

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTA UN SERVICIO A DOMICILIO DE
LAVADO EN SECO DE AUTOMÓVILES: “LAVADOMICILIO”.
Emprendimiento**

**Alberto Child
Juan Andrés Franco
Juan Felipe Ruiz**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, 2016**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRESTA UN SERVICIO A DOMICILIO DE
LAVADO EN SECO DE AUTOMÓVILES: “LAVADOMICILIO”.
Emprendimiento**

**Alberto Child
Juan Andrés Franco
Juan Felipe Ruiz**

**Mentor: Christian Knudsen
Director de Ziriux Consulting**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Pregrado Administración de Empresas
Bogotá, 2016**

Contenido

Introducción	4
Objetivos de Lavadomicilio:	10
Estructura del trabajo	14
Resumen Ejecutivo.....	16
Misión:.....	16
CANVAS	16
Propuesta de valor	16
Clientes.....	19
Canales	20
Relación con el Cliente:.....	22
Fuentes de Ingresos	23
Recursos Clave	24
Actividades Clave:.....	28
Socios Clave:.....	29
Costos	31
Oportunidad de negocio.....	33
Competencia	35
Equipo emprendedor:.....	36
Análisis del entorno.....	36
Social	36
Económico	38
Fiscal	43
Legal.....	44
Plan de Mercadeo.....	47
Validación del modelo de negocio	47
DOFA.....	53
Proyección de ventas	58
Sistema de distribución	60
Publicidad/promoción.....	61
Precio.....	67
Plan de Producción.....	69
Plan de Recursos humanos y jurídico.....	70
Organigrama	70
Tipo de sociedad	70
Requisitos legales	72
Plan de finanzas.....	74
Conclusiones y Recomendaciones:.....	77
Bibliography	81
Anexos.....	85

Lista de gráficas

Gráfica 1: Variación año corrido del PIB de Bogotá D.C. 2009-2015.....	38
Gráfica 2: Tasa de crecimiento por grandes ramas de actividad.....	40
Gráfica 3: Consumo aparente de vehículos en Colombia.....	41
Gráfica 4: Matrículas por departamento.....	42
Gráfica 5: Variación matrículas por segmento.....	43
Gráfica 6: Resultados de encuestas-Edad.....	48
Gráfica 7: Resultados de encuestas-Frecuencia	49
Gráfica 8: Resultados de encuestas-Motivos de lavado.....	50
Gráfica 9 y 10: Resultados de encuestas-Disposición a pagar.....	51
Gráfica 11: Resultados de encuestas- disposición a pagar por domicilio.....	52

Lista de Tablas

Tabla 1: Comparación precios proveedores.....	30
Tabla 2: Consumo excesivo de agua por piso térmico.....	45
Tabla 3: DOFA.....	51
Tabla 4: Unidades a vender en los primeros 5 años.....	59
Tabla 5: Resumen de costos.....	74
Tabla 6: Estado de Resultados.....	75
Tabla 7: Flujo de caja.....	76

Lista de Anexos

Anexo 1: Crecimiento del número de vehículos en Bogotá.....	85
Anexo 2: Inversión inicial.....	85
Anexo 3: Costos Variables y Fijos.....	86
Anexo 4: Modelos de encuesta.....	87
Anexo 5: Representación de ventas y costos.....	88
Anexo 6: Utilidades Netas/ Ventas.....	89

Introducción

Durante los últimos años el país ha experimentado cambios significativos en muchos aspectos psicológicos y sociales, la vida de las personas en general ha tendido a volverse más agitada donde la falta de tiempo y el afán por hacer las cosas ha tomado un gran protagonismo. A su vez, si bien Colombia aún no ha logrado desarrollarse como un país globalizado, que cuente entre diversas otras cosas con medios de transporte de primer nivel por ejemplo, muchas personas se han visto obligadas a utilizar el carro como principal opción de tránsito teniendo que soportar largas y tediosas horas de trancón como pasa mucho en la ciudad de Bogotá.

Analizando la situación que la mayoría de ciudadanos de Bogotá está sobrellevando, se quiere brindar una solución a los problemas que se presentan en el “deber” de aquellos que tienen carro y es la lavada de este mismo. Debido a los trancones, la falta de tiempo de la gente, el tiempo de espera por el servicio de un lavadero de carros, el innecesario desperdicio de agua y muchos otros factores que se han considerado, se busca presentar un servicio innovador, eficiente y que realmente brinde comodidad a las personas al momento de lavar su carro. “*Lavadomicilio*” será un servicio de lavado en seco de carros que tal y como su nombre lo indica, se diferenciará de cualquier lavado convencional debido a que se prestará directamente en el lugar donde las personas tengan su vehículo. Otro aspecto diferenciador es el no uso de agua para el lavado, por el contrario, se utilizará un polímero el cual además de remover por completo la suciedad del vehículo, dejará en él un brillo que simula un polichado normal.

Con Lavadomicilio se busca brindar comodidad a los consumidores, es por esto que teniendo en cuenta la falta de tiempo de la gente se dirigirá directamente a ellos al lugar donde tengan su vehículo: Sea en su casa, su oficina, quizás en el momento en que se encuentren en una cita médica o en un centro comercial; la idea es que ellos no tengan que dirigirse a ningún lado para obtener el servicio, por el contrario Lavadomicilio irá a ellos evitándoles desplazamientos en una ciudad realmente congestionada.



<http://gruporural.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/2012/08/BIOWASH.pdf>

Se es muy consciente del tema ambiental y es por esto que no se utilizará una sola gota de agua para prestar el servicio. La idea es hacer uso de un polímero que se especializa en cristalizar la suciedad de los carros y facilitar su limpieza con un paño de microfibra que no solo dejará los carros totalmente limpios sino que además, brinda un valor agregado a los consumidores y es que el carro queda polichado. El proceso de cristalización de la suciedad consiste en la encapsulación de las partículas de tierra que están adheridas a la superficie del vehículo. Al ser encapsuladas, estas se separan de la superficie del carro permitiendo que la remoción con el paño de microfibra sea más sencillo (la microfibra permite un limpiado más eficiente debido a que las partículas de suciedad se adhieren más fácilmente a este que a otro paño, al mismo tiempo, por el material del que está compuesto, la pintura del carro no se ve afectada).

Otro aspecto a tener en cuenta es el costo económico que implica cada llevada de los carros a un lavadero. Muchas personas en la ciudad se han venido quejando del gasto tan grande que implica para ellos tener que lavar su carro y mucho más si quieren un servicio de polichado. En Bogotá

se habla de cifras rondando casi los \$30, 000 pesos y \$50, 000 pesos para lavado y polichado respectivamente lo cual es absurdo para un servicio como este.

Cómo se menciona anteriormente, la idea y lo que realmente motiva es brindarle comodidad al consumidor, desde la tranquilidad de no tener que desplazarse a ningún lado, hasta un beneficio económico, comprometido con el medio ambiente y de excelente calidad. Hay que ser conscientes de lo que puede llegar a implicar una cotidianidad como esta que se ha vuelto en un “quehacer” tedioso para los Bogotanos. Se busca prestar un servicio innovador que realmente satisfaga las necesidades de las personas propietarias de un vehículo y convertir Lavadomicilio en la opción número 1 de lavado de carros en nuestro país.

¿Por qué en Bogotá? Se sabe que es todo el país el que se ha visto afectado por el tema de transporte, el tráfico y todos aquellos aspectos económicos y psicológicos que implican el lavar el carro, sin embargo, al ser un proyecto que apenas está por empezar, se quiere ir de menos a más y empezar prestando el servicio en una zona específica de Bogotá y con el tiempo expandirse por otras zonas e inclusive ciudades. Se ha decidido ubicar la oficina central en el barrio de Chapinero de Bogotá debido a su centralidad y gran movilidad de personas por lo que esperamos contar con muchos servicios desde el primer día. La idea es operar con 3 motos las cuales serán conducidas por las personas que prestarán el servicio de lavado en seco. Cada moto estará equipada con el equipo adecuado para el servicio: el polímero, trapos de microfibra y además un datafono para aquellas personas que deseen pagar con tarjeta de crédito. La oficina central será el lugar para que dos asistentes altamente capacitadas sean quienes reciban las llamadas de las personas solicitando el servicio y quienes comuniquen a los señores que prestan el servicio la información pertinente para realizarlo. Estas mismas deberán llevar todos los registros de los servicios, organizar los cronogramas por día al igual que el manejo de publicidad

por medio de redes sociales, material impreso en establecimientos y además la realización de planes de incentivos para nuestros trabajadores y clientes más fieles.

Ahora bien, Lavadomicilio identificó dos problemas fundamentales que deben ser tratados y que a la vez fueron razones que motivaron al planteamiento de este proyecto; el Gran desperdicio de agua para suplir la necesidad de lavado de vehículos y la dificultad de movilidad de vehículos particulares en las principales ciudades de Colombia.

En décadas anteriores, muchas personas incluso consideraban los cambios climáticos como un mito (Burnett, 2014), sin embargo, alrededor del mundo entero, las personas están tomando conciencia de como la escasez de recursos no renovables se está volviendo un problema actual. Según la BBC: “Casi dos millones de personas se mueren al año por falta de agua potable. Y es probable que en 15 años la mitad de la población mundial viva en áreas en las que no habrá suficiente agua para todos.” (BBC, 2015). Considerando que incluso hoy en día existen zonas en el país donde la escasez de agua es un problema inminente, es casi mandatorio para la sociedad minimizar el desperdicio de este recurso vital.

Sin embargo, en varias ciudades del mundo se siguen lavando sus carros, motos y otros bienes con agua potable, sin tener en cuenta que lavar un carro con una manguera consume alrededor de 500 litros de agua, (El Pais, 2008). Adicionalmente, a pesar de que los sitios especializados en lavado de carros tienen sistemas de reúso y de filtrado de este recurso, se sigue desperdiciando agua. A esto hay que sumarle los lugares que no tienen estos mecanismos de reciclaje de agua y que incrementan la tasa de gasto. Solo en Bogotá los lavaderos de carros usan alrededor de 20 mil litros de agua, lo cual es el consumo de 3.000 mil familias al mes (El Espectador, 2015). Es

importante también mencionar a aquellas personas que lavan sus vehículos en zonas residenciales o en vías públicas influyen en el gasto de este recurso.

Teniendo en cuenta que el agua es el elemento no renovable y se está agotando, es necesario crear soluciones para satisfacer las necesidades de las personas sin mal gastar o incluso sin usar estos recursos.

Por otro lado, teniendo en cuenta todo el problema de movilidad en las principales ciudades de Colombia, En Bogotá cada vez hay más carros, así mismo la movilidad es cada vez más difícil para sus habitantes. “El notorio aumento del parque automotor en Bogotá en más del 100 por ciento en los últimos 12 años, sin que se construyan nuevas vías o se amplíen, ha llevado a que los bogotanos se demoren casi una hora y media en promedio para desplazarse en la ciudad” (tiempo, 2015). Este tiempo de desplazamiento en la ciudad entorpece no solo la economía en general, sino también las actividades de las personas, lo cual hace inoportuno para sus ellos realizar cualquier actividad que este de su rutina diaria, pues la pérdida de tiempo es incalculable.

Esta situación ha generado que algunas personas dejan de lavar su carro por varios días y hasta meses debido a esto implica sacar su vehículo de la residencia y tener que manejar hasta un sitio especializado en lavado y luego tener que volver. Esta actividad puede ser tediosa e incluso están arriesgando que el día que lo hagan, su carro se vuelva a ensuciar luego del lavado convencional. Adicionalmente un gran número de personas simplemente no cuenta con el tiempo suficiente para realizar esta labor, pues la vida en las grandes ciudades se ha tornado cada vez más dinámica y las horas laborales de la mayoría de lugares especializados en este servicio no coincide con las horas libres de varios clientes potenciales.

Adicionalmente, Las tendencias comerciales en Bogotá demuestran que las personas están buscando practicidad a la hora de suplir sus necesidades. Un claro ejemplo de esto son las aplicaciones como “Rappi” que llevan a domicilio casi cualquier antojo de sus clientes.

Lavadomicilio ofrece un servicio práctico y eco-sostenible con soluciones para estas problemáticas. Adicionalmente el hecho de que el servicio sea un lavado en seco de automóviles, le está dando un “plus” al resultado final ya que no solo se está lavando el vehículo sin agua, sino que al mismo tiempo se está polichado y se está creando una barrera protectora que mantiene el carro en este estado por más tiempo. Además les evita a las personas tener que salir de sus domicilios solo para cumplir una necesidad o gusto y por último el servicio ayuda al cuidado del medio ambiente y preservación del agua.

Por otro lado muchas personas que lavan sus automóviles en zonas públicas no saben que está prohibido y que pueden ser sancionados. Actualmente existen un gran número de normas que son desconocidas por las personas y que la policía puede utilizar con el fin de imponer multas. En Colombia, el Código Nacional de Tránsito Terrestre (CNT) enumera y explica las sanciones por incumplimiento de las normas de tránsito y dentro de ellas está el lavado de vehículos en zonas públicas. Esto se puede ver en la Ley 769 del 2002, Capítulo II, Artículo 131 “Multas”, sección B, donde dice explícitamente: “Será sancionado con multa equivalente a ocho (8) salarios mínimos legales diarios vigentes (smldv) el conductor y/o propietario de un vehículo automotor que incurra en cualquiera de las siguientes infracciones (...) B.21. Lavar vehículos en vía pública, en ríos, en canales y en quebradas” (SecretariaGeneral, 2002).

Objetivos de Lavadomicilio:

Objetivo general:

- Determinar si el proyecto de emprendimiento “*Lavadomicilio*” tiene viabilidad tanto financiera, como jurídica y legalmente teniendo en cuenta factores y agentes externos que, de una u otra forma influyen, la creación de una empresa de este tipo.

Objetivos específicos:

- Obtener información precisa del gasto de agua que generan los lavados de carros convencionales en Bogotá junto con los precios que manejan según el vehículo y la zona donde estén situados en la ciudad.
- Encontrar un potencial de mercado al cual la empresa se estará dirigiendo el cual será lo más segmentado posible de manera que sea sencillo ubicarlo.
- Determinar cuales son las características específicas de servicio de lavado de autos a domicilio que satisfagan las necesidades del grupo objetivo.
- Establecer ventajas competitivas por medio del eco sostenibilidad que sean atractivas para el público.

Para estos objetivos es muy importante tener en cuenta que la tendencia que ha mostrado en los últimos años la cultura bogotana es de probar lo nuevo, dejar aparte ese lado conservador e intentar darle una oportunidad a las cosas desconocidas o diferentes. Es por esto que el número de restaurantes ha incrementado, al igual que el de los centros comerciales, establecimientos deportivos o zonas sociales, porque cada los Bogotanos cada vez están más dispuestos a probar cosas novedosas y es por esto que existen ahora muchos mercados e industrias tan competidas.

Continuando con esta idea es seguro que el target de personas a la que se estará dirigiendo el servicio no va a dudar en probar un nuevo e innovador servicio que estará brindándoles una gran cantidad de beneficios de muchos tipos.

Al tener proyectado un considerable volumen de servicios al día y teniendo en cuenta que los costos reales tanto variables como fijos serán mucho menores que los de un lavadero convencional, seguramente el negocio brindará una mayor rentabilidad que lo puede llegar a ofrecer un lavadero de carros en Bogotá.

Adicionalmente se cree que los consumidores estarán muy satisfechos al saber que se les está brindando un servicio tan completo y acorde a su comodidad que además de ser mucho más económico que el de la oferta actual, estará comprometido con el medio ambiente y por ende involucrando a cada persona a ser partícipe de esta iniciativa. Se confía en el servicio y la calidad que se ofrece y es por esto que se está seguro que los clientes de Bogotá estarán dispuestos a probar un servicio que a día de hoy no existe en la ciudad.

Metodología y fuentes utilizadas

Con el fin de poder lograr los objetivos planteados anteriormente se tiene que garantizar que la información presentada sea lo más clara y verídica posible. En este orden de ideas, la metodología y las fuentes de información utilizadas están enfocadas en obtener resultados tanto cualitativos como cuantitativos sobre la situación actual del país en cuanto a lavado de automóviles.

Es importante mencionar que toda la información que está presentada en el siguiente trabajo fue obtenida de artículos periodísticos, de revistas, páginas web, trabajo de campo, información de la

competencia y bases de datos tales como EBSCO y Euromonitor con el fin de garantizar la información más completa y real.

Entonces, primero se tenía que conocer cuáles son las necesidades de las personas a la hora de lavar su vehículo y cuáles son sus inconformidades con los servicios que se están prestando actualmente. En esta parte, se realizaron encuestas cortas que permitieron segmentar a las personas para poder determinar quiénes serían nuestros clientes objetivo (target). Teniendo claro que es lo más importante para ellas, se pudo establecer el valor agregado que Lavadomicilio ofrece.

Las encuestas tenían 9 preguntas que estaban especialmente enfocadas en darle respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son las personas que le dan más importancia al lavado de vehículos?
- ¿Frecuencia de uso de su automóvil?
- ¿Con qué tanta frecuencia lavan su carro?
- ¿Qué tanto les molesta tener que salir de su domicilio para lavar el vehículo?
- ¿Cuánto dinero consumen en este servicio?
- ¿Qué tanto nivel de conciencia ambiental tiene?

Estas encuestas fueron enviadas por internet, lo que permitió obtener la cuantificación de las respuestas y determinar las personas a las que el servicio de Lavadomicilio les puede ser útil.

Adicionalmente se realizaron dos (2) “Focus Groups” con 8 integrantes cada uno, en el cual se buscaba fomentar la conversación de los participantes en torno al tema del lavado de vehículos.

Además de los participantes, había una persona encargada de poner los temas de discusión y otra

persona que tomaba notas sobre las respuestas y reacciones de las personas. Estos grupos permitieron tener una información más profunda sobre lo que piensan las personas y complementa perfectamente los resultados de las encuestas. Cada una de las sesiones dura 30 minutos y se discuten temas como: razones por las que se aplaza la ida al lavadero de carros, el dinero gastado en esta actividad versus resultados obtenidos, conocimiento sobre las regulaciones de la ciudad respecto al lavado de autos y mala utilización del agua y conciencia ambiental. Al juntar esta información y la de las encuestas, se pudo determinar el mercado objetivo de Lavadomicilio donde sería menos riesgoso empezar el negocio.

Asimismo, Lavadomicilio busca crear conciencia ambiental por lo que la búsqueda de información en medios y bases de datos sobre la utilización y reciclaje de agua de los centros de lavado convencional (tanto los más reconocidos como Lavafante, así como las estaciones de servicio que también ofrecen el lavado de automóviles). De este modo se pueden crear argumentos fuertes para nuestros clientes y demostrarles con Lavadomicilio no solo se está evitando el mal manejo del agua, sino que también se prioriza su comodidad.

Ya con esta información, se pueden empezar a hacer las proyecciones financieras del negocio con el fin de determinar su viabilidad y disposición de las personas a cambiar a un servicio más eficiente y eficaz.

Estructura del trabajo

Ahora bien, el siguiente trabajo empieza con un enfoque al negocio; se explican quiénes son los clientes objetivos, el valor agregado que se ofrece, medios de comunicación y publicidad,

recursos necesarios para empezar el negocio, costos clave, fuentes de ingreso, etc... Del mismo modo, se van a mostrar las oportunidades que tiene el servicio en la actualidad, así como la competencia que está en esta industria. En esta parte se van a incluir los resultados de las encuestas y de los Focus Groups.

Luego, va a haber un análisis profundo sobre el entorno en el que el negocio se va a mover teniendo en cuenta factores sociales, económicos, legales y fiscales. Esto permite que se vaya creando una imagen clara sobre los elementos a tener en cuenta a la hora de montar el negocio, barreras de entrada y prospectos de crecimiento. Además, se va a incluir el modo en el que se va a prestar el servicio de domicilio, es decir, las zonas de alcance, tiempos estimados de movilidad acuerdo a tráfico, etc...

En seguida, se presenta el plan de mercadeo en el que se incluyen las proyecciones en ventas, un cuadro DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y debilidades) de la empresa, explicación del sistema del domicilio y los medios que se utilizaran para dar a conocer la empresa, es decir, medio publicitarios por los cuales los clientes van a poder conocer del servicio.

Después se va a presentar el plan de recursos humano y jurídico. Este básicamente incluye como va a ser la estructura de la compañía, el tipo de sociedad (incluyendo beneficios) y requisitos legales que se deben tener en cuenta para poder crear Lavadomicilio como empresa.

Para finalizar, se va a concluir el trabajo con la respuesta a la hipótesis, y con el resumen general de los datos encontrados con los cuales se va a poder determinar la viabilidad de la compañía desde el punto de vista financiero, logístico y sostenible.

Resumen Ejecutivo

Misión:

“Proporcionar un servicio de lavado de automóviles a domicilio, eco amigable y de alta calidad, con el fin de maximizar la comodidad de nuestros clientes”

CANVAS

Propuesta de valor

La propuesta de Lavadomicilio está compuesta de tres pilares que se derivan de las necesidades básicas de las personas y la sociedad cuando piensan en el lavado de su automóvil: el cuidado del medio ambiente, la comodidad y relación precio vs calidad.

Primero, el servicio que ofrece Lavadomicilio es cien por ciento amigable con el medio ambiente debido a que en vez de utilizar agua para limpiar la superficie del vehículo, utiliza un polímero especializado en cristalizar la suciedad y facilitar la limpieza con un paño de microfibra. Es comúnmente conocido que las instalaciones de lavado convencional, en algunos casos, tienen un sistema de reciclaje de agua, sin embargo, eso no garantiza que no haya un porcentaje de desperdicio de este recurso. Igualmente, están las instalaciones menos reconocidas que no tienen absolutamente ningún sistema de reciclaje de agua por lo que su gasto es

innecesariamente alto. A esto hay que sumarle los servicios de parqueaderos en centros comerciales que utilizan el lavado con agua a presión; a pesar de que usan menos agua, el gasto sigue existiendo.

Como consecuencia, en Bogotá se gastan al mes aproximadamente 20.000 (veinte mil) litros de agua, cantidad que se tiene estimada pueden utilizar 3000 familias (NoticiasCaracol, 2015). Aquí hay que tener en cuenta que solo se muestran los datos de Bogotá y que, si se incluye el gasto de las principales ciudades del país como Medellín y Cali, el valor podría hasta triplicarse. Esta noticia hay que relacionarla directamente con la situación climática del país, donde, por causa del “fenómeno del niño”, las temperaturas en las principales ciudades han incrementado significativamente y el impacto negativo en cosechas e incluso comunidades enteras es deplorable. Para poner un ejemplo claro, por causa del “Niño”, más de 15.000 (quince mil) personas en Medellín estarán sin agua, más que todo, refiriéndose a cortes del servicio por varias horas (ElTiempo, 2016). Entonces, el agua que se puede llegar a ahorrar en solo lavado de carros en Bogotá podría ayudar a una quinta parte de todas las personas afectadas en Medellín y Lavadomicilio está comprometido con aportar en esta causa.

Segundo, uno de los factores más importantes a considerar son las necesidades de los clientes. Gracias a la encuesta realizada, se pudo determinar que el 90% de los encuestados no están dispuestos a utilizar más de 1 hora de su tiempo libre para lavar su vehículo. Ellos consideran que la actividad de sacar el carro solo con el fin de lavarlo es una tarea tediosa debido a que y son conscientes de las implicaciones negativas que conlleva; el consumo de gasolina y riesgo de que se ensucie a los pocos minutos por cuestiones de lluvia o charcos, entre otros. En los Focus Groups se notó un acuerdo inmediato entre los 8 participantes, en ambas sesiones, del “fastidio”

que le encontraban a tener que sacar el carro para lavarlo y se presentaron las mismas razones por las que no es una tarea que produzca agrado.

Ofreciendo un servicio a domicilio, se le está dando solución a los inconvenientes que encuentran los clientes en el momento en el que quieren o tienen que lavar su vehículo. No solo se evita que tengan que salir de sus residencias, sino que cualquier día de la semana pueden tener su automóvil limpio, no corren el riesgo de que llueva o de que otra persona les ensucie el carro minutos después de lavado y, para finalizar, el cliente va a poder estar satisfecho al saber que se está tomando en cuenta lo que más quiere, su comodidad.

Tercero, muchas de las personas están aficionadas con la apariencia de su vehículo, por lo que pagan gran cantidad de dinero por un servicio adicional que ofrecen los lavados de carro convencional; el polichado. Los polímeros que va a utilizar Lavadomicilio, son especializados en cristalizar la suciedad en la superficie de los automóviles lo que permite que cuando se pase año de microfibra, la suciedad salga de una sola pasada y al automóvil le dé un brillo con aspecto de polichado. Del mismo modo, al utilizar este polímero, se crea una barrera protectora entre la superficie y el exterior por lo que el lavado dura más tiempo y no se daña en ningún momento la pintura del automotor. En Perú, la tendencia a pasarse al lavado en seco de carros es muy alta e incluso FoxWash, uno de los proveedores del servicio confirma que: “El lavado en seco, es el lavado ecológico que utiliza productos biodegradables. Eso quiere decir que no son químicos que deterioran, por el contrario la preserva ya que contiene anticorrosivos y filtros UV” (FoxWash, 2016). Entonces, se está ofreciendo un servicio muy económico donde se asegura limpieza sin agua, brillo, duración, calidad y comodidad para todos los clientes que decidan pasarse al lavado en seco.

Cientes

Para determinar el target de consumidores a los cuales se estará dirigiendo el servicio se decidió basar nuestro estudio bajo una segmentación psicográfica en la que se enfoca principalmente en el estilo de vida que llevan los consumidores potenciales. Se analizó que segmentando grupos de personas según su género o edad quizás no sería suficiente por lo que los consumidores primero y antes que nada deben tener un carro. Es el punto más importante y no necesariamente debe ser el dueño de este, pero al menos utilizarlo de manera habitual. El segundo aspecto para determinar a los clientes con aquellas personas que carezcan de tiempo, personas que realmente no tengan el tiempo suficiente en el día para ir a lavar su carro, personas que vivan muy ocupadas y que tengan otras prioridades en su día a día. Tercero se pensó en personas de estratos 4, 5 y 6 debido al gasto económico. Los clientes deben ser personas que estén dispuestas a pagar por un servicio de lavado, que tengan ingresos de nivel medio-alto de manera que a pesar de que Lavadomicilio está por debajo de los precios de un lavadero común, las personas deben estar dispuestas a pagar por el servicio. En este sentido aquellas personas que quizás opten por lavar su carro ellos mismos no aplicaran para el tipo de cliente target.

Un punto muy importante a tener en cuenta es que el principal recurso o medio publicitario será por redes sociales e internet. Se hará uso de Facebook Ads, grupos en Facebook y una cuenta en Instagram para darnos a conocer en el público debido a los grandes alcances que pueden llegar a tener estos medios, es por esto que se consideraron que personas de edad, mayores a 60 años no aplicaran para el target debido a que no estarán muy enterados de los servicios de la empresa ya que son personas que no utilizan mucho la tecnología y mucho menos redes sociales, y además porque muchos de ellos ya no están en una edad adecuada para manejar.

Resumiendo un poco lo anterior la idea es enfocarse en personas que además se ser dueñas de un carro o lo utilizan de manera habitual, no tengan tiempo para llevar su carro ya sea entre semana o los fines de semana a un lavadero, personas que se quejen de lo tedioso que es desplazarse a un lavadero a lavar el carro y que no aguanten la espera del servicio cuando tiene muchas otras cosas que hacer. Se quiere encaminar el servicio hacia personas de estratos 4, 5 y 6 que preferiblemente estén en rangos de edades de 16 a 60 años las cuales no tengan problema en pagar por un servicio de lavado que de igual manera será muy inferior a los ya existentes.

Canales

Los canales por los cuales Lavadomicilio se dará a conocer serán principalmente electrónicos, específicamente redes sociales. Tras evaluar varias opciones teniendo en cuenta costos y el resultado que se espera obtener se decidió que la fuente o canal principal de publicidad será Facebook Ads. Definitivamente es una manera económica de muy alto alcance por lo que la no muy alta inversión que se espera hacer en esta herramienta será realmente eficiente. Bogotá es una ciudad de más de 8 millones de habitantes por lo que la concentración de personas que se espera obtener por medio de Facebook Ads será muy alta. Tal y como se mencionó en la segmentación psicográfica se espera que los clientes sean personas que hagan uso constante de las redes sociales por lo que se captará la atención de muchos de ellos llegando con información directa. Más adelante en la sección de Recursos Clave se mencionarán detalles e información más específica sobre la herramienta por medio de la prueba piloto que ya se realizó.

Adicionalmente a Facebook Ads se busca crear un grupo en Facebook para fortalecer la presencia en este medio. Facebook es sin duda alguna una red social con un impacto demasiado grande en los Colombianos, y está demostrado teniendo cerca de 16 millones de usuarios registrados tan solo por detrás de Brasil, México y Argentina en América Latina.

Adicionalmente, Bogotá con sus más de 6 millones de usuarios tiene una penetración de uso de 86,03% ubicándola en el puesto número 9 del mundo en el año 2012. (socialbakers.com, 2012)

Es por esto que sin duda alguna se quiere tener presencia con un grupo del cuál básicamente se busca que los internautas hagan parte de manera que se pueda estar actualizando información, descuentos, ediciones limitadas del servicio, novedades, fotos o cualquier otro tipo de información que los clientes puedan obtener de manera directa. Para complementar el grupo en Facebook la idea de crear una cuenta en la red social de Instagram es para realizar básicamente lo mismo, constantemente actualizar cualquier tipo de información del servicio con fotos de alta calidad y se cree además que es una herramienta muy útil que permite estar al tanto de lo que sucede en los medios y muy susceptibles a un cambio. Instagram es otra de las redes sociales que nos permitirá tener un muy alto alcance. Tal y como muestran las cifras, el 68% de los usuarios en Colombia pertenecen a los segmentos de jóvenes y adultos contemporáneos entre los 18 y 44 años de edad y un 15% adicional entre los 45 y 54 años, un target muy llamativo para nosotros donde cada vez existen más y más seguidores. (larepublica.co, 2015)

Finalmente, y dejando a un lado el tema de tecnología, Lavadomicilio utilizara material impreso como por ejemplo volantes o flyers que estaremos colocando (por supuesto con el respectivo permiso) en establecimientos relacionados al lavado de autos como por ejemplo Talleres mecánicos, talleres automotrices, locales de ventas de artículos para vehículos, el autódromo de Tocancipá entre otros. Es otra manera económica y de alto alcance para consumidores directamente relacionados al tema y que podrían llegar a interesarse con un medio tan simple como este. La empresa con la cual se está trabajando para desarrollar todo este material de visibilidad será Offset Gráficos con lo cual los socios ya han tenido excelentes resultados y consideran que es un proveedor confiable

Relación con el Cliente:

Para Lavadomicilio es indispensable contar con la mejor relación posible con nuestros clientes, para lograr este objetivo se establecieron políticas de calidad:

A) Tiempo de respuesta:

Cuando un servicio sea solicitado dentro del perímetro urbano previamente establecido, el equipo de Lavadomicilio cuenta con 5 horas hábiles para atender el requerimiento.

B) Tiempo de servicio:

En el momento de llegar al lugar en el cual se va a prestar el servicio el encargado cuenta con treinta (30) minutos para completar el servicio de lavado básico (Exterior del vehículo) para automóviles. En el caso de camionetas y camperos el encargado cuenta con cuarenta (40) minutos para realizar la actividad.

C) Indicadores de calidad:

Con el fin de medir el desempeño, cada encargado contará con indicadores de calidad mensuales, los cuales determinaran el porcentaje de servicios “rechazados” y el porcentaje de servicios exitosos. Se establecerán incentivos para los colaboradores con mayor cantidad de servicios realizados, que cuenten con altos porcentajes de servicios éxitos.

Adicionalmente se establecerá un servicio paralelo de atención al cliente, por medio de nuestra página Web los usuarios podrán comunicarse con nuestros asesores por medio de chat en línea o nuestras líneas telefónicas. El propósito de este servicio es ofrecer un valor agregado para el usuario, creando una experiencia pre y pos venta. Este acompañamiento busca generar confiabilidad y credibilidad en el producto y en la compañía, ya que al ser un producto relativamente nuevo en el mercado surgen dudas en los usuarios.

Del mismo modo se va a crear una base de datos de los clientes, los datos serán captados por medio de encuestas cortas de satisfacción del servicio a través de mensajes de texto. Estas encuestas permitirán llevar un control de calidad a cada colaborador. También se lograrían nuevos puntos de conversación por medio de este acompañamiento.

Mantener clientes satisfechos con el fin de fidelizarlos es una prioridad para Lavadomicilio, por esto los datos obtenidos por esta base de datos van a ser usados para generar estrategias de mercadeo específicas para cada segmento de clientes según su comportamiento: Por ejemplo se tendrán beneficios para clientes frecuentes de la misma manera tendremos incentivos de compra para los clientes que reduzcan su frecuencia de uso.

Fuentes de Ingresos

Aquí están incluidos los motivos por los que los clientes pagan para ser consumidores de este servicio. Una de las razones más importantes es por la conveniencia y la practicidad. Como se mencionó anteriormente, para ellos su comodidad es crucial a la hora de escoger y si Lavadomicilio les está dando la solución de no tener que salir de sus residencias para tener su vehículo limpio, cumpliendo al mismo tiempo esa necesidad estética de tener el carro reluciente, la probabilidad de pago aumenta.

Asimismo, la conciencia ambiental es otro de los factores por lo que las personas pueden sentir afinidad con la empresa. Cuando un individuo utilice los servicios de Lavadomicilio está reduciendo su huella hídrica. Aquí las personas están pagando no solo por su beneficio, sino que al mismo tiempo ayudan a la empresa a generar esa cultura ecológica en el país. Desde otro punto de vista, también aportan a la reducción de emisión de CO₂ y consumo de combustible por lo que habría una razón menos por la que encender el vehículo.

Entonces, actualmente y en términos generales, los clientes pagan por un servicio de lavado (con agua) y costos adicionales para un servicio de polichado. Ahora bien, se habla de aproximadamente un valor de \$20.000 COP (veinte mil pesos colombianos) a \$30.000 COP (treinta mil pesos colombianos) por solo el lavado y por el polichado pueden estar llegando a cobrar hasta \$20.000 COP (veinte mil pesos colombianos) adicionales a la lavada. Las personas utilizan la modalidad de pago en efectivo y en algunos casos, tarjeta de crédito. De este modo, Lavadomicilio permite el pago de ambas maneras con el fin de brindarle al cliente todas las comodidades posibles y que la transición de lavado convencional con agua al lavado en seco a domicilio, sea menos drástica en cuanto a costumbre.

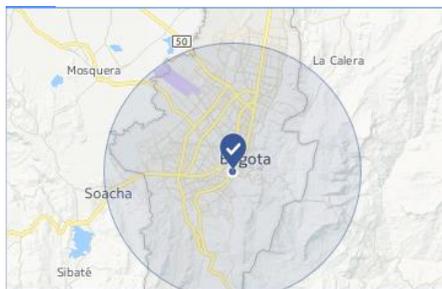
Recursos Clave

Para darle inicio a la empresa, los recursos clave se dividen en 4 ramas que, más adelante, se encontrarán incluidos en la proyección financiera. Entonces, los cuatro tipos de recursos clave que Lavadomicilio va a requerir son:

- 1. Capital:** Esta sección se refiere a las fuentes de dinero que Lavadomicilio va a utilizar con el fin de poder empezar sus actividades. Principalmente, el proyecto se va a financiar por medio de aportes de los socios, los cuales se utilizaran única y exclusivamente para la adquisición de los elementos que se mencionaran a continuación. Esta opción de financiación puede ser la más óptima ya que la empresa no estaría sujeta a pago de cuotas con tasa de interés, sobre todo si el monto inicial requerido no supera los \$100.000.000 COP (cien millones de pesos colombianos). Ahora bien, no se está descartando por completo la opción de solicitar un préstamo, sin embargo solo es un plan alternativo en caso de que por motivos de fuerza mayor, alguno de los socios no pueda incluir su aporte.

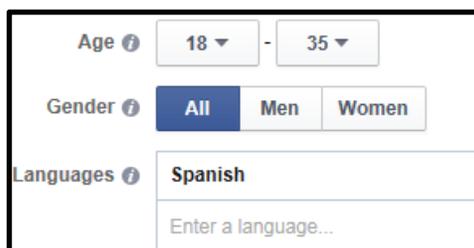
2. **Tecnología:** Como se mencionó anteriormente, los medios por los cuales los clientes van a conocer los servicios de Lavadomicilio son principalmente redes sociales. Por este motivo, se va a realizar una pequeña inversión en la herramienta que ofrece Facebook llamada “Facebook Ads”. La razón por la que se escogió este medio se basa más que todo en garantizar una cobertura muy amplia, asegurar que el mensaje le va a llegar a personas que cumplen con el perfil de clientes Lavadomicilio y se requiere de muy poco capital para lograrlo. A continuación se puede ver una ilustración de la prueba piloto que se realizó con el fin de ver posibles resultados de alcance.

- Primero se estableció el área donde el mensaje va a ser distribuido



Ciudad de Bogotá D.C.
Radio de 16 km
<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=157567046&pid=p1>

- Segundo, se realiza una segmentación demográfica (edad, género, idiomas)



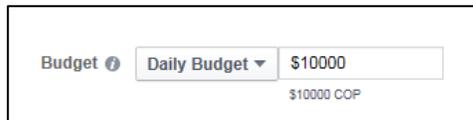
<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=157567046&pid=p1>

- Tercero, se segmenta a la audiencia psicográficamente, es decir, se tienen en cuenta su estilo de vida.



<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=157567046&pid=p1>

- Y cuarto, se determina la cantidad de dinero que se piensa invertir diariamente con el fin de que la herramienta, con toda la información anterior, establezca la cantidad de personas a las que el mensaje le va a llegar.



Entonces, teniendo en cuenta toda la segmentación establecida, la herramienta muestra que con una inversión diaria de \$10.000 COP (diez mil pesos colombianos) se va a tener un alcance de 59.000 a 160.000 personas al día que tienen los intereses que Lavadomicilio requiere como mínimo en un cliente. Ninguna empresa de publicidad puede asegurar tanto alcance diario de personas que recibirán el mensaje y conocerán los servicios de Lavadomicilio por una inversión tan pequeña.

Adicional a la cuenta en Facebook, se requiere de una cuenta en Instagram la cual es totalmente gratuita donde se puede expandir el alcance a las personas, para que la imagen de Lavadomicilio genere más recordación. Asimismo, se necesita Wi-fi y una cuenta bancaria que permita el ingreso de dinero por medio de datafono. De esta manera se cumple con la propuesta de valor de ser prácticos y darles todas las opciones posibles de pago a los clientes.

3. Infraestructura: En cuanto a la infraestructura, se incluyen aquí el local donde va a estar la sede de Lavadomicilio. En ella las personas pueden entrar personalmente y agendar una cita para lavar su vehículo en su domicilio. También, se necesitan los muebles electrodomésticos (televisores, computadores, celular corporativo, etc....) instalación de red inalámbrica Wi-fi, compra de las motos para la movilización de los empleados que limpian los vehículos, compra de polímeros y microfibra.

4. Personal: En el personal se incluye el equipo de Lavadomicilio que hace parte de la empresa. Como se va a poder apreciar en el Organigrama corporativo. La empresa va a constar del equipo administrativo que son los que aportaron capital en un principio, tres conductor de moto, quienes van a ser los encargados de lavar los carros, una persona encargada del call center (en el local) en caso de que una persona decida agendar la cita vía telefónica y una persona encargada del aseo del local (puede ser una persona contratada por días así que el pago de su salario puede estar sujeto a días trabajados). Lavadomicilio quiere crear un ambiente laboral sano en el que el trabajo en equipo es fundamental para el desarrollo de la empresa.

Los motociclistas tienen cuotas que cumplir así como comisiones por superar esta cuota. Por esto mismo es que la empresa quiere fomentar el compañerismo, las metas conjuntas y el beneficio mutuo. Esto genera una mayor disposición al trabajo, así como un mejoramiento de sus competencias por medio de la educación. Como consecuencia, el equipo de trabajo de Lavadomicilio será más competitivo frente a las otras empresas (Master, 2015). No solo se quiere generar valor agregado para los clientes sino también

para los empleados ya que así se reduce el ausentismo al trabajo y la necesidad de despidos.

Todos estos materiales y equipo de trabajo, hacen parte de los costos fijos y variables de la compañía, los cuales son fundamentales para, más adelante, realizar la proyección financiera de la empresa y definir el punto de equilibrio de la misma.

Actividades Clave:

El primer paso para tener una estructura sólida es establecer relaciones comerciales con socios claves:

La promoción de los servicios es una actividad clave para la compañía, pues generar conocimiento de la existencia de este nuevo servicio en la ciudad es fundamental. Es un proceso que durara alrededor de un año en el cual se invertirá un porcentaje considerable del tiempo y de los recursos. La estrategia consiste en inversión en redes sociales (principalmente Facebook e Instagram), ya que son una herramienta que permite segmentar la publicidad de una manera muy precisa.

Adicionalmente se generan materiales impresos como volantes y posters los cuales se repartirán por medio de colaboradores en lugares estratégicos talleres automotrices, eventos automovilísticos entre otros.

Como se mencionó anteriormente el servicio al cliente debe ser una de las fortalezas, con el fin de responder preguntas frecuentes y ofrecer acompañamiento para nuestros clientes pre y pos venta, entrenar personal para que pueda responder y atender dudas de la manera más idónea es una de las prioridades. Para poder cumplir con este objetivo se contará con una plataforma que permitirá una comunicación efectiva con los clientes y responder las solicitudes lo antes posible.

Se contará con una persona que se dedique tiempo completo a estas labores para tener un servicio al cliente diferenciado.

Por otro lado esta persona debe trabajar en conjunto con los colaboradores motorizados ya que ellos serán los encargados de desplazarse hasta el punto en el cual se llevara a cabo el servicio y ejecutarlo de la mejor manera.

Los colaboradores contarán con tiempo determinado para cumplir con el servicio según el tipo de vehículo. Una vez el servicio se realice el colaborador virtual tendrán una tarea importante, ya que después de cada servicio se debe realizar seguimiento del mismo con el fin de determinar indicadores de calidad para los colaboradores y construir en paralelo una base de datos que permita generar análisis del comportamiento de los clientes.

Cuando se tengan estos análisis es responsabilidad del área administrativa construir promociones y estrategias para aumentar la frecuencia de uso de servicio, también para atacar zonas que tengan tendencias de uso negativas.

Socios Clave:

Los proveedores de polímeros y micro fibras son el primer socio clave, pues al ser el proveedor de materia prima del negocio constituye un factor muy importante para el negocio. En Colombia es difícil encontrar proveedores industriales de polímeros y microfibra, pues en el mercado los principales distribuidores del producto también prestan servicio de lavado, esta situación convierte al proveedor en competencia lo cual crea una relación de dependencia peligrosa para el modelo de negocio.

Teniendo en cuenta lo anterior se estableció tener varias opciones de proveedores nacionales e internacionales, los cuales se describen en la siguiente tabla:

Referencia /Proveedor	Knight	Home center (CRC)	M. Libre MX(Green Wash)
50 ml	-	\$ 18,900	-
709 ml	\$ 18,000	-	\$ 17,425
1000 ml	-	-	-
1 Gal	\$ 65,000	-	-
5 Gal	\$ 300,000	-	-

Información toma de web oficial, ver referencias 2.

De acuerdo con esta información el proveedor principal es Knight por los costos, cantidad ofrecida y logística de transporte. Sin embargo se realizaran acuerdos comerciales con los demás proveedores con el propósito de tener varias alternativas en caso de in desabastecimiento.

Por otro lado dentro de los aliados claves, están agencias de publicidad virtuales, pues se apoyará en agencias estrategas para desarrollar campañas promocionales en la redes sociales principalmente. Sin embargo, los visuales de estas campañas también serna usados en impresos como volantes y afiches, con el objetivo de generar conocimiento de marca y recordación.

También los talleres de motocicletas son importantes para el modelo, pues las motos van a ser uno de los activos principales de la compañía, se van a usar todos los días y son indispensables para que los colaboradores cuenten con un transporte eficiente para cumplir con sus servicios en el tiempo estimado. Es por esto que el desgaste de estos vehículos es inminente, sin embargo, es crucial mantenerlas en perfectas condiciones.

De la misma manera los proveedores de impresos juegan un rol preciso, ya que los productos deben contar con etiquetas de la marca, así mismo los materiales publicitarios impresos serán frecuentes como parte de la estrategia publicitaria de la marca.

Costos

Los costos que se alcanzaron a averiguar son tan solo un presupuesto que se ha desarrollado para el negocio por lo que los costos variables reales como también los costos fijos reales podrían estar sujetos a cambios y por ende se verán con mayor profundidad más adelante. En este orden de ideas la perspectiva de costos empieza con los ítems que tendrán únicamente una inversión inicial y estos serán: Las motos, los celulares corporativos y los computadores del call center. Para la moto se ha decidido que será una moto AKT Special 110, muy adecuada para prestar el servicio de domiciliario debido a su bajo consumo de gasolina, sus 5 revisiones gratuitas y sus 15 meses de garantía. Tendrá un costo unitario de \$3.290.000 pesos (aktmotos.com). Para los celulares corporativos se intentó ser lo más simple posible y es por esto que se tendrá celulares Nokia 106 que tienen buena cobertura y son de alta durabilidad. Los celulares tendrán un costo unitario de \$85,900 precio post-pago Contado. (claro.com.co). Finalmente para los computadores se usará una marca muy utilizada a nivel corporativo y son los computadores Dell. Se utilizarán los Dell Vostro de 14 pulgadas, laptops con características empresariales y muy adecuadas para negocios pequeños. Estos serán adquiridos directamente desde Dell Colombia con un costo unitario de \$1.557.362. (Dell.com.co)

Se tendrán unos costos fijos los cuales estarán constituidos básicamente por: El arrendo del local Call Center, la gasolina de las motos, el alquiler de los datafonos, las mensualidades del celular, la telefonía fija y el servicio de Wifi, el salario de las asistentes del call center y el salario base de los domiciliarios, inversión fija de incentivos para temporadas o meses clave y por último la mensualidad invertida en Facebook Ads. Para iniciar, el arrendo del call center situado en la localidad de Chapinero será valorado por medio de la agencia inmobiliaria “metrocuadrado” en la cual una oficina de 45m cuadrados cerca a la estación de la calle 57 tendrá una mensualidad de

arrendo de \$990, 000 pesos + \$270, 000 del valor de la administración.

(www.metrocuadrado.com). La gasolina de las motos fue calculada según el tamaño del motor de cada moto, teniendo la moto AKT Special 110 1,2 galones de tanque, llenándose con \$10, 000 pesos y andando alrededor de 60kms diarios se tendrá un costo fijo mensual de \$300, 000 pesos dejando los días no hábiles equivalentes a una reserva por si los trayectos terminan siendo superiores a los 60kms. La mensualidad de telefonía fija junto con la del servicio de Wifi será de aproximadamente \$134,000 pesos con internet de hasta 20 megas, totalmente adecuado para nuestra oficina. Por su parte, la mensualidad de los celulares tendrá un cargo mensual de \$72, 450 pesos que brinden a cada empleado 700 minutos a todo operador. (claro.com.co)

En temas de salarios habrá un salario base para las asistentes de call center de 2.500.000 pesos el cual se consideró muy adecuado para una persona que se requiere que esté capacitada para la labor, y por otra parte los domiciliarios tendrán el equivalente a un salario mínimo (689, 454 pesos) más todas sus prestaciones sociales respectivas. (Espectador, 2015). Complementando el salario base de los domiciliarios, y teniendo en cuenta que es un trabajo arduo, se desea tener una inversión de \$250.000 pesos por semestre que esté dirigido a la compra de incentivos. Un ejemplo puede ser que en el mes de Enero, mes en que muchas personas estén llegando de vacaciones por lo que no se espera mucha demanda, a aquellos domiciliarios que logren prestar una cantidad de servicios determinada recibirá por ejemplo una camiseta, un cargador de celular o un ítem que sirva de incentivo. Para terminar con los costos fijos, la cantidad invertida para Facebook Adds será de \$300.000 pesos ya que para tener un alto alcance con la herramienta es necesario invertir por lo menos \$10.000 pesos diarios.

Adicionalmente, vale la pena mencionar que Lavadomicilio tiene puntos a favor en los costos, teniendo en cuenta que la empresa, en un principio, no produce el polímero para lavar los

automóviles, sino que es un proveedor externo el que lo hace. De este modo, recursos energéticos tales como la electricidad y naturales tales como el agua, no hace parte del sistema de producción de Lavadomicilio. Inclusive, al ofrecer un servicio de lavado en seco de carros, en donde se utiliza un proceso de cero usos de agua, la empresa, a nivel internacional, es más competitiva que los lavaderos de carros convencionales (Master, 2015).

Finalmente los costos variables estarán conformados por el polímero, los paños de microfibra, las comisiones que otorgaremos a los domiciliarios y los flyers o volantes que estarán colocando en los establecimientos. Con el polímero hemos plantado un costo de referencia con Knight el cual nos ofrece la mayor cantidad de producto y con el mejor precio, un polímero de 709 ml por tan solo \$18,000 pesos. (www.knightautocare.com) Para el segundo ítem, el paño de microfibra se estará adquiriendo al por mayor por mercado libre donde cada unidad estará saliendo en \$2,990. (mercadolibre). Las comisiones que se han establecido para los domiciliarios y con el fin de que se lleguen a sentir motivados por el trabajo que están desempeñando se estará ofreciendo un 5% de comisión por servicio prestado, el cual se considera que al mes e inclusive a la semana puede llegar a sumar una cantidad muy ostentosa. Cabe recalcar que este porcentaje de comisión puede variar según la temporada o mes del año por lo que se convierte en un costo variable. Por último el tema de los flyers o volantes será tratado de manera variable de igual forma a las comisiones debido a las temporadas en que se vea esto más necesario, sin embargo, el precio unitario de cada flyer no será mayor a \$2.000 pesos según se habló con la ejecutiva de cuenta de Offset Gráficos, Luz Stella Barroso Molina. (Molina, 2016)

Oportunidad de negocio

La primera oportunidad que se identificó, fue en el volumen de ventas en unidades de vehículos en todo el país. De acuerdo con el boletín de prensa del Departamento Administrativo Nacional

de Estadísticas (DANE), en el primer trimestre del año 2014 hubo un total de 34.471 vehículos particulares vendidos en todo el país (DANE, 2014). Para continuar, hay que tener en cuenta que los datos presentados son solo los de un trimestre, es decir que en Colombia durante ese año, si se mantuvo el nivel de compra, hubo 137.884 vehículos nuevos vendidos. Cada uno de esos nuevos vehículos, son potenciales clientes de Lavadomicilio, hay que aclarar que la empresa va a empezar actividades en la ciudad de Bogotá, sin embargo, la expansión nacional hay que tenerla en cuenta como oportunidad de crecimiento.

Para centrar más la información, como se puede ver en el anexo 1 en Bogotá en el año 2010 había registros de 1.070.572 vehículos en circulación (excluyendo motocicletas, buses, vehículos por tracción animal). A finales del año 2015 había registros de 1.567.155 vehículos en la ciudad (OAB, 2015). Todo ese número de vehículos particulares son clientes que Lavadomicilio podría estar atendiendo. Para empezar, la empresa se va a enfocar en un estrato socioeconómico específico, sin embargo el potencial es enorme.

Por otro lado, una de las propuestas de valor de Lavadomicilio es el lavado sin utilizar agua por lo que fue necesario conocer cuál es la situación de la ciudad frente este aspecto. Se sabe que “en promedio se necesitan para lavar un vehículo entre 150 y 250 litros” (Madiautos, 2013).

Entonces, haciendo cuentas, si todas las personas dueñas de vehículos utilizan agua para lavarlos, serían aproximadamente 313 millones de litros de agua en el solo lavado en Bogotá. Esta es una cifra exagerada teniendo en cuenta que algunos establecimientos tienen un sistema de reciclaje, aunque, aun con ese sistema no pueden garantizar el 100% de reutilización de este recurso.

Asumiendo que el 60% de los establecimientos tienen sistema de reciclaje de agua, el valor de desperdicio sigue siendo preocupante. Lavadomicilio quiere aportar a reducir este índice de gasto

cambiando la mentalidad de que lavar el carro solo tiene buenos resultados cuando se utiliza agua.

Competencia

La competencia de Lavadomicilio puede establecerse como cualquier otro negocio que ofrezca un lavado de vehículos. Sin embargo, ya para entrar a términos más específicos habría que incluir todos aquellos que ofrecen un lavado en seco de carros utilizando el polímero especial para ello. Este mercado es de muy alta competencia teniendo en cuenta que desde hace muchos años el lavado convencional de vehículos se ha venido ofreciendo por lo que ya generaron un nivel de recordación en los clientes. La tarea más difícil va a ser cambiar el esquema que tienen las personas sobre el lavado y demostrarles que el lavado en seco puede ser incluso una opción más económica y eficiente. Para lograr esto el enfoque se le tiene que dar totalmente a la comodidad del cliente y a las inconformidades que tienen con el servicio convencional de lavado.

En Bogotá los principales competidores son pocos. Uno de ellos se llama Knight. Su sede principal está en Medellín sin embargo ya tiene actividades en la capital. Se caracterizan por ofrecer el servicio de lavado en seco de autos y también son proveedores de los productos de limpieza, lo cual les da una amplitud mayor. Sus actividades iniciaron en el 2012 (Knight, 2012) no obstante, no ofrecen un servicio a domicilio de lavado por lo que Lavadomicilio podría entrar a hacer la diferencia.

Otro de los competidores es el grupo Sura. El grupo ofrece en Bogotá, Medellín y Cali un servicio de lavado en seco de automóviles. Con el apoyo de Knight, ofrecen el servicio en los “Centros de Servicios de Autos Sura” (Loaiza, 2012). Esto nos da a entender dos cosas: la

primera es que este competidor no ofrece tampoco el servicio de lavado a domicilio y la segunda es que al tener una alianza con Knight, se está reafirmando el tamaño e importancia de esta empresa en el mercado de lavado en seco de autos de Colombia.

Solwash es otro de los competidores de lavado en seco de autos, aunque, al igual que los anteriores, no ofrecen un lavado a domicilio. Pero, demuestran que tienen una alta experiencia en la producción del polímero (Solwash, N/A). En este caso, Lavadomicilio puede llegar a considerarlo como un competidor aunque, al mismo tiempo, puede llegar a convertirse en aliado como proveedor del producto.

Equipo emprendedor:

El equipo emprendedor de Lavadomicilio se compone de las siguientes personas:

- Alberto Child
- Juan Andrés Franco
- Juan Felipe Ruiz

Análisis del entorno

El análisis del entorno va a revisar 4 aspectos: los sociales, económicos, fiscales y legales. Cada uno de ellos va a tener un enfoque hacia lo que Lavadomicilio tiene en cuenta a la hora de ofrecer el servicio y valor agregado a sus clientes.

Social

Para poder empezar el análisis del entorno social, es importante comprender las características del ambiente que afectan la personalidad de los clientes de Lavadomicilio. Ya con esto claro, se puede empezar a crear una imagen de las personas en la sociedad, las situaciones a las que se

enfrentan y todo su proceso lógico de toma de decisiones, desde un punto de vista macro. Este análisis permite comprender mejor a los clientes, las características que hay que tener en cuenta con el fin de asegurar un negocio y poder mantener la relación con el mismo.

Partiendo de lo general, lo primero a tener en cuenta es la ciudad en la que Lavadomicilio empezará su actividad; Bogotá es una ciudad de más de 7 millones de habitantes, donde la zona urbana cubre la mayor parte de su territorio. Esto ya permite generar estereotipos de lo que es una persona citadina que tiene que vivir su día a día en un ambiente estresante, con tráfico, obras, inseguridad, etc... Muchos consideran que “Bogotá es por excelencia la ciudad del caos en Colombia. Sin embargo, estas son las implicaciones de una gran metrópolis (...) El tiempo no rinde para nada (...) el estado de las vías, la cantidad de gente que también hace ‘vueltas’, empeoran el panorama” (Escamilla, 2012) lo que genera que las personas actúen de cierta manera. El estrés así como la impaciencia son sentimientos comunes en la ciudad, por lo que Lavadomicilio se centra en esto con el fin de ofrecerle un valor agregado a sus clientes, donde se pueden evitar los trancones, un estrés innecesario y aprovechar el tiempo para otras actividades a la de lavar su vehículo. Con solo ofrecer el servicio de domicilio, la empresa está abarcando dos de los problemas de los cuales los habitantes de Bogotá se quejan con mayor frecuencia: el tráfico y la seguridad.

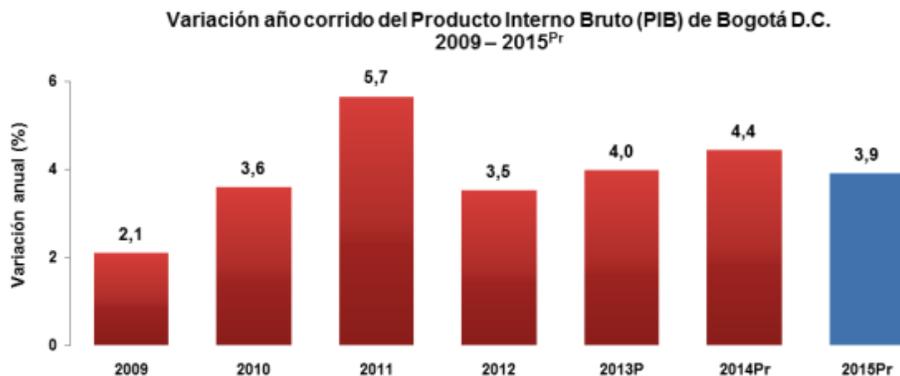
Del mismo modo, el tema ambiental juega un papel importante en la sociedad. “La grave contaminación del aire en Bogotá es un hecho y está envenenando a todos los habitantes (...) La resequedad de fosas nasales, Ardor en los ojos, Fatiga, Sensación de asfixia y Ataxia” (Suaza, 2012) son solo algunos de los síntomas que padecen los Bogotanos a causa de la contaminación proveniente principalmente de buses, motocicletas, camiones y automóviles. Lavadomicilio utilizará esto también como estrategia de venta de valor agregado, ya que no solo la empresa está

aportando a la mejora del medio ambiente, sino que cada persona que contrate el servicio, va a “contribuir con su grano de arena”.

Es fundamental que Lavadomicilio comprenda que en la sociedad se está viviendo en un periodo de inconformismo. Las prórrogas en la firma de paz, las conversaciones de paz como tal, decisiones de los mandatarios y las malas instituciones sociales generan no solo desconfianza sino inseguridad sobre lo nuevo.

Económico

El entorno económico de la zona objetivo es favorable para el modelo de negocio Lavadomicilio. Según el periódico El Tiempo “En los últimos 10 años, el producto interno de la ciudad se incrementó en 42.393 billones de pesos, con un aumento total en la década del 31,9 por ciento. Pasó de 90.598 billones en 2005 a 132.991 billones en el 2014.” (El Tiempo, 2015). Este crecimiento demuestra que la economía de la ciudad no se ve afectada directamente por commodities como el petróleo (El cual lleva a la baja los últimos años), y afecta directamente la económica nacional.



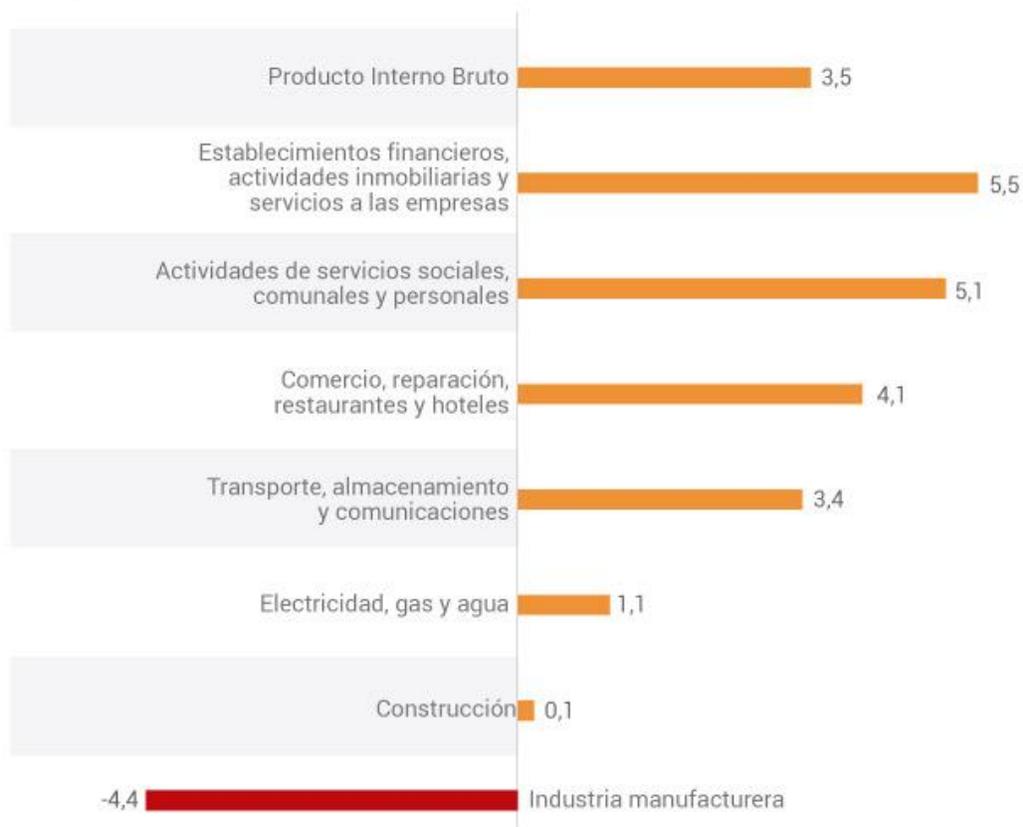
Fuente: DANE

Se corrobora el punto anterior por medio del crecimiento de la economía de la capital, pues el año pasado creció más que la nacional: ““si bien toda Colombia está sobrellevando los efectos de la caída de los precios del petróleo, la capital no se ha visto tan perjudicada como otras regiones del país, pues no bombea crudo”. Una muestra de ello es que en el último reporte de crecimiento del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la Nación aumentó su Producto Interno Bruto (PIB) en 3,2%, mientras que el de la ciudad lo hizo en 3,5%, alcanzando una cifra cercana a los \$137 billones. La razón de este relativo blindaje se debe a que el Distrito tiene una estructura productiva diferente a la de la Nación.” (Barbosa, 2016). La naturaleza de la economía de la ciudad es el principal motivo del blindaje relativo del cual habla Barbosa.

Lo cual es una ventaja para Lavadomicio, ya que la industria de servicios a la cual pertenece, es el que más aporta en términos de PIB a la ciudad: “... el sector que más aporta al crecimiento económico de la ciudad es el de servicios, de hecho, según fuentes del Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá, esta rama aportó el 61,6% del PIB en el tercer trimestre de 2015” (Barbosa, 2016). Las grandes ciudades están migrando sus economías industriales a sectores como el financiero y el de servicios debido a los beneficios tributarios y de movilidad que municipios aledaños les ofrecen a las grandes empresas manufactureras.

Tasa de crecimiento por grandes ramas de actividad

Bogotá III trimestre de 2015

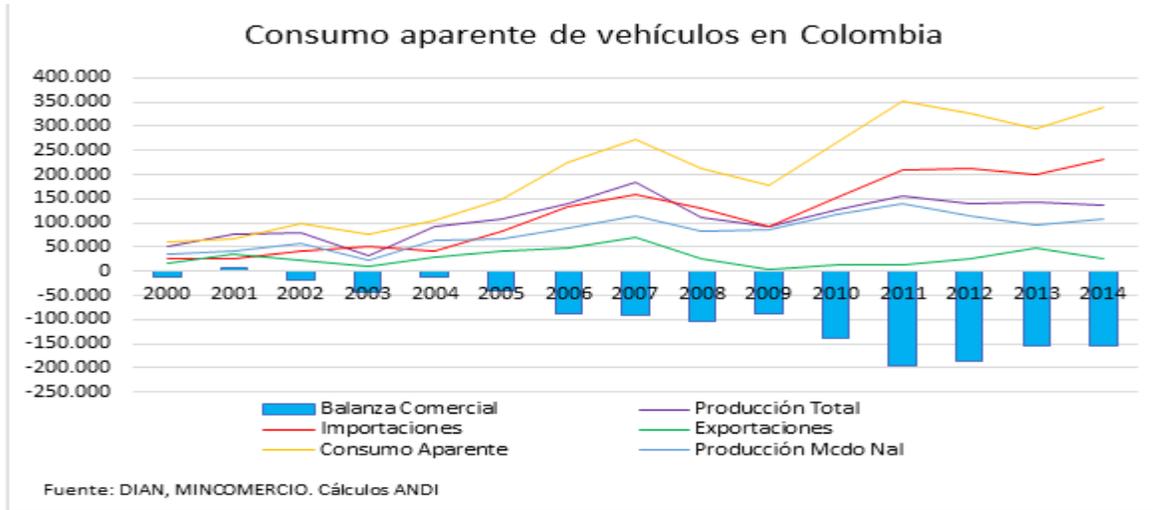


Fuente: DANE

Adicionalmente, la capital históricamente ha crecido de una manera prácticamente exponencial, el fenómeno ha generado que Bogotá haya convertido en una zona de concentración de actividad económica. De la misma cuenta con una fuerza laboral importante y creciente, exactamente cuenta con el 20% de la fuerza laboral del país según El Espectador.

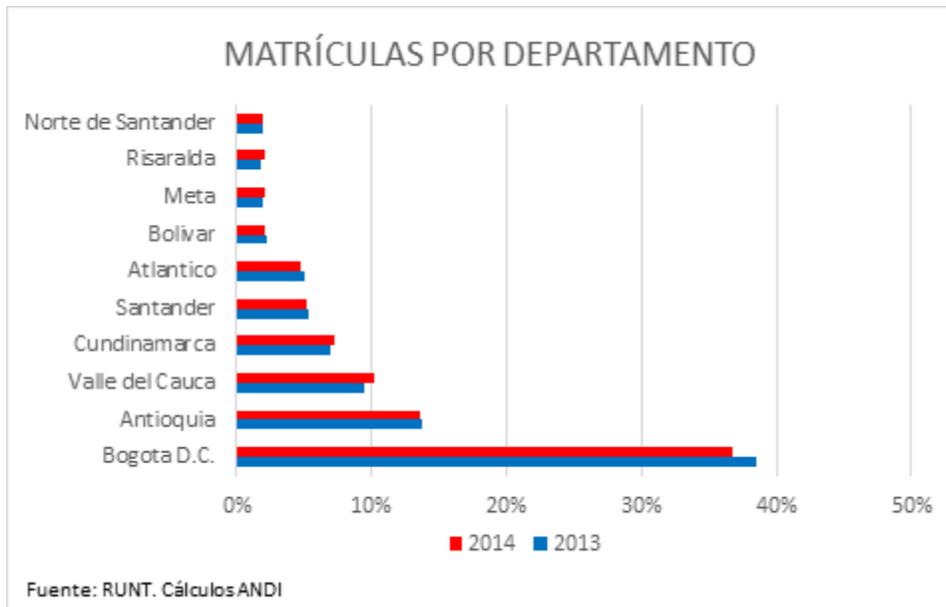
Por otro lado la industria automotriz en el país continúa creciendo año tras año. Es importante resaltar que no solamente los dueños de vehículos nuevos son el objetivo de Lavadomicilio, sin embargo el crecimiento del sector automotriz y el número de unidades en ventas anuales de vehículos en Colombia son una pauta dicente en cuanto al tamaño del mercado y la tendencia del

mismo. En la siguiente grafica podemos analizar el comportamiento histórico del sector automotriz en el país:



Se puede ver que el consumo aparente de vehículos en Colombia tiene una tendencia de crecimiento acelerada desde el 2001. Lo cual es una muestra alentadora para el modelo de negocio. Sin embargo es suficiente para determinar si el sector es robusto dentro de la zona objetivo. Es por esto que el siguiente punto es determinar cómo se comporta el sector en Bogotá.

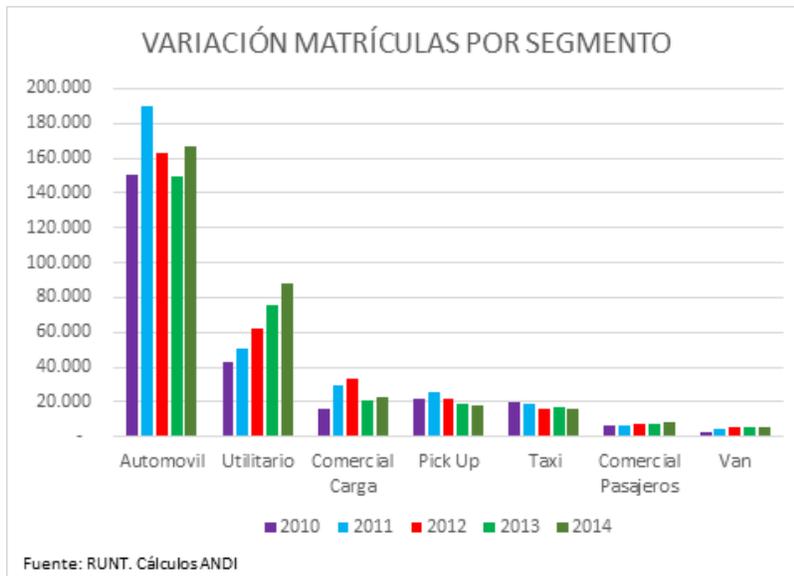
La ciudad cuenta con el parque automotor más grande del país, y es un punto de concentración de vehículos tanto nuevos como usados. En la siguiente gráfica, podemos analizar el porcentaje de matrículas por departamento. Es evidente que Bogotá, es la zona en la cual la mayoría de vehículos son matriculados.



Esta situación se genera debido a diversos factores, en primer lugar es necesario entender la naturaleza de la industria automotriz en el país: Cinco de las ocho ensambladoras automotrices están ubicadas en Bogotá, ya que es el principal mercado de la industria, no solamente por la ubicación geográfica de la capital, la cual es muy favorable para la distribución de vehículos nuevos a ciudades secundarias, también por la venta de partes ya que el 55 % del trabajo de la industria se concentra en la producción de autopartes, según el portal (Invest In Bogotá, 2016) Invest In Bogotá.

Además del tamaño del mercado en la ciudad es necesario entender la distribución de las ventas de vehículos según su clase, pues el objetivo de Lavadomicilio son los automóviles particulares.

En la siguiente gráfica tomada de el portal de la ANDI, se puede ver claramente la distribución:



“El segmento que presenta mayor participación en las matrículas son los automóviles (51%), seguido por los utilitarios (27%), los comerciales de carga (7%), las pick ups (5%), los taxis (5%), los comerciales de pasajeros (3%) y las vanes (2%).” (ANDI Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2015). Esta información muestra que existe una oportunidad de mercado viable para Lavadomicilio en terminos de número de automoviles objetivo.

Fiscal

El gobierno colombiano define el tamaño de las empresas por dos características: primero la cantidad de trabajadores y segundo el valor de los activos totales de la compañía. Para las microempresas las condiciones que deben cumplir son: “a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores. B) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes. (MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2012).

Según las características descritas anteriormente Lavadomicilio cumple con las condiciones descritas por el gobierno de la república para ser catalogada como microempresa. Por lo cual

aplicaran beneficios tributarios para la compañía. “De acuerdo con la Cámara de Comercio de Bogotá, a partir del año 2000, las nuevas empresas o pueden beneficiarse de la reducción en el pago de los aportes parafiscales durante los tres primeros años de operación” (Dinero, 2014). Estas reducciones en parafiscales tienen como fin facilitar los primeros años de las empresas nuevas, en términos de carga tributaria, para fomentar la creación de empresa. Todo por medio de la reducción del costo de la nómina.

Adicionalmente existen beneficios de reducción porcentual de ciertos impuestos, por ejemplo para las nuevas empresas el impuesto a la renta se paga los primeros tres años de la siguiente manera: 25%, 50% y 75% del valor de la tarifa establecida. Solo a partir del sexto el año se aplica la totalidad del valor. (Dinero, 2014).

Otro de los beneficios para el cual Lavadomicilio aplicaría, es la matricula mercantil, la cual es un requisito indispensable para la formalización del negocio. El costo de la matricula mercantil no se paga el primer año, el 50% del valor se debe pagar el segundo año y el 75% del valor el siguiente año.

Por último es importante contemplar impuestos de los vehículos de trabajo los operarios, pues según el modelo de negocio de Lavadomicilio, son uno de los pilares fundamentales para su debido funcionamiento. Las motocicletas de bajo cilindraje pagan el impuesto obligatorio SOAT, impuestos de rodamiento y semaforización.

Legal

Desde el punto de vista legal, hay que enfocarse en uno de los valores agregados más importantes de la empresa: El ahorro de agua. Actualmente, las autoridades están haciendo

supervisiones a los lavaderos de carros para que el manejo de agua sea óptimo y existen sanciones para aquellos que no cumplan con las regulaciones.

Con el fin de regular el desperdicio de agua potable, la Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico (CRA), creó en el 2014 la Resolución 692 la cual le realiza adiciones a la Resolución CRA 493 de 2010 la cual menciona las medidas que se van a tomar para todos los casos de desperdicio de agua potable. En Bogotá, todavía hay algunos ciudadanos que prefieren lavar su vehículo por si mismos o que no están dispuestos a pagar sumas de dinero altas para ir a un lavadero de carros reconocido y lo llevan a los lavaderos de vehículos clandestinos.

Para estas personas, se les aplica una sanción de consumo excesivo dependiendo de su ciudad de residencia (debido a la altitud) y metros cúbicos de agua consumidos por mes. Realizando un promedio de consumo mensual por piso térmico, el CRA resuelve que: *“se fija como consumo excesivo para los usuarios residenciales, aquellos que se encuentren por encima de los siguientes niveles de consumo por suscriptor al mes:*

Piso térmico

Nivel de consumo excesivo

Ciudades y municipios con altitud promedio por encima de 2.000 metros sobre el nivel del mar 26 m3/suscriptor/mes

Ciudades y municipios con altitud promedio entre 1.000 y 2.000 metros sobre el nivel del mar 28 m3/suscriptor/mes

Ciudades y municipios con altitud promedio por debajo de 1.000 metros sobre el nivel del mar”

(ICBF, 2014)

Por encima de estos valores cada metro cúbico consumido de exceso se cobrará al doble del costo de referencia. Todas estas medidas están aplicadas para las personas naturales y residencias. Asimismo existen las multas para aquellos que laven sus vehículos en vías públicas

que, puede llegar hasta los 190 mil pesos de acuerdo con el artículo 160 de la Ley de Tránsito sobre el uso de las vías, en su punto 9 (Acevedo, 2011)

Ahora bien, también se tienen regulaciones para los establecimientos que prestan un servicio de lavado convencional de vehículos. Para tener un cuadro de referencia, en el año 1997 en tan solo un día la Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá (EAAB) logró aplicarle una sanción a 39 lavaderos de carros por despilfarrar agua (Nullvalue, Archivo, 1997). Teniendo en cuenta las sanciones para usuarios y para las empresas prestadoras del servicio convencional, Lavadomicilio estaría libre de estas sanciones y estaría evitando que a las personas las multen por cumplir con esta necesidad.

Por otro lado, en Colombia existe una incertidumbre jurídica que sin lugar a dudas es determinante a la hora de empezar un negocio. En el país, las instituciones legales, en el caso de la creación y aplicación de las normas, con son constantes. Esto quiere decir que desde la expedición de una norma, no pasa mucho tiempo hasta que se le están realizando cambios. Esto afecta directamente la creación de empresas sobre todo desde el punto de vista de impuestos. (Master, 2015) No más en la Resolución CRA 493 del 2010 ya vemos que existen resoluciones que le hacen cambios. Esto se debe a que no hay claridad en las normas y se tienen que hacer constantes especificaciones lo que se presta para aún más confusiones y menos aplicabilidad.

Plan de Mercadeo

Validación del modelo de negocio

El método o sistema de validación se realizó por medio de las encuestas que se hicieron por internet a la muestra de personas que se estableció en un principio. Estas encuestas estaban conformadas por 9 preguntas y estuvieron enfocadas en dar respuesta a temas como la frecuencia de uso del carro, precios, conciencia ambiental y problemas encontrados al utilizar el servicio actual. Como mencionado anteriormente, se hizo uso del internet, específicamente la plataforma de encuesta de Survey Monkey lo que permitió obtener una cuantificación de datos obtenidos inmediatos y de manera organizada. Las preguntas de las encuestas que se decidieron utilizar para la obtención de datos se pueden observar en el anexo 3.

Con el fin de poder determinar cuál es un número de encuestas que se consideran significativas para arrojar resultados importantes para el estudio de mercado, se realizó la siguiente fórmula

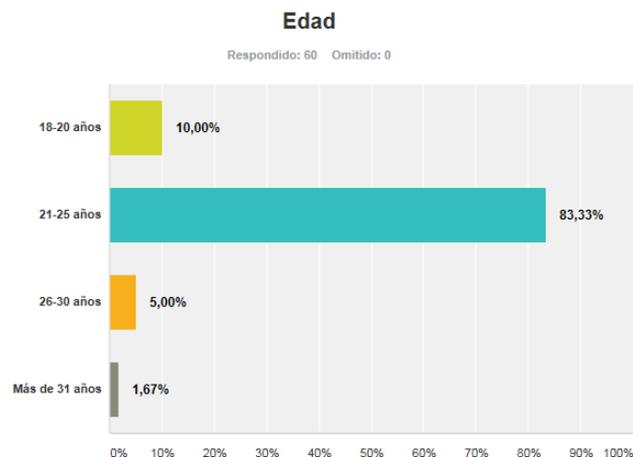
para calcular la muestra
$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$
 . A continuación se muestra la

explicación de cada una de estas siglas y, entre parentesis, los valores que Lavadomicilio utilizó para el cálculo de su muestra.

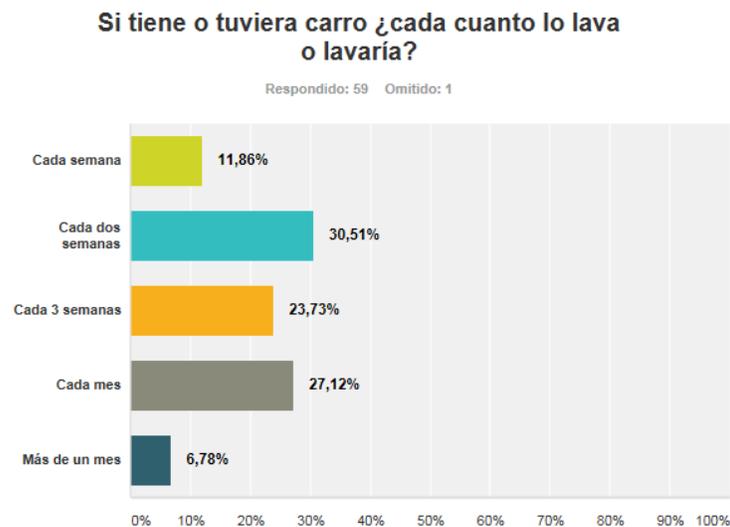
- **“N”**: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados)
(160.000)
- **k**: es una constante que depende del nivel de confianza. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos (1.96-95%)

- **e:** es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra de la población y el que se obtendría si se pregunta al total de ella (12.6%)
- **p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.(0.5)
- **q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica (0.5)
- **n:** es el tamaño de la muestra” (FeedbackNetworks, 2013)

Durante el periodo de Febrero a Abril de 2016, se lograron realizar 60 encuestas que corresponden al resultado de la ecuación con los valores mencionados anteriormente. De ellas, un aproximado del 50% eran mujeres y el otro 50% hombres. Esto se planeó con el fin de tener unos datos balanceados en el sentido de que unas respuestas de un género no afecten el resultado total. Ahora bien, en cuanto a la edad, se sabe que las personas que están más dispuestas a tomar riesgos y probar cosas nuevas son los jóvenes por lo que más del 83.33% de los encuestados, son personas entre 21 y 25 años de edad; Lavadomicilio espera que ese sea el mismo rango de edad que la mayoría de sus clientes va a tener.



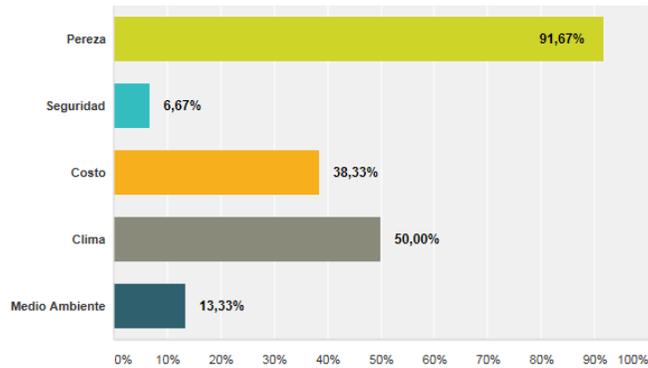
Para la empresa, es muy importante identificar la frecuencia con la que las personas realizan el lavado de su vehículo. Por esto mismo, la siguiente pregunta permitió cuantificar que hay un equilibrio relativo entre las personas que lo lavan cada dos semanas y cada mes (entre el 20% y 30% de los encuestados). Los resultados más bajos fueron las personas que lo lavan cada semana (11.86%) y los que dejan pasar más de un mes sin lavar el vehículo (6.78%). Esto significa que la frecuencia de lavado es bastante alta y las proyecciones que se mencionarán más adelante pueden ser más concretas. Muy pocas personas dejan de lavar su vehículo por mucho tiempo ya que en realizas es una necesidad importante para los propietarios. Ahora si Lavadomicilio puede facilitarles esta actividad y ofrecer mejores resultados, hay un potencial de éxito muy alto.



Luego, la empresa buscaba identificar si la propuesta de valor de Lavadomicilio va a ser tenida en cuenta. Por esto se les pregunto a los encuestados los dos motivos principales por los cuales no lavan su vehículo. La pereza, el costo y el clima son las principales razones con un 91%, 38% y 50% respectivamente.

**¿Cuales de las siguientes opciones es la razón por la cual usted no lleva o llevaría su auto a un centro de lavado de automóviles?
(Escoja dos)**

Respondido: 60 Omitido: 0

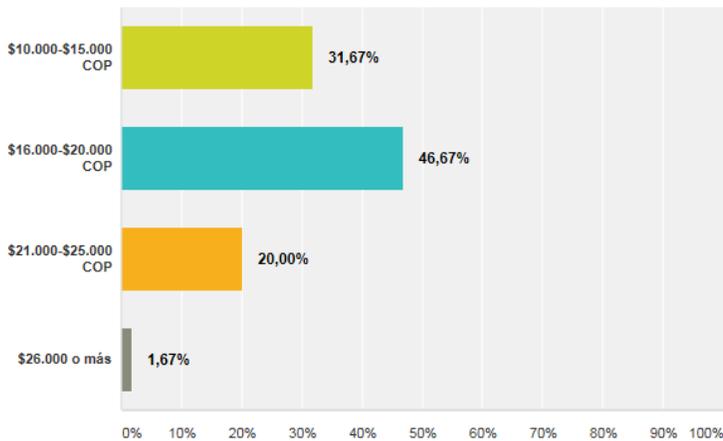


Como se puede ver, Lavadomicilio cumpliría con estas necesidades, brindando un servicio a domicilio donde se cubre la parte de la pereza, el costo es menos al lavado convencional con polichado y el clima no va a ser un factor decisorio ya que los clientes no tienen que salir de sus residencias para tener su vehículo limpio. Ahora bien, por el lado del medio ambiente, a pesar de que si hay personas que conocen los efectos negativos de esta utilización de agua, es una oportunidad de mejora para fortalecer el mensaje que Lavadomicilio quiere transmitir.

La siguiente pregunta, buscaba la justificación del precio que Lavadomicilio. Es muy importante saber la disposición de pago de los clientes por lo que se les preguntó o están dispuestos a pagar por un servicio de lavado convencional de autos (sin incluir polichado). Luego de tener este valor, se les preguntaba cuanto pagarían adicional por un servicio de polichado. Los resultados fueron los siguientes

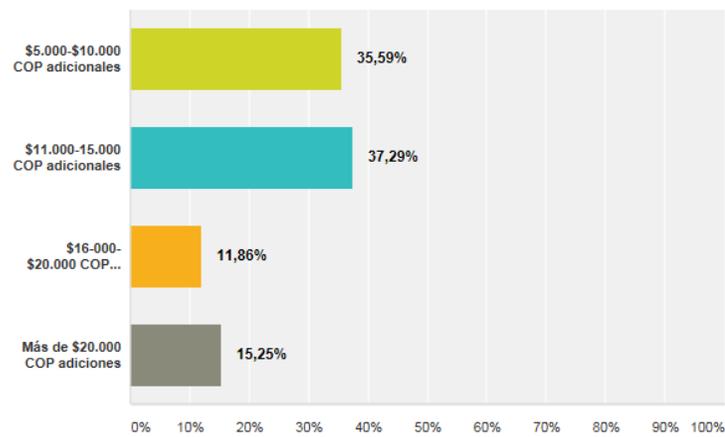
¿Cuanto esta dispuesto a pagar por un servicio de lavado de automóviles convencional?

Respondido: 60 Omitido: 0



¿Cuanto pagaría o paga adicional por un servicio de polichado (Brillo en su vehículo)?

Respondido: 59 Omitido: 1

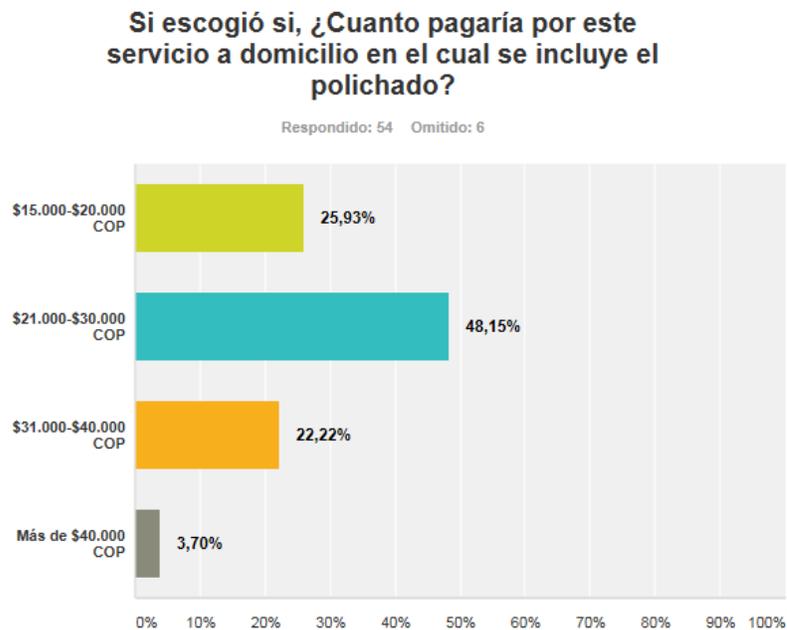


Realizando un promedio mayores resultados y sumándolos, el 41.98% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre \$27.000 pesos COP y \$35.000 pesos COP por un servicio de Lavado y polichado. Con estos datos, Lavadomicilio sabe el rango de precios en el que se puede mover, inclusive si puede estar más abajo se podría garantizar un mayor número de clientes y un mejor cumplimiento de la propuesta de valor.

Luego, buscaba ver el promedio de personas que utilizarían un servicio como el de Lavadomicilio donde se lava sin agua y no se tiene que salir de las residencias. Por esto se les preguntó directamente a los encuestados si efectivamente lo usarían y si no. El 88.33 % de las personas si utilizarían el servicio. Aquellos que respondieron que no, se les pedía el motivo por el cual no solicitarían un servicio con estas características, la mayoría decía que no confiaban en un servicio asi por que de pronto la pintura del vehículo se les dañaba e incluso hubo una persona que dijo que lo lavaba el mismo. Estas respuestas permiten darle pautas a la empresa para mejorar la comunicación con el cliente y confirma también que hay un potencial de mercado enorme que si utilizaría este servicio.

Para finalizar con las encuestas, la empresa quería rectificar el precio que las personas pagarían por un servicio a domicilio de lavado de carros sin agua. El 50% de las personas pagaría en un rango de \$21.000 pesos COP y \$30.000 pesos COP. De este modo, el precio de por servicio de Lavadomicilio no puede sobrepasar ese límite de \$30.000 pesos COP.

Adicionalmente se realizaron dos 2 Focus Groups con 8 integrantes cada uno, en los cuales se buscaba fomentar la conversación de los participantes en torno al tema del lavado de vehículos. En cuanto a resultados obtenidos hay una clara posición por parte de los participantes en la cual todos están de acuerdo en que la tarea de llevar el carro a un lavadero convencional es sin duda alguna algo tedioso que hacer. La falta de tiempo, lo demorado que puede llegar a ser y los trancones que se están presentando en la ciudad de Bogotá generan muchas inconformidades entre las personas. Los clientes llegan a sentirse muchas veces inseguros y expuestos a robos o daños a sus vehículos.



DOFA



Debilidades:

- **Experiencia de empresas competidoras** → El competidor directo, la empresa Knight, está operando desde el año 2012 en el país lo que le da un margen positivo en temas de experiencia sobre la empresa, mayor conocimiento del mercado, negocio, clientes y demás aspectos relevantes. A la misma vez, existen alianzas estratégicas como la del Grupo SURA junto con esta misma empresa Knight, por lo que han consolidado un servicio conocido y de gran recordación gracias al apoyo de una entidad como SURA, logrando que se parta con una especie de desventaja en términos de posicionamiento de marca y conocimiento de mercado.

- **Riesgo de poca credibilidad** → Un tema muy importante para la empresa será lograr generar credibilidad en el servicio, ya que cuando le mencionan a las personas que van a lavar sus carros sin uso de agua, pueden llegar a aparecer dudas. Más que una debilidad se considera un riesgo, y es el riesgo de lograr convencer a los usuarios de un servicio novedoso que aunque a primera vista parezca poco eficiente, brindará un resultado garantizado. La poca credibilidad estará muy presente en personas de mayor edad, adultos quienes tienden a ser muy conservadores y pueden llegar a convertirse en una debilidad para el negocio.
- **Trancones en Bogotá** → Este es un tema del cual se ha apoyado para crear un servicio a domicilio facilitándole la vida y la disponibilidad de tiempo a las personas, sin embargo, es un arma de doble filo la que se está utilizando ya que el servicio requiere mucho tránsito por la ciudad y a pesar de realizarse en moto, los trancones y la congestión habitual de Bogotá puede impactar directamente en el tiempo que demoren los domiciliarios en llegar a prestar el servicio.
- **Prohibición en las copropiedades** → Un tema muy relevante que surgió a partir de discusiones realizadas en los focus groups. Existe una gran debilidad y es que los propietarios de los conjuntos o domicilios a donde estarán llegando a prestar el servicio no estén de acuerdo, no se sientan seguros, no les parezca la idea que un domiciliario este trabajando dentro de su área de residencia y están en todo el derecho de protestar y quejarse. Puede llegar a ser una gran debilidad en temas de pérdida de clientes o la generación de una imagen negativa. Este tema pueda obligar a tener que pagar una cifra de dinero determinada de manera que se obtenga el permiso adecuado para prestar el servicio. Lo anterior afectaría directamente el modelo de costos.

Oportunidades:

- **Inversión en infraestructura** → En el negocio, la obtención de materiales se basa en un sistema de pedidos que son realizados en la ciudad de Bogotá. Sin embargo, la idea para un futuro es que no necesariamente se tenga que comprar todo de manera local por lo que la inversión en infraestructura, por ejemplo el mejoramiento de las carreteras del país, harán que los costos de transporte se vean reducidos. Lo anterior se debe al Programa de Cuarta Generación de Concesiones 4G, una inversión de alrededor de 47 billones de pesos la cual podría significar una notable reducción de costos alcanzando una cifra de hasta un 6%. (Master, 2015)
- **Internacionalización** → Se quiere sacar provecho de la cercanía a Estados Unidos y los tratados que se han firmado en los últimos años que facilitan el libre comercio entre ambos países. De esta manera en un mediano plazo se planea que la empresa se logre internacionalizar y no solo en temas de importación de productos por ejemplo, sino también contemplar poder llegar a prestar el servicio en EEUU o inclusive en países vecinos como Ecuador, Perú o Panamá.
- **Nuevas tendencias del consumidor usuario** → La mayoría de personas actualmente presentan problemas en su día a día de realizar sus “que haceres”, sus trabajos o sus estudios con afán y esto es a causa de la falta de tiempo. Será una de los pilares en los que se estará basando el valor agregado y será una oportunidad para adquirir clientes de los autolavados corrientes que obligan a las personas, con falta de tiempo, a gastar horas de sus días en la tarea de lavar sus carros.
- **Clientes de alta gama** → En un mediano-largo plazo se podría llegar a considerar enfocarse en ofrecer un servicio diferente, adicional al que se piensa prestar y es

enfocándose en un nicho Premium. Evitando competir con las masas de servicios iguales a los actuales, se prestaría un servicio mucho más exclusivo, con precios más elevados para aquellos clientes que deseen tener un servicio especial, con mayores lujos y comodidades, mayor tecnología que los haga sentir en un nivel elevado y que se sientan satisfechos con un servicio especial.

- **Servicios adicionales** → Se pensaría en una gran oportunidad y es prestar un servicio adicional al de lavado, sea este proveer a los clientes productos de buena calidad y precios competitivos. Estos productos serian productos para carros como por ejemplo ambientadores de olor, plumillas, un servicio de mantenimientos o inclusive tener la venta del seguro SOAT. Nuevamente y haciendo énfasis la idea es facilitarle la vida y el tiempo a los clientes. Por otra parte, pero continuando con la idea de prestar un servicio adicional en un futuro, se puede plantear la idea, una vez aceptado el servicio por los copropietarios de un conjunto, de prestar un servicio de lavado o limpieza de fachadas, ventanas o algún área de específico que se requiera.

Fortalezas:

- **Diferenciación de servicio** → En el país actualmente es difícil encontrar una oferta realmente amplia de un servicio de lavado en seco de carros y aún más, a domicilio, por lo que la innovación va a ser muy grande logrando entrar en un mercado “con pocos competidores” y donde se tendrá la oportunidad de llegarle a consumidores que nunca han escuchado de un servicio parecido.
- **Principios** → Como mencionado anteriormente, uno de los principios y valores agregados de nuestro servicio es la no utilización de agua. Si bien la sociedad se ha

tornado más “ecofriendly” en temas de salud, de cuidado ambiental y entre esas el razonamiento de luz o de agua, el servicio estará bien encaminado cumpliendo con uno de los dilemas que las personas consideran al momento de utilizar un servicio por ejemplo. Creando consciencia se podrá generar una preocupación en aquellas personas que no contribuyan habitualmente al cuidado ambiental de manera que el servicio, además de su excelencia en calidad, será su primera opción debido al ahorro del agua.

- **Oportunidad en el mercado** → Sin duda alguna la fortaleza parte desde el aprovechamiento de aquellas debilidades que presentan los lavados convencionales de carros hoy en día. El valor agregado parte de facilitarle la vida a las personas llevando el servicio hacia ellos, estar realmente comprometidos con el medio ambiente mediante la no utilización de agua, ofreciendo un servicio inferior en precios a los lavados ofertados hoy en día en Bogotá y finalmente prestar un servicio de excelente calidad que además de dejar los carros 100% limpios, ofrece un servicio de polichado.

Amenazas:

- **Dólar** → A pesar de que en principio se empezará de manera “local” en temas de obtención de materiales, en un mediano plazo la idea es internacionalizarse por lo que se quiere importar los productos como el polímero del extranjero por temas de mejor calidad. Sin embargo, una gran amenaza es el considerable incremento del dólar que afecta directamente el modelo de costos.
- **Nuevos competidores** → Cómo ha sucedido en muchas ocasiones, al ver éxito en algún negocio muchas personas tenderán a copiar o simular su negocio, son casos muy notorios

en la industria gastronómica en restaurantes. Posiblemente se enfrentarán a la amenaza de nuevos competidores a medida que el mercado se vaya ampliando y las personas que vayan dando cuenta del buen servicio que se estará prestando y lo rentable que será por lo que se es conscientes que poco a poco nuevos competidores con ideas solidas e innovadoras que busquen diferenciarlos aparecerán en la industria.

- **Tendencia a dejar el carro** → Como se puede dar cuenta, el tema de montar en bicicleta o la utilización de los servicios públicos de transporte cada vez cogen más fuerza en la ciudad con las políticas y la motivación del nuevo alcalde y por qué realmente es más eficiente en temas de movilidad. A su vez, la seguridad, comodidad y excelencia en servicio que ofrece Uber ha logrado hacer que muchos ciudadanos prefieran movilizarse con este servicio en vez de sacar su carro por lo que el tener que lavarlo se volverá cada vez menos recurrente para muchas personas.
- **Fuertes lluvias en Bogotá** → La intensificación de las lluvias en la ciudad sin duda alguna van a dificultar la prestación del servicio, más cuando se sabe que los domiciliarios transitan en moto. Adicionalmente el pobre sistema de alcantarillado de muchas de las vías como la de la calle 94 van a demorar mucho el cumplimiento de horarios de los servicios a domicilio.

Proyección de ventas

Con el fin de realizar una proyección de ventas realista, Lavadomicilio va a tener en cuenta dos factores importantes:

1. Porcentaje de crecimiento anual e vehículos circulando en la ciudad de Bogotá
2. Numero de lavados a domicilio de un emprendimiento

Entonces, como se mencionó anteriormente, entre el 2010 y el 2015 hubo un incremento en el número de vehículos en circulación dentro de la ciudad de Bogotá de aproximadamente 500.000 vehículos. Este número representó un incremento del 46% en los 5 años lo que sería equivalente a 9% cada año. De este modo, con el fin de que Lavadomicilio pueda crecer al mismo tiempo que crece el número de vehículos nuevos en la ciudad, el incremento de servicios que se espera anual va a ser del 9%. La proyección financiera se va a realizar de acuerdo a estos valores, pero es importante mencionar que inclusive con un crecimiento de 2.5% por debajo del crecimiento anual de vehículos, la empresa sigue teniendo viabilidad financiera. Ahora bien, la empresa va a empezar con 3 motociclistas que limpian los automóviles de los clientes. Se estima que cada uno de ellos lave en promedio 5 carros al día. Trabajando 26 días al mes durante los 12 meses de año, el número total de vehículos lavado al año será de 4680. En la siguiente tabla se muestra el crecimiento anual de servicios que la empresa proyecta:

Unidades a vender en los primeros cinco años (Crecimiento de 9%)

Primer año	4,680
Segundo año	5,114
Tercer año	5,588
Cuarto año	6,107
Quinto año	6,673

Unidades a vender en los primeros cinco años (Crecimiento de 6.5%)

Primer año	4,680
Segundo año	5,101
Tercer año	5,560
Cuarto año	6,061
Quinto año	6,606

Es muy importante resaltar que estos datos son muy variables y no necesariamente cada empleado va a lavar 5 automóviles al día. Este número es el que se estableció como meta para los empleados de Lavadomicilio. Debido a que la empresa maneja un programa de incentivos por servicios adicionales prestados, es muy importante fijar este tipo de metas. Aquellos empleados superen los 5 vehículos lavados diarios, es decir los 130 al mes, recibirán una bonificación

monetaria. Esto incentiva también a que ellos mismos empiecen a buscar sus propios clientes y empezar a crear una red de clientes constantes.

Sistema de distribución

Para prestar el servicio la empresa contará inicialmente con 3 empleados los cuales estarán desempeñándose como domiciliarios. Estos individuos serán quienes irán a donde el cliente solicite el servicio, y en el menor tiempo posible harán su labor de lavado de carros. Se contará con 3 motos AKT para que cada uno de ellos pueda dirigirse hacia el punto de solicitud en el menor tiempo posible teniendo en cuenta la dificultad de movilidad y tránsito en Bogotá. Por temas de logística, eficiencia y rapidez en el tiempo de llegada, la idea de la empresa es operar en un área específica de la ciudad ya que no es viable aceptar prestar un servicio en el norte de Bogotá cuando los domiciliarios se encuentran todos en el sur por ejemplo. En este orden de ideas se desarrolló un área de 5 kilómetros a la redonda de la oficina central y es en estas zonas donde se promete llegar a los puntos de solicitud en el menor tiempo posible además de asegurarse que es una zona donde hay gran flujo de carros y zonas residenciales por lo que puede ser una buena ubicación de operación. La idea de la empresa será intentar crecer o manejar 7 kms a la redonda al final del primer año, logrando tener una mayor cobertura de clientes.

En cuanto a los materiales de ejecución del lavado, cada moto estará altamente equipada con una cantidad suficiente para poder prestar hasta 10 servicios al día, de igual manera, en la oficina central se tendrá un espacio de “stock” o bodega pequeña en donde se almacenarán todos los materiales requeridos para los servicios de 1 mes. Esto es viable para suplir a los domiciliarios en caso que queden agotados por sobre demanda y además para temas de organización y logística donde será mucho más fácil realizar pedidos mensuales de cada uno de los ítems a tener que hacerlo regularmente cada semana o cada vez que se necesite.

Cada domiciliario estará registrando los servicios que presta para llevar un control que a la vez servirá para determinar el plan de incentivos que se manejará con ellos según sus esperados rendimientos positivos.

Publicidad/promoción

Se implementara un plan de mercadeo 360 grados para generar la publicidad y promoción más efectiva posible, usando la menor cantidad de recursos. La estrategia se dividirá principalmente en los siguientes pilares: Publicidad impresa, PR (Relaciones públicas), página web, E-mail, eventos promocionales, redes sociales y medios masivos (En la segunda etapa de la estrategia).

Publicidad impresa:

Este pilar de la estrategia se usado para genera conciencia de la marca en zonas de operación, se imprimirán volantes con la información básica del servicio, haciendo énfasis en el valor agrado del servicio. La información del volante será: nombre de la empresa, precio mínimo del servicio, cantidad de agua que se ahorra al lavar un automóvil sin agua, servicio a domicilio, teléfono de contacto, pagina web, redes sociales en las cuales estará presente la compañía con el nombre respectivo.

Este último ítem de la información es bastante importante, pues por medio de los volantes también se pretende generar recordación de marca, es decir los volantes tendrán el mismo diseño de la página web y redes sociales, con el fin de generar varios impactos en el target por diferentes herramientas de promoción.

Adicionalmente los volantes serán repartidos de manera masiva en las zonas de concentración de personas, pues el bajo costo de los volantes permitirá la impresión masiva de los mismos. En esta estrategia los volantes serán repartidos sin segmentación alguna, pues el porcentaje de volantes que llegara a manos del target es bajo, por lo cual es importante que el número de total de volantes distribuido sea alto. Sin embargo los lugares aledaños a lugares de interés o concentración automotriz no serán descartados, los volantes serán repartidos en lugares cercanos a talleres automotrices, concesionarios entre otros. Incluso serán repartidos en lugares cercanos a lavaderos convencionales de automóviles.

La estrategia será usada principalmente durante la fase de creación de la empresa, en una segunda fase de promoción y publicidad, la cual será realizada con reinversión de las utilidades, se implementara una estrategia de publicidad en medios impresos afines al target como revistas de automóviles y ecología entre otros.

PR Relaciones públicas:

Por medio de relaciones públicas se pretende impulsar las ventas y el conocimiento de la empresa a través de publicaciones y/o menciones relacionadas con el valor agregado de la compañía, los cuales serán publicados en medios afines al target tanto impresos como virtuales (Blogs, páginas web, grupos en redes sociales entre otros).

Dichas menciones o publicaciones no representan ningún costo para la compañía, ya que son publicados por el contenido que ofrecerá Lavadomicio para los medios que se publique, adicional al trabajo de relaciones públicas que realicen los fundadores para lograrlo.

Página Web, E-mail:

La página Web será un instrumento de promoción complementario a la estrategia de redes sociales (la cual se explica más adelante), pues será una lugar con mayor información que la redes sociales, con información sobre impacto ambiental del lavados de automóviles en el mundo y en la ciudad, fotos de eventos, información sobre productos de la compañía, tarifas, zonas de operación, noticias afines mensuales entre otros. La página web será un lugar que redirecciones a los usuarios a los perfiles en las redes sociales de la compañía, pues se pautara en Google Adwords, con el fin de estar en los primeros lugares en la búsqueda de temas relacionados, como: lavado de autos, lavado ecológico, cuidado de agua, lavado de carros, eco wash, lavado de carros Bogotá, lavado a domicilio entre otros.

Por otro lado el E-mail será una herramienta para crear relación con los clientes, adicionalmente se genera una base de datos, la cual será usada para difundir promociones y novedades de la marca. De la misma manera los clientes que reduzcan su frecuencia de uso recibirán incentivos por medio de este medio para que recuperen su frecuencia de uso.

Eventos Promocionales:

Por medio de demostraciones de producto en zonas de concentración como parqueaderos de centros comerciales, eventos como la feria del automóvil, eventos automovilísticos. Se busca generar activaciones de marca con el fin de generar puntos de conversación, conocimiento de marca, y recordación.

Estas activaciones serán realizaran con un acuerdo previo con los lugares en los cuales se ejecutaran. Las actividades contarán con impulsores de marca que convoquen personas interesadas en el producto, se realizara una demostración en un carro que necesite el servicio,

finalmente los asistentes recibirán cupones de descuento que podrán ser redimidos vía E-mail, esto último con el fin de alimentar la base de datos.

Adicionalmente el propósito de las activaciones es generar mercado voz a voz por medio de los asistentes, pues como lo menciona Fernando Anzures en su libro *El consumidor es el medio*, la publicidad con más credibilidad es la recomendación de otro usuario. La estrategia de marketing voz a voz, tendrá un componente en línea por medio de redes sociales, sin embargo la parte offline, juega un papel fundamental para generar credibilidad, es por esto que eventos y activaciones de marca son cruciales para complementar la estrategia en línea (online), la cual será descrita en el pilar de redes sociales.

Redes Sociales:

Las redes sociales van a ser el pilar en el cual se va a enfocar la estrategia de la compañía. En primer lugar por los beneficios en términos de costos vs beneficios que las plataformas ofrecen, en segundo lugar por los cambios que el mercadeo actual viene presentado.

En la actualidad el consumidor tiene el control, cada día los consumidores son impactados con millones de anuncios, sin embargo cada vez más pueden evitar gran parte de los anuncios, por ejemplo la posibilidad de adelantar comerciales en la televisión convencional es una muestra de esto. Y en caso de no tener alternativa, (por ejemplo las vallas en la calles) la recordación es muy baja debido a que este tipo de impacto se ha tornado sumamente cotidiano para los consumidores.

Sin embargo estar en las redes sociales no garantizara el éxito de la estrategia para Lavadomicio, pues son las personas las que deciden que comparten y también que critican en sus perfiles. Es por esto que es de vital importancia crear contenidos interesantes para las personas. Esto con el

fin de crear conversación positiva en las redes, las personas son seres sociales y en la actualidad está de moda compartir en las redes lo que piensan con respecto a lo que usan y hacen en el día a día.

Las publicaciones de las personas cobran gran importancia para las empresas, ya que los consejos de los conocidos generan mayor credibilidad para las personas que la publicidad tradicional. Según Anzures es necesario dejar de hablarle a muchos para convencer a uno y empezar a hablarle a uno para convencer a muchos.

Es por esto que el marketing se ha tornado y se volverá cada vez más personal y directo, acorde a esto Lavadomicio generara un estrategia de embajadores de marca, en la cual a través de personas reales, usuarios de la marca, se intercambiaran servicios de lavado gratis por de cierto número (previamente acordado) de publicaciones sencillas, honestas y cercanas. Esta estrategia se implementara ya que los influenciadores usados en el mercadeo se han transformado con el tiempo. Las personas famosas como cantantes, deportistas eran los preferidos por las marcas para promover sus productos y servicios, pues muchos tienen gran poder de multiplicación del mensaje. Sin embargo los mensajes publicados por personas afines al servicio son mucho más creíbles para la audiencia a pesar de que sea menor. (Anzures, 2013).

Por lo tanto la estrategia es una ventaja y será una necesidad, pues en un entorno con poca atención la influencia es necesaria. Se busca generar una comunidad alrededor de la marca por medio de amantes, creando fans y empoderándolos para generar conversaciones, las cuales se replicaran tanto Online como Offline. Los influenciadores serán usuarios reales, debido a la credibilidad que generan en las personas que impactaran con sus publicaciones, todas las personas son influenciadores, algunos en mayor medida que otros pero todos influncian.

Por último la estrategia se implementaría principalmente en tres redes sociales: Facebook, YouTube y LinkedIn, debido al perfil de los usuarios de estas redes sociales y de las comunidades que se pueden generar alrededor de las mismas:

Facebook, es una plataforma en la cual según el Instituto de Investigación Nielsen, en promedio una persona permanece conectada en promedio seis horas al mes. Adicionalmente se destaca por su funcionalidad multimedia, y su adaptación a tecnologías móviles.

YouTube, permite al usuario escoger lo que quiere ver y cuando quiera hacerlo, cuenta con una gran potencia de búsqueda, la compañía hace parte de Google en la actualidad, más de 65,000 videos son cargados cada días. Videos cortos de los eventos promocionales, como de servicios gratuitos y otras activaciones de marca serán publicados en esta red, de la misma manera se generaran activaciones innovadoras y entretenidas para generar flujo en el canal de la marca.

LinkedIn, tiene un carácter más profesional, lo cual es una ventaja para dar a conocer la compañía como un negocio serio con un valor agregado orientado al cuidado del medio ambiente.

Medios Masivos:

Los medios masivos serán descartados en la primera etapa del negocio debido a su costo y a la dificultad para segmentar en los mismos. Sin embargo en la segunda etapa se tendrán en cuenta como una herramienta promocional complementaria para la estrategia virtual. Es decir la estrategia de la marca en la segunda etapa busca destinar máximo el 40% del presupuesto de publicidad a los medios masivos, pues el fuerte como se mencionó anterior mente serán las redes sociales.

Precio

El precio para el servicio de lavado en seco se estableció teniendo en cuenta las siguientes variables:

Promedio del mercado: Por medio de un estudio de mercado realizado por los fundadores, en el cual se tomaron en cuenta las tarifas de los principales competidores de un servicio de lavado básico para un automóvil, se encontró que el valor promedio es de \$18,000 pesos. Sin embargo solo uno de los competidores ofrece servicio a domicilio con tecnología de lavado en seco.

Precio promedio que el grupo está dispuesto a pagar: Por medio de encuestas realizadas por medio del equipo emprendedor de Lavadomicilio, se encontró que el monto promedio máximo que el grupo objetivo está dispuesto a pagar es de \$30,000 pesos.

Costos totales: Los costos fijos más los costos variables por servicio determinan el valor del servicio. Ahora bien, uno de los puntos favorables de Lavadomicilio es que los costos por servicio son muy bajos debido a que el polímero es económico y rinde hasta 9 lavada de carros cada botella. Del mismo modo se tienen en cuenta los costos de la microfibra y el gasto promedio de la gasolina por viaje. Una estimación sencilla del precio es la siguiente:

- Se sabe que en promedio se van a lavar 4680 vehículos en el año
- Se tiene una estimación de costos por lavado de 3000 pesos
- Se tiene una aproximación e los costos fijos anuales de 115 millones de pesos
- Con el fin de garantizar algo de margen de utilidad, se quieren tener ingresos de aproximadamente 2% mayores a los costos fijos (Operacionales) es decir de 117 Millones de pesos (hay que tener en cuenta que se tiene proyectado un incremento más rápido de los ingresos que los costos)

- Teniendo los ingresos esperados del primer año, y la cantidad de servicios que se esperan realizar, se puede obtener el precio ideal del servicio $\rightarrow 117.000.000/4680 = \25.000 COP

Entonces con el fin de poder cumplir con esta meta del primer año, es necesario ofrecer un precio de 25 mil pesos por lavado y, de este modo, cumplir con la propuesta de valor que diferencia Lavadomicilio de su competencia.

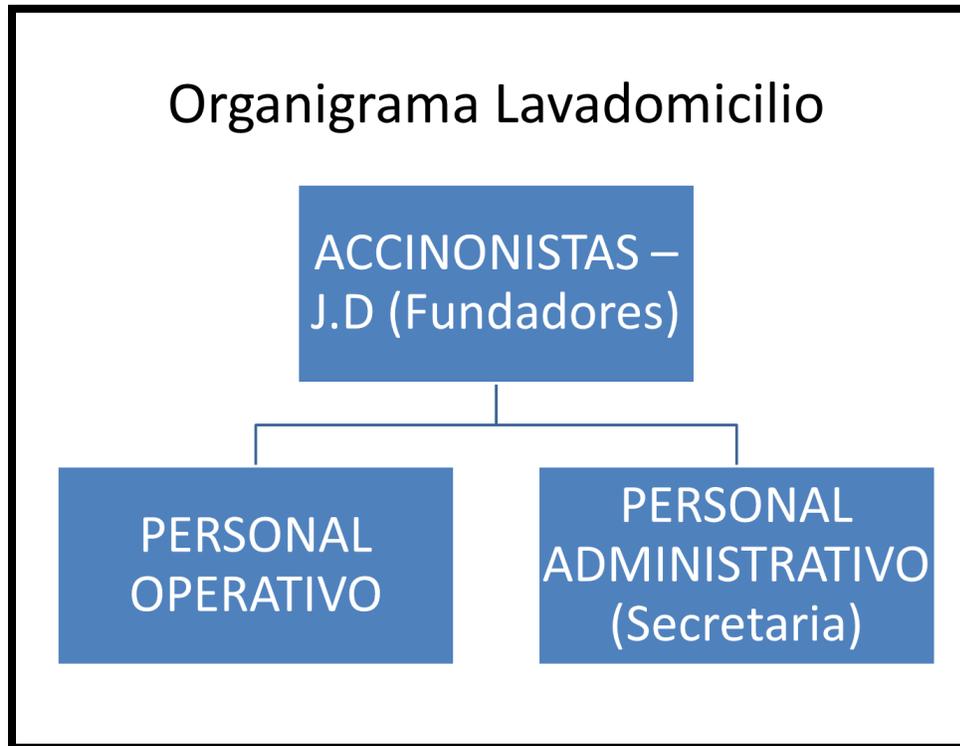
Propuesta de valor: Con el fin de determinar el valor que se asignara al servicio, fue necesario que el equipo emprendedor evaluara las características destacaban el servicio de los competidores, se encontró que la técnica de lavado de autos ecológica es un diferenciador en el mercado, pues los consumidores lo valoran. Adicionalmente el servicio se ofrece a domicilio, lo cual no es común en el medio y en una ciudad tan dinámica como la capital del país también es valorado. Los factores mencionados anteriormente posibilitan el incremento del costo promedio del servicio.

Teniendo en cuenta el estudio de las variables mencionadas anteriormente se llegó a la conclusión que el precio para un servicio básico de lavado a domicilio será de \$25.000 pesos. Es importante tener en cuenta que los lavados convencionales no cuentan con la tecnología de Lavadomicilio, pues un lavado sencillo de la compañía genera mayor brillo y duración que los lavados de vehículos convencionales. Cuando los lavados de autos generan este tipo brillo similar es por que ofrecen polichado, este servicio incrementa el costo promedio en el 50%. Es por esto que comparando los costos contra los beneficios de un lavado sencillo es mucho superior la oferta de Lavadomicilio.

Plan de Producción



Organigrama



Tipo de sociedad

El tipo de sociedad que se eligió para este proyecto es la sociedad por acciones simplificada SAS, debido a las facilidades que ofrece para su constitución y funcionamiento. Las normas que crearon la sociedad SAS fueron la ley 1258 de 2008, y el decreto 2020 de junio de 2009.

La constitución de una sociedad por acciones simplificada puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, su naturaleza es comercial. Lo cual se adapta de manera ideal para el caso de Lavadomicilio, la cual será constituida por tres personas naturales con fines comerciales. La sociedad se crea por medio de documentos privados y nace después del registro en la cámara de comercio. La única excepción es cuando los aportes incluyen bienes inmuebles, caso en el cual se requiere escritura pública, (lo cual no aplica para Lavadomicilio).

Los requisitos que para que el documento legal sea acorde a la ley son:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas
- Razón Social seguida de las letras “SAS”
- El domicilio principal de la sociedad y las sucursales
- Término de duración, puede ser a término indefinido
- Enunciación clara de las actividades, puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita
- Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán
- Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal
(EAFIT)

Una de las ventajas de la sociedad por acciones simplificadas es que sus accionistas sólo responderán hasta el límite de sus aportes, sin importar la causa de la obligación. Lo cual es una tranquilidad en términos de patrimonio personal para los accionistas del modelo de negocio. Adicionalmente, la SAS está en la capacidad de emitir cualquier tipo de acciones estipuladas por la ley, especificando los derechos y formas de negociación.

Por otro lado la sociedad por acciones simplificadas no está obligada a tener junta directiva, a excepción que los estatutos lo indiquen, lo cual brinda flexibilidad para la organización

estructural de la compañía. Por último la revisoría fiscal tampoco es obligatoria y en caso de existir el cargo podrá ser un contador público titulado con tarjeta profesional.

Requisitos legales

En Colombia, con el fin de poder crear una empresa, es necesario seguir un número de pasos que son obligatorios para poder empezar a prestar un servicio. Este proceso de formalización consiste en 12 pasos:

1. Tener un nombre para la compañía y corroborar que se puede registrar (para esto, tiene que ser un nombre nuevo y nada genérico)

CONSULTA DE NOMBRE

Permite conocer si existen o no otras empresas o establecimientos a nivel nacional, con el mismo nombre de la empresa que se va a crear. Lea por favor con atención las instrucciones y luego realice la consulta utilizando obligatoriamente las dos opciones que se presentan.

Antes de consultar un nombre tenga en cuenta lo siguiente:
[Recomendaciones para realizar la consulta de nombre](#)
[Instrucciones para realizar la consulta de nombre](#)

Buscador
Lavadomicilio

Consultar por Nombre Consultar por Palabra Clave

EL nombre de empresa "Lavadomicilio" no existe, este nombre estará sujeto a revisión posterior por parte de la cámara de comercio, no existen otras empresas con la palabra "Lavadomicilio".

1. Hay que escribir los estatutos de la compañía. En este es donde se incluye la relación de los socios, el tipo de compañía, aportes de capital, razón social de la empresa, etc... y presentarlos en una notaría
2. Hay que firmar la escritura pública de la constitución de sociedad
3. Abrir una cuenta bancaria y depositar la cantidad de capital que se especificó en los estatutos.
4. En la DIAN se debe tramitar el RUT con la certificación bancaria
5. Inscribir la sociedad y el establecimiento de comercio en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá

6. Inscribir libros de comercio en la Cámara de Comercio
7. Inscribirse ante la Administración de Impuestos Distritales
8. Obtener la aceptación del uso del suelo por parte de la Planeación distrital o Curaduría Urbana
9. Inscribir la compañía en la Caja de Compensación Familiar, SENA o ICBF. Esto con el fin de poder contratar empleados
10. Inscribir la compañía ante la Administradora de Riesgos Laborales (ARL) con el fin de cubrir lesiones de los empleados
11. Si se tiene empleados, hay que inscribirlos al sistema nacional de salud

(Eempleo, 2011)

Por los General, los establecimientos que ofrecen el Lavado convencional de vehículos con agua, se rigen por varias entidades. El Primero es el Departamento Administrativo del Medio Ambiente (DAMA) es que él solicita los reportes de insumos que se utilizan en los establecimientos.

La superintendencia de Industria y Comercio también hace parte de los agentes reguladores. En esta es donde los clientes van a tramitar sus quejas con calidad de servicio.

Por último, es fundamental que los establecimientos que ofrecen este tipo de servicios, estén registrados ante el Centro Administrativo Distrital (CAD) ya que sin esto no se puede reclamar el certificado de Inscripción ante la Cámara de Comercio. (Nullvalue, El Tiempo, 2006)

Plan de finanzas

Para las finanzas de Lavadomicilio, se realizó una proyección a 5 años teniendo en cuenta los datos proporcionados en la sección de Costos de este trabajo:

Inversión Inicial	\$14,946,362
Costos Variables (por servicio)	\$3,048
Costos Fijos	\$115,882,255
Precio	\$25,000

(Ver anexo 2 para especificación de las cuentas, los datos son anuales)

El precio del servicio va a incrementar al mismo porcentaje que la inflación con el fin de ajustarse al incremento en el costo de vida del país. Del mismo modo sucede con los costos y la nómina de los empleados para aquellos que se les pague el mínimo.

De acuerdo con esta información, se puede apreciar que durante el primer año de operaciones de Lavadomicilio se va a obtener una utilidad negativa de casi 9 millones de pesos y en el segundo año de 2 millones y medio. Esto se debe a que apenas es el inicio del negocio, el nombre de “Lavadomicilio no es muy reconocido” y la red de clientes es pequeña, teniendo unos costos fijos muy altos.

Por otro lado, a partir del año tres se empieza a ver utilidad positiva en la empresa. Esto se debe a que la red de contactos es más grande y el número de servicios efectuados crece cada vez más. A continuación se puede apreciar la proyección completa de 5 años del estado de resultados de la empresa.

Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$117,000,000	\$132,273,610	\$150,502,859	\$171,274,276	\$194,446,841
=Costos en la prestación del servicio	\$14,262,300	\$16,208,312	\$18,419,031	\$20,934,937	\$23,790,206
=Utilidad Bruta	\$102,737,700	\$116,065,298	\$132,083,827	\$150,339,339	\$170,656,635
- Gastos Operacionales	\$115,882,255	\$119,786,404	\$124,607,801	\$129,628,321	\$134,565,048
=Utilidad Operacional	(\$13,144,555)	(\$3,721,106)	\$7,476,026	\$20,711,018	\$36,091,587
- Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
=Utilidad Antes de Impuestos	(\$13,144,555)	(\$3,721,106)	\$7,476,026	\$20,711,018	\$36,091,587
- Impuestos	\$4,337,703.24	\$1,227,965.00	\$2,467,088.67	\$6,834,636.02	\$11,910,223.87
=Utilidad Neta Final	\$8,806,852.04	\$2,493,141.06	\$5,008,937.60	\$13,876,382.22	\$24,181,363.62

Los gastos operacionales son muy altos debido a que los salarios y los pedidos del polímero (1000 unidades anuales) representan más de 60 millones de pesos y 18 millones de pesos respectivamente, pero gracias a que el crecimiento de servicios va a un paso mayor que el de los costos, se empiezan a ver resultados positivos a partir del año 3 (ver anexo 5). De este modo se espera que el punto de equilibrio esté en el año 3 debido a que en ese punto es cuando las utilidades netas tienen una relación de aproximadamente 0% sobre las ventas totales. A partir de este punto, esta relación empieza a crecer de manera exponencial tal como se muestra en el anexo 6. No se presentan gastos financieros debido a que no se requirió de un préstamo del banco. Cabe resaltar que en la proyección no se tienen en cuenta gastos varios lo que pueden mostrarse como en adquisición de un local propio, mejoras en las motos o producto.

En cuanto al flujo de caja, se puede ver que tiene una muy saludable en el sentido en el que la empresa muestra siempre dinero para reinvertir al final del ejercicio. Incluso a partir del año 3 se pueden empezar a pagar dividendos del 30% del valor en la caja del accionista tal y como se ve en la siguiente imagen.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional	-	(\$13,144,555)	(\$3,721,106)	\$7,476,026	\$20,711,018	\$36,091,587
-Impuestos	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
=UODI	-	(\$13,144,555)	(\$3,721,106)	\$7,476,026	\$20,711,018	\$36,091,587
+Gastos no desembolsables	-	\$ 2,761,732	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
=Flujo de Caja Bruto	-	(\$10,382,823)	(\$3,721,106)	\$7,476,026	\$20,711,018	\$36,091,587
+/- Variación Capital de Trabajo	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
=Ef. Generado por la Op.	-	(\$10,382,823)	(\$3,721,106)	\$7,476,026	\$20,711,018	\$36,091,587
+/- Inversión en Activos	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
= Flujo de Caja Libre	-	(\$10,382,823)	(\$3,721,106)	\$7,476,026	\$20,711,018	\$36,091,587
	-					
= Flujo de Caja de la Financiación	-	(\$10,382,823)	(\$3,721,106)	\$7,476,026	\$20,711,018	\$36,091,587
	-					
= Flujo de Caja disponible para el Accionista	-	(\$10,382,823)	(\$3,721,106)	\$7,476,026	\$20,711,018	\$36,091,587
+Aportes	14,946,362.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
-Pago de dividendos	-	\$ -	\$ -	\$ 2,242,807.88	\$ 6,213,305.47	\$ 10,827,476.25
= Movimiento de caja	14,946,362.00	(\$10,382,823)	(\$3,721,106)	\$5,233,218	\$14,497,713	\$25,264,111
+Caja inicial		\$ 14,946,362	\$ 4,563,539	\$ 842,433	\$ 6,075,651	\$ 20,573,364
= Caja final	14,946,362.00	\$ 4,563,539	\$ 842,433	\$ 6,075,651	\$ 20,573,364	\$ 45,837,475

En el análisis financiero se tuvo en cuenta uno de los factores que más ha estado afectando la creación de empresa y la inversión en las mismas en los últimos años: el impuesto al patrimonio. Este tributo se podría identificar como uno de los desincentivos más importantes en el país. Debido a que este impuesto va en contra a la generación de riqueza, muchos inversionistas tanto extranjeros, como nacionales han preferido evitar la inversión. Sin embargo, este se ha venido reduciendo gradualmente y se tiene esperado que no exista para el 2018 (Master, 2015). Por esta razón es que también se puede ver un incremento y crecimiento importante en las finanzas de Lavadomicilio a partir del tercer año, es decir, del 2018.

Conclusiones y Recomendaciones:

Lavadomicilio un modelo de negocio que tiene viabilidad financiera, llegando a su punto de equilibrio en el tercer año de actividad y ofreciéndole a sus inversionistas una tasa interna de retorno del 13% si se llegase a tener en cuenta que el número de lavado de autos no va a crecer tan rápido como la cantidad de autos en Colombia que es del 9%. En caso de ser así, esta tasa puede incrementar hasta un 51%. Asimismo, el modelo tiene viabilidad jurídica y legal ya que las restricciones son mínimas y la creación de la empresa se limita a las normas que rigen todos los lavaderos de automóviles y cualquier emprendimiento en Colombia.

En este proyecto se ofrece un servicio de lavado de carros a domicilio, contando con una ventaja competitiva diferente a lo convencional dentro de la industria, pues el servicio de lavado se realiza con una técnica cien por ciento amigable con el medio ambiente debido a que, en vez de utilizar agua para limpiar la superficie del vehículo, utiliza un polímero especializado en cristalizar la suciedad y facilitar la limpieza con un paño de microfibra.

Esta venta competitiva es un determinante en el éxito del modelo de negocio, pues a lo largo de la investigación se encontró que las personas están dispuestas a usar el servicio debido a la conveniencia del mismo, pero la razón por la cual estarían dispuestos a pagar por este servicio son las ventajas para el medio ambiente y para su vehículo en términos de calidad.

Para el funcionamiento y viabilidad del modelo de negocio, es crucial cumplir la propuesta de valor en las etapas de pre-venta, venta y posventa. Ya que es por medio de un servicio al cliente impecable se busca hacer viral la innovación en el servicio de lavado de automóviles.

Ya que los cambios tecnológicos han generado que las personas tengan mayor poder frente a las marcas, de la misma manera se ha generado una invisibilidad para las campañas publicitarias

debido a la cantidad de impactos publicitarios a los cuales las personas están expuestas todos los días. Es por esto que la conversación de las personas es vital para generar conciencia de la marca, y más importante credibilidad de marca. Pues es por medio de recomendaciones de conocidos o incluso desconocidos que la mayoría de los clientes de Lavadomicilio tendrán su primera experiencia con el servicio.

Lavadomicilio cuenta con el detonante perfecto para iniciar e impulsar la conversación referente al servicio pues al ofrecer algo diferente a lo convencional las personas van a compartirlo en escenarios “online” y “offline” ya que las personas buscan ampliar su “capital social” por medio de la socialización de experiencias innovadoras.

Sin embargo además de hacerlo prestar un buen servicio, se debe comunicar bien por medio de las redes sociales, las cuales son el foco dentro de él plan de publicidad y mercadeo. Es por esto que la creación de contenidos debe ser original, honesta, sencilla y cercana con las personas pues son ellas las que tienen la alternativa de compartirlas con su círculo de influencia. Para lograrlo es necesario entender que quieren y que le gusta al grupo objetivo, lo cual debe lograrse y mantenerse por medio escuchar y entender sus necesidades cambiantes.

Teniendo esto en cuenta, es necesario entender todos los factores administrativos que afectan el modelo, un punto clave son los costos, pues con el precio que se determinó para el servicio, es necesario mantener los costos operativos bajos para mantener la rentabilidad esperada. De la misma manera los proveedores del polímero juegan un papel fundamental para el funcionamiento del servicio, se debe contar con varios proveedores teniendo en cuenta la escasez de los mismos en la actualidad dentro del país.

A pesar de la escasez de proveedores el momento es el indicado para implementar el modelo de negocio, pues el entorno es favorable para su ejecución, ya que los competidores actuales en la ciudad y específicamente en la zona en la cual está estructurado el modelo de negocio, no cumplen con las mismas características de servicio.

Adicionalmente las tendencias mundiales están encaminadas al cuidado del medio ambiente y a los servicios efectivos dentro de las grandes ciudades, es por esto que la propuesta de valor de la compañía es afín a las mismas y se acomoda a las necesidades de los consumidores, y del público objetivo.

Teniendo presente que el modelo de negocio Lavadomicilio tiene un entorno social, económico, fiscal y legal favorable para su implantación y que la propuesta de valor presentada es aceptada por el público objetivo, el cual está dispuesto a pagar por el servicio, el modelo es viable y rentable. Incluso es probable que se replicable en otras zonas y ciudades que cuenten con entornos y condiciones similares a las zona de estudio. Las variables como la ejecución por medio de calidad de servicio, plan de mercadeo y promoción, el capital humano determinaran el éxito y la rentabilidad a mediano y largo plazo.

En términos generales, Lavadomicilio es una empresa que puede cumplir con su propuesta de valor donde se va a brindar un servicio de lavado de autos sin utilizar agua, a domicilio, eficiente y muy afectivo. Tiene una proyección financiera estable debido a que se espera utilizar todos los recursos de la mejor manera, no tiene deudas ni a corto ni a largo plazo y unos costos fijos y variables sostenibles. Es una empresa que aprovecha la situación del país en cuanto a medio ambiente, cambio climático mundial, crecimiento en adquisición de vehículos y poca competencia para ofrecer un servicio que puede satisfacer necesidades. La empresa se dio cuenta

de una oportunidad de mercado importante y ser de los “pioneros” en el sector es beneficioso para la compañía y las personas.

Vale la pena mencionar que hay factores a tener en cuenta y recomendaciones para garantizar el crecimiento y sostenibilidad de Lavadomicilio. Estas se enfocan más que todo en una comunicación clara con los clientes por los medios publicitarios que se van a utilizar; refiriéndose al qué se debe especificar que la suciedad que Lavadomicilio va a limpiar, en un principio, es la suciedad de ciudad, en la superficie de los vehículos, es decir que, por ahora la empresa no está ofreciendo un lavado completo del vehículo (incluyendo lavado de motor y por debajo el vehículo). Estos servicios se pueden ofrecer en un futuro pero para iniciar la empresa se limita a la superficie externa de los vehículos. Asimismo, para garantizar que el mensaje de Lavadomicilio sobre el cuidado del medio ambiente también genere recordación en los clientes, es fundamental que los empleados encargados de realizar los lavados estén capacitados y conozcan los beneficios de utilizar Lavadomicilio, así como conocer la situación medioambiental de Colombia y el mundo. Por último, debido a los resultados de las encuestas hay que garantizar que las personas sientan confianza al utilizar el servicio, sobre todo dándoles argumentos claros de por qué el polímero no daña la pintura, o porque es perjudicial para el medio ambiente que lo lave uno mismo. Con estas bases de comunicación, la proyección financiera es viable y la creación de una empresa como Lavadomicilio es completamente rentable.

Bibliography

- Acevedo, J. P. (3 de Marzo de 2011). *Nacional*. Recuperado el 6 de Abril de 2016, de Latercera.com: <http://www.latercera.com/noticia/nacional/2011/03/680-348833-9-multas-por-lavar-autos-en-la-via-publica-pueden-llegar-hasta-los-190-mil.shtml>
- aktmotos.com. (s.f.). *www.aktmotos.com*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de <http://www.aktmotos.com/motos/mopped/special-110>
- ANDI Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (1 de febrero de 2015). *ANDI Asociación Nacional de Empresarios de Colombia*. Recuperado el 8 de Abril de 2016, de ANDI Asociación Nacional de Empresarios de Colombia: <http://www.andi.com.co/cinau>
- Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*. Bogotá: Panamericana Formas e Impresos S.A.
- Barbosa, C. V. (16 de February de 2016). *El Espectador*. Recuperado el 6 de April de 2016, de El Espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/economia-bogotana-articulo-617685>
- BBC. (19 de Marzo de 2015). *BBC*. Recuperado el 29 de febrero de 2016, de Mundo: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140821_tierra_agua_escasez_finde_dv
- Burnett, D. (2014, Noviembre 25). *The Guardian*. Retrieved febrero 25, 2016, from The Guardian: <https://www.theguardian.com/science/brain-flapping/2014/nov/25/climate-change-is-an-obvious-myth-how-much-more-evidence-do-you-need>
- claro.com.co. (s.f.). *www.claro.com.co*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de <http://catalogo.claro.com.co/home/EquipoDetalle/Nokia-106#PlanesyPrecios>
- DANE. (Julio de 2014). *DANE*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/vehiculos/bol_veh_ltrim14.pdf
- Dell.com.co. (s.f.). *www.dell.com.co*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de <http://www.dell.com/co/empresas/p/laptops?s=bsd&~ck=mn>
- Dinero. (24 de Marzo de 2014). *Dinero*. Recuperado el 11 de Abril de 2016, de Los beneficios de crear empresa : <http://www.dinero.com/pais/articulo/los-beneficios-crear-empresa/193750>
- EAFIT . (s.f.). *EAFIT* . Recuperado el 10 de Abril de 2016, de EAFIT : <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/documents/nota%20de%20clase%2018%20sas.pdf>
- El Espectador. (2 de octubre de 2015). *El espectador*. Recuperado el 2016 de febrero de 28, de Lavaderos de carros gastan más de 3000 litos de agua: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/lavaderos-de-carros-sector-de-bogota-gastan-agua-usan-3-video-590315>

El País. (9 de abril de 2008). *El País*. Recuperado el 2016 de febrero de 28, de los problemas de la sequía:
http://elpais.com/diario/2008/04/09/catalunya/1207703242_850215.html

El Tiempo. (3 de Mayo de 2015). *El Tiempo*. Recuperado el 6 de Febrero de 2016, de PIB Bogotá creció 31.9% en diez años: <http://www.eltiempo.com/bogota/pib-de-bogota-crecio-319-en-diez-anos/15680998>

Empleo. (2011). *Noticias Laborales*. Recuperado el 10 de Abril de 2016, de El Empleo:
http://www.empleo.com/colombia/noticias_laborales/pasos-para-crear-empresa-en-colombia-----/6585309

ElTiempo. (2 de Febrero de 2016). *El Tiempo*. Recuperado el 23 de Febrero de 2016, de
<http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/afectados-por-corte-de-agua-en-medellin/16497383>

Escamilla, A. A. (29 de Febrero de 2012). *Vida Moderna*. Recuperado el 6 de Abril de 2016, de Semana.com: <http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/las-10-cosas-mas-chocantes-no-bogotano-vivir-capital-lista-final/254196-3>

Espectador, R. E.-E. (30 de Diciembre de 2015). *www.elespectador.com*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/salario-minimo-2016-queda-689454-articulo-608297>

FeedbackNetworks. (2013). *Experiencia*. Recuperado el Abril de 2016, de feedback networks:
<http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculiar.html>

FoxWash. (24 de Enero de 2016). *FoxWash Arequipa*. Recuperado el 24 de Febrero de 2016, de
<http://foxwasharequipa.com/los-productos-para-lavado-en-seco-de-autos-en-la-actualidad/>

ICBF. (29 de Julio de 2014). *ICBF*. Recuperado el 6 de abril de 2016, de ICBF.gov.co:
http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_cra_0692_2014.htm

Invest In bogotá. (30 de marzo de 2016). *Invest In Bogotá*. Recuperado el 8 de Abril de 2016, de Automoción y transporte en Bogota: <http://es.investinbogota.org/invierta-en-bogota/invertir-bogota/industriales-bogota/industria-automocion-transporte-bogota>

Knight. (2012). *Knight Auto Care*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de
<http://www.knightautocare.com/sitio/>

larepublica.co. (6 de Junio de 2015). *www.larepublica.co*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de
http://www.larepublica.co/snapchat-e-instagram-reinan-entre-los-j%C3%B3venes-y-los-adultos-contempor%C3%A1neos_263471

Loaiza, A. (8 de Abril de 2012). *Sura*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de
<http://www.sura.com/blogs/autos/lavado-seco-autos-sura.aspx>

Madiautos. (2 de Octubre de 2013). *Madiautos*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de <http://www.madiautos.com.co/blog/lavar-nuestro-vehiculo-sin-una-sola-gota-de-agua-ya-es-posible/>

Master, B. M. (2015). *Documents*. Recuperado el 11 de Abril de 2016, de ANDI: <http://www.andi.com.co/Asamblea/Documents/Libro/Estrategia%20para%20una%20nueva%20industrializacion.pdf>

mercadolibre. (s.f.). *www.mercadolibre.com*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de <http://listado.mercadolibre.com.co/pa%C3%B1os-y-esponjas-de-microfibra-por-mayor-y-menor!!!!>

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. (5 de Mayo de 2012). *MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO*. Recuperado el 10 de Abril de 2016, de Definición Tamaño Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande: <http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones.php?id=2761>

Molina, L. S. (26 de Febrero de 2016). Información Flyers Lavadomicilio. (J. F. Ruiz, Entrevistador)

NoticiasCaracol. (Octubre de 2015). *El Espectador*. Recuperado el 23 de Febrero de 2016, de <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/lavaderos-de-carros-sector-de-bogota-gastan-agua-usan-3-video-590315>

Nullvalue. (20 de Mayo de 1997). *Archivo*. Recuperado el 6 de Abril de 2016, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-571941>

Nullvalue. (18 de Febrero de 2006). *El Tiempo*. Recuperado el 10 de Abril de 2016, de Archivo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1922302>

OAB. (2015). *Ambiente Bogotá*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de <https://oab.ambientebogota.gov.co/es/indicadores?id=272>

SecretariaGeneral. (8 de Noviembre de 2002). *Alcaldía de Bogotá*. Recuperado el 17 de Octubre de 2015, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5557>

socialbakers.com. (19 de Enero de 2012). *www.seocolombia.com*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de <http://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-facebook-colombia-2012/>

Solwash. (N/A). *Solwash Amawebs*. Recuperado el 25 de Febrero de 2016, de <http://www.solwash.amawebs.com/>

Suaza, P. (9 de Septiembre de 2012). *Classic*. Recuperado el 2016 de Abril de 2016, de <http://entornosocialyculturalbogota.blogspot.com/>

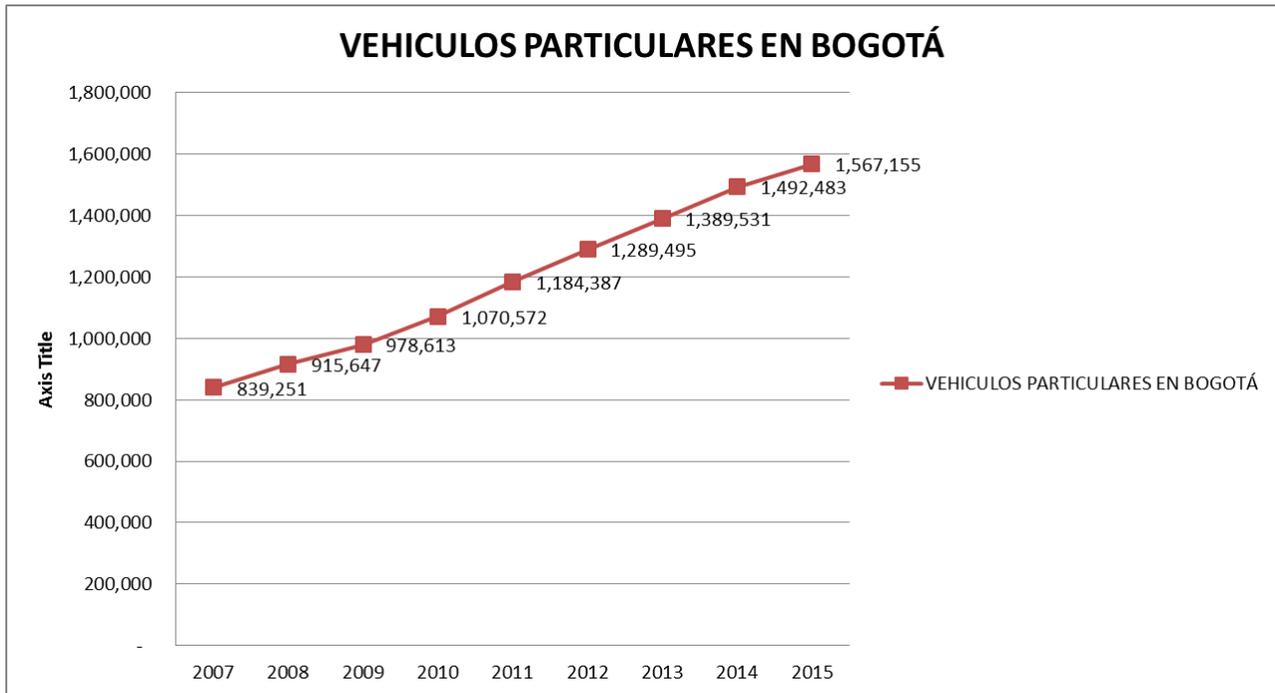
tiempo, E. (3 de Febrero de 2015). *El Tiempo*. Recuperado el 25 de febrero de 2016, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/bogota/trancones-en-bogota-hora-y-media-para-desplazarse-en-la-ciudad/15188055>

www.knightautocare.com. (s.f.). *www.knightautocare.com*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de <http://www.knightautocare.com/sitio/>

www.metrocuadrado.com. (s.f.). *metrocuadrado*. Recuperado el 1 de Marzo de 2016, de <http://www.metrocuadrado.com/web/buscarFiltros/c:bogot%c3%a1%20d.c.%2cr:cundinamarca%2c-oficina-arriendo>

Anexos

Anexo 1



(Fuente: Observatorio Ambiental de Bogotá. <https://oab.ambientebogota.gov.co/es/indicadores?id=272>)

Anexo 2 (Inversión Inicial)

Maquinaria y Equipo		\$1,199,000
Descripción	Monto	
Primero Compra de Polimero (x50)	\$900,000	
Primera Compra Microfibra (X100)	\$299,000	
Muebles y Enseres		
		\$1,076,400
Descripción	Monto	
Escritorio	\$89,400	
Sofá	\$500,000	
Sillas	\$267,000	
Sillas Escritorio	\$220,000	
Equipo de oficina		
		\$1,900,962
Descripción	Monto	
Celulares Corp	\$343,600	
Computadores Dell	\$1,557,362	
Vehículos		
		\$10,770,000
Descripción	Monto	
Motos AKT Sepcial 110 (x3)	\$9,870,000	
Primera Gasolina	\$900,000	

Anexo 3 (Costos Variables y Fijos)

Costos unitarios directos en la prestación del s

Polimero	\$2,000
Microfibra	\$748
Gasolina	300
Total	\$3,048

Gastos Operacionales Fijos	
Salarios de administración y vtas.	
Salarios de motociclistas	\$37,726,923
Salarios call center	\$30,000,000
Arriendo local	\$15,120,000
Wifi y telefonía	\$1,608,000
Pago celulares	\$3,477,600
Pedidos de Microfibra	\$3,588,000
Pedidos de Polimero	\$ 18,000,000.00
Facebook Adds	\$3,600,000
Gastos no desembolsables	\$2,761,732
Carga prestacional de Gtos Op	\$0
Total	\$115,882,255

Resumen del total de inversiones requeridas

		Años de vida útil
Caja y Bancos	\$0	
Terrenos	\$0	
Edificaciones	\$0	
Maquinaria y Equipo	\$1,199,000	10
Muebles y Enseres	\$1,076,400	10
Equipo de oficina	\$1,900,962	5
Vehículos	\$10,770,000	5
Recursos Naturales	\$0	
Gastos de instalación y montaje	\$0	
Total	\$14,946,362	

Montos propios

Capital aportado por los accionistas	\$14,946,362
--------------------------------------	--------------

Lavado en seco de automoviles

+ Agregar título de página

1. Genero

2. Edad

- 18-20 años
- 21-25 años
- 26-30 años
- Más de 31 años

3. Si tiene o tuviera carro ¿cada cuanto lo lava o lavaría?

- Cada semana
- Cada dos semanas
- Cada 3 semanas
- Cada mes
- Más de un mes

* 4. ¿Cuales de las siguientes opciones es la razón por la cual usted no lleva o llevaría su auto a un centro de lavado de automóviles? (Escoja dos)

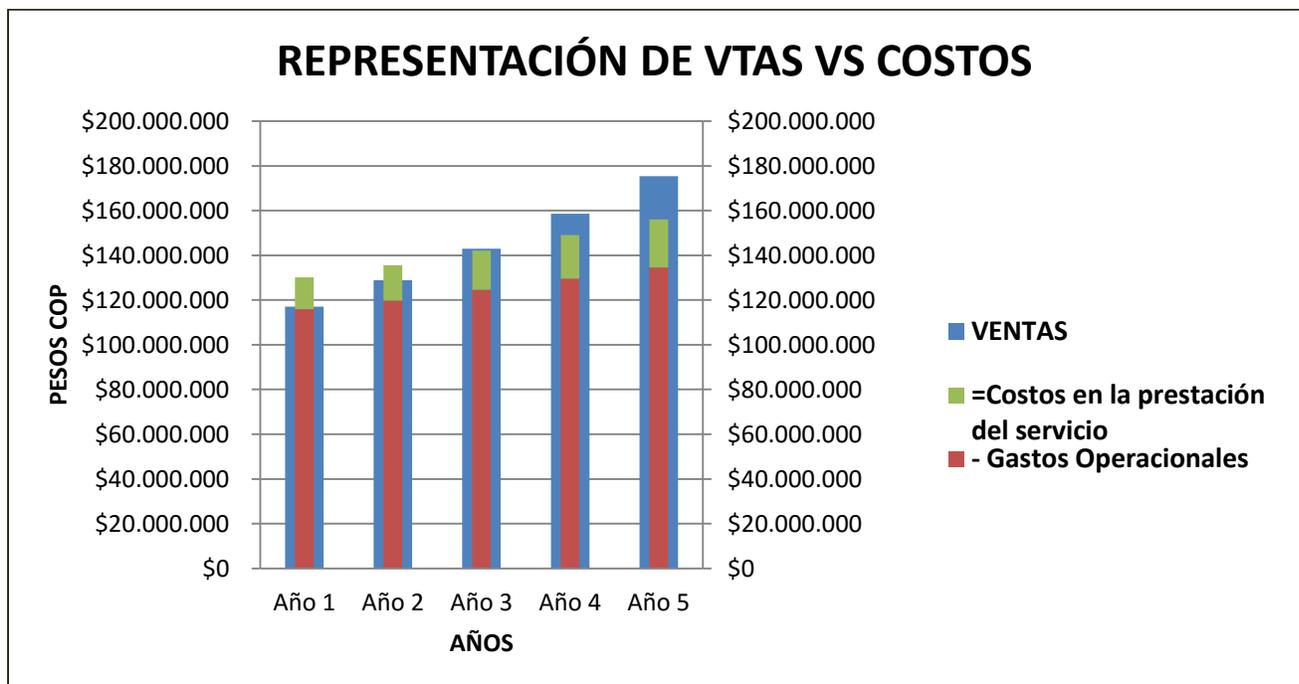
- Pereza
- Seguridad
- Costo
- Clima
- Medio Ambiente

5. ¿Cuanto esta dispuesto a pagar por un servicio de lavado de automóviles convencional?

- \$10.000-\$15.000 COP
- \$16.000-\$20.000 COP
- \$21.000-\$25.000 COP
- \$26.000 o más

Anexo 4 (Encuesta realizada)

Anexo 5 (Representación de ventas y costos)



Anexo 6 (Utilidades Netas / Ventas totales)

Utilidad Neta/Ventas

