro	Limpieza con paños de microfibra, desengrasantes, y productos biodegradables con base en aceites.	Manual/ Colaborador / Zona de lavado
Lavado Enjuague Superficial Con Barro	Se utiliza Hidro lavadoras, cárcamo móvil si es necesario para lavado por debajo del automóvil, desengrasantes,	Manual/ Colaborador / Zona de lavado

	espuma de jabón biodegradables, trapos de microfibra.	
Lavado de Motor	Se utiliza una mezcla de aceite combustible para motores (ACPM), y de gasolina con detergentes biodegradables.	Manual/ Colaborador / Zona de alistamiento
Secado del Automóvil	Se realiza manualmente con toallas en micro fibra debidamente limpias y secas, se realiza tantas veces hasta que el automóvil no tenga rastros de agua o humedad	Manual/ Colaborador / Zona de alistamiento

Fuente: elaboración propia

Descripción Del Proceso

Luego de que se hubiera definido el lugar de operación nos centraremos a explicar cómo se realizara el proceso desde que se recibe un cliente con su automóvil hasta que se retira del lugar. El concepto es totalmente innovador viéndolo desde el punto de vista ambiental y sostenible pensado en cuidar los recursos naturales y lograr una disposición eficiente de residuos sólidos.

El factor diferenciador, aunque no parece percibirse fácilmente si se encuentra inmerso dentro del servicio que se va a ofrecer pues se ha podido evidenciar mediante diversos estudios que cada

uno de los clientes tienen necesidades y gustos diferentes, como en cualquier tipo de negocio el cliente percibe un valor diferente de acuerdo a sus expectativas y necesidades y es allí en donde seremos expertos en reconocer que es lo que quiere el cliente y que es lo que le gustaría recibir a cambio.

Cada propietario tiene gustos y afinidades diferentes algunos más detallistas que otros al final lo que haremos es hacer un diagnóstico al cliente entendiendo que servicio espera por parte de nuestra propuesta.

Plan De Entrenamiento Servicio Al Cliente:

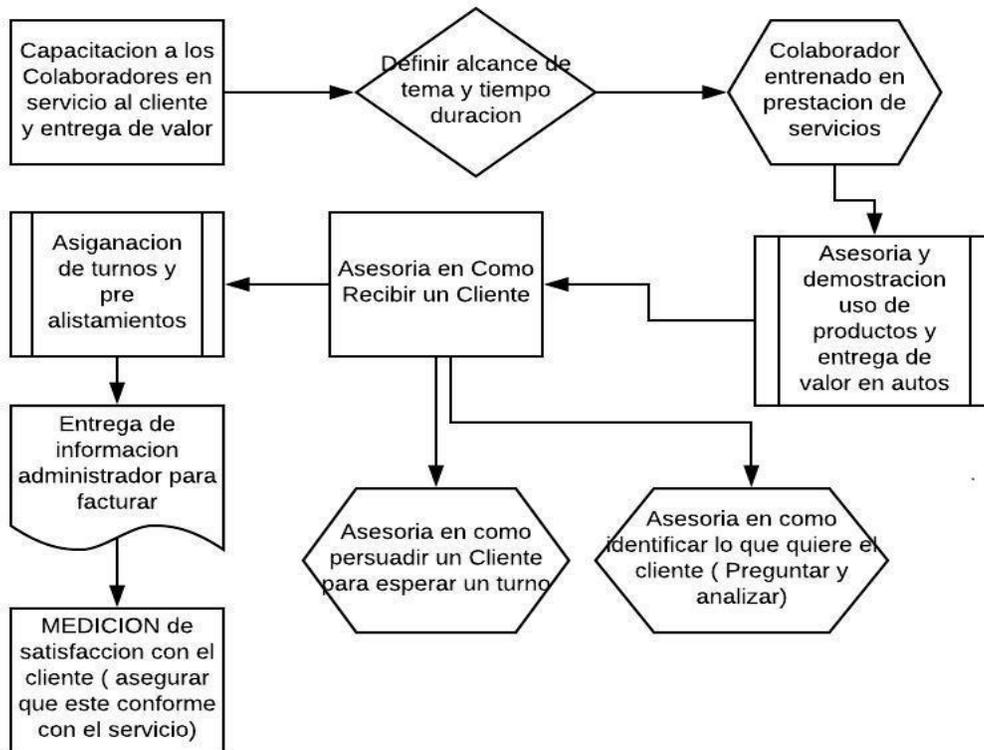


Figura 18. Plan de entrenamiento al cliente (fuente: elaboración propia)

Flujograma

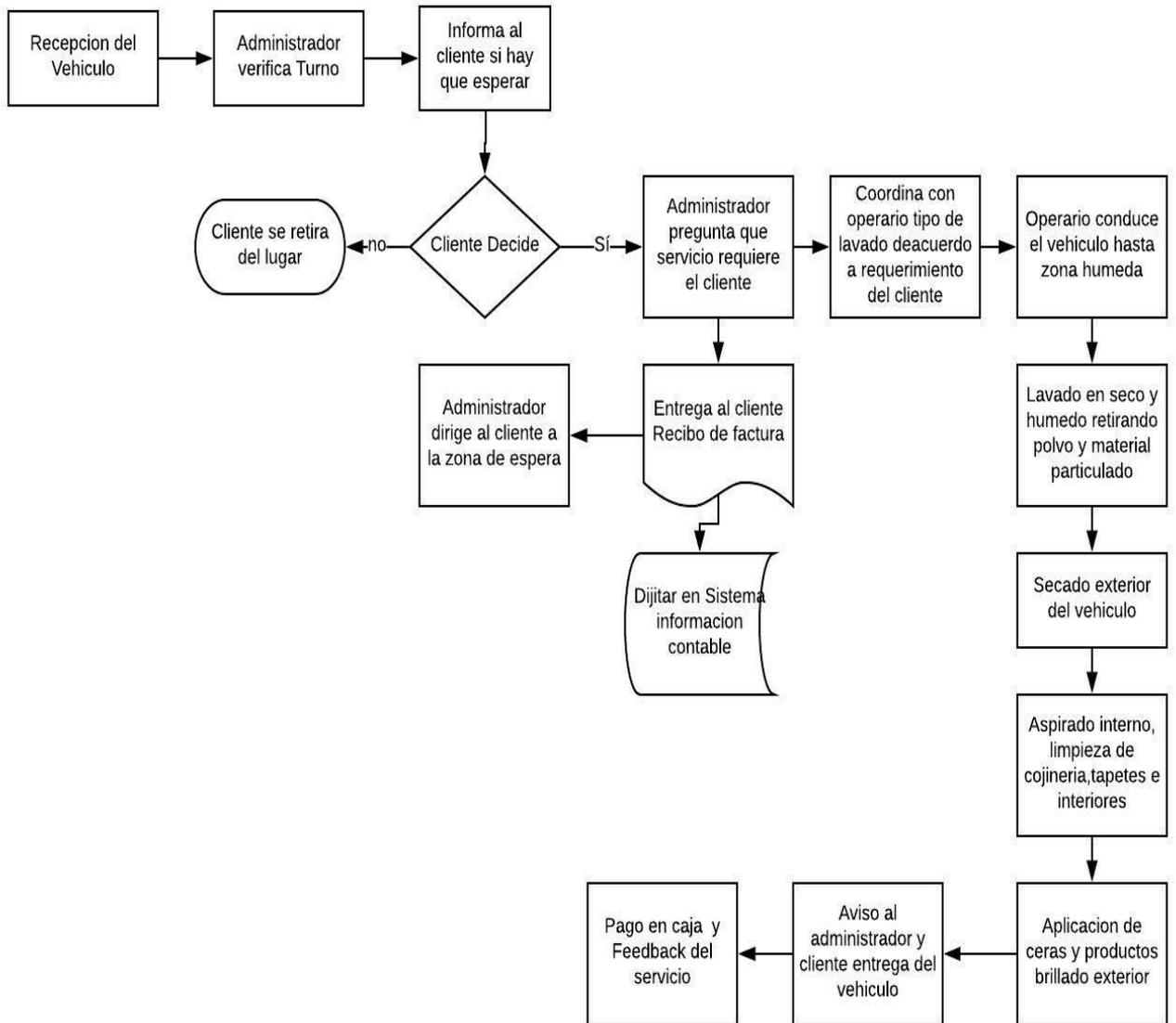


Figura 19. Flujograma (fuente: elaboración propia)

Tabla 4

Tabla Tiempo De Operación/Datos Implementación Tiempos proceso Lavado máquina de vapor Ecological And Dry Washing. S.A.S

Rutina	Tiempo Operación (min)	Numero de Maquinas	No. Colaborador	Tiempo Total por día
Recepción de Vehículo	3	0	1	0.05
Soplado Inicial con Pistola para retiro de polvo	2.06	1	1	0.03
Primer enjuague con Máquina de vapor	7.54	1	1	0.13
Secado externo limpieza con trapo en microfibra	2.35	0	1	0.04
Aspirado Limpieza interna recolección de basura y disposición	4.58	1	1	0.08
Limpieza de polvo en tablero de instrumentos con paño de microfibra	7.52	0	1	0.13
Limpieza de Ruedas y rines aplicación llantina	2.5	0	1	0.04
Aplicación cera biodegradable para brillo en pintura	5.1	0	1	0.09
Brillado de pintura con trapos en microfibra, embellecimiento exterior	5	1	1	0.08
TIEMPO TOTAL HORA				0.66

Fuente: elaboración propia

Equipos y Recursos

Aspiradoras

Estos equipos son de uso obligatorio en la limpieza Diaria de los vehículos con ellos se aspirará y se recogerá polvo, papeles y demás residuos dentro del interior del vehículo es importante que el operario al terminar la jornada limpie muy bien los filtros de material

particulado, para evitar una sobre carga en el equipo, la limpieza periódica reduce la sobre carga de trabajo sobre las turbinas y el motor, dándole más vida útil al equipo.

Al iniciar actividades el operario tiene la responsabilidad de hacer un check list del equipo, validando que las mangueras que estén selladas que no tengan ningún tipo de rajaduras, la conexión a la aspiradora debe estar sin ninguna fuga de aire, los filtros en perfecto estado, la clavija y la extensión no deben estar peladas esto ayudara a prevenir accidentes en la persona y en prolongar la vida del activo.



Figura 20. Aspiradora (fuente: Hidrocampo S.A.S. Soluciones Agroindustriales.)

Tabla 5

Tabla Ficha técnica equipo aspiradora katcher wdi

Especificación técnica ASPIRADORA KATCHER WD1	
Energía Eléctrica	110 vatios
Potencia Nominal	1.200 watt
Peso sin accesorios	3.8 kg
Cantidad llenado del deposito	15 Lts
Precio	COP 339.000 + IVA

Fuente: Hidrocampo S.A.S. Soluciones Agroindustriales

Máquina de vapor para lavado interior y exterior

Este tipo de equipos son de tecnología South Koreana y se han sido diseñado para garantizar el máximo ahorro de agua de limpieza optimizando eficientemente los recursos, como agua e insumos biodegradables tiene un consumo de un galón (3.7 litros) de agua para lavar un vehículo de tamaño completo. se estima que es un 95% más eficiente en consumo de agua con relación a los lavaderos tradicionales.

Con este equipo pueden realizarse lavados exteriores e interiores con una capacidad de desinfección eficaz, eliminación de manchas en la cojinería y techos sin alterar cualquier configuración interna del vehículo.



Figura 21. Máquina de vapor para lavado interior y exterior (fuente: proveedor [SJE CORPORATION, LTD](#))

Gracias a que la maquina cuenta con rodachinesy su estructura es mediana es de fácil transporte para el colaborador lo que la va a permitir desplazarla fácilmente siendo practica y

fácil de usar, cuenta con una tecnología avanzada permitiendo programar mediante su CPU interna información de lavado supervisando y controlando las operaciones de la máquina mecánica y eléctrica, además de un control de parado automático en caso de no tener agua suficiente o combustible, cuenta con válvula desaireadoras para la liberación de presión en su caldera.

Tabla 6

Tabla Ficha técnica de equipo optima steramer

Especificación técnica OPTIMA STEAMER	
Energía Eléctrica	300 vatios
Tiempo de precalentamiento:	2 A 3 minutos
Capacidad del tanque de diesel:	20 litros (5.3 galones)
DIESEL tasa de consumo:	2 litros/hora (0.52 GPH)
Temperatura de funcionamiento:	212 °F
Capacidad del tanque de agua:	20 litros (5.3 galones)
Agua tasa de consumo (ajustable):	600 cc/MIN (0.165 GPM)
Peso:	73.5 kilogramos (162 libras (LB))
Material:	Acero inoxidable, plásticos reforzados
Presión (ajustable):	8 bar/116 psi (máx. 10 bar/145 psi)
Tiempo de Operación	30 a 40 lavadas diarias
Consumo de Energía	14 kw / 30 lavadas
Precio	USD 4500

Fuente: Proveedor SJE CORPORATION, LTD

Como se observa en la ficha técnica la maquina está en la capacidad de realizar entre 30 y 40 lavadas diarias lo que representaría un total aproximado de 900 lavadas al mes

Analizando los Costos de operación para el proyecto y teniendo como consideración que se estima que los equipos tengan un consumo de energía de 6.5 kw, 0,045 m3, y 4,16 galones de Acpm para realizar un promedio de 12 lavadas en un tiempo operativo de 8 horas el costo total de este servicio es de 45.234 pesos, por máquina de vapor. Ver tabla.

Tabla 7

Tabla costo de operación lavado de vehículos

Descripción	Indicador	Unid/medida
Consumo de Agua	45 litros (0,045 m3)	litros
Consumo de Energía	6.5	kw
Consumo de ACPM	4.16 gal/día	gal
Tiempo de lavado	(0,66) 40	Minutos
Tiempo total día	7,92 hrs/día	horas
Costo del agua día	3173.52	m3
Costo de Energía Bogotá	461.5 kw/hora	kw
Costo diario Agua	COP 3,173.6	pesos
Costo diario Energía	COP 2,999.8	pesos
Costo de ACPM gal	COP 8,185.0	gal
Consumo de ACPM diario	COP 34,049.6	pesos
Costos Total	COP 45,234.4	pesos/día

Fuente: elaboración propia

Para lograr un mayor detalle en el servicio de lavado se ofrecerá el pulido y embellecimiento exterior del vehiculó con encerado y brillo permanente para ello se utilizarán los siguientes elementos.

Pulidora

Este equipo es herramienta indispensable para el servicio de embellecimiento y brillo del vehiculó con ella se pretenderá dar mejor terminado creando una mejor experiencia al cliente de tal forma que sienta que estamos entregándole el mejor servicio y que le estamos entregando su automóvil en las mejores condiciones.



Figura 22. Pulidora (fuente: articulo.mercadolibre.com.co)

Tabla 8

Tabla ficha Técnica pulidora brilladora USRA

Especificación técnica PULIDORA BRILLADORA USRA REF.9227C	
Energía Eléctrica	110 vatios
Potencia Nominal	1.200 Watt
Velocidad	3000 rpm
Diámetro del Disco	7"
Manga Lateral	Tipo D
Precio	COP 249.900 + IVA

Fuente: articulo.mercadolibre.com.co

Se considera usar una pulidora Rotativa por ser la herramienta más alineada con el propósito de nuestro servicio pues al girar sobre sus propios ejes puede pulir vehículos con mayor rapidez y eficiencia ya que esta entre el 1000 y 3000 rpm siendo mucho más potentes consiguiendo también quitar mejor los arañazos y logrando unos acabados únicos.

Ceras de carnauba

Entendiendo que en el mercado hay una amplia gama de productos para la limpieza, embellecimiento y cuidado de la pintura en los vehículos se pretende usar productos amigables

con el medio ambiente, luego de hacer una investigación en el mercado buscando como pilares la calidad en el servicio, la mejor experiencia y un sentido de responsabilidad con el medio ambiente se define usar ceras de carnauba “se obtiene de las hojas de la planta Copernicia prunifera, que crece en el noroeste de Brasil. Su cera es conocida por el brillo que genera y por su protección. Y es que, de entre las ceras naturales, es la que presenta un mayor punto de fusión -a 85°-, por lo que resulta muy dura y resistente frente a agresiones a temperatura ambiente”.

Esta cera tiene como Bondades la protección alargada en la pintura del vehículo creando una película protectora protegiéndola de la contaminación atmosférica y de la radiación ultravioleta, pero también de agentes agresores como los excrementos de pájaro", con la utilización de esta cera además le generaremos un plus de brillo al color del vehículo y profundidad de color, para tonos claros y oscuros.

Tecnología Requerida

Tabla 9
Tabla Tecnología requerida para el proyecto

Descripción	Unid/Medida	Cantidad	Costo Unit	Costo Total	Proveedor
Adecuación espacio Lavado	m2	30	900,000	27,000,000	ICM Montajes S.A.S
Máquina de Vapor OPTIMA STEAMER	unidad	2	12,600,000	25,200,000	Latinex Trading Corporation
Aspiradora Katcher	unidad	2	339,000	678,000	Fisa Ferreteria Industrial S.A
Pulidora USRA	unidad	2	249,000	498,000	Fisa Ferreteria Industrial S.A
Computadores	unidad	2	1,200,000	2,400,000	Aldea Informatica S.A.S
Mobiliario Oficina	unidad	1	5,000,000	5,000,000	IDG Espacios LTDA
Sillones de Espera	unidad	3	400,000	1,200,000	Home Center
Caja Registradora	unidad	1	650,000	650,000	Aldea

Televisor	unidad	1	1,800,000	1,800,000	Informativa S.A.S Aldea
Parlante de alto sonido	unidad	1	1,100,000	1,100,000	Informativa S.A.S Aldea
Estantería	unidad	2	850,000	1,700,000	Informativa S.A.S Industrias Cruz S.A.S

Fuente: Elaboración Propia

Materiales o Insumos

Tabla 10

Tabla Relación de insumos o materiales para la operación diaria

Proceso	Insumo	Cantidad	Unid Med	Valor Unit	Valor Total
Administrativo	Facturas Papelería	1	unidad	1,000	90,000
Lavado Chasis	Desengrasante	55	gal	6,363	350,000
Lavado de Llantas	Llantin	5	gal	13,000	65,000
Limpieza Vidrios	Paños Microfibra	10	un	1,000	10,000
Pulido Pintura	Cera Carnauba	1	Lt	35,000	35,000
Aseo Local	Escoba	3	un	2,700	8,100
Aseo Local	Valdés	3	un	5,200	15,600

Fuente: Elaboración Propia

Relación De Insumos Por Lavada

Tabla 11

Tabla costos de lavado

Proceso	Insumo	Cantidad	Unid Med	Valor Unit
Administrativo	Facturas Papelería	1	unidad	90
Lavado Chasis	Desengrasante	0.5	Litro	859
Lavado de Llantas	Llantin	100	c.c	343

Limpieza Vidrios	Paños Microfibra	0,5	un	500
Lavado Gral.	Agua	0.000375	m3	1,190
Lavado Gral.	Energía	0.5416	kw	249.9
Lavado Gral.	Acpm	0.3466	gal	2,837

Fuente: Elaboración Propia

Costo De Los Insumos Por Unidad De Servicio

Tabla 12

Tabla costo para un servicio de enjuague básico

TIPO	Especificación Servicio	Insumos	Costo de Produccion
Servicio a todo coste	Enjuague Básico	Lavado Chasis	859
	Enjuague Básico	Lavado de Llantas	343
	Enjuague Básico	Limpieza Vidrios	500
	Enjuague Básico	Lavado General.	4,277
Total			5,979

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13

Tabla costo para un servicio de enjuague especial con aplicación de cera carnauba y pulido

TIPO	Especificación Servicio	Insumos	Costo de Producción
Servicio a todo coste	Enjuague Especial Aplicación Cera	Lavado Chasis	859
	Enjuague Especial Aplicación Cera	Lavado de Llantas	343
	Enjuague Especial Aplicación Cera	Limpieza Vidrios	500
	Enjuague Especial Aplicación Cera	Lavado General.	4,277
	Enjuague Especial Aplicación Cera	Pulido Pintura	3,500
Total			9,479

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14

Tabla costo para un servicio de enjuague especial con lavado de motor a vapor, aplicación de cera carnauba y pulido pintura

TIPO	Especificación Servicio	Insumos	Costo de Producción
Servicio a todo coste	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	Lavado Chasis	859
	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	Lavado de Llantas	343
	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	Limpieza Vidrios	500
	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	Lavado General	4,277
	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	Lavado Motor	4,277
	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	Pulido Pintura	3,500
Total			13,756

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15

Tabla costo para un servicio de enjuague especial con lavado de cojineria a vapor, aplicación de cera carnauba y pulido pintura

TIPO	Especificación Servicio	Insumos	Costo de Producción
Servicio a todo coste	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojinería a vapor	Lavado Chasis	859
	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	Lavado de Llantas	343
	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	Limpieza Vidrios	500
	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	Lavado General	4,277
	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	Lavado Cojineria	8,554
	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	Pulido Pintura	3,500
	Total		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16

Tabla costo para un servicio de lavado especial con lavado de cojineria, motorización y exteriores a vapor aplicación de cera carnauba y pulido pintura

TIPO	Especificación Servicio	Insumos	Costo de Producción
Servicio a todo coste	Lavado Completo Exterior, interior y Motorización	Lavado Chasis	859
	Lavado Completo Exterior, interior y Motorización	Lavado de Llantas	343
	Lavado Completo Exterior, interior y Motorización	Limpieza Vidrios	500
	Lavado Completo Exterior, interior y Motorización	Lavado General	4,277
	Lavado Completo Exterior, interior y Motorización	Lavado Motor	4,277
	Lavado Completo Exterior, interior y Motorización	Lavado Cojineria	8,554
	Lavado Completo Exterior, interior y Motorización	Pulido Pintura	3,500
Total			22,310

Fuente: Elaboración Propia

Fuentes tomadas:

<https://spanish.alibaba.com/product-detail/car-wash-machine-optima-diesel-electric-model-steam-car-wash-123163507.html>

http://www.acueducto.com.co/wpsv61/wps/portal/lut/p/c5/hY47DoJQEEXXwgpmeF8oiSKgwNMgCjTkxRDE8LEwJuxeil0NMI0ee88MFDBtr99NrV_N0OsWMihEaZlJEifoJJki4HjupagjJ4ZnXguyo3n-EyGiIpcEEEnMkxOmCcWArrSv872fhMd3NgaK26GKPBORf_k_8xxYRyE2B-6CtiVS84hE5BDIRe-3bPDxNuq1rcRnl2GzfH-GGvD-AD2vr90/dl3/d3/L0IDU0IKSWdrbUEhIS9JRFJBQUlpQ2dBek15cXchLzRCRwo4bzBGbEdpdC1iWHBBRUEhLzdfODFTTVM3SDIwTzeyRDBJQUVFODYzNDNGRjIvMEhFY0U3NTkyODY2Mg!!/?WCM_PORTLET=PC_781SMS7H20072D0IAEE86343FF2_WCM&WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/eaabv6/sacueducto/aservicios/aservsecprincipal/serviciostarifas

<http://www.hidrocampo.com.co/cataacutologo-karcher.html>

<https://www.codensa.com.co/hogar/tarifas>

Capacidad

De acuerdo con los cálculos de diseño en el proyecto se estiman con el diseño de infraestructura 2 ubicaciones para lavado con máquinas a vapor y una tercera ubicación para en

turnar un vehículo, según los cálculos de operación el lavado de un vehiculó debe tardar 45 minutos lavándose y alistándose y 5 minutos en preparación para ingreso a lavado en total el tiempo de entrega es de 50 minutos.

Por maquina el promedio de lavado es de 12 lavadas sin embargo se estiman dos máquinas con su respectivo colaborador para un total de 24 lavadas en el día

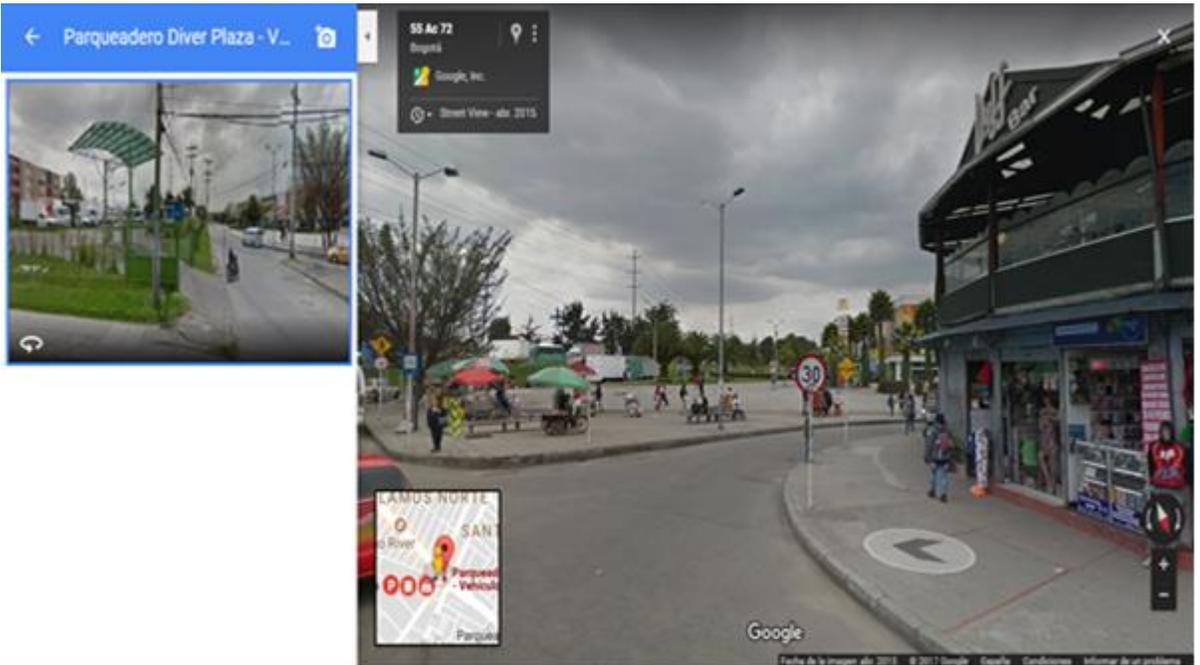
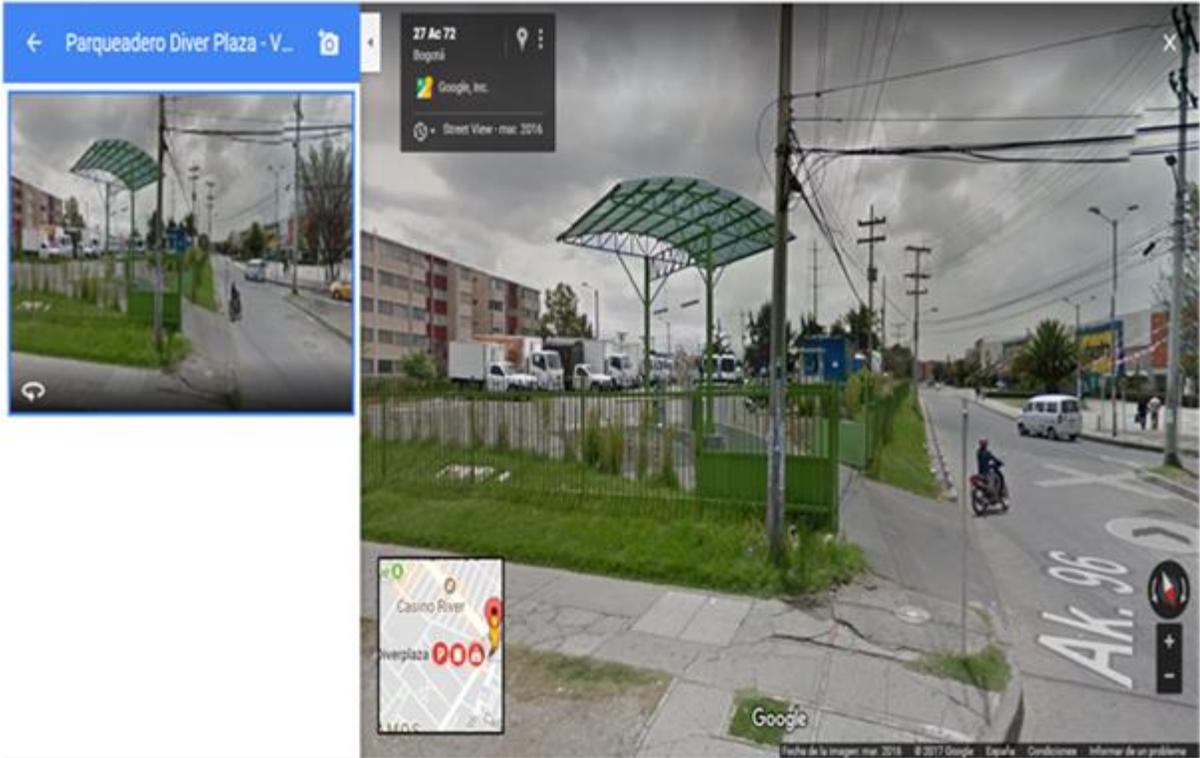
Localización

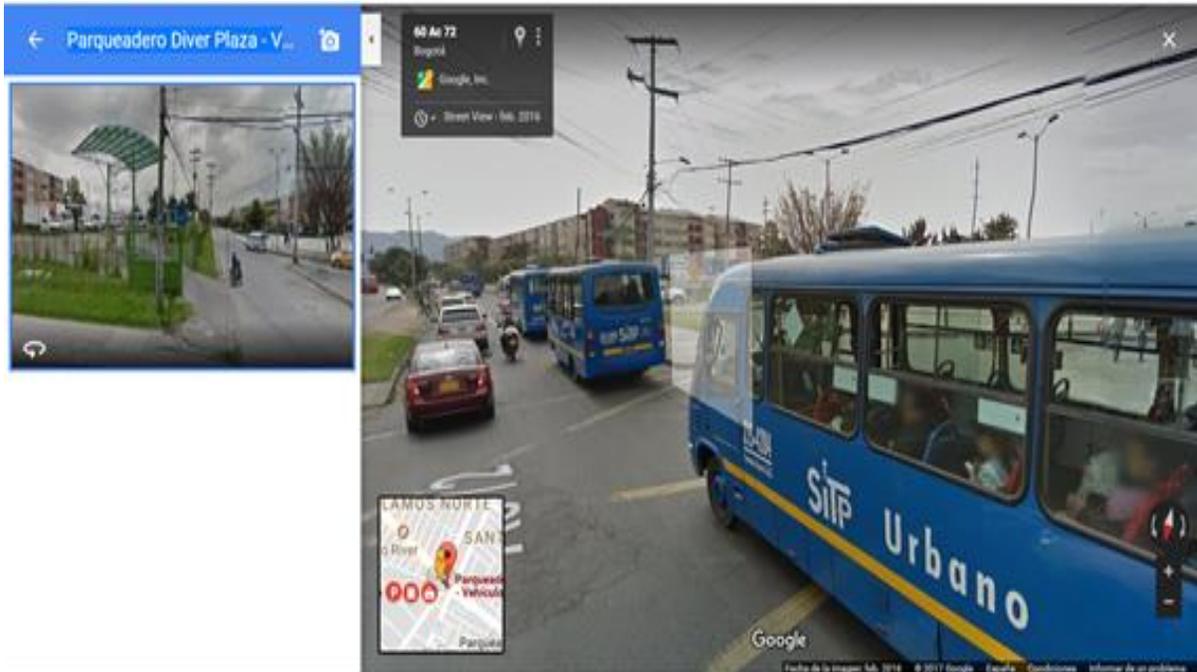
Pudimos identificar que la localidad de Engativá -que reúne 49 barrios-, una de las más grandes de Bogotá (650 mil habitantes) Y priorizada por el POT para conectar el norte con el sur.

Este punto se encuentra en una vía principal como lo es la Ac72 y la Ak.96 donde hay mucho acceso de todo tipo de vehículos, de igual manera encontramos a su alrededor una zona comercial bastante grande y el centro comercial Diver Plaza que reúne al mes 3000 personas, lo cual esta cifra tiende a incrementar el próximo año a 6000 personas por mes.

Este punto es parte del centro comercial Diver Plaza el cual, de acuerdo a los resultados de la investigación de nuestro trabajo, se realizará una propuesta para que este espacio sea arrendado para la elaboración de nuestras instalaciones.

Nuestro proveedor de insumos será Wash Men, ya que sus productos son biodegradables y contribuyen con la preservación del medio ambiente y se maneja a través del domicilio.





Imágenes: Recuperadas el 26 de septiembre 2017 a las 12:37m de: <https://www.google.es/maps/place/Parqueadero+Diver+Plaza+-+Veh%C3%ADculos+Grandes/@4.7015339,-74.1139778,3a,60y,205.18h,92.34t/data=!3m6!1e1!3m4!1sFrqEOv7b0QMsYtx-ff066w!2e0!7i13312!8i6656!4m8!1m2!2m1!1sparqueadero+diver+plaza!3m4!1s0x8e3f9b51c06c69d3:0xf2ab4c44704d5be0!8m2!3d4.7011845!4d-74.1136555>.

Macro y Micro Localización

Pudimos identificar que la localidad de Engativá -que reúne 49 barrios-, una de las más grandes de Bogotá (650 mil habitantes) Y priorizada por el POT para conectar el norte con el sur.

Este punto se encuentra en una vía principal como lo es la Ac72 y la Ak.96 donde hay mucho acceso de todo tipo de vehículos, de igual manera encontramos a su alrededor una zona comercial bastante grande y el centro comercial Diver Plaza que reúne al mes 3000 personas, lo cual esta cifra tiende a incrementar el próximo año a 6000 personas por mes.

Este punto es parte del centro comercial Diver Plaza el cual, de acuerdo a los resultados de la investigación de nuestro trabajo, se realizará una propuesta para que este espacio sea arrendado para la elaboración de nuestras instalaciones.

Nuestro proveedor de insumos será Wash Men, ya que sus productos son biodegradables y contribuyen con la preservación del medio ambiente y se maneja a través del domicilio.

Evaluación De La Alternativa

El sector de Engativá presenta un territorio relativamente plano, contamos con barrios importantes como son Fontibón, se destaca el canal paralelo al sector de álamos, contando a su alrededor con tres humedales importantes, en cuanto a su uso de suelo prevalece el uso residencial, aun estando cerca a zonas comerciales en especial el aeropuerto el dorado, con este antecedente industrial y junto a la protección y las estructuras del área ecológica de los ríos Fucha y Tunjuelito declarados en protección ambiental, a lo cual nuestra empresa contribuirá en la preservación del medio ambiente.

Antecedentes industriales: en el sector se ubican varias empresas o lava autos, lo cual permite que entremos en el campo, para competir con servicio y calidad.

Factor preferencial: al estar rodeado de tanto comercio el sector es predilecto para la instalación del negocio proporcionando la mejor tecnología y la mejor alternativa de lavado en seco, lograremos entrar en el mercado con precios equilibrados y al alcance de nuestros clientes,

alcanzando a lograr la futura industrialización del sector en el área de lavado automotriz ecológico.

Factor dominante: el sector de Engativá es competente para la implantación de nuestro negocio, puesto que cuenta con las fuentes hídricas y eléctricas que necesitamos de igual manera se encuentra en la UPZ con la mayor área protegida del sector, lo que garantiza y genera confianza a nuestros clientes, aportando una protección ambiental en el humedal jabeque, parte del río Bogotá y su ronda.

Plano

Micro localización

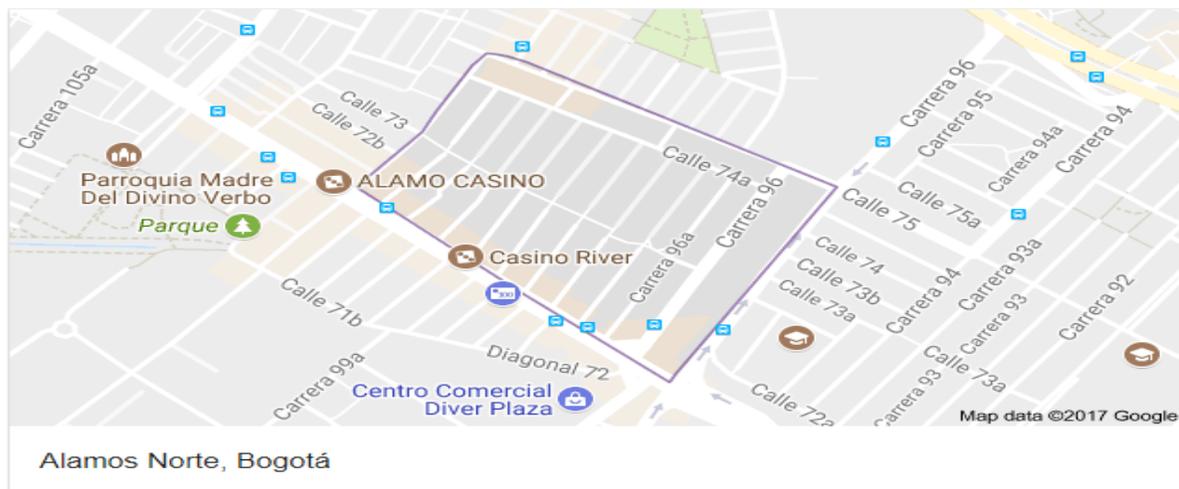


Imagen Recuperada: el 07 de noviembre 2017 a la 07:57pm de:
<https://www.google.com.co/search?q=ubicacion+de+alamos+norte&oq=ubicacion+de+alamos+norte&aqs=chrome..69i57j0l5.8750j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Estudio Organizacional

Tipo y Naturaleza De Empresa

Nuestra empresa será constituida como sociedad por acciones simplificada (SAS) cuya razón social será **AUTOSERVICIO ECOLOGICAL AND DRY WASHING SAS**. Esta nos permite entrar al mercado de los negocios con un bajo presupuesto, no necesitamos revisor fiscal, lo que permite economizar costos, de igual manera puede ser representada por persona natural o jurídica, se crea a través de un documento privado, con libertad de fundar nuestros propios estatutos flexibles a cualquier empresario, la responsabilidad de los socios se limita a sus aportes en acciones, las cuales no se pueden negociar en la bolsa.

El pago del capital puede diferirse hasta por dos años, estableciendo libremente las condiciones del pago.

No estaremos obligados a tener junta directiva, para mayor facilidad en la operación y en la administración, en el momento de una liquidación el trámite es más rápido, no requiere aumentar el trámite de conformidad de inventario ante la superintendencia de sociedades.

Misión

Brindar servicio y calidad mediante el lavado ecológico en seco a su vehículo, usando menos agua y aportando la baja de contaminantes al medio ambiente y su entorno

Visión

Para el 2023 ser la empresa pionera en lavado de autos en seco, alcanzando la calidad con prueba ecológica, garantizando a nuestros clientes confianza y buen servicio

Constitución De La Empresa y Aspectos

Sociedad empresarial:

La empresa será conformada mediante unión por Sociedad por Acciones Simplificadas - S.A.S. La cual especifica su constitución mediante documento privado (minuta) inscrito en el registro mercantil de la cámara de comercio, que requiere de mínimo un accionista y sin número máximo como límite, y la responsabilidad de los accionistas será hasta el monto de sus aportes por las obligaciones sociales, es decir que la Sociedad por Acciones Simplificadas está reglamentada según la Ley 1258 de 2008. Dicha sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017.)

El documento de identidad:

Es una identificación al ciudadano expedida por la Registradora Nacional Del Estado Civil De Colombia.

Formulario de registro único y tributario (RUT):

Es un mecanismo único para identificarnos, ubicarnos y poder clasificarnos con las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, es decir, avalan e identifican la actividad económica o laboral que estén sujetos a los impuestos de la DIAN que es la encargada de garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, aduaneras y cambiarias en Colombia. Como estamos obligados a tener este formulario, una vez escrita se obtendrá el número de identificación tributaria (NIT) que hace parte del RUT, es decir, dicho número lo poseerán aquellos que se encuentren inscritos al RUT, este procedimiento no tiene ningún costo lo cual tendrá vigencia indefinida y, en consecuencia, no se exigirá su renovación.

Formulario de registro único empresarial y social (RUES):

Es una central de información empresarial más grande del país que integra registros y/o certificado, administrado por la Cámara De Comercio De Bogotá en el ART 11 de la Ley 590 de 2000 para que nos ayude a consultar información para el requerimiento de nuestras funciones de este negocio como una empresa privada. El apoyo fundamental a los procesos de control y simplificación de las entidades del estado nivel nacional es una fuente para la realización de estudios económicos, establecimiento de políticas públicas, seguimiento al entorno económico y de formalización de las regiones. la cual verifica la transparencia de los negocios, consultas de multas y sanciones de proponentes e inhabilidades, impedimentos y prohibiciones del registro mercantil. Consideramos para **AUTOSERVICIO ECOLOGICAL AND DRY WASHING S.A.S** es una herramienta útil que orienta los trámites operativos por ser una empresa o pequeña reduciendo los conflictos legales y modernizando la infraestructura de sistemas operativos y comunicación para lograr optimizar los procesos.

Código clasificación industrial internacional uniforme (CIIU):

Según lo establecido por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) en la Resolución 139 de noviembre 21 de 2012, usted deberá consultar o actualizar su Código CIIU; lo que tenemos que hacer es evidenciar a que se dedica la empresa donde hace referencia a las actividades económicas de los comerciantes, por lo tanto, es una información detallada y revisada por el DANE.

Registro Mercantil:

De acuerdo con el *Art 19 del Código de Comercio las obligaciones del comerciante*, nos permite ejercer cualquier actividad comercial otorgándoles a los empresarios de tener acceso a la información sobre los datos generales de los comerciantes y de las sociedades; para que amplíen su portafolio de posibles clientes y proveedores.

Este registro o matrícula mercantil se realiza la contabilidad regular de nuestro negocio o actividades conforme a la ley se realiza el pago y renovación del documento anualmente para evitar el incumplimiento y sanciones de multas económicas impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de 17 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV).

Registro de marca en la superintendencia industrial y comercio:

La marca permite que los consumidores identifiquen el producto o servicio y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de la competencia, donde es un medio perfecto para proyectar la imagen de la empresa, reputación y hasta la estrategia comercial.

Según “Marcas Y Otros Signos Distintivos- superintendencia industria y comercio.”

- Permite a la empresa diferenciar su producto o servicio.
- Ayuda a garantizar la calidad a los consumidores. Por tanto, construye confianza.
- Puede ser objeto de licencias y, por tanto, fuente generadora de ingresos.
- Puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.

Siendo entonces tan importante, al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio del empresario que en realidad quieren. La protección otorgada se rige en demostrar que existe una solicitud de registro en trámite para activar el derecho prioritario al registro, respecto de las marcas parecidas o iguales que se presenten con posterioridad a nuestro negocio.

Licencia de funcionamiento

El **AUTOSERVICIO ECOLOGICAL AND DRY WASHING S.A.S** da cumplimiento al **decreto 246 de 1989** donde se establece los trámites y licencias para los establecimientos de comercio y servicios en el Distrito especial de Bogotá.

Cumpliendo con los requisitos establecidos en el Art 3 del decreto 246 de 1989.

El **AUTOSERVICIO ECOLOGICAL AND DRY WASHING S.A.S** se presentará ante el **Alcalde Menor** de la respectiva zona administrativa en este caso, Aldile LTDA se encuentra ubicada en el Centro Histórico y la alcaldía que corresponde a los Mártires.

Uso de suelo.

Dando cumplimiento a la ley 388 de 1997 el **AUTOSERVICIO ECOLOGICAL AND DRY WASHING S.A.S** solicitará de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y según reglamentación específica del municipio el certificado de Uso de Suelo a la oficina de planeación, el cual se puede solicitar en el Súper CADE más cercano o por web en el portal de la entidad radicación virtual, no se requiere ningún tipo de pago, solo diligenciando los formularios exigidos.

Después de radicados estos documentos se enviará la respuesta a través de diferentes medios, puede ser correo electrónico, correo certificado, correo normal, presencial, página web, lo que se debe hacer constante seguimiento a la solicitud.

Después de realizado este trámite la entidad competente informa al **AUTOSERVICIO ECOLOGICAL AND DRY WASHING S.A.S** a través de un documento que uso se le podrá a dar al inmueble, según la ubicación geográfica todo bajo el establecimiento de la norma vigente; tendríamos como objetivo la planeación y estrategias territoriales de uso como ocupación y manejo del suelo en función económica, social y ambiental. Mediante la localización de infraestructura de nuestro negocio tomamos como protección el medio ambiente y los recursos naturales dispuesta por el reglamento.

Permiso bomberos

El **AUTOSERVICIO ECOLOGICAL AND DRY WASHING S.A.S** se presenta ante el Cuerpo Nacional de Bombero en busca asegurar el cumplimiento frente a los temas de seguridad humana y todos los sistemas de protección contra incendios, como **AUTOSERVICIO ECOLOGICAL AND DRY WASHING S.A.S** estará iniciando como establecimiento nuevo debe presentar:

- Certificado vigente de Cámara de Comercio
- El valor a pagar es equivalente a dos salarios mínimos diarios legales vigentes por cada establecimiento.

Por ser catalogados como establecimiento de alto riesgo el **AUTOSERVICIO ECOLOGICAL AND DRY WASHING S.A.S** debe recibir una visita de un bombero quien garantizará la ubicación de extintores, señalización, canaletas de luz, ventilación, escaleras que contengan material antideslizante, entre otros elementos que generen algún tipo de riesgo a la comunidad.

Clasificación de basuras-Decreto 3075 de 1997.

Buscamos minimizar y gestionar de manera óptima los residuos de nuestra producción, para promover el reciclaje eficientemente y que sean devueltos al ciclo productivo en un 100%.

Tabla 17
Tabla estructura Organizacional

CARGO	FUNCIONES	PERFIL	SALARIO POR PRESTACIÓN DE SERVICIOS
ADMINISTRADOR	Planificar, organizar, dirigir, controlar y coordinar el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, buscar la mejora continua de la calidad de los servicios, administrar el patrimonio del negocio.	Tecnólogo en administración, con experiencia en áreas administrativas, manejo de personal y lavaderos	\$ 1.800.000
JEFE DE PATIO	Coordinar y aumentar el potencial de ventas, encargarse de gestionar las relaciones públicas y marketing, aumentar la eficiencia e identificar los cuellos de botella, entrenamiento de la fuerza laboral, y verificar los nuevos insumos en el mercado.	Bachiller, con experiencia en manejo de lavaderos	\$ 1.200.000

<p>CONTADO</p> <p>R</p> <p>EXTERNO</p>	<p>Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos, registrar las facturas recibidas de los proveedores, llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA, elaborar los comprobantes de diario, cumplir y hacer cumplir todas las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, ,realizar la relación de las cuentas por cobrar y por pagar.</p>	<p>Contador público con experiencia en técnicas de gestión empresarial, manejo de informática, matemática, estadística y marketing, dominio de Internet y conocimientos de legislación tributaria</p>	<p>\$ 800.000</p>
<p>RECEPCIO</p> <p>NISTA</p>	<p>Recepcionar, entregar y custodiar dinero en efectivo, pagos en tarjeta y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja</p>	<p>Bachiller, curso de contabilidad general, cursos para cajeros con experiencia en el cargo</p>	<p>\$ 800.000</p>

OPERARIO DE LAVADO	Aseo de baños, aseo del patio del lavado, preparar las sustancias que se utilizan, realizar el lavado de autos en interior y exteriores	Secundaria o Bachiller con 15% comisión de experiencia en el venta cargo
-------------------------------	---	---

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias corporativas

Políticas

Políticas de selección de personal

1. La persona a contratar debe cumplir con el perfil del cargo establecido.
2. Principalmente se contratan hombres con conocimiento en vehículos, cuidadosos y honestos, con motivación y ánimo de aprender.³
3. Edad de reclutamiento desde los 18 hasta los 50 años.
4. El personal será capacitado en servicio al cliente, funciones propias de la limpieza, desinfección y mantenimiento general.
5. Todos los candidatos deben someterse a entrevista, exámenes médicos y laborales, obtener resultados satisfactorios de acuerdo con la necesidad de la vacante.
6. No se contratan menores de edad.

7. No se realiza contratación sino se cumple con el proceso de selección.
8. El trabajador debe guardar absoluta discreción con la información de los clientes.
9. No tener antecedentes penales y/o judiciales.
10. cumplir con las normas y deberes establecidos en el contrato, y con las labores que contribuyan al desarrollo de la empresa y de sí mismos.
11. Presentarse al plan completo de capacitación que les brinda la compañía.
12. Presentar completa la documentación requerida para la contratación, y no alterar, falsificar o mentir en documentación personal.
13. Se realizará visita domiciliaria
14. se realizarán estudios de seguridad y verificación de referencias

Políticas de Ventas y precios

1. El horario de atención al cliente será de 7:00am a 5:00pm
2. El monto mínimo para facturar una orden de servicio es de \$20.000 que corresponde a servicio básico.
3. El personal operativo de nuestra empresa no está autorizado para realizar servicios sin previa remisión emitida por el administrador de punto.
4. Los descuentos autorizados a proveedores y distribuidores están calculados directamente en el sistema de acuerdo con el servicio requerido por el cliente
5. Todos los servicios de nuestra empresa están sujetos a las políticas corrientes de ventas y sus respectivas transformaciones

6. Las ofertas y listas de precios publicadas manual o por medio de tiquete electrónico están sujetas a modificar información sin previo aviso
7. El cliente podrá cancelar el servicio en efectivo, tarjeta débito, tarjeta crédito visa y MasterCard y/o con tarjeta condesa.
8. No nos hacemos responsables por omisiones o errores de impresión.
9. En caso de que el cliente no quede satisfecho con el servicio, debe reportar inmediatamente el impase al administrador de punto, para solucionar el requerimiento de una manera rápida y efectiva, de lo contrario se le hará la devolución de su dinero.

Valores Corporativos

Conscientes del papel que juega en la economía las empresas de servicios y el crecimiento en el país del parque automotor **AUTOSERVICO ECOLOGICAL AND DRY WASHING S.A.S** se ha querido plasmar en forma clara y asequible a todos sus colaboradores y en general a todas las personas involucradas en el desarrollo de las actividades empresariales, con un Código de Ética el cual mediante su oferta de valor busca imprimir en los actos de todas estas personas valores corporativos que ante todo sean el marco de toda relación frente a terceros, particulares, privados y públicos y en especial las relaciones entre los mismos integrantes de la organización.

Valor Supremo

Queremos resaltar como un valor supremo la “EXCELENCIA” entendido como la búsqueda y seguimiento permanente de la mejora continua para lograr mejores resultados y ser competitivo en todo momento.

Valores Corporativos

Para dar sentido a las actividades y nuestra forma de actuar con personas que dentro y fuera del trabajo tengan el sentido de pertenencia, apropiación de los objetivos de la empresa como su propia familia y ser una organización con identidad propia y un ejemplo para la comunidad se plasman los siguientes valores como un sistema

Respeto:

para encontrar un ambiente laboral agradable que facilite el trabajo en equipo y potencialice los resultados, fundamentamos la relación en el reconocimiento del otro y el valor de las diferencias y capacidades individuales manteniendo un ambiente caracterizado por el buen trato, la comunicación asertiva y la construcción de soluciones ganar-ganar.

- Nos tratamos con amabilidad
- Mantenemos el diálogo oportuno y directo
- Comprendemos a los otros antes de buscar ser comprendidos
- somos puntuales
- No usamos expresiones vulgares
- Hablamos bien de la empresa y de nuestros compañeros

- Tratamos con amabilidad a nuestros clientes y compañeros
- Tenemos el valor para decir nuestras prioridades de manera adecuada

Responsabilidad:

Para cumplir con las metas propuesta y lograr los resultados esperados buscando acciones que garanticen el éxito, somos una empresa que asume las consecuencias de sus actos, procurando la efectiva prestación de nuestro servicio y la calidad de nuestros productos.

- Conocemos y cumplimos nuestros roles y funciones
- Cumplimos nuestras promesas y los compromisos adquiridos
- Respondemos por nuestros actos
- Aportamos para que la comunidad del entorno mejore su calidad de vida
- Tenemos sentido de pertenencia con la empresa
- Cumplimos con las metas y los Objetivos propuestos

Trabajo bien hecho:

Para fortalecer la sostenibilidad de la organización y asegurar nuestra estabilidad y nuestro bienestar, cumplimos a tiempo con nuestros clientes externos e internos realizando una adecuada planificación y ejecutando nuestro trabajo en equipo con altos estándares de calidad y mínimo desperdicio, evaluando siempre las oportunidades de mejora.

- Hacemos las cosas bien desde la primera vez
- Hacemos nuestra labor con estándares de calidad

- Cumplimos estrictamente los procedimientos
- Entregamos productos de calidad
- Verificamos el trabajo antes de entregarlo
- Utilizamos efectivamente el tiempo
- Planteamos iniciativas efectivas para lograr los objetivos

Honestidad:

todos los actos de la empresa y de sus empleados se rigen por la transparencia, buscando la veracidad en lo que se ofrece y ser merecedores de la confianza que damos a nuestros clientes con los productos ofrecidos.

Estudio Financiero

Productos

Tabla 18

Tabla productos disponibles para la venta

#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Cantidad Deseada en litro	Cantidad Llantín en cc	Cantidad Cera en litro	Cantidad Paños en unidades	Cantidad Acp en galones
1	Enjuague Basico	unidad	\$15.00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,31
2	Enjuague Especial Aplicación Cera	unidad	\$19.00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,31
3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	unidad	\$27.00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,31
4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	unidad	\$36.00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,31

5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorizacion	unidad	\$44.00 0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,31
6								
7								
8								
9								
1								
0								

Fuente: elaboración propia

Tabla 19
Tabla Materias Primas

#	Descripción	Unidad Medida	Costo Unitario	Descrip. Corta
1	Desengrasante	litro	\$650,00	Desen
2	Llantin	cc	\$313,00	Llantin
3	Cera Carnauba	litro	\$2.500,00	Cera
4	Paños Microfibra	unidad	\$500,00	Paños
5	Acpm	galones	\$8.185,00	Acpm

#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Costo Unitario E Ins.	Margen Contrib.	Costo Des	Costo Llantín	Costo Cera	Costo Paños	Costo Acpm
1	Enjuague Basico	unidad	\$15.00 00,00	\$ 3.97 2,52	277,6% 6%	\$ 650,00	\$ 313,00	\$ 0,00	\$ 500,00	\$ 2.50 9,52
2	Enjuague Especial Aplicación Cera	unidad	\$19.00 00,00	\$ 6.47 2,52	193,5% 5%	\$ 650,00	\$ 313,00	\$ 2.50 0,00	\$ 500,00	\$ 2.50 9,52
3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	unidad	\$27.00 00,00	\$ 6.47 2,52	317,1% 1%	\$ 650,00	\$ 313,00	\$ 2.50 0,00	\$ 500,00	\$ 2.50 9,52
4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	unidad	\$36.00 00,00	\$ 6.47 2,52	456,2% 2%	\$ 650,00	\$ 313,00	\$ 2.50 0,00	\$ 500,00	\$ 2.50 9,52
5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorizacion	unidad	\$44.00 00,00	\$ 6.47 2,52	579,8% 8%	\$ 650,00	\$ 313,00	\$ 2.50 0,00	\$ 500,00	\$ 2.50 9,52

Fuente: elaboración propia

Ventas

Tabla 20

Tabla ventas en unidades de año 1

#	Ventas en Unidades Año 1	M e s 1	M e s 2	M e s 3	M e s 4	M e s 5	M e s 6	M e s 7	M e s 8	M e s 9	M e s 10	M e s 11	M e s 12	T o t a l	
1	Enjuague Basico	80	110	115	100	110	150	120	130	101	120	140	180	1.456	unidades
2	Enjuague Especial Aplicación Cera	80	90	100	70	80	95	80	85	70	120	120	150	1.140	unidades
3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	30	33	45	50	60	67	69	90	82	100	100	130	856	unidades
4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	25	34	64	70	60	78	77	81	83	100	110	120	902	unidades
5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorizacion	40	45	34	42	50	35	25	34	40	50	90	110	595	unidades

Fuente: elaboración propia

Tabla 21

Tabla ventas en unidades

#	Ventas en Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Enjuague Basico	1.456	1.771	2.037	2.343	2.694
2	Enjuague Especial Aplicación Cera	1.140	1.231	1.416	1.628	1.872
3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	856	1.069	1.229	1.413	1.625
4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	902	1.231	1.416	1.628	1.872
5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorizacion	595	623	716	823	946

Fuente: elaboración propia

Tabla 22

Tabla ventas en \$ año 1

#	Ventas en \$ Año 1	Me s 1	Me s 2	Me s 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Me s 10	Me s 11	Me s 12	Tot al
1	Enjuague Basico	\$1. 20 0.0 00	\$1. 65 0.0 00	\$1. 72 5.0 00	\$1. 50 0.0 00	\$1. 65 0.0 00	\$2. 250 .00 0	\$1. 80 0.0 00	\$1. 950 .00 0	\$1. 51 5.0 00	\$1. 800 .00 0	\$2. 100 .00 0	\$2. 700 .00 0	\$21 .84 0.0 00
2	Enjuague Especial Aplicación Cera	\$1. 52 0.0 00	\$1. 71 0.0 00	\$1. 90 0.0 00	\$1. 33 0.0 00	\$1. 52 0.0 00	\$1. 805 .00 0	\$1. 52 0.0 00	\$1. 615 .00 0	\$1. 33 0.0 00	\$2. 280 .00 0	\$2. 280 .00 0	\$2. 850 .00 0	\$21 .66 0.0 00
3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	\$8 10. 00 0	\$8 91. 00 0	\$1. 21 5.0 00	\$1. 35 0.0 00	\$1. 62 0.0 00	\$1. 809 .00 0	\$1. 86 3.0 00	\$2. 430 .00 0	\$2. 21 4.0 00	\$2. 700 .00 0	\$2. 700 .00 0	\$3. 510 .00 0	\$23 .11 2.0 00
4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	\$9 00. 00 0	\$1. 22 4.0 00	\$2. 30 4.0 00	\$2. 52 0.0 00	\$2. 16 0.0 00	\$2. 808 .00 0	\$2. 77 2.0 00	\$2. 916 .00 0	\$2. 98 8.0 00	\$3. 600 .00 0	\$3. 960 .00 0	\$4. 320 .00 0	\$32 .47 2.0 00
5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorizacion	\$1. 76 0.0 00	\$1. 98 0.0 00	\$1. 49 6.0 00	\$1. 84 8.0 00	\$2. 20 0.0 00	\$1. 540 .00 0	\$1. 10 0.0 00	\$1. 496 .00 0	\$1. 76 0.0 00	\$2. 200 .00 0	\$3. 960 .00 0	\$4. 840 .00 0	\$26 .18 0.0 00
6		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
7		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
8		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
9		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
10		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Total Ventas en Pesos	\$6. 19 0.0 00	\$7. 45 5.0 00	\$8. 64 0.0 00	\$8. 54 8.0 00	\$9. 15 0.0 00	\$10 .21 2.0 00	\$9. 05 5.0 00	\$10 .40 7.0 00	\$9. 80 7.0 00	\$12 .58 0.0 00	\$15 .00 0.0 00	\$18 .22 0.0 00	\$12 5.2 64. 000

Fuente: elaboración propia

Tabla 23

Tabla ventas anuales en pesos

#	Ventas Anuales en Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Enjuague Basico	\$21.840.	\$26.565.	\$30.555.	\$35.145.	\$40.410.

		000	000	000	000	000
2	Enjuague Especial Aplicación Cera	\$21.660.	\$23.389.	\$26.904.	\$30.932.	\$35.568.
		000	000	000	000	000
3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	\$23.112.	\$28.863.	\$33.183.	\$38.151.	\$43.875.
		000	000	000	000	000
4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	\$32.472.	\$44.316.	\$50.976.	\$58.608.	\$67.392.
		000	000	000	000	000
5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorizacion	\$26.180.	\$27.412.	\$31.504.	\$36.212.	\$41.624.
		000	000	000	000	000
6		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
7		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
8		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
9		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
1		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
0						
	Total Venta en Pesos	\$125.26	\$150.54	\$173.12	\$199.04	\$228.86
		4.000	5.000	2.000	8.000	9.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 24

Tabla costo MP e insumos pesos

#	Costo MP e Insumos Pesos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	Enjuague Basico	\$5.783.9	\$7.035.3	\$8.092.0	\$9.307.6	\$10.701.
		91	35	25	17	972
2	Enjuague Especial Aplicación Cera	\$7.378.6	\$7.967.6	\$9.165.0	\$10.537.	\$12.116.
		74	73	90	264	559
3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	\$5.540.4	\$6.919.1	\$7.954.7	\$9.145.6	\$10.517.
		78	25	28	72	847
4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	\$5.838.2	\$7.967.6	\$9.165.0	\$10.537.	\$12.116.
		14	73	90	264	559
5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorizacion	\$3.851.1	\$4.032.3	\$4.634.3	\$5.326.8	\$6.123.0
		50	81	25	85	05
6		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
7		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
8		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
9		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
1		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
0						
	Costo MP e Insumos	\$28.392.	\$33.922.	\$39.011.	\$44.854.	\$51.575.
		506	187	258	702	942

Fuente: elaboración propia

Producción

Tabla 25
Tabla Plan de producción

#	Plan de Producción	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Enjuague Basico	unidad	80	11	11	10	11	15	12	13	10	12	14	18	1.456
2	Enjuague Especial Aplicación Cera	unidad	80	90	100	70	80	90	80	80	70	100	100	100	1.140
3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	unidad	30	33	45	50	60	67	69	90	82	100	100	103	856
4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojinería a vapor	unidad	25	34	64	70	60	78	77	81	83	100	101	102	902
5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorización	unidad	40	45	34	42	50	35	25	34	40	50	90	100	595

Fuente: elaboración propia

Tabla 26
Tabla 1 enjuague básico

1	Enjuague Basico	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Stock Inicial	unidad	0											
	Producción Planeada	unidad	80	11	11	10	11	15	12	13	10	12	14	18
	Ventas Proyectadas	unidad	80	11	11	10	11	15	12	13	10	12	14	18
	Stock Final Proyectado	unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Tabla 27

Tabla 2 enjuague especial aplicación cera

2	Enjuague Especial Aplicación Cera	Unidad Medida	Me s 1	Me s 2	Me s 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Me s 10	Me s 11	Me s 12
	Stock Inicial	unidad	0											
	Producción Planeada	unidad	80	90	10	70	80	95	80	85	70	12	12	15
	Ventas Proyectadas	unidad	80	90	10	70	80	95	80	85	70	12	12	15
	Stock Final Proyectado	unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Tabla 28

Tabla 3 enjuague especial lavado motor a vapor

3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	Unidad Medida	M es 1	M es 2	M es 3	M es 4	M es 5	M es 6	M es 7	M es 8	M es 9	M es 10	M es 11	M es 12
	Stock Inicial	unidad	0											
	Producción Planeada	unidad	30	33	45	50	60	67	69	90	82	10	10	13
	Ventas Proyectadas	unidad	30	33	45	50	60	67	69	90	82	10	10	13
	Stock Final Proyectado	unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Tabla 29

Tabla 4 enjuague especial lavado y limpieza cojinería a vapor

4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojinería a vapor	Unidad Medida	M es 1	M es 2	M es 3	M es 4	M es 5	M es 6	M es 7	M es 8	M es 9	M es 10	M es 11	M es 12
	Stock Inicial	unidad	0											
	Producción Planeada	unidad	25	34	64	70	60	78	77	81	83	10	11	12
	Ventas Proyectadas	unidad	25	34	64	70	60	78	77	81	83	10	11	12
	Stock Final Proyectado	unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Tabla 30

Tabla 5 lavado completo exterior, interior y motorización

5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorizacion	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	Stock Inicial	unidad	0											
	Producción Planeada	unidad	40	45	34	42	50	35	25	34	40	50	90	110
	Ventas Proyectadas	unidad	40	45	34	42	50	35	25	34	40	50	90	110
	Stock Final Proyectado	unidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia

Tabla 31

Tabla stock de productos terminados

#	Stock de Productos Terminados	Unidad Medida	Stock	Costo Unitario	Stock en Pesos
1	Enjuague Basico	unidad	0	\$ 3.972,52	\$ 0
2	Enjuague Especial Aplicación Cera	unidad	0	\$ 6.472,52	\$ 0
3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	unidad	0	\$ 6.472,52	\$ 0
4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	unidad	0	\$ 6.472,52	\$ 0
5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorizacion	unidad	0	\$ 6.472,52	\$ 0
6			0	\$ 0,00	\$ 0
7			0	\$ 0,00	\$ 0
8			0	\$ 0,00	\$ 0
9			0	\$ 0,00	\$ 0
10			0	\$ 0,00	\$ 0
				TOTAL	\$ 0

Fuente: elaboración propia

Compras

Tabla 32

Tabla plan de compra en unidades

#	Plan de Compras en Unidades	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Desengrasa	litro	25	1.0	358	33	36	42	37	42	37	49	56	69	5.637

	nte		5	00		2	0	5	1	0	6	0	0	0	
2	Llantín	cc	25	312	1.0	33	36	42	37	42	37	49	56	69	5.591
			5		00	2	0	5	1	0	6	0	0	0	
3	Cera Carnauba	litro	75	202	243	23	25	27	25	29	27	37	42	51	4.068
			0			2	0	5	1	0	5	0	0	0	
4	Paños Microfibra	unida	80	312	358	33	36	42	37	42	37	49	56	69	5.494
		d	0			2	0	5	1	0	6	0	0	0	
5	Acpm	galones	30	96	110	10	11	13	11	12	11	15	17	21	1.739
			0			2	0	0	4	9	5	0	2	2	

Fuente: elaboración propia

Tabla 33

Tabla presupuesta de compras en pesos

#	PRE SUPUES TO de Compras (en pesos)	U ni da de Med id a	Me s 1	Me s 2	Me s 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Me s 10	Me s 11	Me s 12	TO TAL
1	Desen grante		\$ 165	\$ 650	\$ 232	\$ 215	\$ 234	\$ 276	\$ 241	\$ 273	\$ 244	\$ 318	\$ 364	\$ 448	\$ 3.66
			.75	.00	.70	.80	.00	.25	.15	.00	.40	.50	.00	.50	4.05
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Llantín		\$ 79.	\$ 97.	\$ 313	\$ 103	\$ 112	\$ 133	\$ 116	\$ 131	\$ 117	\$ 153	\$ 175	\$ 215	\$ 1.74
			815	656	.00	.91	.68	.02	.12	.46	.68	.37	.28	.97	9.98
					0	6	0	5	3	0	8	0	0	0	3
3	Cera Carnauba		\$ 1.8	\$ 505	\$ 607	\$ 580	\$ 625	\$ 687	\$ 627	\$ 725	\$ 687	\$ 925	\$ 1.0	\$ 1.2	\$ 10.1
			75.	.00	.50	.00	.00	.50	.50	.00	.50	.00	50.	75.	70.0
			000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	000	000	00
4	Paños Microfibra		\$ 400	\$ 156	\$ 179	\$ 166	\$ 180	\$ 212	\$ 185	\$ 210	\$ 188	\$ 245	\$ 280	\$ 345	\$ 2.74
			.00	.00	.00	.00	.00	.50	.50	.00	.00	.00	.00	.00	7.00
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Acpm		\$ 2.4	\$ 782	\$ 898	\$ 833	\$ 903	\$ 1.0	\$ 931	\$ 1.0	\$ 943	\$ 1.2	\$ 1.4	\$ 1.7	\$ 14.2
			55.	.97	.40	.16	.42	66.	.03	53.	.58	29.	05.	31.	35.1
			500	1	9	1	8	546	2	999	0	665	332	569	92
			\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$

4.9	2.1	2.2	1.8	2.0	2.3	2.1	2.3	2.1	2.8	3.2	4.0	32.5
76.	91.	30.	98.	55.	75.	01.	93.	81.	71.	74.	16.	66.2
065	627	609	877	108	821	305	459	168	535	612	039	25

Fuente: elaboración propia

Tabla 34

Tabla plan de compras de desengrasante

Plan de Compras de Desengrasante	Unidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Stock Inicial	litro	0											
Compras de Desengrasante	litro	25	1.0	35	33	36	42	37	42	37	49	56	69
Consumo	litro	25	312	35	33	36	42	37	42	37	49	56	69
		5		8	2	0	5	1	0	6	0	0	0
Stock Final Proyectado	litro	0	688	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
				8	8	8	8	8	8	8	8	8	8

Fuente: elaboración propia

Tabla 35

Tabla plan de compras de llantin

Plan de Compras de Llantín	Unidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Stock Inicial	cc	0											
Compras de Llantín	cc	25	31	1.0	33	36	42	37	42	37	49	56	69
Consumo	cc	25	31	358	33	36	42	37	42	37	49	56	69
		5	2		2	0	5	1	0	6	0	0	0
Stock Final Proyectado	cc	0	0	642	64	64	64	64	64	64	64	64	64
					2	2	2	2	2	2	2	2	2

Fuente: elaboración propia

Tabla 36

Tabla plan de compras de cera carnauba

Plan de Compras de Cera Carnauba	Unidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Stock Inicial	litro	0											
Compras de Cera Carnauba	litro	75	20	24	23	25	27	25	29	27	37	42	51
Consumo	litro	17	20	24	23	25	27	25	29	27	37	42	51
Stock Final Proyectado	litro	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57	57
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: elaboración propia

Tabla 37

Tabla plan de compras de paños microfibr

Plan de Compras de Paños Microfibr	Unidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Stock Inicial	litro	0											
Compras de Paños Microfibr	litro	80	31	35	33	36	42	37	42	37	49	56	69
Consumo	litro	25	31	35	33	36	42	37	42	37	49	56	69
Stock Final Proyectado	litro	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54
		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: elaboración propia

Tabla 38

Tabla plan de compras de acpm

Plan de Compras de Acpm	Unidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Stock Inicial	galones	0											
Compras de Acpm	galon	30	96	11	10	11	13	11	12	11	15	17	21

	es	0		0	2	0	0	4	9	5	0	2	2
Consumo	galones	78	96	11	10	11	13	11	12	11	15	17	21
	es			0	2	0	0	4	9	5	0	2	2
Stock Final	galones	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Proyectado	es	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Fuente: elaboración propia

Tabla 39
Tabla stock final

Stock Final	Unidad Medida	Unidades	Costo Unitario	Stock en Pesos
Desengrasante	litro	688	\$ 650,00	\$ 447.200,00
Llantin	cc	642	\$ 313,00	\$ 200.946,00
Cera Carnauba	litro	575	\$ 2.500,00	\$ 1.437.500,00
Paños Microfibra	unidad	545	\$ 500,00	\$ 272.500,00
Acpm	galones	222	\$ 8.185,00	\$ 1.815.572,15
				\$ 4.173.718,15

Fuente: elaboración propia

Consumos

Tabla 40
Tabla productos disponibles para la venta

#	Descripción	Unidad Medida	Cantidad Desen en litro	Cantidad Llantin en cc	Cantidad Cera en litro	Cantidad Paños en unidad	Cantidad Acpm en galones
1	Enjuague Basico	unidad	1,00	1,00	0,00	1,00	0,31
2	Enjuague Especial Aplicación Cera	unidad	1,00	1,00	1,00	1,00	0,31
3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	unidad	1,00	1,00	1,00	1,00	0,31
4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	unidad	1,00	1,00	1,00	1,00	0,31
5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorizacion	unidad	1,00	1,00	1,00	1,00	0,31

Fuente: elaboración propia

Tabla 41

Tabla necesidades de desen

#	Necesidades de Desen	M es 1	M es 2	M es 3	M es 4	M es 5	M es 6	M es 7	M es 8	M es 9	M es 10	M es 11	M es 12	Tot al
1	Enjuague Basico	80	11	11	10	11	15	12	13	10	12	14	18	1.4
			0	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	56
2	Enjuague Especial Aplicación Cera	80	90	10	70	80	95	80	85	70	12	12	15	1.1
				0							0	0	0	40
3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	30	33	45	50	60	67	69	90	82	10	10	13	85
											0	0	0	6
4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	25	34	64	70	60	78	77	81	83	10	11	12	90
											0	0	0	2
5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorizacion	40	45	34	42	50	35	25	34	40	50	90	11	59
													0	5
6		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0														
	TOTALES Desengrasante	25	31	35	33	36	42	37	42	37	49	56	69	4.9
		5	2	8	2	0	5	1	0	6	0	0	0	49

Fuente: elaboración propia

Tabla 42

Tabla necesidades de llantin

#	Necesidades de Llantín	M es 1	M es 2	M es 3	M es 4	M es 5	M es 6	M es 7	M es 8	M es 9	M es 10	M es 11	M es 12	Tot al
1	Enjuague Basico	80	11	11	10	11	15	12	13	10	12	14	18	1.4
			0	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	56
2	Enjuague Especial Aplicación Cera	80	90	10	70	80	95	80	85	70	12	12	15	1.1
				0							0	0	0	40
3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	30	33	45	50	60	67	69	90	82	10	10	13	85
											0	0	0	6
4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	25	34	64	70	60	78	77	81	83	10	11	12	90
											0	0	0	2
5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorizacion	40	45	34	42	50	35	25	34	40	50	90	11	59
													0	5
6		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0														
	TOTALES Llantín	25	31	35	33	36	42	37	42	37	49	56	69	4.9
		5	2	8	2	0	5	1	0	6	0	0	0	49

Fuente: elaboración propia

Tabla 43

Tabla necesidades de cera

#	Necesidades de Cera	M es 1	M es 2	M es 3	M es 4	M es 5	M es 6	M es 7	M es 8	M es 9	M es 10	M es 11	M es 12	Tot al
1	Enjuague Basico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Enjuague Especial Aplicación Cera	80	90	10 0	70	80	95	80	85	70	12	12	15	1.1 40
3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	30	33	45	50	60	67	69	90	82	10	10	13	85 6
4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	25	34	64	70	60	78	77	81	83	10	11	12	90 2
5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorizacion	40	45	34	42	50	35	25	34	40	50	90	11	59 5
6		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOTALES Cera	17	20	24	23	25	27	25	29	27	37	42	51	3.4
		5	2	3	2	0	5	1	0	5	0	0	0	93

Fuente: elaboración propia

Tabla 44

Tabla necesidades de paños

#	Necesidades de Paños	M es 1	M es 2	M es 3	M es 4	M es 5	M es 6	M es 7	M es 8	M es 9	M es 10	M es 11	M es 12	Tot al
1	Enjuague Basico	80	11	11	10	11	15	12	13	10	12	14	18	1.4
2	Enjuague Especial Aplicación Cera	80	90	10 0	70	80	95	80	85	70	12	12	15	1.1 40
3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	30	33	45	50	60	67	69	90	82	10	10	13	85 6
4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	25	34	64	70	60	78	77	81	83	10	11	12	90 2
5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorizacion	40	45	34	42	50	35	25	34	40	50	90	11	59 5
6		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOTALES Paños	25	31	35	33	36	42	37	42	37	49	56	69	4.9
		5	2	8	2	0	5	1	0	6	0	0	0	49

Fuente: elaboración propia

Tabla 45

Tabla necesidades de acpm

#	Necesidades de Acpm	M es 1	M es 2	M es 3	M es 4	M es 5	M es 6	M es 7	M es 8	M es 9	M es 10	M es 11	M es 12	Tot al
1	Enjuague Basico	25	34	35	31	34	46	37	40	31	37	43	55	446
2	Enjuague Especial Aplicación Cera	25	28	31	21	25	29	25	26	21	37	37	46	350
3	Enjuague Especial lavado Motor a vapor	9	10	14	15	18	21	21	28	25	31	31	40	262
4	Enjuague Especial lavado y limpieza Cojineria a vapor	8	10	20	21	18	24	24	25	25	31	34	37	277
5	Lavado Completo Exterior,interior y Motorizacion	12	14	10	13	15	11	8	10	12	15	28	34	182
6		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	TOTALES Acpm	78	96	110	102	110	130	114	129	115	150	172	212	1.517

Fuente: elaboración propia

Tabla 46

Tabla requerimientos consumos de materias primas

#	Descripción	Unidad	Me s 1	Me s 2	Me s 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Me s 10	Me s 11	Me s 12	Tot al
1	Desengrasante	litro	25	31	35	33	36	42	37	42	37	49	56	69	4.94
2	Llantin	cc	5	2	8	2	0	5	1	0	6	0	0	0	9
3	Cera Carnauba	litro	17	20	24	23	25	27	25	29	27	37	42	51	3.49
4	Paños Microfibra	unidad	5	2	8	2	0	5	1	0	6	0	0	0	9
5	Acpm	galones	78	96	110	102	110	130	114	129	115	150	172	212	1.517

Fuente: elaboración propia

Tabla 47

Tabla consumos de materias prima en pesos

#	Descripción	Me s 1	Me s 2	Me s 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Me s 10	Me s 11	Me s 12	TOT AL
1	Desengrasante	\$ 165	\$ 202	\$ 232	\$ 215	\$ 234	\$ 276	\$ 241	\$ 273	\$ 244	\$ 318	\$ 364	\$ 448	\$ 3.21
		.75	.80	.70	.80	.00	.25	.15	.00	.40	.50	.00	.50	6.85
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Llantín	\$ 79.	\$ 97.	\$ 112	\$ 103	\$ 112	\$ 133	\$ 116	\$ 131	\$ 117	\$ 153	\$ 175	\$ 215	\$ 1.54
		815	656	.05	.91	.68	.02	.12	.46	.68	.37	.28	.97	9.03
				4	6	0	5	3	0	8	0	0	0	7
3	Cera Carnauba	\$ 437	\$ 505	\$ 607	\$ 580	\$ 625	\$ 687	\$ 627	\$ 725	\$ 687	\$ 925	###	###	\$ 8.73
		.50	.00	.50	.00	.00	.50	.50	.00	.50	.00	###	###	2.50
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			0
4	Paños Microfibra	\$ 127	\$ 156	\$ 179	\$ 166	\$ 180	\$ 212	\$ 185	\$ 210	\$ 188	\$ 245	\$ 280	\$ 345	\$ 2.47
		.50	.00	.00	.00	.00	.50	.50	.00	.00	.00	.00	.00	4.50
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Acpm	\$ 639	\$ 782	\$ 898	\$ 833	\$ 903	###	\$ 931	###	\$ 943	###	###	###	\$ 12.4
		.92	.97	.40	.16	.42	###	.03	###	.58	###	###	###	19.6
		8	1	9	1	8		2		0				19
	TOTAL CONSUMO MP en PESOS	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	\$ 28.3
		###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	###	92.5
														06

Fuente: elaboración propia

Gastos

Tabla 48

Tabla gastos de producción a un año

Gastos de Producción	Me s 1	Me s 2	Me s 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Me s 10	Me s 11	Me s 12	Tot al
Materias Primas e Insumos	\$1.4	\$1.7	\$2.0	\$1.8	\$2.0	\$2.3	\$2.1	\$2.3	\$2.1	\$2.8	\$3.2	\$4.0	\$28.
Mano de Obra	50.4	44.4	29.6	98.8	55.1	75.8	01.3	93.4	81.1	71.5	74.6	16.0	392.
	93	27	63	77	08	21	05	59	68	35	12	39	506
Cargas Sociales	\$5.9	\$5.9	\$5.9	\$5.9	\$5.9	\$6.0	\$5.9	\$5.9	\$5.9	\$5.9	\$6.1	\$6.1	\$71.
	03.3	03.3	03.3	74.5	74.5	30.8	29.5	47.5	29.5	47.5	54.5	54.5	753.
	44	44	44	94	94	44	94	94	94	94	94	94	628
	\$1.0	\$1.0	\$1.0	\$1.0	\$1.0	\$1.0	\$1.0	\$1.0	\$1.0	\$1.0	\$1.0	\$1.0	\$12.
	64.1	64.1	64.1	64.1	64.1	64.1	64.1	64.1	64.1	64.1	64.1	64.1	769.
	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13	354

Electricidad y Agua	\$1.3 57.0 30	\$16. 284. 360											
Mantenimiento			\$1.5 00.0 00			\$1.5 00.0 00			\$1.5 00.0 00			\$1.5 00.0 00	\$6.0 00.0 00
Seguros Varios													\$0 \$0 \$0
Amortización Bienes de Uso	\$1.0 37.2 50	\$12. 447. 000											
Total Gastos de Producción	\$10. 812. 230	\$11. 106. 163	\$12. 891. 399	\$11. 331. 864	\$11. 488. 094	\$13. 365. 058	\$11. 489. 292	\$11. 799. 446	\$13. 069. 155	\$12. 277. 522	\$12. 887. 599	\$15. 129. 026	\$14. 7.64 6.84 8

Fuente: elaboración propia

Tabla 49

Tabla gastos de producción a cinco años

Gastos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas e Insumos	\$28.392.50 6	\$33.922.18 7	\$39.011.25 8	\$44.854.70 2	\$51.575.94 2
Mano de Obra	\$71.753.62 8	\$76.453.28 3	\$81.725.10 7	\$86.219.98 8	\$90.962.08 7
Cargas Sociales	\$12.769.35 4	\$17.478.41 5	\$18.469.79 2	\$19.485.63 1	\$20.557.34 1
Electricidad y Agua	\$16.284.36 0	\$17.342.84 3	\$18.470.12 8	\$19.670.68 7	\$20.949.28 1
Mantenimiento	\$6.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000	\$7.000.000
Seguros	\$0				
Varios	\$0				
	\$0				
	\$0				
Amortización Bienes de Uso	\$12.447.00 0	\$12.447.00 0	\$12.447.00 0	\$10.655.00 0	\$9.105.000
Total Gastos de Producción	\$147.646.8 48	\$164.643.7 28	\$177.123.2 85	\$187.886.0 08	\$200.149.6 51

Fuente: elaboración propia

Cobranzas

Tabla 50
Tabla ventas en \$ año 1

%	Ventas en \$ Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
	Ventas en Pesos	\$6.190.000	\$7.455.000	\$8.640.000	\$8.548.000	\$9.150.000	\$10.210.000	\$9.055.000	\$10.400.000	\$9.807.000	\$12.580.000	\$15.000.000	\$18.220.000	\$12.526.400
100%	Cobranza al contado	\$6.190.000	\$7.455.000	\$8.640.000	\$8.548.000	\$9.150.000	\$10.210.000	\$9.055.000	\$10.400.000	\$9.807.000	\$12.580.000	\$15.000.000	\$18.220.000	\$12.526.400
	Cobranza a 30 días			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 60 días				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 90 días					\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 120 días						\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 150 días							\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Cobranza a 180 días								\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
100%	Total	\$6.190.000	\$7.455.000	\$8.640.000	\$8.548.000	\$9.150.000	\$10.210.000	\$9.055.000	\$10.400.000	\$9.807.000	\$12.580.000	\$15.000.000	\$18.220.000	\$12.526.400

Pendiente de Cobro
\$0
0,00
%

Fuente: elaboración propia

Pagos

Tabla 51
Tabla compras en \$ año 1

%	Compras en \$ Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
	Compras de MP	\$4.976	\$2.191	\$2.230	\$1.898	\$2.055	\$2.375	\$2.101	\$2.393	\$2.181	\$2.871	\$3.274	\$4.016	\$32.566
		.065	.627	.609	.877	.108	.821	.305	.459	.168	.535		.039	225
	Pagos al contado	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
100%	Pagos a 30 días		\$4.976	\$2.191	\$2.230	\$1.898	\$2.055	\$2.101	\$2.393	\$2.181	\$2.871	\$2.871	\$3.274	\$28.550
			.065	.627	.609	.877	.108	.821	.305	.459	.168		.612	185
	Pagos a 60 días			\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Pagos a 90 días				\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Pagos a 120 días					\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Pagos a 150 días						\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Pagos a 180 días							\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

1	Total	\$0	\$4.	\$2.	\$2.	\$1.	\$2.	\$2.	\$2.	\$2.	\$2.	\$2.871	\$3.	\$28.
0			976	191	230	898	055	375	101	393	181	.535	274	550.
0			.06	.62	.60	.87	.10	.82	.30	.45	.16		.61	185
%			5	7	9	7	8	1	5	9	8		2	
													Pendi	\$4.0
													ente	16.0
													de	39
													Pago	
														12,3
														3%

Fuente: elaboración propia

Inversiones

Tabla 52

Tabla detalle de inversiones en bienes de uso

	Detalle de Inversiones en Bienes de Uso	Monto	Vida Util en Años
1	Adecuacion espacio	\$27.000.000	8
2	Maquina de vapor	\$25.200.000	5
3	aspiradora	\$678.000	3
4	Pulidora	\$498.000	3
5	Computador	\$2.400.000	3
6	Mobiliarios	\$5.000.000	4
7	Sillones	\$1.200.000	4
8	Caja registradora	\$650.000	5
9	Televisor	\$1.800.000	3
10	Parlante sonido	\$1.100.000	5
11	Estanteria	\$1.700.000	5
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
	Total Inversión en Bienes de Uso	\$67.226.000	

Fuente: elaboración propia

Préstamo

Tabla 53
Tabla préstamo

AUTOSERVICIO ECOLOGICAL AND DRY WASHING S.A.S						
Monto:	50.000.000,00	Pesos		Interés anual:	17,46%	TEA
Cuotas :	62	mensuales		Interés Men:	1,35%	TEM
Sistema:	Francés			Gracia de capital:		meses
Cuotas	Capital	Interés	Importe de Cuota	Saldo	IVA sobre intereses	Importe total a pagar
Saldo Inicial				50.000.000,00		
1				49.479.397,99		
	520.602,01	675.048,23	1.195.650,24		-	1.195.650,24
2				48.951.767,35		
	527.630,64	668.019,60	1.195.650,24		-	1.195.650,24
3				48.417.013,19		
	534.754,16	660.896,08	1.195.650,24		-	1.195.650,24
4				47.875.039,33		
	541.973,86	653.676,38	1.195.650,24		-	1.195.650,24
5				47.325.748,30		
	549.291,03	646.359,21	1.195.650,24		-	1.195.650,24
6				46.769.041,32		
	556.706,99	638.943,25	1.195.650,24		-	1.195.650,24
7				46.204.818,25		
	564.223,07	631.427,17	1.195.650,24		-	1.195.650,24
8				45.632.977,62		
	571.840,62	623.809,62	1.195.650,24		-	1.195.650,24
9				45.053.416,60		
	579.561,02	616.089,2	1.195.650,24		-	1.195.650,24

		2	4			4
10	587.385,66	608.264,58	1.195.650,24	44.466.030,94	-	1.195.650,24
11	595.315,93	600.334,31	1.195.650,24	43.870.715,01	-	1.195.650,24
12	603.353,27	592.296,97	1.195.650,24	43.267.361,74	-	1.195.650,24
13	611.499,12	584.151,12	1.195.650,24	42.655.862,62	-	1.195.650,24
14	619.754,95	575.895,29	1.195.650,24	42.036.107,67	-	1.195.650,24
15	628.122,24	567.528,00	1.195.650,24	41.407.985,44	-	1.195.650,24
16	636.602,49	559.047,75	1.195.650,24	40.771.382,94	-	1.195.650,24
17	645.197,24	550.453,00	1.195.650,24	40.126.185,70	-	1.195.650,24
18	653.908,03	541.742,21	1.195.650,24	39.472.277,67	-	1.195.650,24
19	662.736,42	532.913,82	1.195.650,24	38.809.541,26	-	1.195.650,24
20	671.684,00	523.966,24	1.195.650,24	38.137.857,26	-	1.195.650,24
21	680.752,38	514.897,86	1.195.650,24	37.457.104,88	-	1.195.650,24
22	689.943,19	505.707,05	1.195.650,24	36.767.161,69	-	1.195.650,24
23	699.258,09	496.392,15	1.195.650,24	36.067.903,60	-	1.195.650,24
24	708.698,75	486.951,49	1.195.650,24	35.359.204,85	-	1.195.650,24

25				34.640.937,98		
	718.266,87	477.383,3	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		7	4			4
26				33.912.973,82		
	727.964,16	467.686,0	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		8	4			4
27				33.175.181,44		
	737.792,38	457.857,8	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		6	4			4
28				32.427.428,15		
	747.753,29	447.896,9	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		5	4			4
29				31.669.579,47		
	757.848,68	437.801,5	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		6	4			4
30				30.901.499,10		
	768.080,37	427.569,8	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		7	4			4
31				30.123.048,90		
	778.450,19	417.200,0	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		5	4			4
32				29.334.088,88		
	788.960,02	406.690,2	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		2	4			4
33				28.534.477,14		
	799.611,74	396.038,5	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		0	4			4
34				27.724.069,86		
	810.407,27	385.242,9	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		7	4			4
35				26.902.721,31		
	821.348,55	374.301,6	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		9	4			4
36				26.070.283,76		
	832.437,55	363.212,6	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		9	4			4
37				25.226.607,49		
	843.676,26	351.973,9	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		8	4			4
38				24.371.540,79		
	855.066,71	340.583,5	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		4	4			4
39				23.504.929,86		
	866.610,93	329.039,3	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		1	4			4
40				22.626.618,84		

	878.311,01	317.339,2	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		3	4			4
41				21.736.449,78		
	890.169,06	305.481,1	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		8	4			4
42				20.834.262,58		
	902.187,20	293.463,0	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		4	4			4
43				19.919.894,99		
	914.367,60	281.282,6	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		4	4			4
44				18.993.182,54		
	926.712,44	268.937,8	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		0	4			4
45				18.053.958,59		
	939.223,95	256.426,2	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		9	4			4
46				17.102.054,20		
	951.904,38	243.745,8	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		6	4			4
47				16.137.298,19		
	964.756,01	230.894,2	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		3	4			4
48				15.159.517,04		
	977.781,15	217.869,0	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		9	4			4
49				14.168.534,91		
	990.982,14	204.668,1	1.195.650,2		-	1.195.650,2
		0	4			4
50				13.164.173,55		
	1.004.361,3	191.288,8	1.195.650,2		-	1.195.650,2
	5	9	4			4
51				12.146.252,36		
	1.017.921,2	177.729,0	1.195.650,2		-	1.195.650,2
	0	4	4			4
52				11.114.588,24		
	1.031.664,1	163.986,1	1.195.650,2		-	1.195.650,2
	2	2	4			4
53				10.068.995,66		
	1.045.592,5	150.057,6	1.195.650,2		-	1.195.650,2
	8	6	4			4
54				9.009.286,57		
	1.059.709,0	135.941,1	1.195.650,2		-	1.195.650,2
	9	5	4			4
55				7.935.270,39		
	1.074.016,1	121.634,0	1.195.650,2		-	1.195.650,2

	8	6	4			4
56	1.088.516,4	107.133,8	1.195.650,2	6.846.753,96	-	1.195.650,2
	4	0	4			4
57	1.103.212,4	92.437,78	1.195.650,2	5.743.541,50	-	1.195.650,2
	6		4			4
58	1.118.106,8	77.543,35	1.195.650,2	4.625.434,61	-	1.195.650,2
	9		4			4
59	1.133.202,4	62.447,83	1.195.650,2	3.492.232,20	-	1.195.650,2
	1		4			4
60	1.148.501,7	47.148,50	1.195.650,2	2.343.730,46	-	1.195.650,2
	4		4			4
61	1.164.007,6	31.642,62	1.195.650,2	1.179.722,84	-	1.195.650,2
	2		4			4
62	1.179.722,8	15.927,40	1.195.650,2	0,00	-	1.195.650,2
	4		4			4

Fuente: elaboración propia

Resultado

Tabla 54
Tabla resultado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	125.264.00	150.545.00	173.122.00	199.048.00	228.869.00
Costo de Ventas	28.392.506	33.922.187	39.011.258	44.854.702	51.575.942
Utilidad Bruta	96.871.494	116.622.813	134.110.742	154.193.298	177.293.058
Gastos de producción Fijos	119.254.342	130.721.541	138.112.027	143.031.306	148.573.709
Sueldos de Administración	0	0	0	0	0
Sueldos Comerciales	0	0	0	0	0
Cargas Sociales	0	0	0	0	0
Publicidad	0	0	0	0	0

Fletes	0	0	0	0	0
Impuestos y tasas	0	0	0	0	0
Varios	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0
Total Otros Gastos	119.254.3	130.721.5	138.112.0	143.031.3	148.573.7
	42	41	27	06	09
Utilidad Antes de Intereses e	-	-	-4.001.285	11.161.99	28.719.34
	22.382.84	14.098.72		2	9
	8	8			
Impuestos					
Intereses	7.022.868	6.544.991	5.182.621	3.582.380	1.702.737
Utilidad Antes de Impuestos	-	-	-9.183.906	7.579.612	27.016.61
	29.405.71	20.643.71			2
	6	9			
Impuesto a las Ganancias	0	0	0	682.165	2.431.495
Utilidad Después de	-	-	-9.183.906	6.897.447	24.585.11
Impuestos	29.405.71	20.643.71			7
	6	9			
Tasa de Impuesto a las	9,00%				
ganancias					

Fuente: elaboración propia

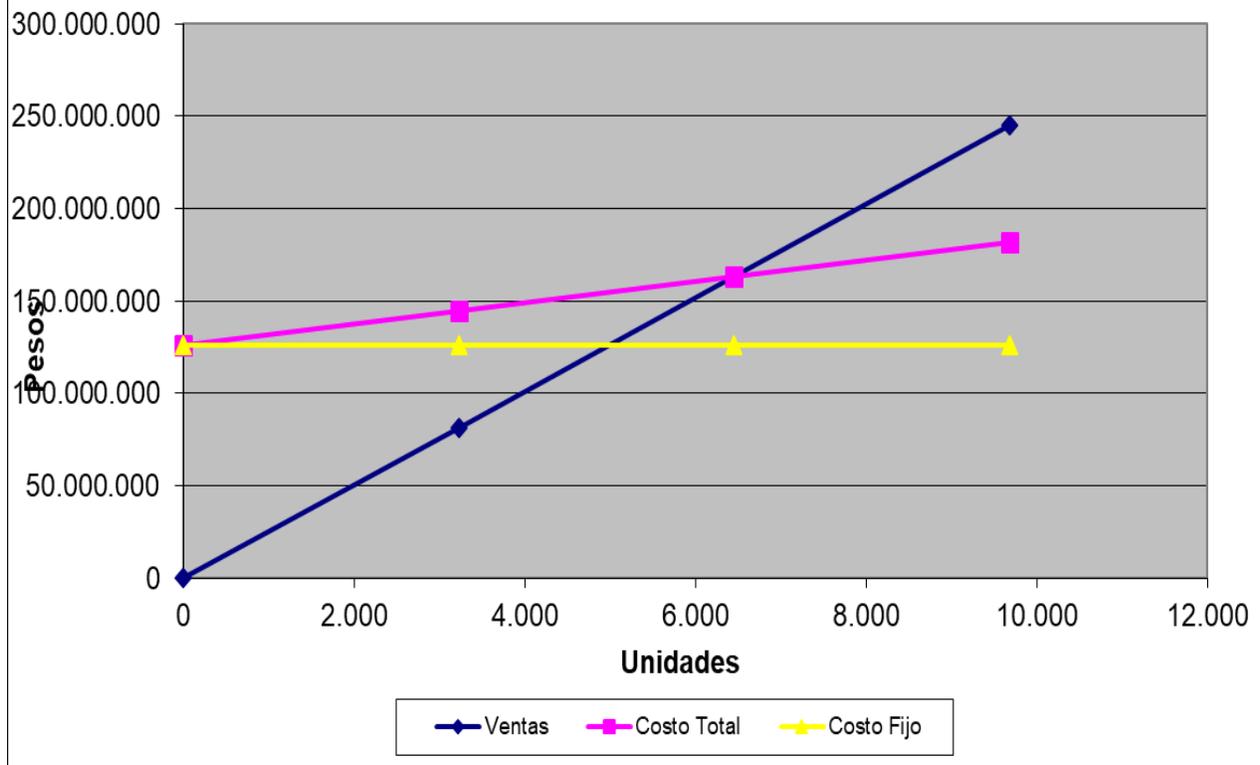
Equilibrio

Tabla 55

Tabla equilibrio

Equilibrio Unidades	6.451
Equilibrio en Pesos	\$163.288.371

Punto de Equilibrio Económico



Precio Promedio	25310,97191
Costo Var. Promedio	5737,018878
Contribución Marginal	19573,95304
Costo Fijo	126.277.209

Equilibrio Unidades	6.451
Equilibrio en Pesos	\$163.288.371

Unidades	0	3.226	6.451	9.677
Ventas	0	81.644.185	163.288.371	244.932.556
Costo Total	126.277.209	144.782.790	163.288.371	181.793.951
Costo Fijo	126.277.209	126.277.209	126.277.209	126.277.209

Fuente: elaboración propia

Flujo

Tabla 56

Tabla flujo de fondos a un año

Flujo de Fondos	Me s 1	Me s 2	Me s 3	Me s 4	Me s 5	Me s 6	Me s 7	Me s 8	Me s 9	Me s 10	Me s 11	Me s 12	Tot al
Ingresos por Ventas	6.19 0.00 0	7.4 55. 000	8.6 40. 000	8.5 48. 000	9.1 50. 000	10.2 12.0 00	9.05 5.00 0	10.4 07.0 00	9.80 7.00 0	12.5 80.0 00	15.0 00.0 00	18.2 20.0 00	125. 264. 000
Egresos por Compras M.P.	0	4.9 76. 065	2.1 91. 627	2.2 30. 609	1.8 98. 877	2.05 5.10 8	2.37 5.82 1	2.10 1.30 5	2.39 3.45 9	2.18 1.16 8	2.87 1.53 5	3.27 4.61 2	28.5 50.1 85
Sueldos y Cargas Producción		5.9 03. 344	5.9 03. 344	5.9 03. 344	5.9 74. 594	5.97 4.59 4	6.03 0.84 4	5.92 9.59 4	5.94 7.59 4	5.92 9.59 4	5.94 7.59 4	6.15 4.59 4	65.5 99.0 34
Administración Comerciales		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cargas Soc. Producción		1.0 64. 113	1.0 64. 113	1.0 64. 113	1.0 64. 113	1.06 4.11 3	1.06 4.11 3	1.06 4.11 3	1.06 4.11 3	1.06 4.11 3	1.06 4.11 3	1.06 4.11 3	11.7 05.2 41
Cargas Soc. Adm. Y Ventas		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal Sueldos y Cargas	0	6.9 67. 457	6.9 67. 457	6.9 67. 457	7.0 38. 707	7.03 8.70 7	7.09 4.95 7	6.99 3.70 7	7.01 1.70 7	6.99 3.70 7	7.01 1.70 7	7.21 8.70 7	77.3 04.2 75
Otros Gastos de Producción	1.35 7.03 0	1.3 57. 030	2.8 57. 030	1.3 57. 030	1.3 57. 030	2.85 7.03 0	1.35 7.03 0	1.35 7.03 0	2.85 7.03 0	1.35 7.03 0	1.35 7.03 0	2.85 7.03 0	22.2 84.3 60
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total Egresos	1.35 7.03	13. 300	12. 016	10. 555	10. 294	11.9 50.8	10.8 27.8	10.4 52.0	12.2 62.1	10.5 31.9	11.2 40.2	13.3 50.3	128. 138.

Operativos	0	.55 2	.11 3	.09 5	.61 4	44	08	42	96	05	72	49	820
Diferencia Operativa	4.83 2.97 0	- 5.8 45. 552	- 3.3 76. 113	- 2.0 07. 095	- 1.1 44. 614	- 1.73 8.84 4	- 1.77 2.80 8	- 45.0 42	- 2.45 5.19 6	2.04 8.09 5	3.75 9.72 8	4.86 9.65 1	- 2.87 4.82 0
Inversiones	67.2 26.0 00												67.2 26.0 00
Flujo Financiero													
Prestamo	50.0 00.0 00												50.0 00.0 00
Devolución del Prestamo		- 1.1 95. 650	- 1.1 95. 650	- 1.1 95. 650	- 1.1 95. 650	- 1.19 5.65 0	- 13.1 52.1 53						
Total Flujo Financiero	50.0 00.0 00	- 1.1 95. 650	- 1.1 95. 650	- 1.1 95. 650	- 1.1 95. 650	- 1.19 5.65 0	36.8 47.8 47						
Diferencia Ingresos - Egresos	- 12.3 93.0 30	- 7.0 41. 202	- 4.5 71. 764	- 3.2 02. 746	- 2.3 40. 264	- 2.93 4.49 5	- 2.96 8.45 8	- 1.24 0.69 2	- 3.65 0.84 6	852. 445	2.56 4.07 8	3.67 4.00 1	- 33.2 52.9 73
Aporte del Empleado	20.0 00.0 00												
Flujo de Fondos	7.60 6.97 0	565 .76 8	- 4.0 05. 996	- 7.2 08. 741	- 9.5 49. 005	- 12.4 83.5 00	- 15.4 51.9 58	- 16.6 92.6 51	- 20.3 43.4 96	- 19.4 91.0 51	- 16.9 26.9 74	- 13.2 52.9 73	

Fuente: elaboración propia

Tabla 57
Tabla flujo de fondo a cinco años

Flujo de Fondos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	125.264.00 0	150.545.00 0	173.122.00 0	199.048.00 0	228.869.00 0
Egresos por Compras M.P.	28.550.185	37.938.226	39.011.258	44.854.702	51.575.942
Sueldos y Cargas	77.304.275	93.931.698	100.194.89 9	105.705.61 9	111.519.42 8
Otros Gastos de Producción	22.284.360	24.342.843	25.470.128	26.670.687	27.949.281
Otros Gastos de Adm. Y Ventas	0	0	0	0	0
Impuesto a las Ganancias		0	0	0	682.165
Total Egresos Operativos	128.138.82 0	156.212.76 7	164.676.28 5	177.231.00 8	191.726.81 6
Diferencia Operativa	-2.874.820	-5.667.767	8.445.715	21.816.992	37.142.184
Inversiones	67.226.000				
Flujo Financiero					
Prestamo	50.000.000				
Devolución del Prestamo	-	-	-	-	-
	13.152.153	14.347.803	14.347.803	14.347.803	14.347.803
Total Flujo Financiero	36.847.847	- 14.347.803	- 14.347.803	- 14.347.803	- 14.347.803
Diferencia Ingresos - Egresos	- 33.252.973	- 20.015.570	-5.902.088	7.469.189	22.794.381
Aporte del Emprendedor	20.000.000				
Flujo de Fondos	- 13.252.973	- 33.268.543	- 39.170.631	- 25.799.354	- 16.376.249

Fuente: elaboración propia

Evaluación

Tasa de ganancia requerida 17%

Tabla 58

Tabla flujo del proyecto

Tasa de Ganancia Requerida	14%						
Flujo del Proyecto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos por Ventas		125.264	150.545	173.122	199.048	228.869	
		.000	.000	.000	.000	.000	
Egresos Operativos		128.138	156.212	164.676	177.231	191.726	
		.820	.767	.285	.008	.816	
		-	-	8.445.7	21.816.	37.142.	
		2.874.8	5.667.7	15	992	184	
		20	67				
Inversión	-						Valor
	67.226.0						
	00						Residu
							al
Flujo del Proyecto	-	-	-	8.445.7	21.816.	37.142.	265.301
	67.226.0	2.874.8	5.667.7	15	992	184	.316
	00	20	67				
Tasa Interna de Retorno	31,2%						
Valor Actual Neto	\$						
	84.667.2						
	90						

Fuente: elaboración propia

Balance

Tabla 59
Tabla balance

Activo		Pasivo	
Caja	-13.252.973	Proveedores	4.016.039
Créditos	0	Sueldos y Cargas	7.218.707
Productos Terminados	0	Impuesto a Pagar	0
Materias Primas	4.173.718	Pasivo Corriente	11.234.746
Activo Corriente	-9.079.254		
		Prestamos	43.870.715
		Pasivo No Corriente	43.870.715
		TOTAL PASIVO	55.105.461
		Patrimonio Neto	
Bienes de Uso	67.226.000	Capital	20.000.000
Amortización B. de U.	-12.447.000	Resultado	-29.405.716
Activo No Corriente	54.779.000		-9.405.716
Total Activo	45.699.746	Total Pasivo + PN	45.699.746

Fuente: elaboración propia

ROI

PlanillaExcel.com		Cálculo de Retorno de Inversión (ROI)		? AYUDA
Cálculo de ROI				
Datos a completar:				
	Inversión		\$ 70,000,000.00	
	Ingresos netos producidos por inversión		\$ 84,667,290.00	
Resultados				
	ROI en %		21%	
	ROI en \$		\$ 1.21	

El retorno de inversión (ROI) cuando mi ingreso es \$84667290.000 y mi inversión es de \$70000000.000 es igual a 21%

Por cada peso invertido, obtengo \$1.20953 pesos de retorno

Figura 23. ROI (fuente: elaboración propia)

ROI Anualizado

PlanillaExcel.com

Cálculo de Retorno de Inversión (ROI)

? AYUDA

Cálculo de ROI anualizado

Datos a completar:

Inversión	\$ 70,000,000
Ingresos netos producidos por inversión	\$ 84,667,290
Tiempo de proyecto en años	5

Resultados

ROI en %	20.95%
ROI anualizado %	3.88%

El retorno de inversión (ROI) cuando mi ingreso es \$84667290.000 y mi inversión es de \$70000000.000 es igual a 21%

El ROI anualizado por una inversión de 5 años es de 04%

Figura 24. ROI analizado (fuente: elaboración propia)

Resumen Financiero

Aspectos Financieros

Tomando como base de insumo los supuestos y el estudio financiero para el proyecto **AUTOSERVICIO ECOLOGICAL AND DRY WASHING S.A.S** se procede a realizar un análisis financiero que permita entender y evaluar la viabilidad del proyecto.

Todos los cálculos se realizaron en pesos colombianos elaborando presupuesto en ventas y compras de materiales e insumos a 5 años, se realizan estimados con las siguientes observaciones.

La simulación está dada en un escenario a 5 años, la inversión inicial se compone de dos vías una de capital propio de los gestores del proyecto que asciende a 20 millones de pesos, y otra de un préstamo a una entidad financiera por 50 millones de pesos.

- ✓ La aplicación del método de evaluación del proyecto, Valor Presente Neto VPN a partir del estudio realizado de los cinco años de proyección genera un valor residual de **\$84.667.290** la cual es en criterios de decisión se debe aceptar. Debido a que el VPN es mayor que cero y los inversionistas ganarán más de lo que esperan ganar después de recuperar su inversión, es decir, en pesos del presente se gana esa cifra.
- ✓ La utilización de la Tasa Interna de Rentabilidad TIR como criterio de decisión, muestra la tasa de interés a la que rinden los dineros que permanecen invertidos en el proyecto durante los cinco años de proyección que para este caso es del **31.2%**
- ✓ En cuanto al retorno de la inversión por los gestores se determina que el ROI es de **21%** cuando el ingreso en los 5 años es de \$ 84.667.290 y una inversión inicial de

\$70.000.000, por cada peso invertido se obtiene \$ 1.20 peso de retorno, el ROI anual por una inversión de 5 años es del **20.95%**.

Plan Operativo

Cronograma De Actividades

Indica el mes de inicio del Plan ► agosto-18					
ECOLOGICAL AND DRY WASHING S.A.S			Proceso Compra de Materiales		
Num	Tarea	Inicio	Final	agosto-18	septiembre-18
1	Inventario Diario Almacen	1-8-18	2-8-18	■	
2	Entrega Informacion Administrador	2-8-18	2-8-18	■	
3	Solicitud Compra de Materiales Gerente	3-8-18	3-8-18	■	
4	Autorizacion para Compra de Materiales	4-8-18	4-8-18	■	
5	Compra de materiales para 2 Semanas	6-8-18	8-8-18	■	
6	Entrega de materiales al Lavadero	10-8-18	11-8-18		■
7	Administracion y roracion de inventario	13-8-18	16-8-18		■

Figura 26. Proceso compra de materiales (fuente: elaboración propia)

Matriz donde se ubican actividades, tiempo programado para realizarlas y responsables del cumplimiento de las mismas.

Diagrama de Gantt					
PROYECTO		ECOLOGICAL AND DRY WASHING S.A.S			
UNIDAD DE TIEMPO				HORAS	
FECHA DE INICIO				22/3/2018	
ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION
A	Recepcion de Vehiculo	3		22/3/2018	24/3/2018
B	soplado	3	A	25/3/2018	27/3/2018
C	enjuage 1	8	B	28/3/2018	4/4/2018
D	secado 1	2	C	5/4/2018	6/4/2018
E	aspirado	5	D	7/4/2018	11/4/2018
F	limpieza	8	E	12/4/2018	19/4/2018
G	limpieza 2	2	F	20/4/2018	21/4/2018
H	encerado	5	G	22/4/2018	26/4/2018
I	brillado	5	H	27/4/2018	1/5/2018

Figura 27. Diagrama de Gantt (fuente: elaboración propia)

DIAGRAMA DE GANTT PROCESO LAVADO Ecological And Dry Washing. S.A.S

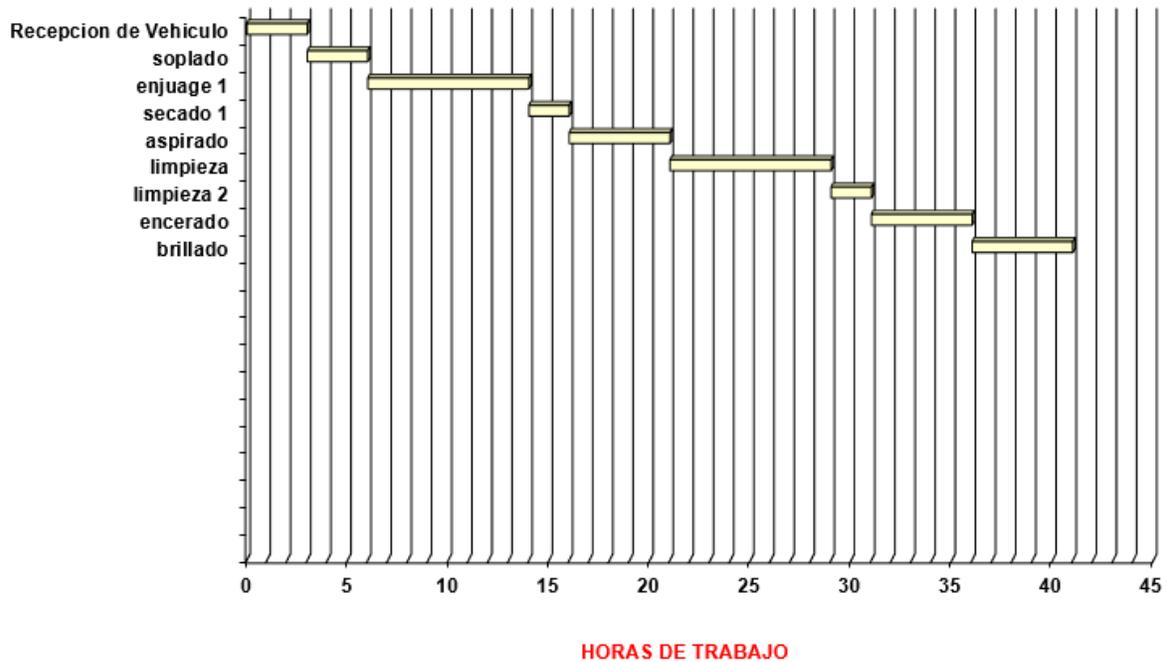


Figura 28. Diagrama de Gantt proceso lavado (fuente: elaboración propia)

Impactos

Tabla 60
Tabla impactos

Impactos	Positivos	Negativos
Económico	<p>Este proyecto beneficiará la economía del país ya que aportará recursos y riquezas, lo cual se verá reflejado en el aumento del PIB.</p> <p>Por ultimo aportara al desarrollo económico del país ya que nos</p>	<p>Uno de los impactos negativos a nivel económico es que al abrir esta clase de negocios y no haber realizado un buen estudio, puede no ser rentable y conllevar a cerrar puertas lo cual no aportaría mucho a el desarrollo y economía</p>

	<p>encontramos en uno de los sectores líderes en Colombia.</p>	<p>del país.</p>
<p>Social</p>	<p>Dentro del contenido social principalmente se encuentra la generación de empleo, y a medida que este tenga un crecimiento será necesaria la contratación de más personal donde se beneficiaran los colaboradores y sus familias teniendo una mejor calidad de vida.</p> <p>Entre más crecimiento tenga la organización se generará más capacitaciones, donde habrá un crecimiento profesional de cada uno de las personas que trabajan en la organización, logrando con esto un crecimiento personal, laboral y profesional.</p> <p>De igual forma somos una empresa que nos encontramos muy comprometida aparte de</p>	<p>Una de las cosas negativas a nivel social es que al iniciar un tipo de negocios de estos los trabajos son muy informales lo cual limita al trabajador de ciertos beneficios que normalmente otros trabajadores tendrían conllevando a la gran rotación en esta clase de negocios afectando la vida de las familias de estas personas.</p>

	<p>nuestros colaboradores con nuestros proveedores y clientes ya que son parte fundamental del desarrollo de la organización, logrando consolidar más la empresa.</p>	
<p style="text-align: center;">Ambiental</p>	<p>Como anterior mente se expone, una de las fortalezas de nuestra prestación de servicio es la tecnología escogida para realizar el lavado de vehículos, donde se evidencia un bajo consumo de agua y variedades de materias primas biodegradables que no afectan el medio ambiente a comparación de los lavaderos tradicionales que se encuentran en la zona de Engativá (Álamos Norte), teniendo nuestro proyecto un sistema ecológico y un sentido ambiental altamente responsable.</p> <p>Adicionalmente por el tipo de lavado que realizamos que es en seco, no se utiliza materias</p>	<p>Una de las cosas que pueden ser negativas en el impacto ambiental es que las instalaciones a la hora de realizar la infraestructura y la obra para la adecuación del terreno, no se tomen todas las precauciones como lo indica la norma por su alto costo, como el uso de rejillas para separar sólidos gruesos, un desarenador, una trampa de gases, un sedimentador, y filtros finos.</p> <p>Otra de las cosas que pueden ser negativas, es la falta de conciencia de los trabajadores que ingresen a los lavaderos ya</p>

	<p>primas como jabones y detergentes debido a esto, no se genera muchos residuos contaminantes para las aguas subterráneas y terrenos, nuestros productos como la cera son totalmente biodegradables lo cual no contiene partículas químicas contaminantes, considerando nuestro proyecto viable en materia ambiental.</p>	<p>que gran parte de del cuidado de los insumos es por parte de ellos por lo que son los que manipulan las materias primas principales.</p>
--	--	---

Conclusiones

De acuerdo con los diferentes estudios planteados y enmarcados en aspectos técnicos, legales, sociales, administrativos y financieros se consideran las siguientes conclusiones y recomendaciones para el proyecto en mención.

Autoservicio ecological and dry washing s.a.s es un proyecto con un alto nivel de responsabilidad por el medio ambiente ya que en sus procesos de lavado no utiliza altos niveles de agua, por el contrario, con la tecnología aplicada se consideran realizar ahorros importantes del recurso logrando así un equilibrio y sostenibilidad sin afectar el entorno y evitando vertimientos de aguas.

Haciendo el análisis y con base al estudio de mercado el proyecto tiene un potencial altísimo en aceptación por los posibles clientes, se concluye que si el proyecto estuviera en funcionamiento tendría una buena afluencia de clientes, pues el servicio está enmarcado en calidad y tecnología al usar maquinas innovadoras y sobre todo porque tiene un gran ahorro de agua lo que lo hace más atractivo y más sostenible.

Con el estudio de mercado pudimos analizar qué factores como la calidad, tiempos de entrega y el precio son factores determinantes para ser más competitivos en el mercado de los autolavados, por lo que al implementar una tecnología nueva llegaremos a satisfacer las demandas de los clientes.

A través del estudio técnico estamos convencidos que la ubicación es estratégica lo que permitirá al proyecto darse a conocer fácilmente además de contar con los servicios necesarios para realizar el objeto social, el proyecto se ubicará cerca a centros comerciales, bancos, avenidas principales y un muy importante sector comercial.

Al realizar este trabajo podemos concluir que hay que arriesgarnos para alcanzar los objetivos, que el mundo está dado para personas emprendedoras y capaces de cumplir los sueños, que nada es imposible en esta vida, cada ser humano contribuye con un grano de arena para hacer de Colombia un país más rico.

Para ser empresario solo se necesitan ganas de salir adelante y tener las bases firmes y el conocimiento de que es lo que realmente se quiere, el desarrollo del plan de negocio nos facilitó las herramientas claves para la elaboración de nuestro progreso y nuestro pensar, un elemento primordial en este proyecto fue la concientización de que todo negocio gira en la calidad del servicio ya que los cliente o usuarios lo manifiestan a través de la lealtad.

Perfil De Los Emprendedores

Katherine Jisselle Cárdenas Pardo

Soy una persona que me destaco por un alto liderazgo, habilidades comunicativas, adaptabilidad al cambio, aprendizaje continuo y buenas relaciones laborales.

Tengo experiencia en el análisis y radicación profundo de solicitudes de los productos financieros, técnicas efectivas de tareas administrativas y prospección de las mismas, atención al cliente y proveedores personal y telefónicamente, coordinación de agendamiento, seguimiento y reprogramación de clientes, elaboración de informes de gestión, cumplimiento de metas e indicadores, amplia experiencia en selección y manejo de personal operativo, administrativo y comercial, supervisión de documentación de archivo y procesos operativos, creación de estrategias e implementación de procesos auditables y técnicas de auditoria de acuerdo al enfoque de las necesidades y procesos de la empresa, manejo de caja menor y datafono.

Tecnóloga en Costos y Auditoria con conocimientos en herramientas ofimáticas (Word, Excel, PowerPoint) y alto manejo de programas Oracle (peoplesoft), ultimus y BPM.

Cesar Fredy Osorio Zambrano

Con un alto nivel de responsabilidad y consecuente con mis pensamientos soy una persona emprendedora motivada por ser un líder que inspire a otros en pro de buscar el desarrollo personal me caracterizo por ser proactivo, y analítico hasta el cansancio comprometido con la excelencia en todo sentido busco ser una mejor persona desde el ser y en el hacer.

Con experiencia amplia en el sector industrial, y químico tengo conocimientos en el sector comercial acompañando y liderando proyectos dependiendo de las necesidades de los clientes, enfocado en ofrecer servicios ágiles y de calidad garantizando el adecuado funcionamiento de los procesos ,capacitado para trabajar en equipo, buscando sinergias entendiendo al otro antes de ser entendido Pido y ofrezco frecuentemente a mis familiares y amigos retroalimentación sobre lo que hago bien y lo que puede mejorar de forma agradable y oportuna, siempre buscando ser mejor persona, enmarcado en valores de respeto,tolerancia,igualdad, y entendimiento.

Lucila Pirajan Sanabria

soy una persona honesta, responsable, sincera, con capacidad de liderazgo demuestro eficiencia, creatividad y calidad de servicio en el sector público y privado, manifiesto interés en la toma de decisiones y trabajo en equipo, conservo facilidad de comunicación con un lenguaje claro, preciso y conciso, disfruto habilidades de negociación y optimizo los recursos que me dan a administrar

Bibliografía

- Héctor Mesa, *7 Estrategias de comunicación integral para tu empresa*, Revista Forbes, México 2015, recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>
- Plan de negocios de automóviles, recuperado de: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4264/PatinoMonica2013.pdf?sequence=1>
- Recuperado 25 de septiembre 2017 a las 02:25pm de: <http://www.elespectador.com/economia/recuperacion-del-sector-automotor-iniciara-en-segundo-semester-de-2017-bbva-articulo-685982>
- Estudio de factibilidad para el montaje de un lavadero de autos con servicios de valor agregado en la pontificia universidad javeriana de la ciudad de Bogotá, facultad de ingeniería industrial, Bogotá 2004 recuperado de: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis38.pdf>
- Estudio de factibilidad montaje lavadero, universidad EAN, Bogotá 2012, recuperado de: [file:///E:/Downloads/Cabrera%20Geovanni2012%20\(1\).pdf](file:///E:/Downloads/Cabrera%20Geovanni2012%20(1).pdf)
- El tiempo, Perfil del nuevo contador (2000), recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1230668>
- Funciones y Responsabilidades del Contador, recuperado de: <https://pymex.pe/liderazgo/capacitacion/funciones-y-responsabilidades-del-contador>
- HOMMES RODRIGUEZ, UMAÑA APONTE Colombia en los próximos 20 años, 03 de Marzo de 2005 recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/280.pdf>

- Localidad de Engativá, recuperado de:
http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Diagnosticos%20distritales%20y%20locales/Local/2014/10_Diagnostico_Local_2014_Engativ%C3%A1_12abr_2016.pdf

- www.culturarecreacionydeporte.gov.co/localidades/engativa

- Secretaria Distrital de Planeación, recuperado de: Fuente:
http://www.saludcapital.gov.co/DSP/Diagnosticos%20distritales%20y%20locales/Local/2014/10_Diagnostico_Local_2014_Engativ%C3%A1_12abr_2016.pdf

- Impuesto sobre la renta, recuperado de,
<https://www.gerencie.com/presentacion-de-los-impuestos-sobre-la-renta-en-el-estado-de-resultados.html>

- Sociedad Empresarial. Página web Cámara de Comercio de Bogotá, Obtenido de
<http://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-Sociedades-por-Acciones-Simplificadas>.

- Anexo número 1 Encuesta estudio de mercado
- Anexo numero 2 Estudio Financiero