



Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Prestadora del Servicio de
Lavado de Vehículos a Domicilio Super Wash

Mónica Dhariana Zambrano Quintero

Adriana Rincón Rodríguez

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Santanderes

Sede Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2022

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Prestadora del Servicio de
Lavado de Vehículos a Domicilio Super Wash

Mónica Dhariana Zambrano Quintero ID 644902

Adriana Rincón Rodríguez ID 62001

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Directoras

Mg. Sandra Olimpia Quintana Arévalo

Lorena Alicia Durán Peláez

Mg en E-Learning y Redes Sociales

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Santanderes

Sede Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Administración de Empresas

Mayo de 2022

Dedicatoria

Dedicamos este Trabajo de Grado principalmente a Dios por ser nuestro guía y orientador en cada uno de nuestros pasos haciendo posible que lográramos llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

Dedicamos también este trabajo a nuestros padres Mario Rincón Bernal y María de Jesús Rodríguez Serrano, Mayerly Zambrano por ser nuestros pilares, nuestro apoyo incondicional y quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos apoyaron para poder dar cumplimiento a este gran sueño. A ustedes queremos dedicarle este y todos los logros de nuestra vida.

A nuestros compañeros de vida Jhorman Hernández Jaimes y Carlos Suarez quienes estuvieron a nuestro lado durante todo el proceso de formación profesional apoyándonos, admirándonos y concediéndonos su amor y confianza.

No siendo menos importante dedicamos este triunfo a nuestros demás familiares en especial a nuestras hijas Luna Mariana Gélvez quién con su amor, paciencia y ternura admira este proceso que para ella es un reflejo que algún día también se formará como profesional y María Victoria Hernández Rincón, que desde el cielo ha sido un ángel que nos ha acompañado en todos y cada uno de nuestros triunfos desde su partida.

Adriana Rincón Rodríguez

Mónica Dhariana Zambrano

Agradecimientos

Agradecemos a DIOS, por otorgarnos la oportunidad de poder cumplir nuestro sueño profesional, nuestras familias quienes nos acompañaron en todo momento con su amor y admiración, nuestros formadores que con sabiduría nos brindaron sus conocimientos, a los compañeros y buenos amigos que en el camino acertamos y nuestro profundo agradecimiento y reconocimiento a la Corporación Universitaria Minuto de Dios y a nuestros profesores por darnos una excelente orientación, formación profesional y apoyo en el desarrollo de este trabajo para así culminar nuestra formación como Administradoras de Empresas.

Adriana Rincón Rodríguez.

Mónica Dhariana Zambrano.

Contenido

Lista de tablas	8
Lista de figuras.....	11
Introducción	15
CAPÍTULO I. GENERALIDADES	16
1 Descripción del problema.....	16
1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.1.1 Formulación	19
1.1.2 Variables.....	19
1.1.3 Hipótesis.....	19
1.2 Objetivos	20
1.2.1 Objetivo general	20
1.2.2 Objetivos específicos.....	20
1.3 Justificación e impacto.....	20
1.4 Marco Referencial.....	22
1.4.1 Marco teórico	22
1.4.2 Marco conceptual	28
1.4.3 Marco legal.....	30
1.5 Diseño metodológico	33
1.5.1 Tipo de investigación	33
1.5.2 Técnicas e instrumentos de medición y análisis.....	36
1.6 Cronograma.....	36
1.7 Presupuesto	37
CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO.....	38
2 Estudio de Mercado	38
2.1 Objetivos	38
2.2 Análisis del sector	38
2.2.1 Descripción del sector	38
2.2.2 Segmentación del mercado.....	40

2.2.3	Análisis del consumidor	41
2.2.4	Comportamiento del segmento.....	42
2.3	Estrategias de Mercado	42
2.3.1	Análisis de la demanda.....	42
2.3.2	Análisis de la oferta.....	43
2.3.3	Análisis de la competencia.....	44
CAPÍTULO III. ESTUDIO DE TÉCNICO		66
3	Estudio de Mercado	66
3.1	Objetivos	66
3.2	Descripción del proceso.....	66
3.2.1	Ficha técnica del servicio	67
3.2.2	Diagrama de flujo del servicio	68
3.2.3	Descripción de actividades.....	69
3.3	Capacidad instalada	69
3.3.1	Necesidades y requerimientos del proceso productivo	71
3.3.2	Plan de producción.....	72
3.3.3	Plan de Compras.....	73
3.3.4	Diseño de la planta	77
CAPÍTULO IV. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....		83
4	Estudio Administrativo.....	83
4.1	Objetivos	83
4.2	Direccionamiento estratégico.....	84
4.2.1	Misión.....	84
4.2.2	Visión	84
4.2.3	Principios y valores corporativos	84
4.3	Objetivos empresariales	85
4.4	Análisis FODA.....	86
4.4.1	Estrategias	87
4.5	Plan estratégico	88
4.6	Estructura organizacional.....	90
4.7	Descripción de perfiles, funciones y responsabilidad.....	90

CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO.....	91
5 Estudio Administrativo.....	91
5.1 Objetivos.....	91
5.2 Ingresos.....	92
5.2.1 Fuentes de financiamiento.....	92
5.2.2 Proyección de ventas.....	94
5.2.3 Política de cartera.....	96
5.3 Egresos.....	96
5.3.1 Costos y gastos de operación.....	96
5.4 Estados financieros.....	97
5.4.1 Balance general.....	97
5.4.2 Estado de Resultados.....	98
5.4.3 Flujo de caja.....	99
5.5 Evaluación.....	100
5.5.1 VPN – VAN.....	100
5.5.2 TIR.....	101
5.5.3 Periodos de recuperación de la inversión.....	102
5.5.4 Punto de equilibrio.....	103
5.5.5 Razones financieras.....	103
CAPÍTULO VI. IMPACTOS.....	105
6 Impactos.....	105
6.1 Impacto económico.....	105
6.2 Impacto social.....	106
6.3 Impacto Ambiental.....	106
7 Conclusiones.....	108
8 Recomendaciones.....	110
Referencias.....	111

Lista de tablas

Tabla 1 Análisis Pestel.....	44
Tabla 2. Edad	49
Tabla 3. Sexo	50
Tabla 4. El servicio de lavado de su vehículo.....	51
Tabla 5. ¿frecuentemente donde lo hace?	52
Tabla 6. Le parece que los servicios de los lavaderos especializados de vehículos son:	53
Tabla 7. ¿Optaría por usar ese servicio?	54
Tabla 8. Con que frecuencia lava su vehículo	56
Tabla 9. Cuanto tiempo se demora tradicionalmente el servicio de lavado de su vehículo	57
Tabla 10. ¿Como ha sido su percepción en cuanto a la atención al cliente?	58
Tabla 11. Cual es el factor que influye a la hora de escoger un lugar determinado para realizar el servicio.....	60
Tabla 12. Considera que los procesos de lavado al que usted frecuenta cuenta con tecnología para ello.....	61
Tabla 13. Estaría interesado en conocer un portafolio de servicio de lavado de vehículos a domicilio para tener acceso y controlarlo	62
Tabla 14. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alta calidad, con agilidad, atención al cliente y comodidad a domicilio	64
Tabla 15 Ficha técnica del servicio.....	67
Tabla 16 Descripción de actividades	69
Tabla 17 Capacidad instalada de la empresa	70

Tabla 18 Necesidades del proceso productivo.....	71
Tabla 19 Requerimiento del proceso	71
Tabla 20 Insumos del plan de compra	74
Tabla 21 Equipamiento relacionado con la identidad corporativo	75
Tabla 22 Equipamiento para la prestación de servicios.....	76
Tabla 23 Localización.....	79
Tabla 24 Factores de evaluación.....	80
Tabla 25 Factores de las distintas localidades	80
Tabla 26 Matriz DOFA.....	86
Tabla 27 Descripción de perfiles	90
Tabla 28. Fuentes de financiamiento	93
Tabla 29 Proyección de las ventas	94
Tabla 30 Ingresos según la proyección de ventas.....	95
Tabla 31 Costos fijos	96
Tabla 32 Costos variables	96
Tabla 33 Costos totales	97
Tabla 34 Estado de situación financiera	97
Tabla 35 Estado de resultados.....	99
Tabla 36 Flujo de caja.....	99
Tabla 37 Flujo de efectivo proyectado.....	101
Tabla 38 Cálculo del VPN	101
Tabla 39 Flujo de efectivo proyectado.....	102
Tabla 40 Cálculo de la TIR.....	102

Tabla 41 Cálculo del punto de equilibrio.....	103
Tabla 42 Cálculo de las razones financieras	104

Lista de figuras

Figura 1 Análisis del mercado	45
Figura 2. Edad.....	50
Figura 3. Sexo	51
Figura 4. El servicio de lavado de su vehículo	52
Figura 5. ¿Frecuentemente donde lo hace?.....	53
Figura 6. Le parece que los servicios de lavaderos especializados de vehículos son:	54
Figura 7. ¿Optaría por usar ese servicio?.....	55
Figura 8. Con que frecuencia lava su vehículo	57
Figura 9. Cuanto tiempo se demora en el lavado de su vehículo.....	58
Figura 10. Como ha sido su percepción en cuanto a la atención al cliente.....	59
Figura 11. Cuál es el factor que influye a la hora de escoger un lugar determinado para realizar el servicio.....	61
Figura 12. Considera que los procesos de lavado al que usted frecuenta cuentan con la tecnología para ello.....	62
Figura 13. Estaría interesado en conocer un portafolio de servicio de lavado de vehículos a domicilio para tener acceso y controlarlo	63
Figura 14. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alta calidad, con agilidad, atención al cliente y comodidad a domicilio	65
Figura 15 Diagrama de flujo.....	68
Figura 16 Posible ubicación de la empresa.....	81
Figura 17 Distribución física	82
Figura 18 Plan estrategico.....	89

Figura 19 Estructura organizacional 90

Resumen

Se realiza un estudio de factibilidad para la creación de una empresa prestadora del servicio de lavado de vehículos a domicilio Super Wash, de forma cuantitativa y descriptiva, en él se presenta la elaboración de los objetivos que comprenden 4 tipos de estudios, llamados (estudio de mercado, estudio técnico, estudio financiero y estudio administrativo) en ese orden, se reconocieron aspectos importantes como la identificación del consumidor, locación del proyecto, ventajas, oportunidades, competencia, estabilidad financiera, estructura organizacional y legalidad del servicio en el mercado, considerando como reto potencial adquirir la confianza suficiente de los clientes para que nos abran las puertas de los hogares cucuteños.

Palabras clave: Emprendimiento, nuevo modelo de negocio, servicio.

Abstract

A feasibility study is carried out for the creation of a company that provides the Super Wash home car wash service, quantitatively and descriptively, it presents the elaboration of the objectives that comprise 4 types of studies, called (study of market, technical study, financial study and administrative study) in that order, important aspects were identified such as consumer identification, project location, advantages, opportunities, competition, financial stability, organizational structure and legality of the service in the market, considering as potential challenge to acquire enough trust from customers so that they open the doors of Cucuteños homes for us.

Keywords: Entrepreneurship, new business model, service.

Introducción

A los ciudadanos les gusta tener sus vehículos en óptimas condiciones para sentirse cómodos y seguros, especialmente limpios, sin embargo, en la mayoría de ocasiones debido a sus compromisos de trabajo, esto no lo pueden realizar por la falta de tiempo, presentando una debilidad en ese aspecto. Debido a esto surge la necesidad de realizar el presente trabajo de investigación que tiene como objetivo fundamental realizar el estudio de la factibilidad para la creación de una empresa de lavado de vehículos a domicilio a través de una aplicación móvil denominada SUPER WASH, para poder cubrir la necesidad existente de estos ciudadanos; por eso se busca darle valor agregado a la empresa a través de una APP que finalmente será utilizada para brindar este servicio y que hará la contratación de este más fácil. Dicha investigación se realizará bajo el método cuantitativo con diseño descriptivo.

La promesa de SUPER WASH es la satisfacción del cliente, que sienta la comodidad y la confianza de adquirir un servicio con solo hacer un clic, garantizando una atención personalizada, rápida y exclusiva de acuerdo con sus distintas necesidades, dicha razón se busca conocer la factibilidad de creación de esta empresa.

De acuerdo a lo anterior, se desarrollará el presente trabajo de investigación, el cual estará estructurado en cinco capítulos, en el primer capítulo se destaca el problema, el cual se encuentra conformado por el planteamiento del problema, formulación del mismo, objetivos y justificación; el segundo capítulo se encuentra conformado por el marco referencial, el cual contiene los antecedentes, marco teórico y contextual, marco legal, seguidamente en el capítulo tres se presenta el marco metodológico conformado por el tipo de investigación, diseño, procedimiento, en el cuarto capítulos se presenta el análisis de los resultados y por último en el quinto las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES

1 Descripción del problema

1.1 Planteamiento del problema

El sector económico de lavado de autos en Colombia, según Correa (2020) es uno de los que mayor auge ha obtenido en la última década en donde ha buscado modernizarse y mantenerse en la vanguardia de atención al cliente, para brindar comodidad y rapidez de servicio, en virtud de ofrecer la mejor atención bajo una buena eficiencia, en donde se le realiza un proceso de limpieza y desinfección tanto de forma interna como externa del vehículo permitiendo al usuario un ambiente confortable para la utilización de su automotor, este sector se encuentra ligado con el sector de mantenimiento de vehículos, por lo tanto es uno de los servicios que generalmente se le debe realizar al automotor por ello es considerado como un negocio rentable.

El crecimiento de este sector se ha visto en declive debido a la pandemia del Covid 19, en este sentido Cato et al (2021) expresa que la misma ha obligado a todas las naciones a aplicar una cuarentena que sirviera como barrera para no tener unas cifras de contagios exponencial que colapsara el sistema de salud, esta situación indujo la desaparición de todas las actividades económicas entre ellas la de lavado de automóviles que prácticamente llegó a no presentar ninguna actividad lo que financieramente infirió pérdidas de una cantidad cuantiosa de capital, esta situación igualmente afectó los negocios de este sector en Colombia, que vieron disminuido prácticamente a 0 sus ingresos debido a la pandemia.

Sin embargo, con la aparición de las medidas de bioseguridad, la vacunación y la disminución en la escalabilidad de los casos de contagio, mediante lo expresado por Henríquez (2020) se comienza a dinamizar todos los sectores productivos a nivel mundial y nacional, lo que trae como expectativa la recuperación económica del país entre ellos el sector objeto de estudio, para lo cual este debe hacer uso de todas las herramientas tecnológicas tanto en la ejecución de los procesos inherentes a sus servicios, como en su marketing tradicional y digital con la finalidad de atraer nuevamente toda la clientela que se poseía hasta el momento y atraer nuevos clientes para garantizar la recuperación económica y de servicios que se venía manejando antes de haber iniciado la pandemia, en tal sentido es importante acotar que en el marketing digital se encuentra la renovación y el posicionamiento que las empresas que realizan esta actividad económica necesitan debido que se vive en un mundo globalizado e interrelacionado por la utilización del internet.

Fernández (2019) expresa que en el mundo actual los individuos se encuentran interactuando de manera digital con su entorno y requieren servicios que se encuentren disponible solamente con clic en su Smartphone, Tablet o cualquier dispositivo que le permita acceder de forma rápida y segura a cualquier bien o servicio del cual necesite hacer uso, entre los cuales se encuentran el aseo, desinfección y mantenimiento de su vehículo debido que es el medio de transporte que utiliza, las fuertes ocupaciones, el poco tiempo con el que cuenta, el sin número de actividades que debe desarrollar en su contexto laboral, le imposibilita a la mayoría de los ciudadanos hacer uso de los lavaderos de carros de la forma tradicional, requiriendo un servicio más personalizado el cual pueda trasladarse al lugar en donde se encuentra el usuario en vez de ser el usuario el que se traslade hasta donde se encuentra el servicio.

Según lo expresado por los autores anteriormente mencionados las dificultades que se presenta en el sector del lavado de automóviles, se logra determinar dos situaciones que afectan el nivel de usuarios de este servicio, en primer lugar la crisis generada por la pandemia del Covid 19, la cual ha provocado como ya se ha mencionado la recesión de la economía a todos los niveles de actividades comercial, gubernamentales o de cualquier otra índole, provocando efectos adversos en las finanzas de los lavaderos de carros objeto de estudio en esta investigación, igualmente este sector se ha visto golpeado por la ausencia de usuarios que utilicen estos servicios de forma tradicional, inferido esto por el poco tiempo que disponen debido al sin números de obligaciones y responsabilidades que cada individuo tiene en su día a día.

En este contexto se estudiaría la factibilidad de la creación de una plataforma virtual en donde se ofrezca el servicio a domicilio de Super Wash, mediante este estudio se busca delimitar la posibilidad de la creación de una herramienta interactiva que permita a los usuarios de este servicio el interactuar de forma remota con la administración, acceso, disponibilidad, requerimientos de servicios que necesite solicitar el usuario con respecto al lavado y desinfección de su vehículo de forma personalizada, mediante la realización de estas labores anteriormente mencionadas a domicilio para mayor comodidad de los clientes, igualmente dicha plataforma será un enlace sistematizado entre el usuario y el prestador servicio en donde se puedan no tan solo intercambiar información de los servicios sino también el lograr conocer la satisfacción del cliente y la conformidad con la atención recibida.

1.1.1 Formulación

¿Cuál es la Factibilidad que existe para la Creación de una Empresa Prestadora del Servicio de Lavado a Domicilio de Vehículos (Super Wash)?

1.1.2 Variables

Las variables son propiedad o característica observables en un objeto de estudio, que puede adoptar o adquirir diversos valores y esta variación es susceptible de medirse. Según Arias (2012), se refiere a la forma en que se ordena la estructura metodológica que sirve de guía para la realización de la investigación; por variables se entiende todos aquellos valores de algún resultante, o fenómeno estudiado que asumen cambios de acuerdo a ciertos momentos en donde se presente. Se conoce varios tipos de variables como son: Independiente, Dependiente e interviniente. En este contexto, el mismo autor señala que las variables dependientes se pueden definir como “las que se modifican por acción de la variable independiente. Constituye los efectos o consecuencias que se miden y que dan origen a los resultados de la investigación” (p.59). Mientras que las variables independientes son: “las causas que generan y explica los cambios en la variable dependiente” (p.59), de acuerdo lo descrito por los autores se puede decir que para la presente investigación se tiene como variable dependiente la creación de una empresa y como variables independientes el estudio de factibilidad.

1.1.3 Hipótesis

Se puede brindar un mejor servicio a los clientes, si se realizar la creación de una empresa prestadora de servicios de lavado de vehículos a domicilio a través de una plataforma digital

denominada Super Wash, que tendrá como finalidad cubrir la necesidad existente con respecto a la falta de tiempo de los ciudadanos para lavar sus vehículos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa prestadora de servicio de lavado de vehículos a domicilio (Super Wash).

1.2.2 Objetivos específicos

Determinar mediante un estudio de mercados la oferta y la demanda, publicidad y promoción para la creación de la Empresa Super Wash.

Realizar un estudio técnico para la determinación de los requerimientos físicos, tecnológicos y humanos, así como la distribución en planta y la ubicación de la empresa Super Wash.

Formular un estudio administrativo y legal para determinar aspectos organizacionales necesarios para la construcción de la empresa Super Wash.

Elaborar un estudio financiero que determine los costos, gastos e inversión necesarios para la creación de la empresa y una evaluación económica que permita la viabilidad del proyecto a través de sus indicadores VPN, TIR Y RCB.

1.3 Justificación e impacto

La industria del lavado de carros ha sido desde sus inicios una de las más rentables debido que este servicio es el más utilizados por los dueños de vehículos, motivado a que

periódicamente en tiempos cortos debe ser realizado este servicio, generalmente se le aplica al carro semanalmente para conservar su higiene y buen estado, la incidencia del Covid 19 ha propiciado que tanto prestadores de servicios y usuarios salgan de esta rutina y este mantenimiento lo realiza de forma muy esporádica lo cual golpea duramente la finanzas de este sector productivo de la economía Colombiana, al igual que el confort e higiene del vehículo medio de transporte mayormente seleccionado por las personas.

Con la finalidad de crear un mecanismo que mitigue el distanciamiento de los usuarios con los lavados de autos tradicionales, se propone abordar el estudio de factibilidad en cuanto a la creación de una empresa que adopte sistemas de información y comunicación efectivos con el cliente (plataforma virtual) que permita ofrecer los servicios de lavado y desinfección de automóviles de manera a domicilio con la finalidad de reducir las consecuencias por las cuales los usuarios no han utilizado el servicio que tradicionalmente se le ha ofrecido, en tal sentido un mejor servicio personalizado sin necesidad de traslado, ni de disposición de tiempo por parte del usuario le será más atractivo y por lo tanto lo utilizara regularmente.

En cuanto a la disposición de un servicio personalizado en el lugar de la vivienda o laboral, mediante la utilización de técnicas y herramientas acordes para la labor a realizar, eliminando la necesidad de traslado, costo de combustible, consumibles del vehículo al igual que no utilizar tiempo del usuario para tal fin y hacer la solicitud vía digital serán aspectos que son imperativos para que la factibilidad del proyecto sea positiva y viable de desarrollar, motivado que los tiempos de espera serian disminuidos en su totalidad y las interacciones digitales se encuentran en la vanguardia en la era digital que se está viviendo en la actualidad, (Cortes y Diaz 2017).

En tal sentido es necesario realizar el estudio de factibilidad del desarrollo de este tipo de proyecto para determinar su asertividad y receptividad tanto por los prestadores de servicios de lavado de automóviles al igual de los usuarios que requieren dicho servicio, por esta razón se desarrolla esta investigación que englobara todo lo relacionado con el negocio y su valor agregado que implica una plataforma digital que permita la interacción entre cliente y establecimiento, conocer y seleccionar los servicios que requiera entre otros aspectos positivos, sin embargo es imperativo el desarrollo del proyecto con la finalidad de conocer a ciencia cierta que su implementación brindara los efectos que se esperan.

1.4 Marco Referencial

En este apartado se encuentran los conceptos, teorías y estudios que brinda la fundamentación científica de investigación proporcionando a los lectores una clara idea sobre los temas que se analizaran. Se encontrarán los conceptos básicos, los complementarios y específicos que soportan teóricamente la temática de investigación.

1.4.1 Marco teórico

1.4.1.1 Teoría de la Oferta y la Demanda

Con esta teoría se hace referencia a la unión de dos leyes económicas de gran relevancia para determinar la economía de los países e incluso de las propias empresa, es decir se relacionan la Ley de la Oferta y la Demanda; en este contexto, es importante destacar que la Ley de la Oferta indicado solamente que la oferta se establece directamente proporcional con el precio, es decir cuanto más alto es este último, mayores unidades se podrán ofrecer para la venta, por otra parte, con respecto a la Ley de la Demanda, en donde se establece que la demanda de un

producto es inversamente proporcional con respecto al precio, es decir, mientras más alto sea el bien o servicio, menos demanda existirá por parte de los consumidores (Medina, 2018).

Tomando en consideración lo descrito anteriormente, se puede decir que la teoría de la Oferta y la Demanda, demuestra que con la unión de estas dos fuerzas económicas se evidencia que se juegan un papel fundamental en la variación del precio del servicio o el bien, en donde si el precio del bien o servicios es bajo, y los consumidores demandan de lo que se produce, se genera una situación de escases, por ello los consumidores estarán dispuestos a cancelar por el servicio o producto, al presentarse esta situación puede suceder que los productores incrementen los precios hasta alcanzar el nivel en que los consumidores no estén dispuestos a cancelar por dicho producto (Aquino et al, 2019)

1.4.1.2 Teoría de la Organización

Una teoría consiste en analizar un fenómeno y explicarlo, intenta comprender las causas de ese fenómeno, lo cual nos sirve para intentar mejorar la realidad, cabe destacar que dentro del presente documento se realizará un análisis sobre este importante concepto, con la finalidad que se pueda entender de manera clara que es una organización, como está compuesta y cuáles son sus principales objetivos, y de esta manera poder aplicar los conocimientos obtenidos al contexto de realidad laboral.

Por tal razón es importante señalar, que cualquier organización que sea constituida formalmente debe contar con un adecuado direccionamiento estratégico, es decir con una misión en la cual se debe expresar cual es la razón de ser, su visión que en la que se establece a que quiere llegar a ser y además determinar objetivos específicos que se quieren lograr, esa misión, como se expresó es la razón de ser de la organización, conjuntamente con el entorno en que ésta

vaya a desarrollar sus actividades, determinan el enfoque de componentes importantes como son: los objetivos, táctica, funciones, tareas, políticas, estrategia, además de una adecuada estructura organizacional, siendo esta última un recurso fundamental, debido a que gracias a esta se puede lograr distribuir los cargos y funciones organizacionales y dar cumplimiento a los aspectos planteados, incluida por supuesto, la misión de la organización (Valdés, 2019).

1.4.1.3 Gestión Financiera

Se refiere al análisis y toma de decisiones sobre las necesidades financieras de una empresa, optimizando los recursos financieros con el fin de alcanzar las metas propuestas, al respecto López (2012) señala que consiste “todos los procesos que consisten en conseguir, mantener y utilizar dinero, sea físico o a través de otros instrumentos, como cheques y tarjetas de crédito” (p.6), es decir, la gestión financiera es la que convierte en realidad a la visión y misión en operaciones monetarias. En este orden de ideas, Van Horne y Wachowicz (2010) define la gestión financiera como aquel que "comprende la administración y manejo de los fondos de acuerdo a un plan preestablecido con algún propósito" (p.2). Así mismo, Ortiz (2005) señala que "es la destinación apropiada del capital de trabajo dentro de equilibrio de los criterios de rentabilidad, a la minimización de costos, empleo efectivo de los recursos colocados a disposición de la gerencia y generación de fondos para el desempeño empresarial" (p.13).

De acuerdo a lo antes expuesto, se puede aseverar que la gestión financiera es un elemento fundamental para el manejo de toda organización, ya que a través de esta se administran los recursos con los que cuenta la misma, asegurando que sean suficientes para cubrir las obligaciones adquiridas. Por esta razón se considera importante esta teoría, ya que ayuda en el análisis y toma de decisiones acerca de las necesidades financieras de la empresa.

1.4.1.4 Planificación Estratégica

Es conocido como aquel proceso por medio del cual se realiza la elaboración de un plan detallado, integral y organización de las metas propuestas por los gerentes o accionistas, este tiene como fin principal garantizar el logro eficaz de los objetivos financieros que se han determinado con anterioridad, de igual manera se toma en cuenta los costos, recursos y plazos que son necesarios para lograr que cumplan el plan como se ha establecido. Al respecto, Raffino (2020) define la planificación financiera como:

El proceso de determinar como una organización, empresa o persona administrará sus recursos capitales para alcanzar sus objetivos establecidos. En términos simples, se trata de la elaboración de un plan de finanzas, o sea de un presupuesto y/o un esquema de gastos que permita organizar el manejo del dinero de un modo eficaz y conveniente. (p. 25)

Con base a lo mencionado por el autor, se puede decir que la planeación financiera es una herramienta necesaria para las empresas que deseen tener un éxito constante y la sostenibilidad esperada por los accionistas, ya que a través de la misma se busca organizar la situación financiera de las empresas, así como alcanzar los objetivos y metas planteados de acuerdo con los lapsos establecidos. Es importante resaltar que la planificación financiera se encuentra conformados por dos grandes grupos, el primero es la planificación de los beneficios, que hace referencia a determinar la posición financiera en de la empresa para un futuro , analizando los activos, pasivos, capital, ingresos y gastos; por otra parte la planificación del efectivo, el cual se encuentra basado en el análisis de las entradas y salidas de efectivo que se presenta en un corto plazo, estos son elementos necesarios para la toma de decisiones.

Por su parte, Cibran et al (2013) señalan que la planificación financiera es conocida como toda la información que es cuantificada según los planes realizados por la empresas, los cuales tiene incidencia directa en los recursos financieros, esta se basa en realizar una serie de documentos previsiones que reflejen los resultados de las posibles acciones que se van a realizar, como parte de la estrategia definida, para poder evaluar con anterioridad las decisiones con respecto a las actividades que desarrolla la organización, es decir, esta planificación busca medir las acciones que se propone la empresa, tomando en consideración no solo las de carácter financiera, ya que el flujo real tiene una contrapartida que debe ser evaluado en valor monetario con respecto a la función financiera.

1.4.1.5 Prestación de Servicios:

Según el gurú del marketing Kotler (2003), señala que “Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado una propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico”, de acuerdo con lo expresado por el autor, se puede decir que los servicios son considerados como todos aquellos eventos por medio de los cuales se cubre la necesidad existente de los ciudadanos en un ámbito específico, por medio se produce un costo beneficio, debido a que la persona que presta el servicio genera ingresos y la persona que lo recibe cancela un costo por ello, pero siempre logrando el beneficio para las dos partes (Méndez, 2019).

Es importante destacar que los costos de una empresa son diversos y dependerán de la calidad y cantidad con respecto al mismo cada empresa tiene un costo diferente de sus servicios que dependerá de su objeto social o el servicio prestado, por ello es necesario mencionar que una de las características de los servicios es que no se pueden almacenar para venderse en un futuro

como se hace con un producto o un bien físico. Aunque depende del servicio se tiene que tener tres componentes el costo del servicio:

1. Materiales: Los costos asociados a los insumos utilizados en la prestación del servicio.
2. Mano de obra: Los costos se relacionan con el trabajo aplicado al servicio es decir la mano de obra de quien presta el servicio.
3. Gastos generales: Son los otros gastos que se tienen que generar para prestar el servicio pero que no están relacionados directamente con la prestación del mismo. Ejemplo: el personal que ayuda en la limpieza de la oficina pero que no es quien presta el servicio al cliente final. Estos gastos generales se deben prorratear entre la totalidad de los servicios prestados.

1.4.1.6 Creación de una empresa

La creación de una empresa se puede definir como el conjunto planificado de acciones que se llevan a cabo con la finalidad de realizar alguna actividad generando bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes que devenguen lo ofrecido por la organización, delimitándose los aspectos legales, recurso humano, maquinaria y tecnología que sea necesaria para llevar a cabo todas y cada una de las actividades inherentes a la empresa. En este sentido Gómez (2014) expresa que la creación de una empresa es la estructuración de una serie de recursos tanto materiales, económicos y humanos que se requieran para dar desarrollo a la serie de objetivos que se delimiten en conformidad con el desarrollo de la empresa que se desea crear, para lograr realizar esta actividad es necesario la puesta en marcha y la utilización de una planificación bien detallada.

1.4.1.7 Necesidades de mercado

Se pueden como los diferentes objetivos que se fijan en la creación y puesta en marcha de la organización, en cuanto a la parte de operación, ventas y producción, igualmente hace referencia a las necesidades que presenta la organización de hacerse de una cuota de mercado para lograr alcanzar las metas propuestas, alcanzado la rentabilidad suficiente para sus operaciones. Al respecto Reyes (2021) expresa que las necesidades de mercado son todas las carencias o demanda que tiene tanto el usuario como el ofertante del servicio de dar solución a las diferentes demandas de bienes o servicios para su satisfacción y mayor calidad de vida.

1.4.1.8 Estudio técnico

El estudio técnico dentro de un proyecto de inversión sobre la creación de una empresa corresponde al diseño de los lineamientos técnicos de producción con los cuales debe contar la organización para lograr alcanzar sus objetivos, igualmente hace referencia al uso eficiente de los diferentes recursos, materiales, herramientas y demás enceres con los que se cuenta para lograr dar un servicio o producto de calidad. Según López dentro de la elaboración de un proyecto de inversión se debe mostrar un estudio técnico en donde se delimiten las diferentes necesidades técnicas que requiera la creación de dicha empresa, el cual lo define como la demarcación de los diferentes procesos y métodos con los cuales debe contar la empresa para su buen funcionamiento.

1.4.2 Marco conceptual

- **Mercado objetivo:** este concepto hace referencia al grupo o porción del mercado a la cual va dirigido el servicio que se presta en la empresa (Gómez, 2014)

- **Marca:** Se trata del distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente (López, 2012).
- **Mercado:** Considerado como el grupo de operaciones comerciales que se realizan que indiquen directamente en un sector de bienes o servicios, en el cual intervienen un conjunto de personas con distintos requerimientos y donde dichas operaciones involucran el propósito de satisfacer las necesidades de los usuarios (Quiroa, 2020).
- **Posicionamiento:** Son las distintas características que los fabricantes desean incorporar a sus servicios o productos, con la finalidad de reflejar la imagen de su empresa basado en el pensamiento del usuario (Sánchez, 2017).
- **Precio:** se considera como el costo que los clientes cancelan por la prestación de un servicio o producto, es decir, el importe en el que está valorado un bien en el mercado. (Gómez, 2014)
- **Publicidad:** Se refiere a la difusión realizada de un servicio o producto, el cual se realiza con el apoyo de las redes sociales y los sistemas de comunicación, como anuncios, televisión, radio, prensa, entre otros, dichos anuncios se realizan de carácter comercial, el mismo es realizado con el objetivo de captar clientes (Zuleta, 2018).
- **Promoción:** Es el grupo de actividades que tienen como finalidad ofrecer o dar a conocer algún producto o servicio con la finalidad de aumentar sus ventas; el cual se destaca por considerarse un elemento transitorio, por otro lado, se puede decir que, con este representa un agregado a los productos o servicios, por lo cual se busca añadir un beneficio que se

desaparece luego de un determinado tiempo, por lo que se espera que los clientes acudan en masa a adquirirlo mientras permanezca vigente esta condición (Quiroa, 2020).

- **Segmento del mercado:** Es una porción relevante del mercado que está estructurada de acuerdo con parámetros determinados previamente a efectos de constituir conjuntos homogéneos que favorezcan y faciliten la aplicación de un plan directriz de mercado (Quiroa, 2020).
- **Servicio al cliente (Satisfacción):** Todas aquellas operaciones concebidas por la entidad con la finalidad de suministrar un apoyo en el control, uso o consumo del bien o del servicio, y de sostener una relación razonable con los consumidores, y así facilitar la repetición de la compra (Sánchez, 2017).

1.4.3 Marco legal

Con la finalidad de contextualizar la creación de la empresa dentro del marco legal correspondiente se describen se hace mención a los diferentes reglamentos, leyes y decretos que rigen es tipo de desarrollo de investigación. En donde el lavado de automóviles siempre se ha encontrado enmarcado dentro de un marco legal bastante riguroso desde el punto de vista ambiental, motivado a que se hace uso de un vital recurso como lo es el agua el cual debe ser cuidado y preservado de forma responsable. En Norte de Santander se busca y se delimita diferentes normativas y leyes que concienticen a todas las personas del uso razonable del agua.

1.4.3.1 Constitución de la República de Colombia

La Constitución de 1991, le otorga al agua el rango de derecho fundamental a la vez que le califica como un servicio de nivel público que se encuentra a cargo del estado, el cual deberá analizar, regir, administrar, reglamentar el uso del recurso hídrico de conformidad con lo establecido en todos los decretos leyes y reglamentos que establezcan jurídicamente.

Artículo 8. Es deber del estado y de las personas preservar y proteger todos los recursos naturales de la nación. El cual engloba también la protección preservación y cuidado de los recursos hídricos.

1.4.3.2 Ley 373 de 1997

La cual presenta un programa para el uso y protección del agua, en donde se insta a todos los entes tanto gubernamentales como municipales que deben hacer seguimiento continuo del uso del recurso hídrico en todos los aspectos, por lo tanto le exhorta a los antes mencionados a la creación de proyectos que delimiten las acciones a seguir las instituciones encargadas de regular y prestar el servicio a cada uno de los usuarios, en donde se encuentran los servicios de acueducto, alcantarillado, riego y drenajes, producción hidroeléctrica y cualquier otra actividad de índole público o privado que se lleve a cabo.

1.4.3.3 Ley 1333 de 2009

En esta se establece los diferentes procedimientos sanitarios de orden ambiental que se deben llevar a cabo en el uso del agua, igual contiene las diferentes sanciones que deben aplicarse a quien haga un mal uso de los recursos hídricos, En el artículo 36 de la presente ley se encuentran las siguientes sanciones.

- Decomiso preventivo de productos, elementos, medios o implementos utilizados para cometer la infracción.
- Aprensión preventiva de especímenes, productos y subproductos de fauna y flora silvestre
- Suspender la obra o actividad que se esté realizando cuando se observe daño, perjuicio y peligro para el medio ambiente, los recursos naturales, el paisaje, salud del ser humano o cualquier situación irregular que se presente en cuanto a la puesta en marcha sin permiso, concesión o autorización de los entes legales correspondientes.

1.4.3.4 Resolución 1074 del 28 de octubre de 1997

Mediante el decreto 1594 se regula el uso y manejo del agua por parte de personas naturales o jurídicos, su recolección y transporte, al igual que su uso con fines comerciales deberán seguir lineamientos normas asociadas con esta resolución. En esta misma se establece que la persona que realice algún vertimiento de residuos químico u orgánicos dentro de los alcantarillados deberán reportarlo, siempre tomando en cuenta el máximo de concentración de dicho residuo debido que en la normativa se establecen cuales deberán los valores de dichos desechos.

1.4.3.5 Decreto 1 076.

La Presidencia de la Republica de Colombia emitió este decreto en donde muestra los aspectos reglamentarios del uso razonable de los recursos del ambiente. El cual fue estudiado y analizado por Hidrología, Meteorología, y estudios ambientales (Ideam), para que este se ajuste a las leyes ya existentes confiriendo ordenanzas sobre cómo se debe realizar las diferentes actividades las personas naturales o jurídicas que dentro de su labor deban hacer uso del agua.

1.5 Diseño metodológico

1.5.1 Tipo de investigación

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, al respecto Arias (2012) explica que el nivel de investigación “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio” (p. 23). Y al conocer la situación política y económica que actualmente el país, sumado a esto la aparición de una pandemia a nivel mundial afecta de forma delicada, a la ciudad de Cúcuta, ya que las actividades económicas se han visto afectadas en todas sus áreas debido a esta incidencia, las empresas del sector de mantenimiento de vehículos, especialmente en lo relacionado con el lavado de automóviles, las cuales no se han visto exentas de este fenómeno.

En este contexto, Hernández et al (2014), “la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p. 53). La investigación que se dispone a desarrollar estará enmarcada en estudios descriptivos los cuales están constituidos por encuestas por muestreo; permiten considerar o sintetizar datos de modo que puedan ser descritos en términos de un pequeño número de medidas sumarias, como son los porcentajes, medidas, desviaciones estándar. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, se puede decir que el presente trabajo de investigación de acuerdo al enfoque que se busca aplicar, se realizará basado en el paradigma cuantitativo, basado en un diseño descriptivo, bajo un tipo documental y de campo.

1.5.1.1 Población

En general, es posible definir una población como un conjunto de objetos con propiedades comunes. Las cuales pueden medir bien sea de manera cualitativa o cuantitativa, sin embargo, el que tengan propiedades comunes no restringe la posibilidad de que exista variación entre tales objetos, por lo tanto estas disparidades también brindan un punto de estudio interesante para el desarrollo de la investigación, esto hace que el concepto general de población tenga un carácter relativo: Si todos los objetos son diferentes, agruparlos en una población requiere definir un conjunto de propiedades, desde un punto de vista particular, y encontrar atributos comunes que hagan que un grupo aparentemente disperso de objetos forme parte de un mismo conjunto.

Se dice entonces que una población es un conjunto de objetos (llamados individuos), homogéneo con respecto a las características comunes que se han definido de antemano. Al respecto Arias (2012) señala que en “términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p. 81), con base a lo descrito anteriormente, se puede decir que la población a tomar en cuenta en la presente investigación son la cantidad de vehículos existentes en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, según datos de la alcaldía y Tránsito del municipio de Cúcuta, diariamente circulan en la ciudad alrededor de 80.000 vehículos y 200.000 motos, representando esta la población para la presente investigación.

1.5.1.1.1 Muestra

La muestra es definida por Arias (2012) “como el subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). Para llevar a cabo esta investigación se utilizará

una muestra de población infinita cual es definida por Arias (2012) como aquel la cual se selecciona parte de la población para poder realizar el estudio, Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 * PQ}{e^2} =$$

Donde:

N= tamaño de la población 280.000 vehículos

no= tamaño de la muestra,

Z = valor de la distribución normal estándar para un nivel de confianza del 95% = 1,96

E = error de muestreo = 6%

P= probabilidad de éxito

Q= probabilidad de fracaso

$$no = \frac{(1,96)^2 * (0,598) * (0,598)}{0,06^2} = 381 \text{ vehículos}$$

Optimizando el tamaño de muestra se llega a:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{381}{1 + (381/280.000)} = 380$$

En este sentido es importante destacar que la muestra se encuentra conformada por 380 personas que tienen vehículos o motos y ameritan el servicio con las cuales se obtendrá la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

1.5.2 Técnicas e instrumentos de medición y análisis

Las técnicas e instrumentos de medición y análisis son considerados como todas aquellas herramientas que tienen como finalidad recopilar información datos, para Hernández et al (2014) se puede definir como: “el medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación” (p.34), es decir es el medio por el cual se obtendrá la información que servirá de apoyo para el desarrollo de la investigación, en el caso del presente trabajo se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Cabe destacar que el instrumento de recolección de datos será aplicado a los dueños, empleados y algunos clientes de las empresas seleccionadas en la muestra que pertenecen al sector de lavado de vehículos de la ciudad de Cúcuta norte de Santander. Así mismo se utilizará el análisis de documentos puesto que se revisarán todos aquellos informes que sean necesarios para el desarrollo de esta investigación.

1.6 Cronograma

Actividades	2022				
	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Revisión Bibliográfica					
Elaboración Marco Teórico					

Elaboración de Instrumentos					
Validación de Instrumentos					
Recolección de datos					
Procesamiento de datos					
Análisis de datos					
Presentación del avance de la Investigación					
Redacción del borrador del Trabajo Final					
Presentación del Trabajo Final					
Revisión y corrección del borrador del trabajo final					

1.7 Presupuesto

Concepto	Valor Concepto	Totales
Equipos		
1 Equipo de computación (Compra)		
1 Impresora (Compra)		
Internet	300.000,00	300.000,00
Energía eléctrica	200.000,00	200.000,00
Total Equipos		500.000,00
Materiales		
1 Resma de papel	15.000,00	15.000,00
1 Cuaderno de anotaciones	20.000,00	20.000,00
1 Memoria USB	60.000,00	60.000,00
Total Materiales de oficina		95.000,00
Talento Humano		
Asesor de tesis (16 semanas)		
Asesor metodológico (16 semanas)		
Total Talento Humano		
Total Presupuesto		595.000,00

CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO

2 Estudio de Mercado

2.1 Objetivos

Determinar la existencia real de los posibles clientes que requerirán del servicio de lavado de vehículo a domicilio, así como el costo que están dispuestos a cancelar por el mismo, los mecanismos de marketing a utilizar, la cantidad que seguramente será demandada, la caracterización de las posibles ventajas competitivas, así como el comportamiento del consumidor.

2.2 Análisis del sector

2.2.1 *Descripción del sector*

El lavado de vehículos es considerado como un negocio que se encuentra posicionado en el mercado como aquel servicio ejecutada de manera postventa que es propio del sector automotriz, por ende, las cifras de rentabilidad que tiene este tipo de negocios está relacionado directamente con el comportamiento del consumidor y de la industria de vehículos; es decir que a medida que crece o decrece el sector automotriz respecto a la cantidad o volumen de ventas, determinará de manera directa el camino que tiene el negocio de lavado vehicular. Tomando en

consideración lo mencionado anteriormente, se puede realizar un análisis deductivo del sector, en este contexto Andrade (2014) indica que principalmente se debe iniciar tomando en consideración las características del sector, además indica que en Colombia debido al problema generado por la pandemia se ha visto la necesidad de realizar cambios e innovaciones a los servicios que se ofrecen.

Por ello, se considera que el servicio de lavado de autos a domicilio puede ser una solución a la problemática que presentan los ciudadanos, así mismo se debe destacar que el sector automotriz se ha visto incrementado en los últimos años, evidenciándose la necesidad existen en los ciudadanos ya que requieren del servicio, cabe destacar que este sector para el año 2021 tuvo un crecimiento del 10,8 de acuerdo a información tomada del Comité Automotor Colombiano (Rojas, 2022)

Como se nombró anteriormente, al país han llegado en los últimos años nuevos esquemas de servicio que han pretendido atender la creciente demanda, impulso que no ha sido fortuito, si se considera el gran incremento que se ha presentado en la venta de vehículos nuevos en el país, no solo importados sino de producción nacional, sin embargo, es necesario aprovechar dicha tendencia con nuevas propuestas y esquemas que rompan con los paradigmas y formas de hacer del mercado actual, ya que es latente la incapacidad del sistema actual para brindar un servicio óptimo, eficiente y amable con el medio ambiente. Basados en este estudio del mercado, se buscará encontrar las oportunidades que brinda el mercado, así como las posibles ventajas a brindar. De igual manera, se busca por medio de la segmentación que se enfoca en el municipio Norte de Santander, buscar trascender más allá con la incorporación del Lavado Móvil y a domicilio, aplicando una serie de estrategias nuevas que brindan oportunidades para lograr una diferencia evidente y cubrir las necesidades de los usuarios.

2.2.2 Segmentación del mercado

2.2.2.1 Mercado objetivo

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se considera que el mercado objetivo se encontrará delimitado por los ciudadanos que tengan edades comprendidas entre 20 y 64 años, las cuales cuentan con el poder adquisitivo para adquirir un vehículo, además de las personas propietarias de vehículos tanto particulares, públicos, entre otros que hacen de este tipo de medio de transporte y que en la actualidad se encuentra con la limitante de tiempo o temor a salir de sus casa por la pandemia que afecta a todos los ciudadanos a nivel mundial, pero que cuentan y están dispuestos a cancelar el dinero adicional por que les presten el servicio a domicilio y no tener que dirigirse a un autolavado, por otra parte, se considera necesario identificar la cantidad de vehículo que se movilizan en el casco urbano del Municipio de Cúcuta, lo presentado por el cual según información tomada del Diario la opinión en el Municipio San José de Cúcuta transitan constantemente un aproximado de 12.000 vehículos (Rojas, 2022), de esta manera se puede enfatizar en que la demanda potencial será puede ser determinada a partir del total de vehículos matriculados en el municipio.

2.2.2.2 Mercado potencial

Con respecto al mercado potencial este es un referente de las posibilidades de explotación y recepción de los recursos que se pueden obtener al incursionar en el mercado, conociendo en primer orden todo lo que se necesita para lograr ser exitoso en el ramo que se ha escogido incursionar, el cual es el de lavado de vehículos automotriz el mismo se encuentra segmentado por las grandes y medianas empresas a nivel local, que hacen referente a un desarrollo sostenible

y rentable en este sector, sin embargo el modelo de negocio que abarca este proyecto es un universo que aún no ha sido explotado de la manera que se pudiese, por lo tanto el desarrollo de un servicio a domicilio en donde el cliente reciba una atención individualizada, sin hacer uso de su tiempo es un mercado en donde sin dudas se va a encontrar éxitos y una buena rentabilidad debido que tiene varios indicadores a su favor como la adopción del tele trabajo por medida de reducción en contagios por COVID-19.

2.2.3 Análisis del consumidor

Con la finalidad de contextualizar las mejores estrategias de mercado posible se hace necesario establecer una análisis sistemático del consumidor, es importante describir que el grupo de consumidores a los que va dirigido el proyecto se encuentra dentro de una edad comprendida entre los 20 y 64 años debido que son los que comúnmente cuentan con un vehículo que necesita constantemente ser lavado y desinfectado de forma periódica, los cuales no tengan tiempo para acceder al servicio tradicional que generalmente ofrecen las empresas que se dedican a este ramo, generalmente el consumidor del servicio que será ofrecido serán propietarios de automóviles, camionetas o motos que potencialicen su comodidad y confort.

Las razones que conlleven al consumidor a seleccionar el servicio de Super Wash son la no utilización de tiempo de ocupación o de descanso, el no tenerse que trasladarse para la obtención del servicio, seguridad, disminución delo costo de consumibles, combustible y desgaste de su automotor, la no realización de filas para esperar su turno, retrasos en la entrega de su vehículo, eliminación de posibles incidentes en el traslado o manipulación de su vehículo son razones suficientes para preferir este tipo de modalidad de servicio.

2.2.4 Comportamiento del segmento

La fuerte vertiginosa vertiente de cambio que presenta en la actualidad las persona a la utilización de mecanismo de servicios digitales son aliciente fundamental para el comportamiento del mercado de este tipo de servicio de Super Wash sea un éxito motivado a la disposición de servicios a través de un acceso remoto vía online y la disposición de la ejecución del mismo a domicilio son los más demandados en los últimos tiempos, debido a la facilidad de acceso al internet, a equipos tecnológicos y a pagos en línea hacen que el segmento de mercado de este sector se encuentre en el momento cumbre de su expansión lo cual debe ser aprovechado.

El mercado del lavado de carros a domicilio va en crecimiento debido a diversos factores entre los que se encuentra los compromisos laborales que generalmente absorben el tiempo de la persona igualmente el desencadenamiento del COVID- 19 ha generado la necesidad que los diferentes clientes no puedan trasladarse a las empresas que prestan el servicio de forma convencional, por cual se ha incrementado la necesidad de contar con un servicio como el que se propone en este proyecto el Super Wash, el cual está en el momento exacto para la mayor captación de clientes posible debido al incremento de solicitud y necesidad de servicio motivado a todo lo anteriormente mencionado

2.3 Estrategias de Mercado

2.3.1 Análisis de la demanda

2.3.1.1 Comportamiento de la demanda

La demanda a la que se enfrenta el proyecto de Super Wash es creciente debido a todos los factores que les favorece entre los que se encuentra el márketing digital, utilización de la tecnología como herramienta inequívoca para la consolidación de los objetivos previstos en el

desarrollo del proyecto, para garantizar el cubrimiento de la demanda que en perspectiva va ser más elevada de lo que se proyecta motivado a elementos como facilidad de acceso a elementos de tecnología, manera de operatividad relativamente sencilla, globalización de la información los clientes se irán sumando de manera progresiva, en este sentido es importante planificar la adquisición de nuevos equipo de limpieza al igual que medios de transporte para cubrir con tal disposición de demanda.

2.3.2 Análisis de la oferta

2.3.2.1 Comportamiento de la oferta

En la actualidad en la ciudad son diversos los establecimientos dedicados al lavado de vehículos en la ciudad de Cúcuta, sin embargo, no se evidencia alguna que se dedique al servicio a domicilio, sin embargo se debe tomar en consideración el incremento en el país del parque automotor, que ha provocado aumento en los distintos rubros de automóviles, es por aquello que nace la necesidad de evaluar la factibilidad de abrir un servicio de lavado de vehículos a domicilio con la finalidad de aumentar la oferta y variedad dentro de la comuna y sus alrededores. Es por ello que en Cúcuta 25 empresas ligadas al rubro de lavado de automóviles, las cuales ya cuentan con una significativa cantidad de clientes. Estas instituciones se identifican claramente si bien ya están insertas desde hace varios años en el municipio, sin embargo, estos no buscan la excelencia en el servicio, debido a que sus objetivos principales son otros.

2.3.3 *Análisis de la competencia*

2.3.3.1 Análisis PESTEL

Con la finalidad de conocer la fortalezas y las acciones de mercado que los competidores más cercanos realizan con respecto a la labor que el desarrollo del proyecto Super Wash, en donde se analizaron a los competidores más cercanos en los cuales se encuentran los auto lavados que ofrecen servicios tradicionales, de los cuales se estudiaron los tipos de servicios que estos prestan al igual que los costos que estos presentan mediante lo cual se determinó que los servicios que prestan son los siguientes Lavado general, Lavado estándar y lavado Premium. A continuación, se muestra los costos y servicios que se prestan en los auto lavados.

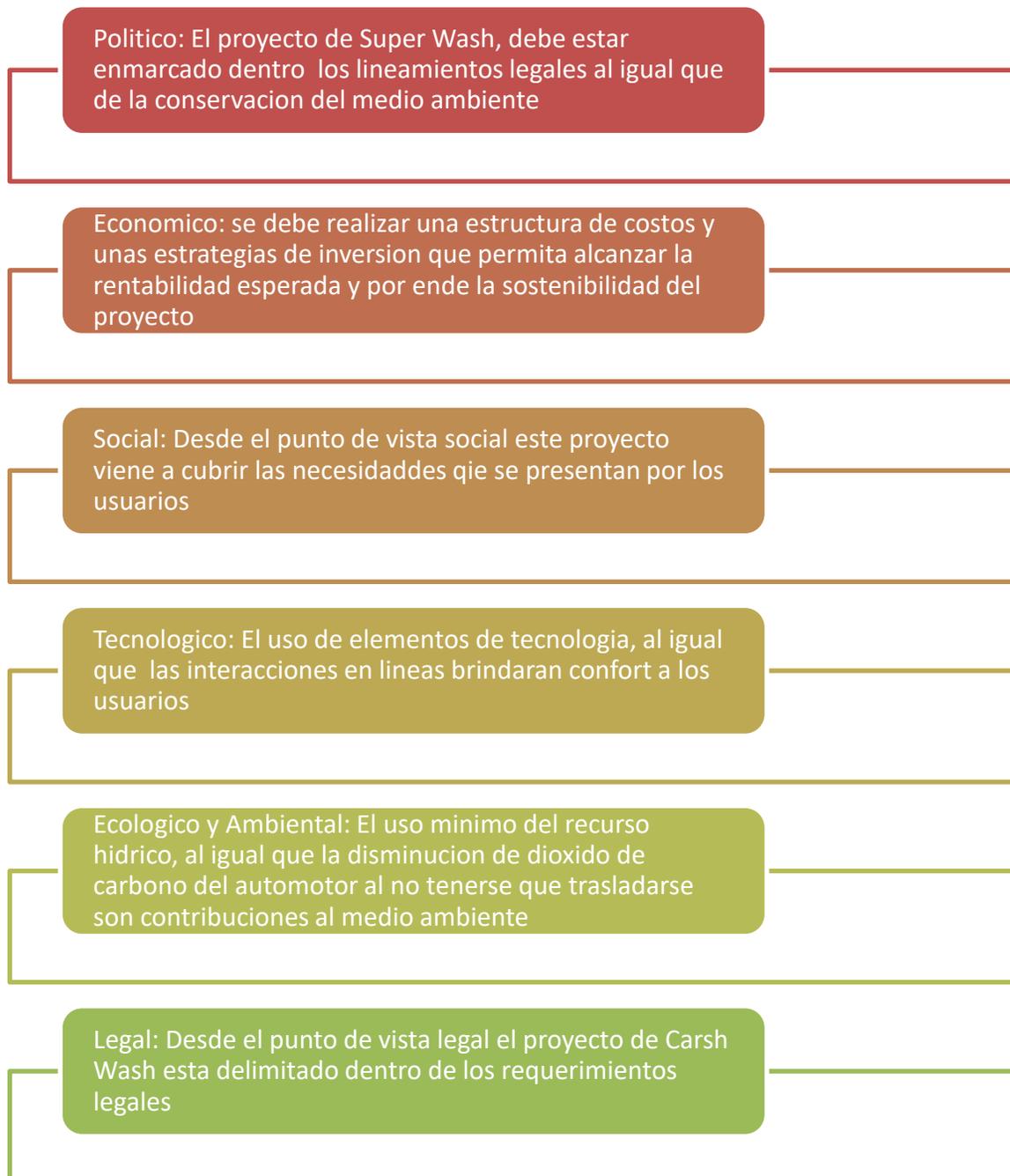
Tabla 1 *Análisis Pestel*

Lavado de General: el cual consiste en lavado, brillo, limpieza e hidratación de las carteras y los tableros	Costo: Automóviles: 28.000 \$ Camionetas: 35.000 \$
Lavado estándar: El cual consiste en lavado, aspirado, Brillo, desmanchado, limpieza e hidratación de las carteras y los tableros	Costo: Automóviles: 42.000 \$ Camionetas: 55.000 \$
Lavado de Premium: El cual consiste en lavado, aspirado, Brillo, desmanchado, limpieza e hidratación de las carteras y los tableros y lavado de motor	Costo: Automóviles: 55.000 \$ Camionetas: 65.000 \$

Se logra observar las diferentes acciones y servicios que prestan los más cercanos competidores al igual que la determinación de los costos de cada uno de los servicios puntos

claves para realizar las estructuras de costos y mejores ofertas de los servicios que el proyecto de Super Wash debe ofrecer.

Figura 1 *Análisis del mercado*



2.3.3.2 ENCUESTA

Modelo de la encuesta:

Nombre _____

Dirección _____

Edad _____

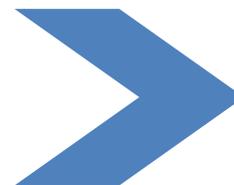
SEXO _____

La encuesta se realiza a las personas seleccionadas en la muestra específicamente que habitan en el municipio de Cúcuta, para determinar la viabilidad de consumo del lavado de autos integral con atención y calidad a domicilio.

Diligencia las siguientes preguntas colocando una X en la alternativa más acorde a su pensamiento.

1. El servicio de lavado de su vehículo:

- A) Lo hace usted mismo
- B) Contrata para hacerlo



2. Si su respuesta a la anterior pregunta fue contratar el servicio para el lavado de su vehículo, ¿frecuente mente donde lo hace?

- A) En un lavadero común
- B) En un lavadero especializado
- C) Otros

3. Le parece que los servicios de los lavaderos especializados de vehículos son:

- A) Costos
- B) No existe el servicio en el Sector
- C) Son muy demorados
- D) Otros _____

4. Si en el sector existiera un lugar donde además de lavar Su vehículo le ofrecerían muchas más garantías que los servicios de lavado tradicional, ¿optaría por usar ese servicio?

- A) Si
- B) No

5. Con que frecuencia Lava su vehículo?

- A) Diario
- B) Semanal
- C) Quincenal
- D) Mensual

6. ¿Cuánto tiempo se demora tradicionalmente el servicio de lavado de su vehículo?

- A) 20 minutos
- B) 30 minutos
- C) 40 minutos
- D) 60 minutos
- E) Mas de 60 minutos

7. Cuando ha requerido este servicio, ¿cómo ha sido su percepción en cuanto la atención al cliente?

- A) Excelente
- B) Buena
- C) Regular
- D) Pésima

8. ¿Cuál es el factor que influye a la hora de escoger un lugar determinado para realizar el servicio de lavado de vehículo?

- A) Economía.
- B) Calidad
- C) Cercanía
- D) Rapidez y agilidad
- E) Comodidad

9. ¿Considera que los procesos de lavado al que usted frecuenta cuentan con tecnología para ello?

- A) SI
- B) NO

10. ¿Estaría interesado en conocer un portafolio de servicio de lavado de vehículos a domicilio para tener acceso y contratarlo?

- A) SI

B) NO

11. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de alta calidad con agilidad, atención al cliente y comodidad a domicilio?

A) 17 a 20 Mil pesos

B) 21 a 25 Mil pesos

C) Más de 25.000

Gracias por su colaboración...

2.3.3.3 Resultados de la encuesta

Ítem 1

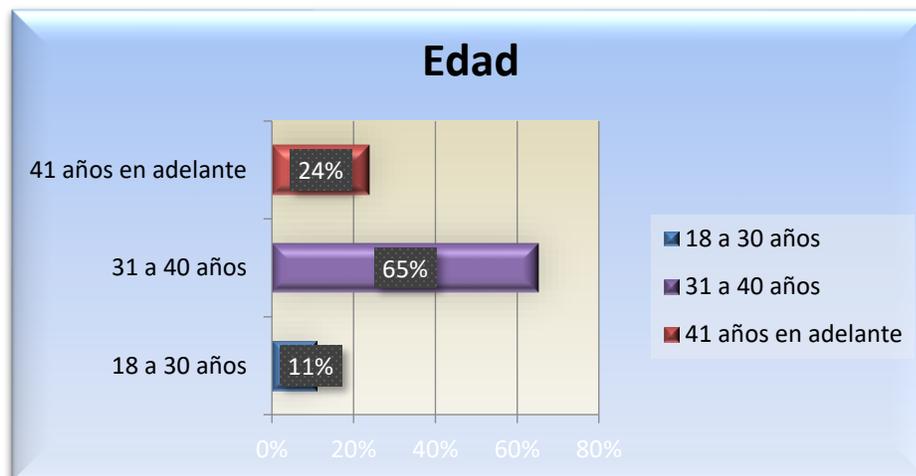
Tabla 2. Edad

Item	Opción respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Frecuencia Acumulada (Σf)	Frecuencia Relativa (Fr)	Frecuencia relativa Acumulada (ΣFr)	Porcentaje (%)	Porc. Acum. (ΣFr)
Edad	18 a 30 años	41	41	0,11	0,11	11%	11%
	31 a 40 años	248	289	0,65	0,76	65%	76%
	41 años en adelante	91	380	0,24	1,00	24%	100%
Total		380		1		100%	

En la tabla 1 se observa, que el grupo de personas encuestadas corresponden a un rango bastante grande de edad, los individuos encuestados respondieron de la siguiente manera, 248 (65%) se encuentran en una edad comprendida entre los 31 y 40 años, 91(24%) seleccionan la edad entre los 18 y 30 años, 41(11%) se encuentran en una edad de 41 años en adelante, es importante para el estudio conocer la diversidad de edades que presentan los clientes que mandan hacer lavado de su vehículo para delimitar las estrategias que capte los clientes de todas las fases

de vida. Los resultados obtenidos con respecto a esta interrogante se muestran de manera gráfica en la siguiente figura.

Figura 2. Edad



Ítem 2

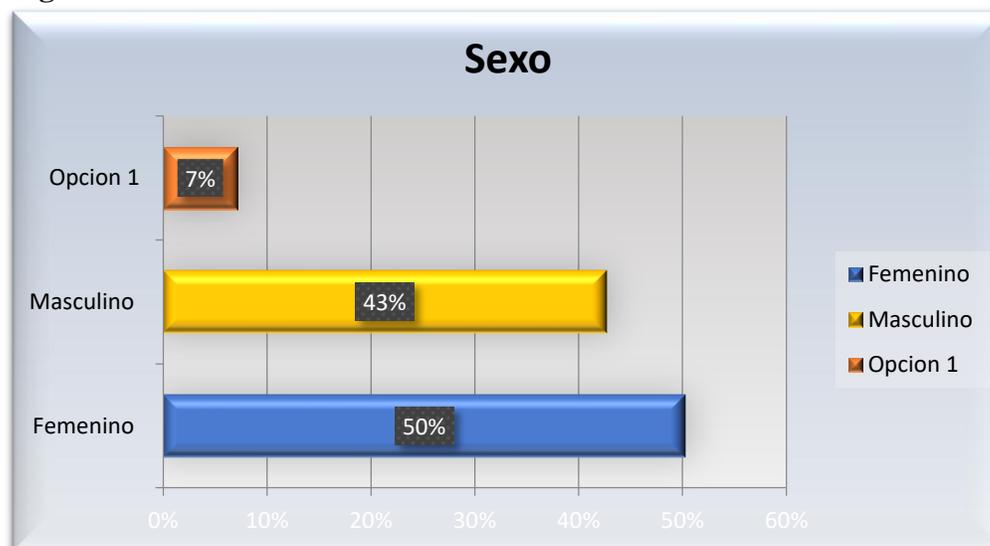
Tabla 3. Sexo

Item	Opción respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Frecuencia Acumulada (Σf)	Frecuencia Relativa (Fr)	Frecuencia relativa Acumulada (ΣFr)	Porcentaje (%)	Porc. Acum. (ΣFr)
Sexo	Femenino	191	191	0,50	0,50	50%	50%
	Masculino	162	353	0,43	0,93	43%	93%
	Opcion 1	27	380	0,07	1,00	7%	100%
Total		380		1		100%	

En la tabla 2 se observa, que los encuestados han respondido a la interrogante a que sexo pertenece de la siguiente manera, 192 (50%) de las personas han expresado ser del sexo femenino, 162(43%) han seleccionado la opción masculino, 27(7%) marcaron la opcion 1, es importante los datos recabados debido que muestran a que genero pertenecen mayormente las personas que comunmente realizan el lavado de automovil de manera periodica y podrian ser los futuros clientes del proyecto que se engloba en el presente trabajo, bajo esta informacion se

pueden establecer la estrategias a seguir para alcanzar los objetivos previstos. Los resultados en forma grafica se muestran en la siguiente figura.

Figura 3. Sexo



Ítem 3

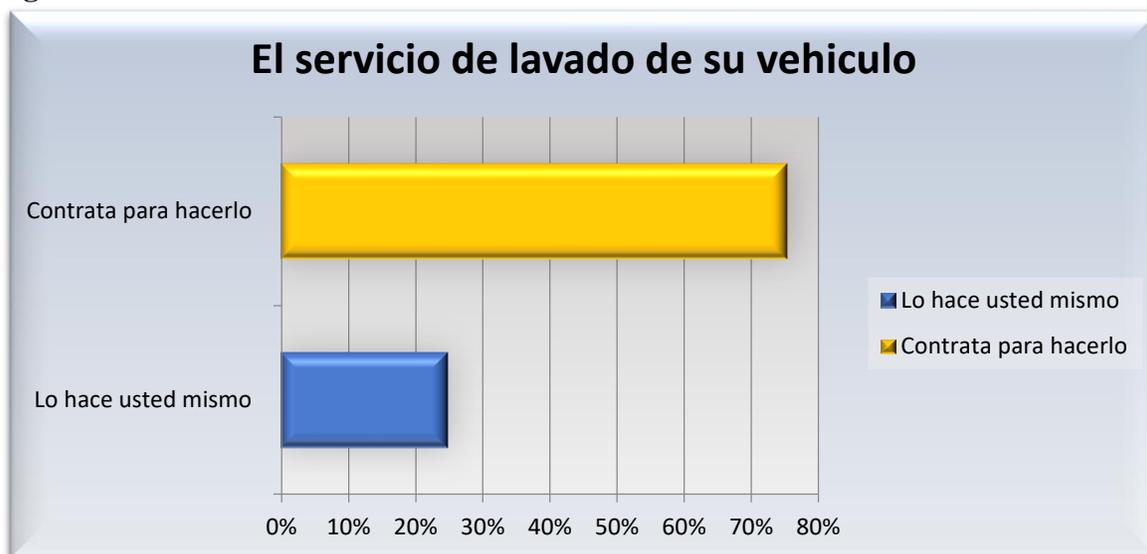
Tabla 4. El servicio de lavado de su vehículo

Ítem	Opción respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Frecuencia Acumulada (Σf)	Frecuencia Relativa (Fr)	Frecuencia relativa Acumulada (ΣFr)	Porcentaje (%)	Porc. Acum. (ΣFr)
El servicio de lavado de su vehículo	Lo hace usted mismo	94	94	0,25	0,25	25%	25%
	Contrata para hacerlo	286	380	0,75	1,00	75%	100%
Total		380		1		100%	

En la tabla 3 se logra observar, que con respecto a la interrogante el servicio de lavado de su vehículo como lo realiza, a lo cual las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera 286 (75%) seleccionaron la opción de repuesta contrato para hacerlo, 94 (25%) optaron por marcar la respuesta lo hace usted mismo, los datos recopilados son de importancia para la presente investigación debido que se observa que un alto porcentaje de los encuestados contratan

servicios para realizar el lavado de su automóvil, lo cual demuestra que los lineamientos de la propuesta presentada está dirigida bajo buen camino. Los resultados obtenidos se muestran de manera gráfica en la siguiente figura.

Figura 4. *El servicio de lavado de su vehículo*



Ítem 3

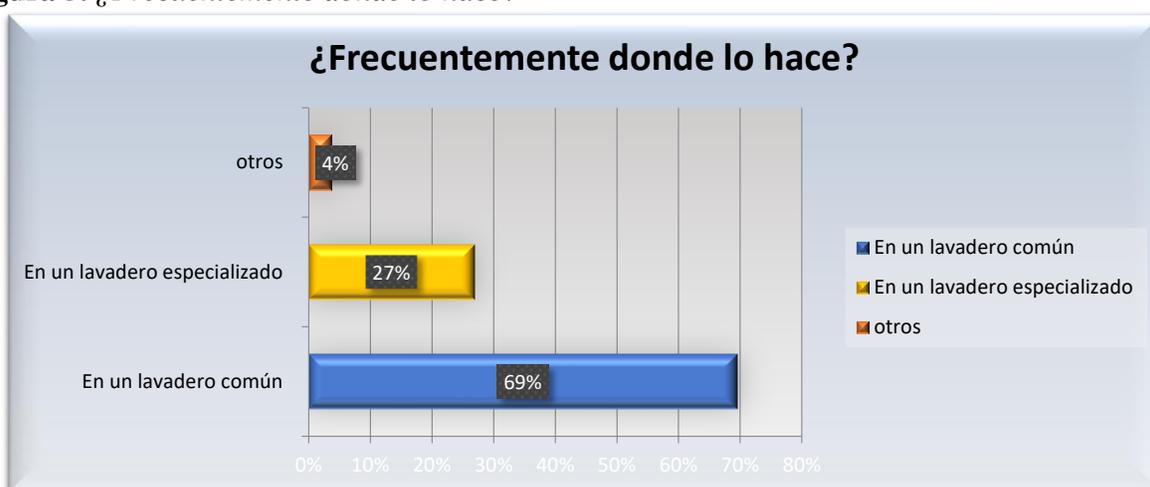
Tabla 5. *¿frecuentemente donde lo hace?*

Item	Opción respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Frecuencia Acumulada (Σf)	Frecuencia Relativa (Fr)	Frecuencia relativa Acumulada (ΣFr)	Porcentaje (%)	Porc. Acum. (ΣFr)
Si su respuesta a la anterior pregunta fue contratar el servicio para el lavado de su vehículo ¿frecuentemente donde lo hace?	En un lavadero común	264	264	0,69	0,69	69%	69%
	En un lavadero especializado	102	366	0,27	0,96	27%	96%
	otros	14	380	0,04	1,00	4%	100%
Total		380		1		100%	

En la tabla 4 se observa, que con respecto a la interrogante si su respuesta a la anterior pregunta fue contratar el servicio para el lavado de su vehículo ¿frecuentemente donde lo hace?, para lo cual los encuestados respondieron de la siguiente manera, 264(69%) seleccionaron la opción de respuesta en un lavadero común, 102(27%) han marcado la opción en un lavadero

especializado, 14(4%) han expresado realizar el lavado de su vehículo en otros tipos de lavaderos, los resultados anteriormente expresados son de importancia para la investigación debido que muestra que la mayoría de las personas intervenidas deciden realizar el lavado de su automóvil en auto lavados comunes, lo que permite un mercado en el cual se puede incursionar mediante un buen análisis mercado, objetivo que persigue el presente trabajo. Los resultados anteriormente descritos se muestran de manera gráfica en la siguiente figura.

Figura 5. ¿Frecuentemente donde lo hace?



Ítem 5

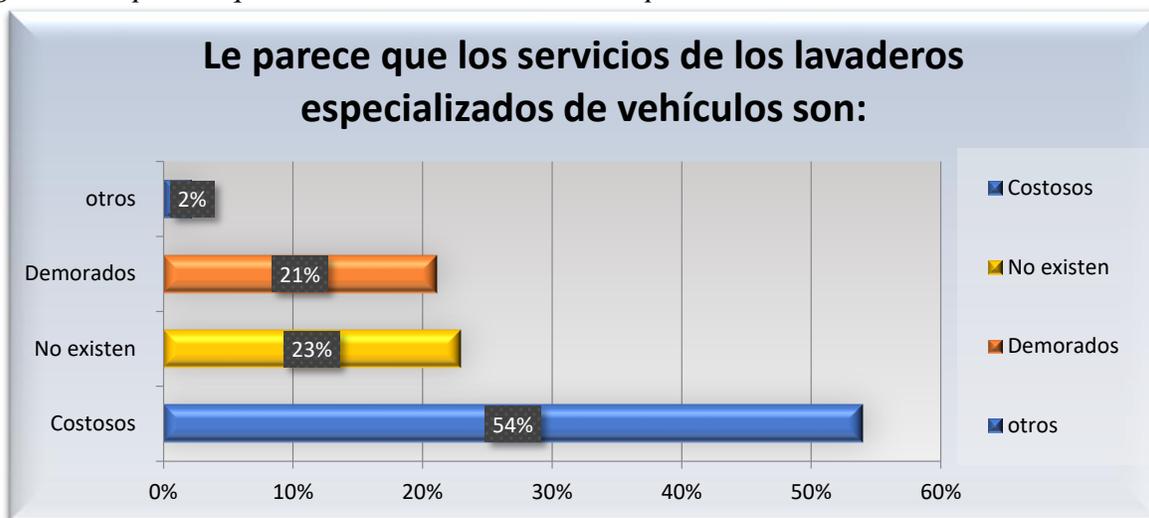
Tabla 6. *Le parece que los servicios de los lavaderos especializados de vehículos son:*

Ítem	Opción respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Frecuencia Acumulada (Σf)	Frecuencia Relativa (Fr)	Frecuencia relativa Acumulada (ΣFr)	Porcentaje (%)	Porc. Acum. (ΣFr)
Le parece que los servicios de los lavaderos especializados de vehículos son:	Costosos	205	205	0,54	0,54	54%	54%
	No existe el servicio en el sector	87	292	0,23	0,77	23%	77%
	Son muy demorados	80	372	0,21	0,98	21%	98%
	Otros	8	380	0,02	0,79	2%	79%
Total		380		1		100%	

En la tabla 5 se logra observar, que a la interrogante presentada sobre le parece que los servicios de los lavaderos especializados de vehículos son, las personas respondieron de la

siguiente manera, 205 (54%) de las personas encuestadas han seleccionado las respuestas son costosos, 87 (23%) optaron por marcar la opción no existe el servicio en el sector, 80 (21%) han seleccionado la respuesta son muy demorados, 8(2%) marcaron la opción de repuesta otros, los resultados antes descritos son de importancia debido que muestra la necesidad de un servicio especializado de lavar autos a un buen costo por lo tanto la propuesta de este trabajo debe estudiar dichos aspectos financieros muy detenidamente. Los resultados mostrados anteriormente se sintetizan de manera gráfica en la siguiente figura.

Figura 6. *Le parece que los servicios de lavaderos especializados de vehículos son:*



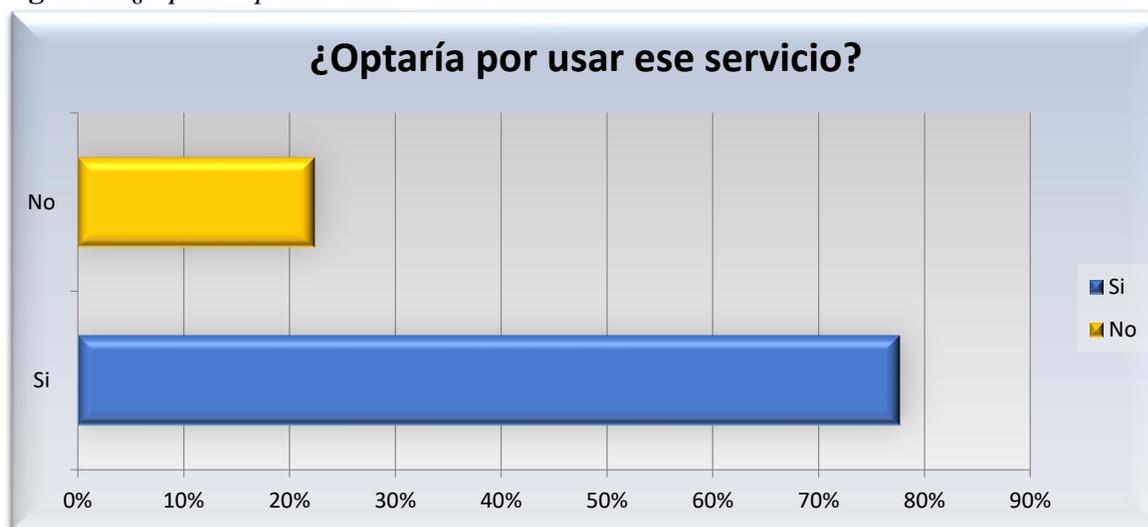
Ítem 6

Tabla 7. *¿Optaría por usar ese servicio?*

Item	Opción respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Frecuencia Acumulada (Σf)	Frecuencia Relativa (Fr)	Frecuencia relativa Acumulada (ΣFr)	Porcentaje (%)	Porc. Acum. (ΣFr)
Si en el sector existiera un lugar en donde además de lavar su vehículo le ofrecieran muchas más garantías de los servicios de lavado tradicional ¿Optaría por usar ese servicio?	Si	295	295	0,78	0,78	78%	78%
	No	85	380	0,22	1,00	22%	100%
Total		380		1		100%	

En la tabla 6 se logra observar, que los encuestados con respecto a la interrogante planteada, si en el sector existiera un lugar en donde además de lavar su vehículo le ofrecieran muchas garantías de los servicios de lavado tradicional ¿optaría por usar ese servicio?, las personas respondieron de la siguiente manera, 295 (78%) marcaron que si utilizaría un servicio que le brindara un mayor número de garantías en el servicio percibido en el lavado de su automóvil, 85 (22%) no estaría dispuesto a contratar un servicio así este le presentara un mayor número de garantías, se logra dilucidar a través de los resultados obtenidos que la mayoría de los encuestados estará dispuesto a contratar los servicios con un mayor número de garantías, situación que favorece el éxito de la puesta en marcha del presente proyecto debido a que se estima según la información recabada un buen flujo de caja lo que aportará a la buena rentabilidad del proyecto. Los resultados anteriormente mencionados se mostrarán de forma gráfica en la siguiente figura.

Figura 7. ¿Optaría por usar ese servicio?

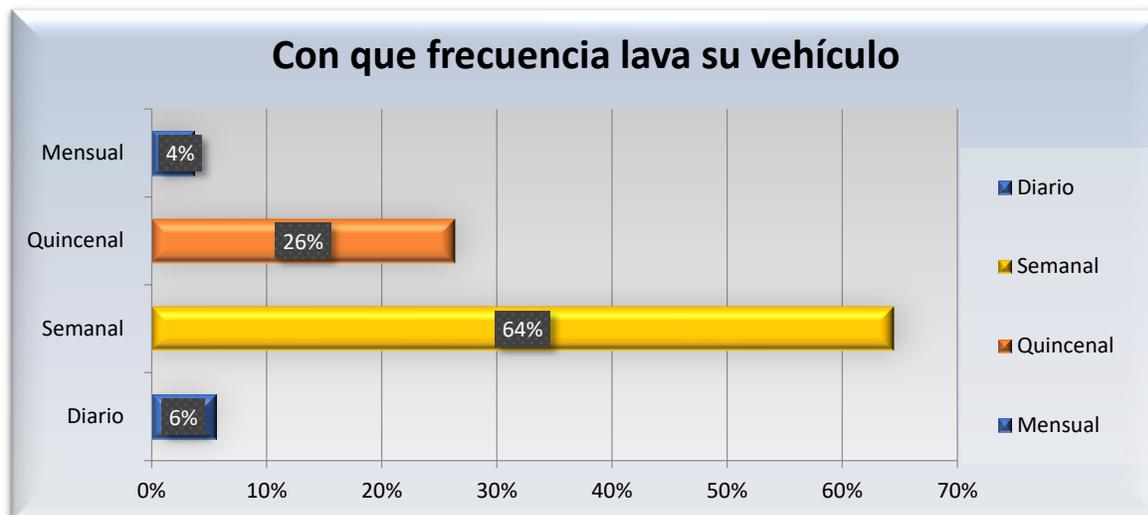


Ítem 7

Tabla 8. *¿Con que frecuencia lava su vehículo?*

Item	Opción respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Frecuencia Acumulada (Σf)	Frecuencia Relativa (Fr)	Frecuencia relativa Acumulada (ΣFr)	Porcentaje (%)	Porc. Acum. (ΣFr)
Con que frecuencia lava su vehículo	Diario	21	21	0,06	0,06	6%	6%
	Semanal	245	266	0,64	0,70	64%	70%
	Quincenal	100	366	0,26	0,96	26%	96%
	Mensual	14	380	0,04	0,74	4%	74%
Total		380		1		100%	

En la tabla 7 se logra observar, que los encuestados a la interrogante con qué frecuencia lava su vehículo, han respondido de la siguiente forma, 245 (64%) han seleccionado la opción de respuesta que lavan su automóvil semanalmente, 100 (26%) seleccionaron la repuesta quincenal, 21 (6%) marcaron la opción de respuesta diario, 14 (4%) seleccionaron la respuesta mensual, los resultados obtenidos son de suma importancia para la investigación que se está realizando debido que muestra la regularidad con la cual la posible clientela realiza el servicio del lavado de su automóvil, datos mediante los cuales se puede realizar las tendencia de flujo de caja y por ende la proyecciones de rentabilidad del proyecto. A continuación, se presentan de manera gráfica en la siguiente figura los resultados obtenidos.

Figura 8. *¿Con que frecuencia lava su vehículo?*

Ítem 8

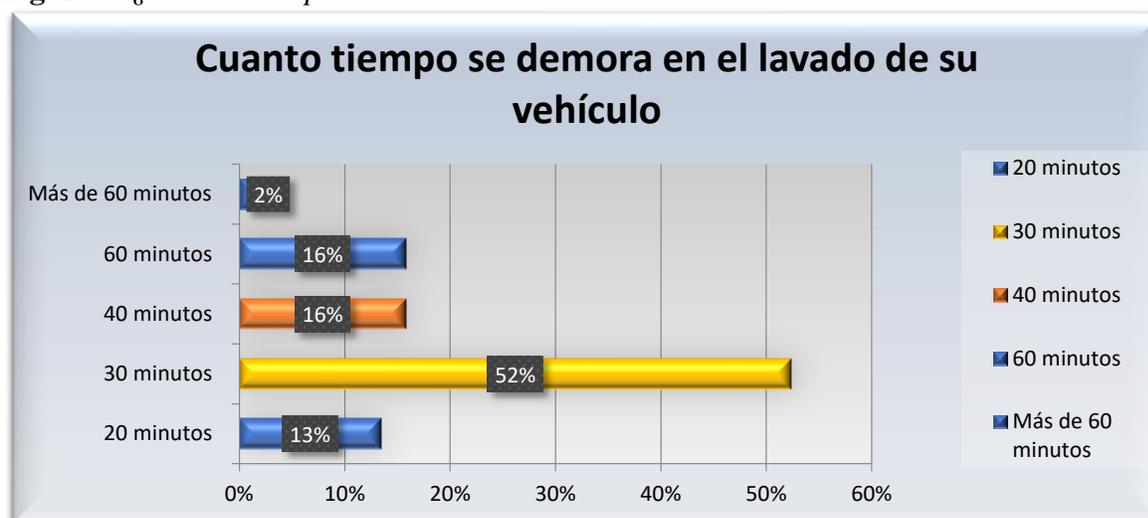
Tabla 9. *¿Cuánto tiempo se demora tradicionalmente el servicio de lavado de su vehículo?*

Item	Opción respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Frecuencia Acumulada (Σf)	Frecuencia Relativa (Fr)	Frecuencia relativa Acumulada (ΣFr)	Porcentaje (%)	Porc. Acum. (ΣFr)
Cuanto tiempo se demorará tradicionalmente el servicio de lavado de su vehículo	20 minutos	51	51	0,13	0,13	13%	13%
	30 minutos	199	250	0,52	0,66	52%	66%
	40 minutos	64	314	0,17	0,83	17%	83%
	60 minutos	60	374	0,16	0,82	16%	83%
	Más de 60 minutos	6	380	0,02	0,84	2%	84%
Total		380			0,98421053	100%	

En la tabla 8 se observa, que los encuestados han respondido a la interrogante cuanto tiempo se demora tradicionalmente el servicio de lavado de su vehículo, han respondido de la siguiente forma, 199 (66%) han seleccionado la opción 30 minutos, 64 (17%) marcaron la opción 40 minutos, 60 (16%) optaron por escoger de 60 minutos, 51 (13%) eligieron 20 minutos, 6 (2%), los resultados descritos muestran que las personas encuestadas deben utilizar entre una hora o más para lograr alcanzar lavar su vehículo, por lo tanto las estrategias a seguir en cuanto

al lavado del automóvil de los clientes debe implicar un menor tiempo lo que brinda la probabilidad de realizar un mayor número de servicios y por lo tanto un mayor número de ingresos. Los resultados descritos anteriormente se muestran de manera gráfica en la siguiente figura.

Figura 9. ¿Cuánto tiempo se demora en el lavado de su vehículo?



Ítem 9

Tabla 10. ¿Cómo ha sido su percepción en cuanto a la atención al cliente?

Ítem	Opción respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Frecuencia Acumulada (Σf)	Frecuencia Relativa (Fr)	Frecuencia relativa Acumulada (ΣFr)	Porcentaje (%)	Porc. Acum. (ΣFr)
Cuando ha requerido este servicio ¿Cómo ha sido su percepción en cuanto a la atención al cliente?	Excelente	60	60	0,16	0,16	16%	16%
	Buena	108	168	0,28	0,44	28%	44%
	Regular	190	358	0,50	0,94	50%	94%
	Pesima	22	380	0,06	0,50	6%	94%
	Total		380		1	100%	

En la tabla 9 se logra observar, que los encuestados con respecto a la interrogante cuando ha requerido este servicio ¿Cómo ha sido su percepción en cuanto a la atención al cliente? han

respondido de la siguiente forma, 190 (50%) han respondido que la percepción ha sido regular, 108 (28%) marcaron la opción de respuesta regular, 60 (16%) eligieron la respuesta excelente, 22 (6%) seleccionaron la opción de respuesta pésima, los resultados obtenidos anteriormente son de importancia debido que muestran que si se le brinda una excelente atención al cliente este creara fidelidad al servicio que se le ofrece, brindando una mayor rentabilidad al proyecto logrando alcanzar las metas que se han fijado. Los resultados anteriormente descritos se muestran de manera gráfica en la siguiente figura.

Figura 10. *Como ha sido su percepción en cuanto a la atención al cliente*



Ítem 10

Tabla 11. *¿Cuál es el factor que influye a la hora de escoger un lugar determinado para realizar el servicio?*

Item	Opción respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Frecuencia Acumulada (Σf)	Frecuencia Relativa (Fr)	Frecuencia relativa Acumulada (ΣFr)	Porcentaje (%)	Porc. Acum. (ΣFr)
Cual es el factor que influye a la hora de escoger un lugar determinado para realizar el servicio	Economía	96	96	0,25	0,25	25%	25%
	Calidad	254	350	0,67	0,92	67%	92%
	Cercanía	19	369	0,05	0,97	5%	97%
	Rapidez y agilidad	6	375	0,02	0,99	2%	99%
	Comodidad	5	374	0,01	0,93	1%	100%
Total		380		1		100%	

En la tabla 10 se logra observar, que los encuestados a la interrogante cual es el factor que influye a la hora de escoger un lugar determinado para realizar el servicio, han dado respuesta de la siguiente manera, 254 (67%) han seleccionado la opción de calidad, 96 (25%) eligieron la opción economía, 19 (5%) optaron por marcar la opción de respuesta cercanía, 6 (2%) personas más seleccionaron la rapidez y la agilidad, 5 (1%) han escogido la respuesta comodidad, los resultados determinados son de suma importancia para el presente proyecto debido que se obtuvieron datos que muestra si se brinda un servicio de calidad en donde el cliente no tenga que utilizar de su tiempo, la rentabilidad de la empresa se puede considerar como buena debido que se tendrá una receptibilidad apta del servicio que se pretende prestar. Los resultados mencionados anteriormente se muestran de forma gráfica en la siguiente figura.

Figura 11. ¿Cuál es el factor que influye a la hora de escoger un lugar determinado para realizar el servicio?



Ítem 11

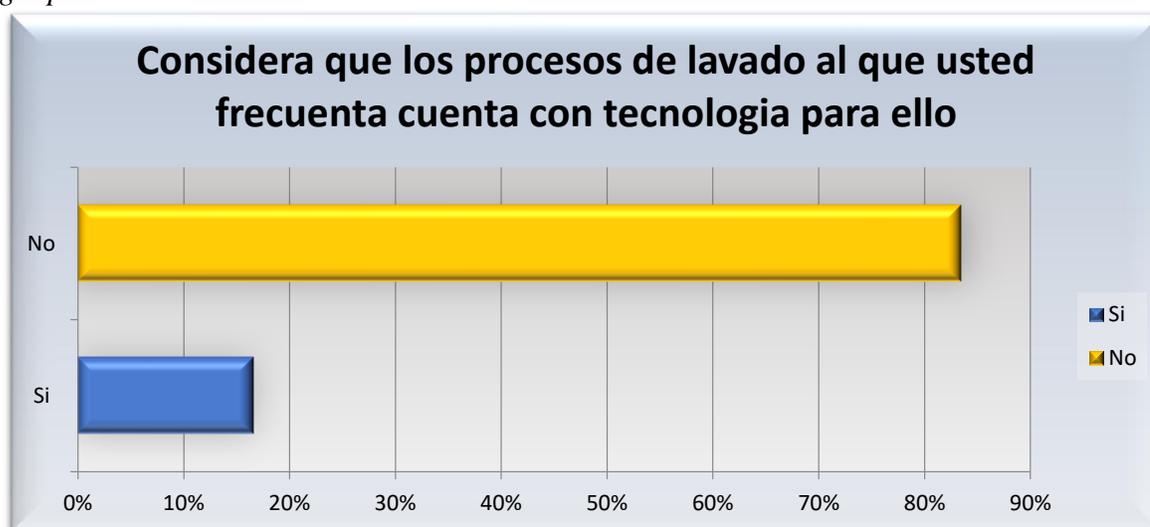
Tabla 12. ¿Considera que los procesos de lavado al que usted frecuenta cuenta con tecnología para ello?

Item	Opción respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Frecuencia Acumulada ($\sum f$)	Frecuencia Relativa (Fr)	Frecuencia relativa Acumulada ($\sum Fr$)	Porcentaje (%)	Porc. Acum. ($\sum Fr$)
Considera que los procesos de lavado al que usted frecuenta cuenta con tecnología para ello	Si	63	63	0,17	0,17	17%	17%
	No	317	380	0,83	1,00	83%	100%
Total		380		1		100%	

En la tabla 11 se logra observar, que con respecto a la interrogante considera que los procesos de lavado al que usted frecuenta cuentan con tecnología para ello, a la cual los encuestados respondieron de la siguiente forma, 317 (83%) eligieron la opción no, 63 (17%)

seleccionaron la opción de respuesta sí. Los resultados descritos anteriormente son importantes debido a que muestran como los usuarios de servicios de autos observan si quien realiza el servicio cuenta o no con la tecnología necesaria situación que debe ser aprovechada en el proyecto para captar el mayor número de clientes posibles y conseguir su fidelidad, situación que aportara crecimiento a las finanzas de la empresa. Los resultados descritos anteriormente se muestran en la siguiente figura.

Figura 12. *¿Considera que los procesos de lavado al que usted frecuenta cuentan con la tecnología para ello?*



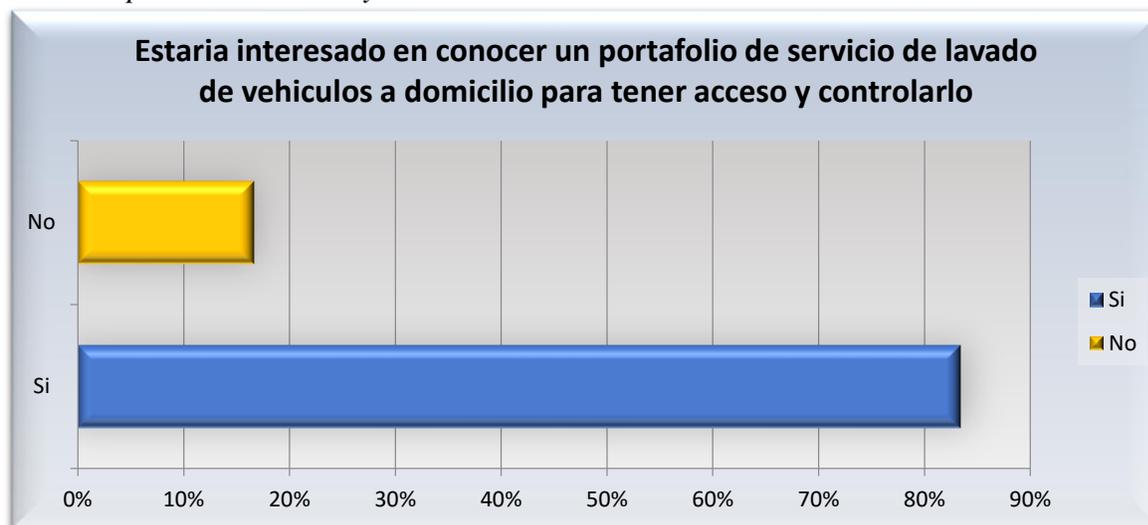
Ítem 12

Tabla 13. *¿Estaría interesado en conocer un portafolio de servicio de lavado de vehículos a domicilio para tener acceso y controlarlo?*

Item	Opción respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Frecuencia Acumulada ($\sum f$)	Frecuencia Relativa (Fr)	Frecuencia relativa Acumulada ($\sum Fr$)	Porcentaje (%)	Porc. Acum. ($\sum Fr$)
Estaría interesado en conocer un portafolio de servicio de lavado de vehiculos a domicilio para tener acceso y controlarlo	Si	317	317	0,83	0,83	83%	83%
	No	63	380	0,17	1,00	17%	100%
Total		380		1		100%	

En la tabla 12 se logra observar, que las personas encuestadas respondieron con respecto a la interrogante estarían interesadas en conocer un portafolio de servicio de lavado de vehículos a domicilio para tener acceso y controlarlo, dieron respuesta de la siguiente manera, 317 (83%) han seleccionado la opción si, 63 (17%) eligieron la opción no. Los resultados descritos anteriormente son de importancia para el proyecto debido que entrega datos sobre que tanto porcentaje de individuos estarían interesado en tomar contrato de un servicio como el que se va ofrecer, si se parte de la parte administrativa y financiera se alcanzaran buenas proyecciones sobre flujo de caja y rentabilidad del proyecto. Los resultados mencionados anteriormente se muestran de manera gráfica en la siguiente figura.

Figura 13. *¿Estaría interesado en conocer un portafolio de servicio de lavado de vehículos a domicilio para tener acceso y controlarlo?*



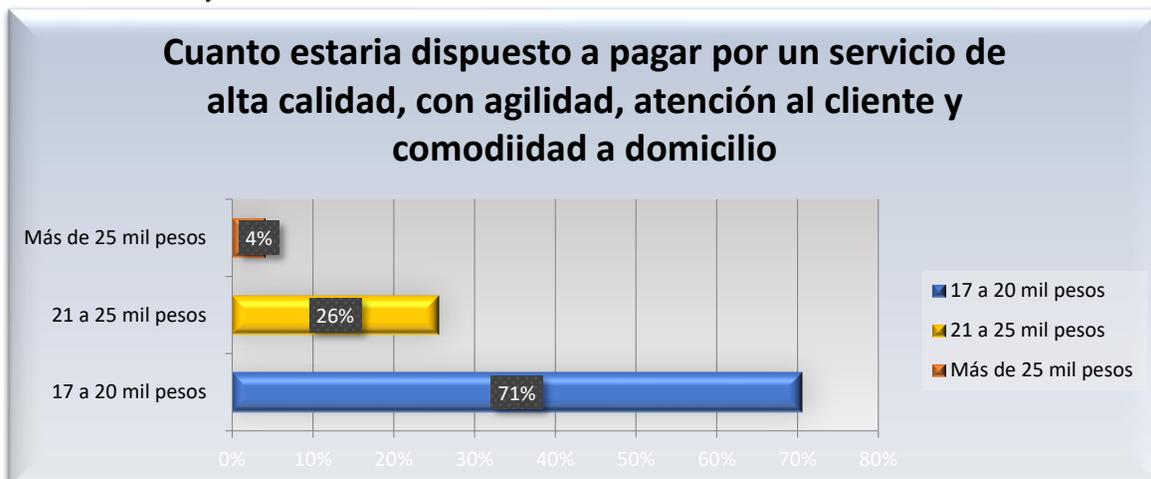
Ítem 13

Tabla 14. *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alta calidad, con agilidad, atención al cliente y comodidad a domicilio?*

Item	Opción respuesta	Frecuencia Absoluta (f)	Frecuencia Acumulada (Σf)	Frecuencia Relativa (Fr)	Frecuencia relativa Acumulada (ΣFr)	Porcentaje (%)	Porc. Acum. (ΣFr)
Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alta calidad, con agilidad, atención al cliente y comodidad a domicilio	17 a 20 mil pesos	268	268	0,71	0,71	71%	71%
	21 a 25 mil pesos	97	365	0,26	0,96	26%	96%
	Más de 25 mil pesos	15	380	0,04	1,00	4%	100%
Total		380		1		100%	

En la tabla 14 se logra observar, que los individuos encuestados han respondido a la interrogante cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alta calidad, con agilidad, atención al cliente y comodidad a domicilio, a lo cual respondieron de la siguiente forma, 268 (71%) eligieron la opción de (17 a 20) mil pesos, 97 (26%) seleccionaron la respuesta de (21 a 25) mil pesos, 15 (4%) optaron por marcar (mas de 25) mil pesos. Los resultados que se describen anteriormente envisten importancia para el proyecto debido que muestran hasta donde desean los clientes cancelar por un servicio como el que va a ofrecer, datos que pueden brindar la probabilidad de hacer proyecciones financieras que logren mostrar el posible comportamiento que va a presentar el negocio. Los resultados obtenidos se muestran de manera grafica en la siguiente figura.

Figura 14. *Cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de alta calidad, con agilidad, atención al cliente y comodidad a domicilio*



CAPÍTULO III. ESTUDIO DE TÉCNICO

3 Estudio de Mercado

3.1 Objetivos

- Descripción detallada del servicio incluyendo sus especificaciones
- Determinación de la cantidad de personal que se requiere para prestar el servicio
- Estimación de la cantidad de equipos y herramientas para la realización del servicio
- Calcular el número de vehículos con los que debe contar la empresa
- Análisis financiero del proyecto

3.2 Descripción del proceso

La operatividad del servicio da comienzo cuando es recepcionada la solicitud del cliente a través de los canales de comunicación con los que va a disponer la empresa entre los cuales se encuentra WhatsApp, línea telefónica, página web. La solicitud es agendada en la base de datos correspondiente y direccionada alguno de los trabajadores que se encuentre disponible, la gestión del servicio estará disponible desde las 6:00 am hasta las 7:00 pm, mientras que la realización del servicio se realizara entre las 7:00 am y 7: pm.

El trabajador encargado de la realización del servicio debe llegar a la oficina de la empresa a las 6:15 am, el mismo debe portar el uniforme correspondiente, luego de realizar el marcaje de su llegada comienza con chequear sus equipos y herramientas al igual que prestar el mantenimiento adecuado al vehículo asignado, luego se dispondrá a proveerse de los químicos y demás insumos para cumplir su labor partiendo a su destino para realizar su trabajo.

El trabajador se encuentra en el deber de notificar mediante el medio de comunicación estipulado página web la realización y finalización del servicio asignado con la finalidad de conocer su disponibilidad, luego de finalizada su jornada laboral el mismo debe llegar a las 7:30 pm de nuevo a las instalaciones en donde brindara un informe detallado de los insumos que ha gastado, número de clientes que ha atendido, debe colocar los sobrantes en los recipientes que le corresponde, y finalmente limpiar y ordenar los equipos y herramientas que le han sido suministrados.

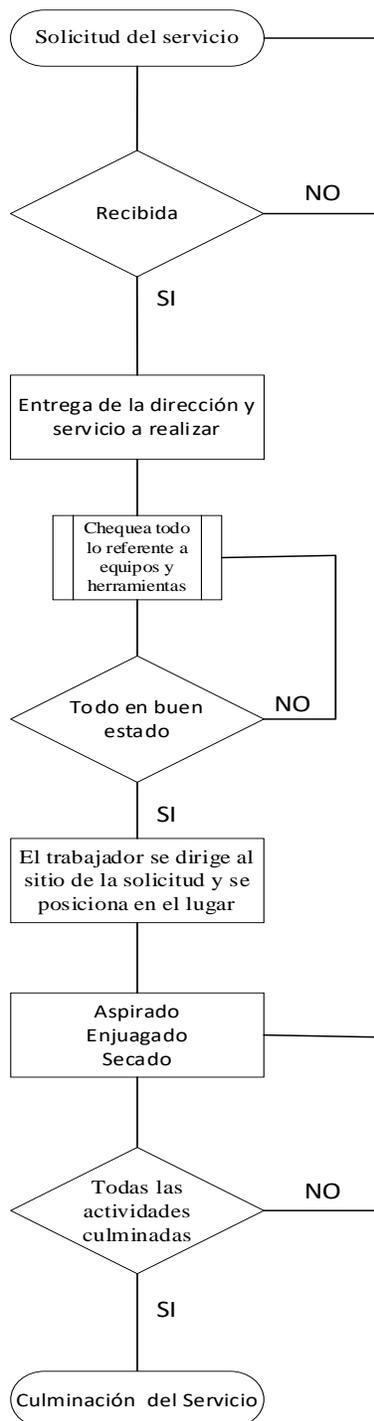
3.2.1 Ficha técnica del servicio

Tabla 15 *Ficha técnica del servicio*

Empresa Super Wash			
Codigo de Registro: 258746214		Numero de servicio:	
Nombre del Servicio:			
Cliente:			
Procedimiento realizado:			
Hora de llegada:			
Tiempo de duracion del servicio:			
Puntos de control			
Aspirado:	Enjuagado:	Secado:	
Condiciones en las que encontro el vehiculo			
Medianamente Sucio:	Sucio:	Muy Sucio:	
Supervisor:	Firma:		

3.2.2 Diagrama de flujo del servicio

Figura 15 Diagrama de flujo



3.2.3 Descripción de actividades

Tabla 16 *Descripción de actividades*

Actividad	Descripción	Tiempo
Preparación	Colocar todos los equipos y herramientas de trabajo al igual que los químicos y demás insumos en la maleta de motocicleta	7 minutos
Transporte	Desplazarse del punto de las instalaciones de la empresa hasta la ubicación del cliente. Trasladarse del primer cliente al siguiente	15 minutos
Aspirado	Mediante la utilización de la herramienta correspondiente realiza la limpieza interna del vehículo mediante el aspirado y desinfección de las puertas tablero y techo	6 minutos
Enjuagado	Se dispone primero a colocar agua por fuera al vehículo posteriormente agrega químicos y detergente para limpiar vuelve y repasa con agua hasta eliminar el sucio y los detergentes del vehículo	8 minutos
Secado	Se procede mediante la herramienta indicada y se seca toda la superficie exterior del vehículo corroborando que quedase totalmente limpio	6 minutos
Servicio al cliente	Debe esperar que el cliente reciba las llaves de su vehículo y quede conforme con la labor realizada	Tiempo necesario

3.3 Capacidad instalada

Con la finalidad de conocer la capacidad instalada con la que debe contar Super Wash se procederá con la delimitación de la misma. Se contará con una planificación al detalle con la finalidad que cada uno de los elementos conformantes de la planta correspondan al alcance de

los objetivos que la empresa se ha fijado, las disponibilidad de las actividades serán a través de procesos secuenciales previamente definidos con la finalidad de ahorrar tiempo y espacio y así sacar el mayor de ambos, cada uno de estos proceso será concebido para la mayor comodidad y efectividad del trabajador, con la finalidad de aumentar la efectividad de cada uno de los procesos y el total se dispondrá de manera secuencial cada una de las tareas a realizar mediante la toma en consideración de la interrelación de cada uno de los procesos. Con la capacidad que cuenta Super Wash se muestra a continuación.

Tabla 17 Capacidad instalada de la empresa

Recurso	Cantidad
Fisico	1
Recursos Humanos	6
Tecnologicos	8
Mobiliario	1
Estanteria	4
espacio de trabajo	4
Motos	4

En la tabla se muestra la capacidad instalada con la que contara Super Wash una área física de operaciones tanto logísticas como operativas que contará con 60 m2, 6 personas que son el gerente, administrador y supervisor del servicio y 4 operarios, un computador portátil, dispositivos de conexión a internet, 6 móviles celulares, 4 estantes en donde se dispondrán los equipos, herramientas e insumos necesarios para para la realización del servicio, 4 espacios demarcados de trabajo en donde pueda ubicar la moto y abastecerla con los suministros que requiere, 4 motos medios de transporte para trasladarse a realizar los servicios.

3.3.1 Necesidades y requerimientos del proceso productivo

Tabla 18 Necesidades del proceso productivo

Necesidades		
Necesidades	Características	Utilización
Hidrolavadora	Potencia: 2 Hp Voltaje: 120 V	Rociar agua a alta presión para limpiar el automóvil, remover los químicos y detergentes que han sido aplicados.
Aspiradora Inalámbrica	Potencia: 1 Hp Voltaje: 120 V	Este equipo permite retirar todos los residuos y suciedad que pueda poseer el vehículo.
Tanque Dispensador de Agua	Capacidad: 35 Litros	Recipiente para trasladar agua y abastecer la necesidad de la misma

En la tabla anterior se observa, que las necesidades que se tienen con respecto a Super Wash están referidas a los diferentes equipos que deben ser utilizados para la limpieza y desinfección del vehículo, entre los cuales se encuentra una hidrolavadora de potencia media, una aspiradora, y un recipiente para el almacenamiento del agua que se requiere para limpiar el automotor.

Tabla 19 Requerimiento del proceso

Requerimientos		
Requerimientos	Características	Utilización
Champú con Cera	Limpia, remueve la suciedad, elimina manchas, no deja olores residuales, no afecta las manos.	Limpieza y desinfección del vehículo.
Paño de Micro Fibra	Su tacto es extremadamente suave, con bordes redondeados de fácil deslizamiento.	Evita arañazos en la pintura y los cristales del vehículo.
Espanja Quita Manchas	Es el mejor instrumento para aplicar el champú, desengrasante o cualquier otro químico que se aplique.	Se humedece levemente y gracias a sus polímeros envuelve la suciedad

Juego de Limpieza para Llantas	Seria de cepillos de diferentes tamaños para acceder a cada uno de los componentes de las llantas.	en los microporos sin dañar la superficie. Limpieza y lustración de llantas y rines del vehículo.
Desengrasante	Limpiador que sirve para eliminar grasa, residuos de aceites, e inhibidor de corrección.	Eliminar cualquier adhesión de grasa, aceite o cualquier otro residuo que tenga el automóvil.

En la tabla se observa, en donde se delimita Super Wash con los diferentes elementos para la realización de la labor de limpieza y desinfección de los automóviles, para tal labor es necesario contar con un buen desengrasante, paño de microfibra, esponja quita mancha, juego de limpieza para llantas; son elementos necesarios para lograr realizar la limpieza del automóvil de la manera más idónea posible.

3.3.2 Plan de producción

La forma mediante la cual se logra la delimitación y plan de producción es de la siguiente manera, el cliente decide realizar la solicitud del servicio a través de los diferentes canales de comunicación que se delimitan para tal fin, WhatsApp, página Web, Instagram o Facebook, el encargado de la administración de las solicitudes organizará la misma mediante orden de haberla recibido, en una base de datos que puede ser observada a cada momento por el operario; cada una de estas llevara consigo el nombre del trabajador que ha sido seleccionado para efectuar el servicio.

Las citas estarán disponibles desde las 6:00 am hasta las 6:00 pm, las acciones de lavado y desinfección de los automóviles estarán siendo realizadas hasta las 7:00 pm, cada uno de los trabajadores estará en la disposición de realizar 12 lavados de automóviles, por lo tanto la capacidad Super Wash estará definida por 48 servicios diarios, mediante la realización de este número de servicio se estaría aprovechando el 100% de la capacidad instalada llegando al máximo de flujo de caja que espera la empresa, según los objetivos fijados en cuanto a la operatividad y la parte financiera de la empresa.

Para llevar una organización y planificación acorde dentro de la empresa objeto de estudio, el trabajador deberá al final de la labor gestionar un recibo en donde se indique que tipo de servicio fue realizado, costo y conformidad del cliente con la finalidad de llevar una administración transparente y prudente en cuanto a los servicios realizados en el día, estos datos serán debidamente registrados, archivados y analizados por la administración de la organización.

3.3.3 Plan de Compras

3.3.3.1 Insumos

- **Con respecto a la cadena de abastecimiento:** Todos los suministros en cuanto a químicos de limpieza tales como (desengrasantes, Champú con cera, esponjas, paños) y demás insumos serán comprados a la empresa Distribuidora de genéricos del Norte de Santander, el procedimiento a seguir será la realización de una compra semanal de la cantidad necesaria de insumos que hagan falta para cubrir el número de servicios proyectados semanalmente los cuales aproximadamente serán 288, esto brindara la cantidad de rentabilidad necesaria para el establecimiento de la empresa Super Wash.

- **Con respecto al almacenamiento:** Con la finalidad de alcanzar el mejor resguardo de los insumos, se dispondrá de un área específica de la empresa para su almacenamiento, cuidando detenidamente todas las condiciones ambientales que al respecto se deben tener, cantidad de luz, humedad, calor y ventilación son algunas de las variables que el encargado de la disposición de los suministros tiene que realizar, este también tiene que cumplir con la labor de realizar las mezclas correspondientes a los diferentes químicos que se necesitan para realizar el servicio de lavado del automóvil.
- **Con respecto a la preparación:** La empresa Super Wash tiene necesidades específicas para la realización de los servicios con respecto a la mezcla de los diferentes insumos, que llegan desde el proveedor con concentraciones diferentes a las que se necesitan para el objetivo de cada tipo de servicio que se realizará, por lo tanto, el encargado de esta labor deberá realizar las combinaciones necesarias y guardarlas en recipientes de 20 litros, situándolas en el área donde corresponde.

Tabla 20 *Insumos del plan de compra*

Insumo	Costo	Proveedor
Champú con Cera	Precio/ litro: \$35.000	Distribuidora de genéricos del Norte de Santander.
Desengrasante	Precio/ litro: \$42.000	Distribuidora de genéricos del Norte de Santander.
Paño Micro Fibra	100 unidades: \$132.300	Distribuidora de genéricos del Norte de Santander.
Esponja Quita Mancha	100 unidades: \$132.300	Distribuidora de genéricos del Norte de Santander.
Juego de Limpieza para llantas	Por Unidad: \$303.000	Megaaseo170.com

En la tabla se observa, que la mayoría de los insumos según el plan de compras que se delimita para Super Wash serán adquiridos en la empresa Distribuidora de Genéricos del Norte Santander, debido que ofrece los mejores precios y calidad de productos, determinándose entonces un mejor costo beneficio en la adquisición de materia base química, para la elaboración de los diferentes productos que sirven en el lavado y desinfección del vehículo.

3.3.3.2 Equipos

Con la finalidad de contar con cada uno de los equipos necesarios para realizar la labor del lavado y desinfección de los automóviles; a continuación, se muestran los costos unitarios de cada uno de dichos equipos.

- **Equipamiento con respecto a la identidad corporativa:** Se estima el valor unitario de cada uno de los elementos que puedan mostrar una imagen corporativa consolidada, para que sirva como reconocimiento y márketing de la empresa Super Wash.

Tabla 21 *Equipamiento relacionado con la identidad corporativo*

Activo	Costo Unitario	Proveedor
Chaqueta Institucional	\$42.000	Uniformes Mundo Industrial
Camiseta Institucional	\$30.000	Uniformes Mundo Industrial
Cachucha Institucional	\$18.000	Uniformes Mundo Industrial
Carnet de la Organización	\$10.000	Uniformes Mundo Industrial
Carpeta tipo Broche con el logo de la empresa	\$27.000	Uniformes Mundo Industrial
Canguro para cargar la publicidad y equipamiento menor	\$52.000	Uniformes Mundo Industrial
Publicidad: Afiches, cupones, volantes, Stikerts	350	IDEOMANIA FAX
Celular Inteligente con acceso a internet	\$450.000	Empresa Telecomunicaciones
Cupones de prepago	\$200	Empresas Convenios
Computador Portátil para el marketing digital	\$1.750.0000	Empresa Telecomunicaciones

En la tabla anterior se logra observar los diferentes elementos que servirán como protección, equipamiento e imagen corporativa de la empresa Super Wash, denotándose prendas tales como una chaqueta impermeable, camiseta y cachucha con el logo de la empresa, carnet y otros implementos complementaran los elementos que constituirán la imagen corporativa, igualmente se muestra los objetos de publicad tradicional que van a ser utilizados entre los que se encuentra: Afiches, cupones, volantes y otros, al igual que los teléfonos y la computadora portátil para el marketing digital.

- **Equipamiento para la prestación del servicio:** Se muestran el costo de los diferentes equipos con los que el operario debe contar para realizar correctamente el servicio del lavado del Vehículo.

Tabla 22 Equipamiento para la prestación de servicios

Activo	Costo Unitario	Proveedor
Motocicleta	\$5.400.000	Concesionario AKT MOTOS
Cajón de transporte de los insumos	\$450.000	Megaaseo170.com
Aspiradora	\$340.000	Megaaseo170.com
Hidrolavadora	\$410.000	Megaaseo170.com
Utensilios complementarios (Valdés, Rociadoras atomizador)	\$32.000	Distribuidora de genéricos del Norte de Santander.
Calibrador de llantas	\$22.000	Megaaseo170.com
Talonario de recibos, lapicero.	\$3.550	IDEOMANIA FAX
Batería recargable y estación de carga	\$300.000	Megaaseo170.com

3.3.4 *Diseño de la planta*

Con la finalidad de contar con la mejor disposición del área y cada uno de los procesos inherentes a la preparación y colocación de los insumos necesarios para que el trabajador tenga a su disposición todos los equipos, elementos e insumos necesarios para realizar su labor de la mejor manera posible.

- Dentro del diseño se planificará de manera minuciosa todos y cada uno de los aspectos sobre el espacio, circulación, almacenamiento y accesibilidad de todos los elementos dentro de la oficina, con la finalidad de poder desarrollar los objetivos según lo planificado.
- En la planeación del diseño de la planta se tendrá en cuenta la utilización del espacio al máximo, cada metro cuadrado de la instalación será aprovechado en la designación de alguna tarea en específica (Almacenamiento, elaboración, mezcla de productos, embazado, resguardo de los productos, área de estacionamiento para las motos y mesón de trabajo), se dispondrá de un espacio específico para la preparación y disposición de todos los elementos e insumos para trabajar.
- Con la finalidad de dar agilidad al proceso de suministro de los elementos e insumos necesarios para el lavado de los automóviles, la planificación inherente al diseño de la planta tomara en cuenta al 100%, la interrelación existente entre las diferentes actividades que se deben realizar dentro de cada área.

3.3.4.1 Requerimientos de la planta física.

Para dar comienzo a las operaciones comerciales de la empresa Super Wash se arrendará un local en donde estará dispuesto todo y cada una de las unidades necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa.

Para el área comercial se dispondrá de 4 estaciones de aparcamiento para motos con el mismo número de estaciones de trabajo en donde se dispondrá de la cantidad de elementos y suministros necesarios para realizar la labor diaria de cada uno de los trabajadores con respecto al lavado de los automóviles que contratan el servicio. Se contará en cada uno de los puestos de trabajo con un estante de 2.5 metros, con tres niveles en donde se dispondrá los equipos, elementos e insumos necesarios para la ejecución de su labor, así mismo un área de aseo en donde se encuentra un baño, una lavadora, y un depósito de agua de 500 litros.

Se dispondrá de una sala de juntas en donde se planificarán cada una de las acciones a seguir en transcurso del día, en esta se contará con una mesa de reuniones, sillas, una mesa pequeña en donde se coloque la cafetera, azúcar, agua potable para atender a cada uno de los trabajadores o cualquier cliente que llegue hasta las instalaciones de la oficina de operaciones de Super Wash a solicitar el servicio o realizar cualquier consulta.

3.3.4.1 Localización

Con la finalidad de encontrar la mejor ubicación para la oficina en donde se dará la ejecución de todas las actividades inherentes a Super Wash, para lo cual se va aplicar un método conocido como sinérgico o (Braw y Gibson) de localización de la planta el cual se logra definir como un algoritmo de orden cuantitativo el cual es utilizado con la finalidad de encontrar la mejor ubicación que la planta pueda tener, teniéndose en cuenta diferentes aspectos, los cuales sean definitorios para las diferentes actividades que la empresa va a desarrollar, la aplicación del método se sustenta mediante la observación de los siguientes factores, objetivos, subjetivos y críticos, a continuación se presenta el cálculo y análisis del método seleccionado.

Tabla 23 Localización

Barrio	Distancia Del Cliente	Factores Criticos			Factores Objetivo		
		Distancia del empleado	Costo del arriendo	Costo por seguridad	Costo por servicio	Total	Factor
Brisas de Pamplonita	Si	Si	\$ 300.000	\$ 65.000,00	\$ 90.000	\$ 455.000	0,089
Galicia	No	Si	\$ 390.000	58000	118000	\$ 566.000,00	0,132
Popular	No	No	750000	\$ 0	290000	\$ 1.040.000	0,147
La Primavera	Si	No	350000	60000	165000	\$ 575.000	0,27
Los Caobos	No	Si	520000	0	242000	\$ 762.000	0,42

En la tabla se puede observar, que existen 5 posibles localidades en donde se puede realizar la ubicación de la oficina de la empresa Super Wash, tomándose en cuenta los factores críticos y objetivos, dentro de los factores escritos se encuentra distancia del trabajador, distancia del cliente, costo del arriendo y dentro de los objetivos se encuentra costo de los servicios costo de seguridad, ya evaluadas estas variables y teniendo en claro las diferentes localidades se pasa a la observación de los elementos subjetivos que también son definitorios en el momento de seleccionar la locación de la empresa.

Para la evaluación mediante los elementos subjetivos se realizará aplicando el método cuantitativo teniendo en consideración la siguiente ponderación.

Muy eficiente 30

Eficiente 25

Medianamente eficiente 20

Deficiente 15

Muy deficiente 10

Tabla 24 *Factores de evaluación*

Factor Subjetivo	Brisas	Galicia	Popular	Primavera	Caobos
Vías de acceso	20	15	25	20	30
Transporte público	30	10	15	15	30
Seguridad	10	10	25	15	25
Cercanía de los Clientes	10	15	30	10	25
Servicios comunitarios	10	10	10	10	25
Total	80	60	105	70	135

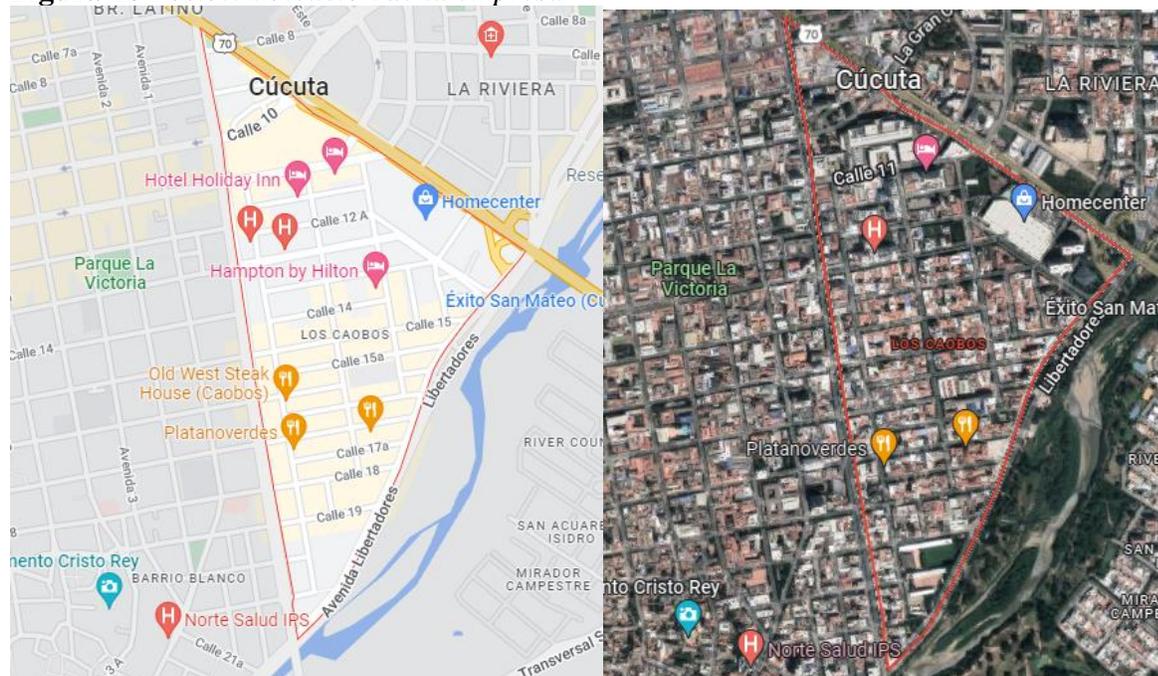
En la tabla anterior se puede observar, que cada uno de las posibles localidades en donde se puede localizar, presentan diferentes beneficios para la empresa Super Wash, los cuales se dan desde el punto estratégico de ubicación o de operatividad de la misma, tiene sus beneficios y sus contras, los resultados obtenidos se muestran de manera simplificada en la siguiente tabla.

Tabla 25 *Factores de las distintas localidades*

Barrio	Factor
Brisas	0,21
Galicia	0,16
Popular	0,26
Primavera	0,17
Los Caobos	0,28

En la tabla anterior se logra observar, que el barrio que presenta la mejor localización es el barrio los caobos debido a sus excelentes vías de acceso, disponibilidad de transporte público, conexión inmediata con las vías rápidas de ciudad de Cúcuta, el costo beneficio tanto del arriendo como de los servicios públicos es el que más se adapta al tipo de servicio que se ofrece, presenta cercanía a todos los empleados situación que garantiza la puntualidad en la hora de llegada y facilidad en el retorno a sus hogares de cada uno de estos, debido que cuenta con accesibilidad al transporte público directamente, en la localidad se cuenta con farmacia, cuadrante policial, seguridad, situaciones que favorecen la operatividad de la empresa Super Wash.

Figura 16 *Posible ubicación de la empresa*

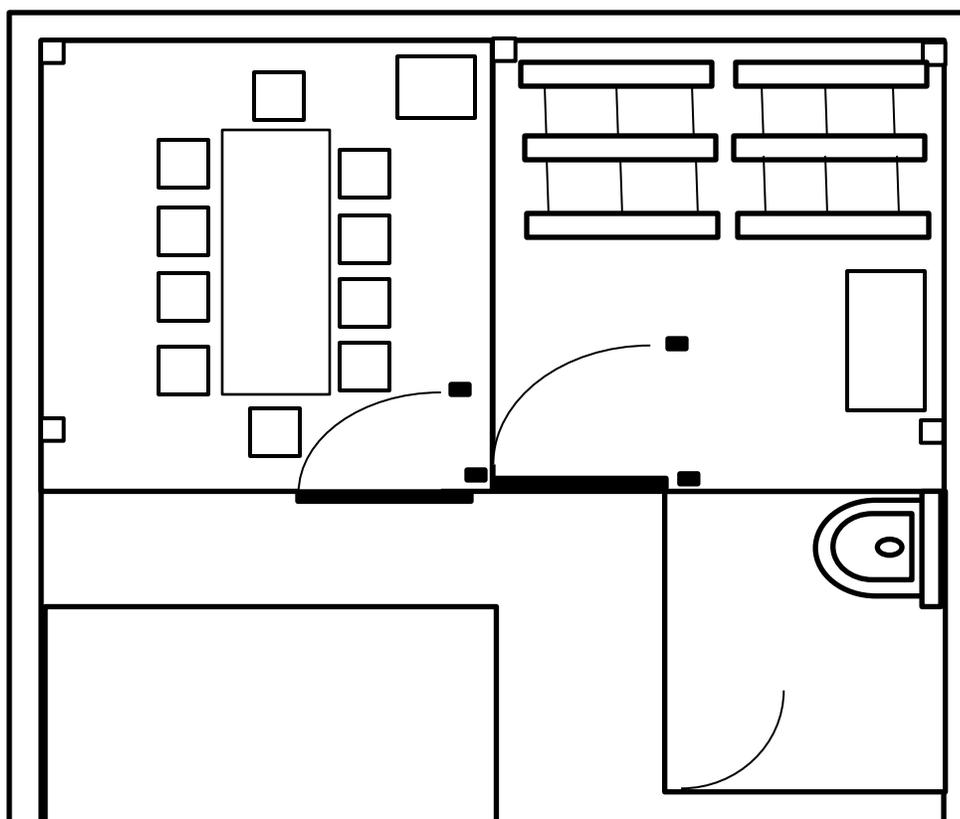


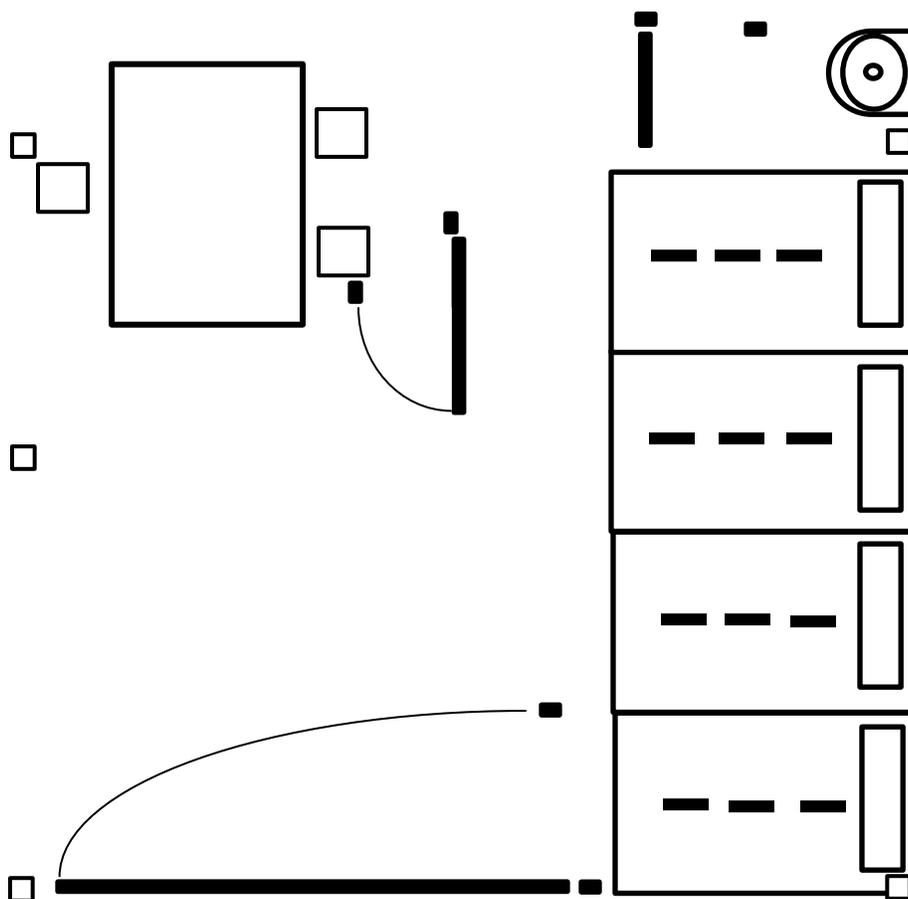
3.3.4.2 Distribución del espacio Físico

Tomando en cuenta las diferentes áreas de trabajo se dispondrá los elementos de cada una de estas, en función de establecer la mejor distribución del espacio con el que se cuenta y por lo tanto establecer el espacio necesario para maniobrar, trasladar y manipular cada uno de los elementos e insumos que son necesarios para el buen desarrollo del trabajo a realizar, el área con que se cuenta es de 60 metros cuadrados, distribuidos de la siguiente manera: zona de estacionamiento y estantes para colocar los equipos y los insumos para el lavado del carro, oficina para la planificación, marketing digital, análisis de procesos administrativos y demás tareas inherentes con el proceso productivo que se ejecuta dentro de la empresa Super Wash.

3.3.4.3 Diseño y distribución de la planta física

Figura 17 *Distribución física*





CAPÍTULO IV. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4 Estudio Administrativo

4.1 Objetivos

Analizar todos los aspectos administrativos necesarios para poder crear la empresa, en donde se tome en consideración el direccionamiento estratégico, los objetivos empresariales, el análisis DOFA, el plan estratégico, la estructura organizacional, la descripción de perfiles y responsabilidades, así como los aspectos legales que deben tomarse en consideración para la creación de Super Wash.

4.2 Direccionamiento estratégico

4.2.1 Misión

Brindar servicio de calidad con respecto al lavado especializado a domicilio de vehículos, basado en estándares ecológicos, de calidad, ofreciendo eficiencia y comodidad para los clientes ubicados en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, logrando tener reconocimiento por su calidad, atención a los usuarios, sustentabilidad, debido a que se cuenta con personal altamente calificado en el área, logrando con nuestros servicios que los clientes aprovechen al máximo su tiempo, contribuyendo al desarrollo social y humano de los trabajadores.

4.2.2 Visión

Lograr para el año 2024 ser una empresa reconocida y líder en la rama de prestación de servicios de lavado de vehículos a domicilio especializado de Cúcuta, Norte de Santander, con una iniciativa de lavado ecológico que ofrecerá economía, eficacia y donde los empleados se sientan comprometidos y satisfechos, para que pueden brindar resultados óptimos hacia los clientes, además de eso buscar la certificación en el ámbito ecológico bajo el Sello Ambiental Colombia, de acuerdo a los lineamientos que contempla la Norma ICONTEC ANCI IAF, buscando con esto posicionarse a nivel regional y nacional.

4.2.3 Principios y valores corporativos

En la empresa se tiene la creencia que, ¡sí! es posible brindar un servicio pertinente en donde se garantice la eficiencia y calidad, por ello se valora el tiempo de las personas, así mismo se busca preservar el medio ambiente, basado siempre en que los clientes se sientan totalmente

satisfechos, por eso se desarrollaran servicios innovadores y diferentes a los que ofrecen otras empresas del sector, en este sentido, se puede decir que los valores fundamentales son:

- **Disciplina:** en donde existe una fuerte convicción de seguir los objetivos planteados hasta poder cumplirlos

- **Responsabilidad:** Se respetan las reglas y lineamientos establecidos, los cuales se encuentran relacionados con el medio ambiente y términos legales

- **Honestidad:** Se da cumplimiento con los distintos requisitos de ley establecidos formalmente, así como con las exigencias que tienen los clientes

- **Confianza:** Se permite que el cliente disfrute de una cercanía con la empresa, donde se sienta como en familia.

- **Pasión:** Los empleados de la empresa aman lo que hacen, por tal motivo se sienten importantes y velan por el cumplimiento de la misión empresarial.

4.3 Objetivos empresariales

- Alcanzar un óptimo posicionamiento de la empresa a nivel local
- Cubrir la demanda existente en Cúcuta, Norte de Santander y áreas aledañas
- Cumplir con las necesidades y exigencias de los usuarios por medio de la prestación de un servicio de calidad y con el uso de los mejores productos del mercado
- Identificar los productos de calidad que se usaran en la prestación del servicio
- Caracterizar el mercado e instituciones donde serán dirigidos los servicios que ofrecerá la empresa
- Brindar la mejor y alta calidad en los servicios ofrecidos
- Aumentar la eficiencia y la productividad, así como el valor de la empresa

- Crear servicios innovadores y accesibles a las necesidades de los clientes

4.4 Análisis FODA

El análisis DOFA se caracteriza como una herramienta mediante la cual reconoce y se analiza las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, para establecer las mejores estrategias operativas que la empresa Super Wash necesita para posicionarse en el mercado como una empresa competitiva en el ámbito del lavado de carros, con un servicio personalizado a domicilio.

Tabla 26 *Matriz DOFA*

Fortalezas	Debilidades
1) Excelente atención y servicio al cliente 2) Selección de productos de calidad 3) Estructura de costo menor a la de la competencia 4) Capacitación y adaptación de los procesos efectivos para ejecutar el trabajo 5) Servicio Personalizado, sin utilización del tiempo del cliente 6) Buen manejo del marketing Digital	1) Falla en el reclutamiento del personal 2) Demora en la recepción de las materias primas 3) Recepción de la materia prima sin las concentraciones requeridas 4) Factores Socio culturales que inciden en utilización de las nuevas ofertas de servicios 5) Débil conocimiento en el manejo administrativo, financiero y operativo en este tipo de negocio
Oportunidades	Amenazas
1) Conocer de forma detallada a los clientes 2) Realizar Marketing de promoción en conjunto de los servicios, de manera digital y tradicional 3) Horario de atención al cliente extenso para cubrir las necesidades de los clientes 4) Alta posibilidad de crecimiento y expansión 5) Nicho de mercado bajamente explotado en la ciudad de Cúcuta	1) Aumento del costo de las materias primas 2) Recepción de materia prima sin las concentraciones requeridas 3) Aumento del costo de las materias primas 4) Factores socioculturales que inciden en la utilización de la nueva oferta de servicios 5) Desinformación de los potenciales clientes sobre el servicio que se ofrece

4.4.1 Estrategias

4.4.1.1 Estrategias FD

- F6D4. Desarrollo de una campaña de Marketing agresiva por todas las redes sociales y la página de la empresa Super Wash.
- F2D2. Establecer procesos estructurados y planificados para la adquisición de las materias en periodos de tiempos establecidos en donde siempre se cuente con la cantidad que se requiera.
- F4D5. Desarrollo de programas de capacitación a todos los actores presentes en la empresa Super Wash.

4.4.1.2 Estrategias OA

- O2A1. Desarrollo de campañas publicitarias que capten la mayor cantidad de clientes con la finalidad de aumentar el flujo de caja y por consecuencia aumento de la rentabilidad, mitigando los efectos causados por el aumento del costo de materias primas.
- O4A4. Planificación estratégica bajo los lineamientos de acción que mitiguen los efectos de los factores socioculturales que inciden en la selección de este tipo de servicios.
- O5A5. Delimitar las acciones a seguir para apoderarse de buena parte del mercado existente en la ciudad de Cúcuta debido que es nicho productivo bajamente explotado.

4.4.1.3 Estrategias FA

- F1A1. Desarrollar las estrategias necesarias de atención al cliente y procedimientos para brindar un servicio de calidad que mitigue los efectos causados por el aumento de los costos de la materia prima y sea bien percibidos por los clientes
- F4A2. Delimitar la planificación referente a la capacitación del personal para que cuente con las capacidades referente a la labor que desarrolle dentro de la organización
- F4A4. Desarrollar campañas de Marketing dirigidas para dar a conocer los diferentes servicios que la empresa ofrece en cuanto al lavado de automóviles de forma a domicilio.

4.5 Plan estratégico

El plan de análisis de Marketing y financiero que se presenta, ha partido con la investigación preliminar sobre investigaciones anteriores que hayan desarrollado un trabajo similar, igualmente la conceptualización de la información necesaria en cuanto a teorías y definiciones de cada uno de los conceptos que se van aplicar en el desarrollo de los objetivos planteados en la presente investigación.

En este mismo sentido se ha determinado las diferentes necesidades que presenta la empresa en orden operativo, administrativo, financiero y de materias primas, se procede al análisis del escenario financiero que debe conllevar la implementación del servicio de Super wash. En cuanto a las diferentes variables que se deben analizar en cuanto al plan de marketing, en donde se analiza los diferentes factores financieros que pueden afectar el desarrollo de la empresa, si estos no son estudiados y analizados con detenimientos, se puede crear una falsa expectativa con proyecciones realizadas y no tomar las debidas estrategias a tiempo.

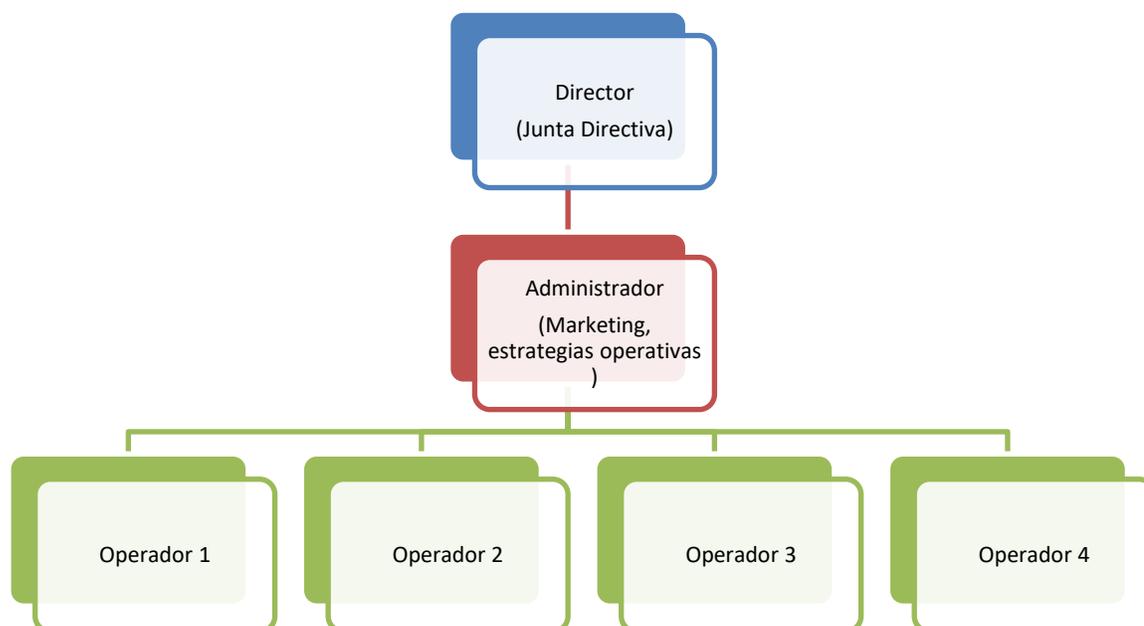
Luego de identificadas las diferentes variables de interés se procede a la búsqueda, selección, interpretación y contextualización de la información para ser aplicada de la mejor manera en el desarrollo de la empresa objeto de estudio, se han aplicado diferentes estrategias, como la búsqueda de información en fuentes primarias, secundarias, artículos sobre el tema, aplicación de una encuesta que permita conocer la factibilidad del proyecto, percepción del proyecto por parte de los clientes potenciales. Se presenta las acciones que se siguieron de manera estratégica para consolidar la propuesta realizada en el trabajo.

Figura 18 *Plan estratégico*



4.6 Estructura organizacional

Figura 19 Estructura organizacional



4.7 Descripción de perfiles, funciones y responsabilidad

Tabla 27 Descripción de perfiles

Cargo	Perfil
Director	Toma las decisiones finales en la junta directiva en conjunto con un asesor financiero externo que le guía en materia financiera, el cual es el dueño de la empresa Super Wash.
Administrador	Este se encargará de delimitar y aplicar las estrategias financieras que el director establezca, al igual que desarrollar las estrategias operativas necesarias para lograr realizar de la mejor manera el servicio que se ofrece.
Operador	Es el encargado de trasladarse hasta la ubicación del cliente para realizar la labor de lavado y desinfección del automotor (aspirado, enjuagado y secado del

automóvil)

CAPÍTULO V. ESTUDIO FINANCIERO

5 Estudio Administrativo

5.1 Objetivos

Realizar el análisis financiero del presente proyecto de creación de una empresa de lavado de vehículos a domicilio, el cual comprenderá elementos como los ingresos, egresos, estados financieros, forma de financiamiento y evaluación financiera, que serán necesarios para poner en marcha dicho proyecto, siendo requeridos durante el periodo de ejecución y operación, para el desarrollo de dicho análisis se utilizará información recopilada del estudio de mercado, técnico y administrativo.

5.2 Ingresos

Los ingresos que obtendrá la empresa serán provenientes de las fuentes de financiamiento, las ventas por los servicios prestados y la política de cartera de clientes, los cuales se describirán a continuación:

5.2.1 Fuentes de financiamiento

La empresa Super Wash tendrá un capital propio de los accionistas del 30% y un financiamiento del 70%, la inversión será realizada en propiedad, planta y equipo, siendo estos elementos indispensables para el desarrollo de las actividades relacionadas con la prestación del servicio del lavado a domicilio de vehículos. La Empresa iniciara su operación con un capital inicial de \$79.269.230 los cuales serán invertidos como se detalla a continuación.

Tabla 28. Fuentes de financiamiento

ITEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERERES			
Escritorio Maderkit	2	120.000	240.000
Sillas Interlocutora Malla Tugo	2	49.900	99.800
Archivador Maderkit	1	600.000	600.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			939.800
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Computador Portatil Flex 14 S - FLEX 14 Lenovo i5	3	1.200.000	3.600.000
Impresora Pos Epson Tm-t20 Termica	1	400.000	400.000
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			4.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Maquina Mircoaspersora	5	2.500.000	12.500.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			12.500.000
VEHICULOS			
Motocicletas AKT Flex Ultra 125	5	2.990.000	14.950.000
TOTAL VEHICULOS			14.950.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			32.389.800
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCION			
Registro mercantil camara de comercio	1	293.000	293.000
Derechos de inscripcion	1	31.000	31.000
Formulario de registro	1	4.000	4.000
Inscripcio de libros	1	10.300	10.300
Higiene y Sanidad	1	60.000	60.000
Bomberos	1	25.000	25.000
Uso de Suelos	1	34.000	34.000
TOTAL GASTO DE CONSTITUCION			423.300
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Sillas Rimax	6	12.500	75.000
Telefono Kalley	2	30.000	60.000
Calculadora	2	15.000	30.000
Cosedora Supermerk	2	12.000	24.000
Perforadora 2 Huecos 40 Hojas	2	20.000	40.000
Dispensador de Cinta	2	4.500	9.000
Sacaganchos Tritón	2	1.700	3.400
Kit De Almohadilla Y Sello	2	8.700	17.400
Punto Ecológico Ecomundo Rimax	2	80.000	160.000
Trapero	2	8.000	16.000
Recogedor	2	7.000	14.000
Escoba	2	10.000	20.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			468.800
ACTIVOS INTANGIBLES			
Licencias (windows 7 o 8)	1	150.000	150.000
Software (CONTROL FACTURE)	1	248.000	248.000
Microsoft Office Home and Business 2013	1	600.000	600.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES		998.000	998.000
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
Volantes	2.000	90	188.640
Tarjetas de presentacion	1.000	100	104.800
Pendones	1	110.000	115.280
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			408.720
SEGUROS			
Poliza de Todo Riesgo	1	1.350.000	1.350.000
TOTAL DE POLIZA DE TODO RIESGO			1.350.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			3.648.820
CAPITAL DE TRABAJO			
Gastos de administracion	3	3.154.222	9.462.666
Gastos de ventas	3	578.720	1.736.160
Nominas	3	9.747.028	29.241.084
Inventario	1	2.790.700	2.790.700
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			43.230.610
TOTAL INVERSION			79.269.230
% DE INVERSION A FINANCIAR			30,00%
INVERSION A FINANCIAR			23.780.769
MESES A DIFERIR			12
VALOR A DIFERIR POR MES			304.068

En la tabla anterior se evidencia los parámetros en los que se va a invertir para la compra de los bienes que son requeridos para poner en marcha la empresa que se va a crear, en donde se igual manera se debe tener en cuenta el capital invertido para lograr el rendimiento de la empresa en cierto tiempo, por otra parte, es necesario mencionar que dentro de esta tabla se muestra el capital de trabajo, los diferentes gastos necesarios para poder garantizar la eficiencia en la operación de la empresa, todo con el fin de garantizar el inicio lucrativo del proyecto, generando los ingresos como producto de la prestación de servicios brindados.

5.2.2 *Proyección de ventas*

En este apartado, se muestran los distintos datos financieros que se encuentran relacionados directamente con el análisis de las ventas, por tal razón la proyección de las ventas se estimara de acuerdo con los distintos servicios ofrecidos, dentro de las cuales se pueden mencionar que se aplicará la estrategia bajo el apoyo de un asesor comercial donde se estima como mínimo vender cinco servicios diarios, generando ingresos mensuales alrededor de los \$4.540.000 mensuales, para ello se presentan algunos escenarios de las posibles ventas.

Tabla 29 *Proyección de las ventas*

Cant.	Lavado de automóvil	Lavado de camioneta	Lavado de Moto	Lavado de cicla
1	6:00 a 7:30	6:00 a 7:30	6:00 a 7:00	6:00 a 7:00
2	7:30 a 9:00	7:30 a 9:00	7:00 a 8:00	7:00 a 8:00
3	9:00 a 10:30	9:00 a 10:30	8:00 a 9:00	8:00 a 9:00
4	10:30 a 12:00	10:30 a 12:00	9:00 a 10:00	9:00 a 10:00
5	1:00 a 2:30	1:00 a 2:30	10:00 a 11:00	10:00 a 11:00
6	2:30 a 4:00	2:30 a 4:00	11:00 a 12:00	11:00 a 12:00
7	4:00 a 5:30	4:00 a 5:30	1:00 a 2:00	1:00 a 2:00
8	5:30 a 7:00	5:30 a 7:00	2:00 a 3:00	2:00 a 3:00
9			3:00 a 4:00	3:00 a 4:00

10			4:00 a 5:00	4:00 a 5:00
11			5:00 a 6:00	5:00 a 6:00
12			6:00 a 7:00	6:00 a 7:00
Total	\$122.000	\$172.000	\$118.000	\$94.000

Con base a la experiencia proyectada para los primeros meses en los cuales se operará la empresa, el escenario más probable se menciona a continuación:

Tabla 30 *Ingresos según la proyección de ventas*

Ventas por mes	Cantidad	Ingreso Neto
Lavados de Automóvil	90	\$ 1.420.000
Lavados de Camioneta	60	\$ 2.040.000
Lavados de Moto	30	\$ 320.000
Lavados de Fachadas	5	\$ 370.000
Lavados de Cicla	60	\$ 390.000

Tomando en consideración las proyecciones planteadas para un mes, a continuación, se presenta una proyección hacia 5 años para un total de ventas que puede alcanzar \$38.800.000 en el primer año, culminando en el año 5 con unas ventas totales \$45.484.100, como se evidencia seguidamente:

VENTAS / INGRESOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lavado de automóvil	Ingresos	1.353.340	1.310.400	1.362.816	1.417.329	1.517.329
Lavado de camioneta	Ingresos	1.140.000	1.185.600	1.233.024	1.282.345	1.382.345
Lavado de Moto	Ingresos	270.000	280.800	292.032	303.713	573.713
Lavado de cicla	Ingresos	420.000	436.800	454.272	472.443	316.954
Lavado de Fachada	Ingresos	50.000	156.000	162.240	168.730	0
Total Ingresos		38.800.000	40.435.200	42.052.608	43.734.712	45.484.100

5.2.3 Política de cartera

La empresa establece como política de cobranza que todos sus servicios serán cancelados de contado, no consideran la concesión de créditos a los clientes.

5.3 Egresos

5.3.1 Costos y gastos de operación

A continuación, se presentan los costos y gastos de operación que se asumirán para el presente proyecto, los cuales se encuentran clasificadas en costos fijos, variables. Con respecto a los costos fijos, a continuación, se presenta la relación donde se muestran los fijos bajo una proyección de 5 años.

Tabla 31 Costos fijos

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano obra directa	8.715.600	8.994.490	13.376.430	14.772.470	17.476.490
Costos indir. Fabric.	2.086.325	2.106.357	2.127.031	2.148.367	2.170.385
Mano obra indirecta	628.620	648.735	669.495	690.919	713.028
Gastos administrac.	3.862.000	3.969.904	4.081.260	5.196.181	5.314.779
Intereses	2.992.000	2.805.250	3.307.250	809.250	311.250
Costo fijo total	18.284.545	18.524.736	22.561.466	23.617.187	25.985.932

Seguidamente se presentan los costos variables a los que se incurrirá con la creación de la empresa, los cuales han sido proyectados para los 5 años, los cuales se describen a continuación:

Tabla 32 Costos variables

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima	12.789.960	13.448.585	15.368.802	16.191.098	18.958.059
Costos variable total	12.789.960	13.448.585	15.368.802	16.191.098	17.958.059

Con base a las tablas anteriores se pueden presentar los costos totales a los cuales se incurre, estos se muestran a continuación:

Tabla 33 Costos totales

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo fijo total	18.284.545	18.524.736	22.561.466	23.617.187	25.985.932
Costos variable total	12.789.960	13.448.585	15.368.802	16.191.098	18.958.059
Costos totales	31.074.505	31.973.321	37.930.268	39.808.285	43.943.991

5.4 Estados financieros

5.4.1 *Balance general*

Tabla 34 *Estado de situación financiera*

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
ACTIVOS CORRIENTES	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA BANCOS	4.323.061	29.867.693	39.813.531	48.034.751	62.681.357	77.724.460
C X C	0	0	0	0	0	0
INVENTARIOS	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	4.323.061	29.867.693	39.813.531	48.034.751	62.681.357	77.724.460
ACTIVOS FIJOS						
MUEBLES Y ENSERES	939.800	939.800	939.800	939.800	939.800	939.800
EQUIPO DE COMPUTO Y	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000	12.500.000
VEHICULOS	14.950.000	14.950.000	14.950.000	14.950.000	14.950.000	14.950.000
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	-	- 7.136.600	- 14.273.200	- 21.409.800	- 26.899.800	- 32.389.800
TOTAL ACTIVOS FIJOS	32.389.800	25.253.200	18.116.600	10.980.000	5.490.000	-
ACTIVOS DIFERIDOS						
DIFERIDOS	3.648.820	2.536.041	3.282.978	5.048.969	974.491	-
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	3.648.820	2.536.041	3.282.978	5.048.969	974.491	-
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	36.038.620	27.789.241	21.399.578	16.028.969	6.464.491	-
TOTAL ACTIVOS	40.361.681	57.656.934	61.213.109	64.063.720	69.145.848	77.724.460
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por pagar	0	0	0	0	0	0
Cesantías	0	2.259.461	2.377.780	2.495.326	3.611.721	3.726.935
Intereses a la Cesantía por pagar	0	391.292	405.496	419.607	433.580	447.411
Impuesto de Renta por pagar	0	5.571.400	5.844.111	6.300.078	7.265.123	8.919.205
CREE por pagar	0	2.085.704	2.903.880	3.428.028	4.135.444	6.730.914
IVA/INC por pagar	0	4.669.293	5.065.470	5.479.940	5.912.696	6.825.970
ICA por pagar	0	1.055.254	1.128.997	1.206.144	1.286.695	1.370.766
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	16.032.404	17.725.734	19.329.123	22.645.259	28.021.201
PASIVOS NO CORRIENTES						
OBLIGACIONES BANCARIAS	0	-	-	-	-	-
LEASING FINANCIERO	0	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	-	16.032.404	17.725.734	19.329.123	22.645.259	28.021.201
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	40.361.681	40.361.681	40.361.681	40.361.681	40.361.681	40.361.681
UTILIDAD O PERDIDA ACUMULADA	-	1.036.564	2.613.125	3.535.624	4.925.017	7.707.420
RESERVA LEGAL ACUMULADA	-	226.285	512.569	837.291	1.213.890	1.634.157
TOTAL PATRIMONIO	40.361.681	41.624.530	43.487.375	44.734.596	46.500.589	49.703.259
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	40.361.681	57.656.934	61.213.109	64.063.720	69.145.848	77.724.460

5.4.2 Estado de Resultados

Tabla 35 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS EN PESOS							
INGRESOS	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	21.448.258	21.448.258	38.800.000	40.435.200	42.052.608	43.734.712	45.484.100
(-) COSTO	- 11.915.699	- 11.915.699	- 13.298.838	- 14.298.059	- 14.343.415	- 15.434.894	- 16.574.067
UTILIDAD BRUTA	9.532.559	9.532.559	25.501.162	26.137.141	27.709.193	28.299.818	28.910.033
EGRESOS							
NOMINA	4.447.046	4.447.046	5.336.455	5.530.168	5.722.618	5.913.181	6.101.811
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	3.154.222	783.400	2.742.444	3.241.295	4.736.892	5.227.630	5.713.392
GASTOS DE VENTA	578.720	-	1.157.440	1.199.455	1.241.196	1.282.528	1.323.441
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	594.717	594.717	713.660	713.660	713.660	549.000	549.000
GASTOS DIFERIDOS	304.068	304.068	364.882	-	-	-	-
ICA	87.938	87.938	105.525	112.899	120.614	128.669	137.076
TOTAL EGRESOS	9.166.711	6.217.169	10.420.406	10.797.477	12.534.980	13.101.008	13.824.720
UTILIDAD OPERACIONAL	365.848	3.315.390	15.080.756	15.339.664	15.174.213	15.198.810	15.085.313
OTROS INGRESOS Y EGRESOS							
Gastos financieros	0	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros leasing	-	0	0	0	0	0	0
TOTALES OTROS INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDADES NETAS ANTES DE IMPUESTOS	365.848	3.315.390	15.080.756	15.339.664	15.174.213	15.198.810	15.085.313
Impuesto de renta	91.462	828.848	857.140	1.084.411	1.230.007	1.426.512	1.591.920
CREE	32.926	29.838	308.570	390.388	442.802	513.544	573.091
UTILIDAD NETA	241.460	2.456.704	13.915.045	13.864.866	13.501.404	13.258.753	12.920.302
RESERVA LEGAL	24.146	218.816	226.285	286.284	324.722	379.599	420.267
UTILIDAD DEL EJERCICIO	217.314	2.237.889	13.688.760	13.578.582	13.176.682	12.879.154	12.500.035
UTILIDAD ACUMULADA	-	-	13.688.760	27.267.342	40.444.024	53.323.177	65.823.212
RESERVA LEGAL ACUMULADA	-	-	226.285	512.569	837.291	1.216.890	1.637.157

5.4.3 Flujo de caja**Tabla 36 Flujo de caja**

FLUJO DE CAJA EN PESOS							
INGRESOS	ENE	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RECAUDOS	21.448.258	21.448.258	38.800.000	40.435.200	42.052.608	43.734.712	45.484.100
IVA COBRADO	3.431.721	3.431.721	4.118.065	4.405.841	4.706.903	5.021.249	5.349.331
TOTAL INGRESOS	24.879.979	24.879.979	42.918.065	44.841.041	46.759.511	48.755.961	50.833.431
EGRESOS							
NOMINA	4.447.046	4.447.046	5.336.455	5.530.168	5.722.618	5.913.181	6.101.811
Gastos de administración	3.154.222	783.400	2.742.444	3.241.295	4.736.892	5.227.630	5.713.392
Gastos de ventas	578.720	-	1.157.440	1.199.455	1.241.196	1.282.528	1.323.441
IVA PAGADO	597.075	597.075	7.164.896	7.665.588	8.189.398	8.736.318	9.307.138
IVA TOTAL AL F.C.	-	-	2.834.646	3.599.664	3.846.517	4.104.342	4.373.451
IMPUESTO DE RENTA	-	-	-	857.140	1.084.411	1.230.007	1.426.512
CREE	-	-	-	308.570	390.388	442.802	513.544
ICA	-	-	-	1.055.254	1.128.997	1.206.144	1.286.695
PAGOS	11.915.699	1.191.569	1.429.883	1.529.805	1.634.341	1.743.489	1.857.406
TOTAL EGRESOS	20.692.762	7.019.089	20.665.765	24.986.939	27.974.758	29.886.442	31.903.389
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	4.187.217	17.860.890	22.252.300	19.854.102	18.784.753	18.869.519	18.930.042
FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
Gastos financieros prestamos	0	0	0	0	0	0	0
Amortización prestamo	0	0	0	0	0	0	0
Gastos financieros leasing	0	0	0	0	0	0	0
Amortización leasing	-	0	0	0	0	0	0
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0						
FLUJO DE CAJA NETO	4.187.217	17.860.890	22.252.300	19.854.101	18.784.753	18.869.519	18.930.042
SALDO INICIAL DE CAJA	4.323.061	9.394.617	4.332.061	9.867.693	13.813.531	18.034.751	22.681.357
SALDO FINAL DE CAJA	8.510.279	27.255.507	26.584.361	29.721.795	32.598.284	36.904.270	41.611.399

5.5 Evaluación

5.5.1 VPN – VAN

A continuación, se realizó la evaluación financiera del proyecto, iniciando en primer lugar con el Valor Presente Neto (VPN), la cual es considerada como una medida del beneficio por medio del cual se puede rendir un proyecto de inversión por medio de la vida útil; la misma es definida como el valor actual de los flujo de ingresos proyectados a futuro de egresos, es decir es considerado como un saldo de dinero que debe ser equivalente a la suma de los flujos de ingresos que serán generados por el proyecto en los años futuros.

Es importante destacar que para el cálculo del VPN se debe tomar en cuenta la tasa de descuento, en la cual se asume el costo de oportunidad que será usado para la inversión del proyecto, así mismo es de resaltar que debido al problema para poder realizar el cálculo de esta

tasa, por lo general se utiliza la tasa de interés que existe en el mercado, en donde esta última será igual al costo de oportunidad en las situaciones en que pueda existir una competencia directa, en tal sentido se debe destacar que para este proyecto se asumirá como costo de oportunidad un valor de 25,30%.

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que el método del valor presente neto suministra información relevante para la toma de decisiones debido a que existe un criterio conciso y simple, para ello se realiza todos los proyectos que al actualizar la tasa de descuento, poseen un VPN igual o superior a cero, para este proyecto el valor es de \$ 46.741.137, con dicho resultado se identifica y permite reconocer que el presente proyecto cumple con el objetivo básico financiero como lo es maximizar la inversión.

Tabla 37 *Flujo de efectivo proyectado*

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(79.269.230)	55.446.322	39.458.381	42.212.196	46.466.060	50.431.037

Tabla 38 *Cálculo del VPN*

DTF (%)	4,42%
Tasa de Descuento	25,30%
VPN (\$)	46.741.137

5.5.2 TIR

La tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de rendimiento anual promedio de una inversión en un año determinado desde la inversión. La tasa interna de retorno es un componente del valor actual neto de una inversión y tiene en cuenta su flujo de caja neto, que es la diferencia

entre los ingresos y los costos proyectados. La tasa interna de retorno es eficaz cuando se utiliza como herramienta para comparar y analizar diversas propuestas de inversión. Las inversiones con una tasa interna de retorno más alta son mejores que aquellas con una tasa de interés más baja. La tasa interna de retorno es la relación igual a cero del valor presente neto, que es la tasa de retorno generada por la reinversión del flujo de efectivo neto en las operaciones propias del negocio, para el siguiente proyecto el cálculo de la TIR arrojó un resultado de 53,10%, representando con este resultado que este proyecto tendrá una tasa de rentabilidad promedio anual alta.

Tabla 39 *Flujo de efectivo proyectado*

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(79.269.230)	55.446.322	39.458.381	42.212.196	46.466.060	50.431.037

Tabla 40 *Cálculo de la TIR*

DTF (%)	4,42%
Tasa de Descuento	25,30%
TIR (%)	53,10%

5.5.3 *Periodos de recuperación de la inversión*

Al evaluar la situación financiera del proyecto se puede decir que la inversión será recuperada al tercer año de creación de la empresa, estas cifras se evidencian de los cálculos realizados en los apartados anteriores.

5.5.4 Punto de equilibrio

Seguidamente se presentan los cálculos realizados para obtener el punto de equilibrio del presente proyecto de inversión, el mismo ha sido representado en las unidades proyectadas que deben ser vendidas durante el desarrollo del proyecto en los cinco años, en este sentido, es importante señalar que el punto de equilibrio es considerado como el punto de actividad, por medio del cual los resultados de los ingresos globales son totalmente equivalentes con respecto a los costos generales relacionados con las ventas por los servicios que se prestarán en la empresa, es decir, el punto de actividad en donde no existe ganancias o pérdidas.

Tabla 41 Cálculo del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO																	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL ESTADO DE RESULTADO SIN FINANCIACION	1.215	933	933	933	933	933	1.177	933	933	933	933	933	11.728	12.105	12.309	12.590	12.802

5.5.5 Razones financieras

Seguidamente, se realizó el cálculo de las diferentes razones financieras necesarias para la evaluación de la situación financiera del proyecto, es cual es un elemento indispensable para la adecuada toma de decisiones, en donde la información es tomada de los estados financieros proyectos.

Tabla 42 *Cálculo de las razones financieras*

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de trabajo	77.644.527	113.409.580	153.018.386	196.168.311	241.685.013
Razón corriente	4,49	5,47	6,47	7,26	9,02
Endeudamiento	17,78%	16,46%	14,81%	13,62%	12,47%
Rendimiento sobre activos	1999%	1974%	1793%	1689%	1559%
Rendimiento sobre patrimonio	20%	20%	18%	17%	16%
Margen bruto	44,44%	44,44%	44,44%	44,44%	44,44%
Margen operacional	13,32%	15,75%	16,72%	18,18%	19,05%
Margen neto	7,91%	9,36%	9,93%	10,80%	11,31%

CAPÍTULO VI. IMPACTOS

6 Impactos

6.1 Impacto económico

Todos los emprendimientos de cualquier índole brindan al país un desarrollo económico debido que las actividades comerciales inherentes a estos dinamizan la economía y permite un intercambio de bienes y servicios de manera segura mediante las leyes que se establecen en el territorio colombiano con respecto a la actividad económica que realiza, En tal sentido Super Wash será una empresa comprometida con la zona en donde se ubica los caobos, al igual que Cúcuta, Norte de Santander y Colombia, esta empresa está comprometida con el pago de las obligaciones tributarias de manera puntual.

Los factores de crecimientos, rentabilidad y productividad que se han proyectado para la empresa estarán siendo factores positivos para el mejoramiento del PIB de la localidad, de la ciudad y del departamento de Norte Santander, debido que las expectativas de crecimiento de la organización se encuentran dirigidos a ocupar una mayor porción del mercado de todo el departamento.

La planificación y desarrollo de los objetivos planteados en la intervención realizada también impactara desde el punto de vista económico en los aspectos productivos de los clientes debido a que estos contarán con mayor tiempo para producir al no utilizar algún lapso del mismo para la limpieza y desinfección de sus automóviles al contar con un servicio que se realizara en el sitio en donde se encuentra ubicado.

6.2 Impacto social

Los aspectos sociales dentro de las organizaciones son un aspecto fundamental para crear lazos estrechos con los clientes y con las personas de la localidad en donde se encuentra las oficinas de la empresa, al igual que cada uno de los espacios en donde se realice el servicio del lavado al automotor del cliente, uno de los aspectos sociales más marcados en donde la empresa impactara será en la generación de empleo, si las perspectiva de mercado y de crecimiento que se han planteado se logran alcanzar se desarrollaran buenas oferta de empleos, debido que el crecimiento de la organización está muy estrechamente ligado con nuevas contrataciones de personales para alcanzar los objetivos previstos.

Dentro de los impactos sociales se encuentra la capacitación de todo los actores dentro de la organización que estarán a la altura de las exigencias de mercado, al igual que ser personas capacitadas que apoyen en todo momento desde el punto profesional más adecuado para ejercer cualquier actividad, situación que logra impactar a nivel personal, profesional y laboral, igualmente la empresa se encuentra comprometida con los aspectos sociales desde el punto de vista de los valores empresariales y de acción mediante los cuales se ha constituido la empresa Super Wash.

6.3 Impacto Ambiental

Al contar con un servicio unificado y dirigido de manera controlada en donde se va sintetizar el menor consumo de agua y detergentes posibles, dos situaciones mediante las cuales se pretende impactar lo menor posible al medio ambiente, en donde la utilización de todos los elementos y equipos necesarios para realizar el trabajo bajo los procedimientos mas acordes para realizar el lavado y desinfección del vehículo, las afecciones que se le puede introducir al medio

ambiente son menores a las que se presentan en un lavadero tradicional. Al ser generadores de sus propios insumos se controla de manera minuciosamente las concentraciones de químicos y adictivos de los diferentes productos que se utilizan para el lavado y desinfección de los automóviles.

7 Conclusiones

Una vez alcanzada, sintetizada y analizada toda la información recabada en cuanto a las teorías, definiciones y conceptualización de los temas que soportan desde el aspecto teórico el estudio sobre la viabilidad económica y operativa de la empresa Super Wash, se ha pasado a la conformación de un servicio de lavado de autos a domicilio bajo los procedimientos y lineamientos de calidad establecido en la planificación de la atención al cliente, mediante el análisis de todos los aspectos socio culturales que afectan en la delimitación de los usuarios al momento de escoger este tipo de servicios, situación que ha sido abordada mediante estrategias desarrolladas en la contextualización de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que deben ser afrontadas por la empresa.

Se logra determinar que mediante el estudio de mercado se a logrado sintetizar la viabilidad del desarrollo la empresa Super wash, debido a que mediante la aplicación de la encuesta realizada se ha evidenciado que un gran porcentaje de la muestra seleccionada han expresado que se encuentran interesados en hacer uso de este tipo de servicio debido que brinda comodidad, calidad y una oportunidad de mantener su automotor a todo momento limpio y listo para trasladarse en cualquier momento que lo requiera, son beneficios no encontrados en los lavados tradicionales.

En el mismo sentido se ha logrado delimitar que el sector de servicios a domicilio es una área poco explotada en Colombia y en especial en Cúcuta Norte de Santander no existen muchos servicios que se realicen bajo esta modalidad y no se ha detectado ninguna empresa que se encargue de ofrecer servicio de lavado de autos a domicilio, sin embargo es importante tener en cuenta que es una ramo comercial de alta competencia por lo tanto se deben establecer estrategias efectivas en cuanto a la innovación y a la adaptación a los diferentes cambios que se

le presenta en todos contextos tanto internos como externos para lograr ser competitivos en el mercado.

En conclusión se abordó un estudio financiero profundo para conocer la factibilidad en donde se englobaron aspectos como las fuentes de financiamiento, proyección de ventas y análisis contables mediante los cuales se ha precisado que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero en donde 4 operarios logran brindar la rentabilidad necesaria para alcanzar el punto de equilibrio que la empresa necesita para subsistir y permanecer en el tiempo, enfrentando todos los cambios que presentan el medio en donde se incursionan.

Se puede concluir que este tipo de investigación logra desarrollar habilidades inherentes con la determinación de la factibilidad de la creación de empresas innovadoras, en donde se aprovechen todas las fortalezas y oportunidades que se presenten en la incursión al mercado mediante este tipo de servicio de lavado de autos a domicilio, igualmente se logra conocer las estrategias mediante las cuales se puede superar las amenazas y debilidades que algún momento se puedan presentar las cuales pueden ser intervenidas y cambiadas a aspectos positivos que logren ser utilizados a favor de los objetivos que persigue la empresa.

Con base a todo lo que se ha delimitado anteriormente se logra concluir que el abordaje y desarrollo de los objetivos ha permitido determinar que el proyecto tiene un aspecto positivo lleno de oportunidades las cuales pueden ser utilizadas para obtener posicionamiento de mercado que requiere la empresa, las proyecciones realizadas de flujo de caja, rentabilidad de la organización apuntan a que la inversión inicial va conseguir el éxito que se requiere para lograr la permanencia en el mercado, al ser un estilo novedoso de servicio no se encuentra con una alta competencia situación que puede ser aprovechada para dar comienzo a las actividades de Super Wash.

8 Recomendaciones

En primer lugar, se recomienda que se cree un programa para realizar la selección de las personas que se contrataran para realizar los servicios que requieren los clientes, esto debido a que deben ser personas que cuenten con experiencia en el área o que tengan la disposición de poder ejecutar sus funciones con el mayor compromiso posible para que los clientes queden satisfechos.

Cuando se trata de sustentabilidad ambiental, las empresas deben tomar en cuenta la innovación, si bien es cierto que los autolavados necesitan agua, esto es lo que el lavado al aire libre está prohibido y debe ser alternativa al agua en donde se han descubierto o fabricado para lavar los vehículos, sin necesidad de dañar el medio ambiente y no generan residuos en las calles.

Es recomendable que se disminuyan los costos y gastos administrativos con la finalidad de poder obtener mayores utilidades, para ello se deben fortalecer las distintas estrategias relacionadas con el mejoramiento de las ventas.

Es recomendable el seguimiento riguroso de las métricas propuestas permite a las empresas determinar la línea a seguir en cuanto a las asignaciones misioneras, por lo tanto, esta información debe recopilarse y registrarse en todos los niveles de la organización, con la finalidad de tener autenticidad y valor para posteriores decisiones administrativas.

Referencias

- Aquino, R., Duarte, K., García, O. y Zambrano, L. (2019). Teoría de la Oferta y la Demanda. <https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-oferta-y-la-demanda/>
- Arias F. (2012). El Proyecto de la Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas. 5ta. Edición. Editorial Episteme
- Buenrostro, H. y Hernández, M. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. Revista Economía, teoría y práctica, 50(1). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-33802019000100101
- Cato, J. Drolas, A. Luna, M. Spinosa, L. Delfine, M. (2021). Impacto del Covid 19 en el sector automotriz. Disponible en: <https://www.clacso.org/wp-content/uploads/2020/07/t04-Automotriz.pdf>
- Cibran P., Prado C., Crespo M. y Huarte C. (2013). Planificación financiera. ESIC Editorial. Disponible en: <https://n9.cl/iaim>
- Correa, J. (2020). Plan de negocio para un lavado ecológico de vehículos a domicilio en la ciudad de Facatativá. Disponible en: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/25178/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20UN%20LAVADO%20ECOL%20C3%93GICO%20DE%20VEH%20C3%8DC%20ULOS%20A%20DOMICILIO%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20FACATATIV%20C3%81.pdf>
- Fernández, H. (2019). La importancia de las apps móviles en las empresas. Disponible en: <https://economyatic.com/importancia-apps-moviles-empresas/>

- Gómez, J. (2014). Creación de empresas y estrategias, reflexiones desde el enfoque de los recursos. Disponible en: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/3609-Texto%20del%20art%C3%ADculo-12198-1-10-20111209.pdf>
- Henríquez, P. (2020). Covid 19 una oportunidad para transformar digitalmente su negocio. Disponible en: <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes/>
- Hernández R., Fernández C., y Baptista L. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta. ed.). México: Mc Graw-Hill
- López, E. Gonzales E. Osobampo, S. Cano, A. Galvez, R. (2008). Estudio técnico elemento fundamental, indispensable en la evaluación de proyectos de inversión. Disponible en: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- López (2012). Todos los procesos que consisten en conseguir, mantener y utilizar dinero” (p.6), Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28633/1/T4345i.pdf>
- Medina, R. (2018). Teoría de la Oferta y la Demanda. <https://www.bbva.com/es/teoria-la-oferta-la-demanda/>
- Méndez, A. (2019). Que es un servicio. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>
- Ortiz (2005) Destinación apropiada del capital de trabajo dentro de equilibrio de los criterios de rentabilidad (p.13). Disponible en: <https://DialnetGestionFinancieraEIndicadoresDeGestionDeLaBancaUni-6430964.pdf>
- Raffino, M. (2020). Planeación financiera. Disponible en: <https://concepto.de/planeacion-financiera/>

Reyes, E. (2021). Emprendedor inteligente, deseo y necesidad en marketing. Disponible en:
<https://www.emprendedorinteligente.com/necesidad-y-deseo-en-marketing/>

Rojas, F. (2022). Comportamiento de la industria vehicular en Colombia.
<https://www2.deloitte.com/co/es/pages/manufacturing/articles/estudio-consumidor-automotriz-2022.html>