

AUTO LAVADO Y ESPARCIMIENTO

MAURICIO ARIZA RUIZ

Estudiante Administración de Empresas

Mentor: AIDEE TORRES GIL

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

OPCIÓN DE GRADO II

BOGOTÁ

2018

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo personal y logro inicialmente a Dios por permitir finalizar con éxito este trabajo y en segundo lugar a mis padres y mi familia por apoyarme a lo largo de este proceso formativo y desarrollo del proyecto. De igual manera agradezco a mi docente por orientarme y retroalimentarme en el desarrollo y guía para de este proyecto con calidad y bajo los estándares requeridos para finalizar satisfactoriamente.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la Corporación Unificada Nacional De Educación Superior CUN por permitirme crear esta idea de proyecto e idea de negocio, en segunda instancia agradecer a mi docente Aidee Torres Gil, por orientarme siempre y retroalimentarme en cada momento que lo necesite para así culminar una etapa más de mi carrera profesional.

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| AUTO LAVADO Y ESPARCIMIENTO | 6 |
| 1. Justificación | 6 |
| 2. Desarrollo De Matriz Estratégica..... | 6 |
| 2.1 Descripción de la Idea de Negocio | 6 |
| 2.2 Identidad Estratégica | 7 |
| 2.3 Futuro Preferido | 8 |
| 2.4 Objetivo General | 8 |
| 2.5 Objetivos Específicos | 8 |
| 2.6 Valores | 9 |
| 2.7. Análisis de Pestel | 9 |
| 2.8Análisis de Porter | 11 |
| 2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas | 13 |
| 2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa | 14 |
| 2.11 Cadena de Valor | 16 |
| <i>Figura 1. Diagrama de flujo Proceso medular de Recursos Humanos que interviene en el desarrollo de la empresa.</i> | 16 |
| 2.12 Estrategia Competitiva | 17 |
| 3. ESTUDIO DE MERCADOS | 18 |
| 3.1 Objetivos del Estudio de Mercados | 18 |
| 3.2 Definición del mercado objetivo | 18 |
| <i>Figura 2. Ubicación a nivel macro del auto lavado y esparcimiento, Ciudad de Bogotá</i> | 19 |
| <i>Figura 3. Ubicación a nivel Micro del Auto Lavado y Esparcimiento, Localidad Usaquén</i> | 20 |
| 3.3 Metodología de Investigación | 20 |
| 3.4 Análisis de Investigación | 22 |
| 4. PLAN DE MARKETING | 23 |
| 4.1 Objetivos del Plan de Marketing | 23 |
| 4.2 Estrategia de Producto. | 23 |
| 4.2.1 Estrategia de Marca | 24 |
| <i>Figura 4. Logo auto lavado y Esparcimiento.</i> | 25 |
| 4.2.2. Estrategia de Servicio Postventa | 25 |
| 4.3Estrategia de Precio | 25 |
| 4.4 Estrategia de Publicidad | 27 |
| 4.4.1 Plan de Medios | 27 |
| 4.5 Estrategia de Promoción | 28 |
| 4.6 Estrategia de Distribución | 28 |

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| 4.7PROYECCIÓN DE VENTAS..... | 29 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 30 |
| 6. BIBLIOGRAFIA..... | 31 |
| | 31 |
| 7. Anexos..... | 31 |

AUTO LAVADO Y ESPARCIMIENTO

1. Justificación

Hoy en día surge una problemática de orden social y está directamente relacionado con los servicios de los lavado de sus autos, es así que se ha creado esta idea de proyecto para la creación de la empresa Auto Lavado con zonas de esparcimiento, la cual tiene como objetivo satisfacer las necesidades del cliente con una propuesta que va más allá de prestar el lavado tradicional brindando a los clientes y usuarios otras áreas de esparcimiento como juegos y cuidado de la piel y el cabello, para que los visitantes tengan en que aprovechar su tiempo mientras sus autos se encuentran en limpieza.

De este modo surge la necesidad de crear un espacio diferente e innovador que permita a los usuarios y consumidores de este servicio acceder a un contexto diferente rodeados de zonas de diversión para toda la familia, donde serán bien atendidos y demás con un valor agregado que le garantiza una excelente calidad en el lavado del automóvil y adicional un lugar acogedor donde compartir momentos de ocio

2. Desarrollo De Matriz Estratégica

2.1 Descripción de la Idea de Negocio

La idea de negocio nace a partir de la necesidad de optimizar el servicio de autolavado brindando calidad en el servicio y además que el cliente se sienta satisfecho y desee volver a las instalaciones, toda vez que encuentra un factor diferenciador en la prestación del servicio, pues encontrara un lugar diferente donde compartir en familia.

Esta idea de negocio consiste básicamente en ofrecer un servicio de lavado automotor común en la ciudad de Bogotá y además de ello, lo que lo hará innovador será los lugares de ocio para compartir bien sea con la familia o seres que comparten en su momento con la persona que lleva el vehículo a las instalaciones.

Las características básicas de esta idea de negocio se basan en tres principales pilares, el primero hace referencia a la calidad en el servicio pues te garantiza que las zonas de esparcimiento no minimizan el producto terminado del autolavado, en segundo lugar se resalta las capacidades del personal contratado para tal fin, pues se garantiza calidad y cumplimiento en el producto final, y por ultimo el factor diferencial hace referencia a los lugares de ocio y esparcimiento.

2.2 Identidad Estratégica

Auto lavado y Esparcimiento satisfacen las necesidades de nuestros consumidores a través de excelentes servicios de auto lavados ofreciéndoles oportunidades de entretenimiento familiar al momento que espera por el lavado de su vehículo automotor.

2.3 Futuro Preferido

Ser reconocidos para el año 2023 como uno de los establecimientos más prestantes, rentables y con el mejor servicio de auto lavado acompañado de lugares de esparcimiento y entretenimiento para la comodidad de nuestros clientes y por su excelencia en calidad y mejora continúa.

2.4 Objetivo General

Posicionar a Auto Lavado Esparcimiento y como una de las mejores compañías a nivel distrital y nacional dando a conocer los diferentes servicios que brindamos con alto nivel de profesionalismo, costo y una atención de calidad que pueda satisfacer las necesidades de nuestros clientes que haga la diferencia y sea rentable.

2.5 Objetivos Específicos

- Ofrecer un servicio de calidad con productos para el buen mantenimiento del vehículo.
- Innovar nuevas tendencias de mercado para el acogimiento de nuevos clientes, con calidad, Servicio y constante evolución en los procesos que ofrecemos.
- Ser reconocidos a nivel nacional como los mejores prestadores del servicio con sitios de Esparcimiento.

2.6 Valores

Excelencia, Responsabilidad, Respeto, Calidad Compromiso y Confianza.

2.7. Análisis de Pestel

Político.

El tema de impuestos sobre vehículos es un aspecto a tener en cuenta al igual que las revisiones tecno mecánicas y SOAT algunos de los factores limitantes para que una persona no compre un vehículo y por lo tanto no se tenga la probabilidad de que llegue a nuestras instalaciones.

Legal.

DECRETO 1594 DE 1984 Por el cual se reglamenta parcialmente el Título I de la Ley 9 de 1979, así como el Capítulo II del Título II de la parte II Libre I del Decreto 2811 de 1974 en cuanto a usos del agua y residuos líquidos

El Departamento Administrativo de Planeación de la Alcaldía Mayor de Bogotá mediante la ley 232 de 1.995 emite algunas normas que rigen el funcionamiento de este tipo de establecimientos. En resumen la ley 232 dice que queda prohibida la exigencia de licencias de funcionamiento, vistos buenos previos certificados de ubicación y cualquier tipo de control para la apertura de establecimientos industriales, comerciales o de otra naturaleza, abiertos o no al público. Las Cámaras de Comercio, al momento de la inscripción, están obligadas a entregar al interesado una relación de todas las reglamentaciones y requisitos que deben cumplir los establecimientos de que trata ese artículo. Rojas J.

(2007)

Artículo 256 - Requisitos Especiales A partir de la vigencia del presente decreto, a los establecimientos que se refiere el artículo anterior, no les serán exigibles requisitos adicionales a los siguientes:

Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación determinados por la entidad competente del respectivo municipio. (Calle 29 No. 13-45) Rojas J. (2007)

Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales, según el caso, descritas por la ley. (Carrera 59 No. 14-44). Rojas J. (2007)

Obtener y mantener vigente la Matrícula Mercantil, tratándose de establecimiento de comercio.(Carrera 9 - Calle 16 esquina) Rojas J. (2007)

Cancelar los impuestos de carácter distrital o municipal. (RIT Cra 30 - Calle 26 CADE). 5
Cumplir con los requisitos mínimo de seguridad exigidos por el Cuerpo de Bomberos Rojas J. (2007)

Económico.

En este momento, este factor es de mucha relevancia ya que se tiene que nuestro mercado objetivo son clientes cuyo estrato socioeconómico sea de 3 o más, lo cual significa que no tendría acceso a este servicio una gran parte de la población.

Se vería afectado el servicio en la medida que los intereses de las personas en muchas ocasiones es optar por algo rápido, sin importar el tipo de atención o las comodidades que el establecimiento pudiera ofrecerle.

Ecológico.

Si bien este es uno de los factores que mayor incidencia negativa tiene en nuestro proyecto, también es al que debemos darle el mejor trato posible para no incurrir en sanciones.

Debido a que por ser un proyecto el cual está implicado directamente con líquidos (agua) y con la afectación climática del momento, departamento administrativo de medio ambiente (DAMA) es quien nos determina y rige al momento de contaminación, la Invasión del espacio público, el ruido y el mal manejo del agua es por esto que este factor debemos tenerlo muy en cuenta sin descuidar los demás.

Tecnológico.

Precisamente lo que en cierta medida hace diferente este lavadero de los demás, es la implementación de nuevas herramientas tecnológicas pensando en la satisfacción del cliente, debido a esto es que decidimos implementar lugares de esparcimiento, tales como, Sala de Videojuegos, herramientas de laborales que generen un trabajo eficaz y eficiente a la hora de hacerle un lavado al vehículo, pelicheado, mantenimiento.

Socioculturales.

Si bien en estos momentos lo que se busca es generar conciencia en los clientes que Adquieren nuestro servicio, demostrándoles que más que un lavadero lo que encontraran es un lugar de esparcimiento en el cual podrán gozar de muchos beneficios mientras dejan su vehículo en nuestras manos para darle el trato que se merece.

2.8Análisis de Porter

Amenaza de nuevos competidores

Con el auge que tiene la implementación de este servicio es probable que muchos quieran

copiar la idea de negocio lo cual a futuro pueden ser competidores grandes y fuertes de acuerdo con el capital inyectado.

Poder de negociación de los proveedores

Tenemos Personal Competente y capacitado capaces de adquirir este servicio a quienes les denominaremos “compradores “que a gran rasgo teniendo en cuenta el lugar de esparcimiento que ofrecemos entraríamos en ventaja de captar más la atención de aquellas personas, ya que la exigencia de los clientes es mayor.

Rivalidad entre los competidores actuales

Es inmenso por tal razón es que debemos ser firmes y sostener nuestra promesa de valor, para que así los clientes estén satisfechos y la referencia hacia los demás 24 sean positivas y así nos demos a conocer por medio de referidos que han cumplido sus expectativas en nuestro espacio.

Poder de negociación de los clientes

Gracias a la excelencia y al debido procedimiento que tenemos a la hora de reclutar y seleccionar nuestro talento humano, contaremos con personal idóneo y experimentado para poder generar esta relación de empresa Versus cliente para la satisfacción de este.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Simplemente una persona puede tomar la decisión de no adquirir este servicio ya que solo

busca lavar su vehículo y no tiene otro interés por lo cual puede ser sustituido nuestro servicio y más si lo ubicamos cerca aun Centro Comercial.

2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas

Mediante la presente Matriz se identifican las fuerzas inductoras y opositoras que influyen en mi negocio.

| Fuerzas Opositoras | | | | | | | | |
|--------------------|------------------|---------------------|------------------|-----------------------------------|------------------|---|------------------|-----------------------------|
| Amenazas | Área Funcional 1 | | Área Funcional 2 | | Área Funcional 3 | | Área Funcional 4 | |
| | O1 | tasa de cambio | O5 | competencia desleal | O9 | Exógenas del medio ambiente | O13 | confiabilidad |
| | O2 | Competencia | O6 | Economía del país | O10 | nuevos competidores | O14 | tecnología |
| | O3 | Inventarios | O7 | mayor demanda | O11 | Precios | O15 | Política |
| | O4 | Presión del cliente | O8 | Oferta no acogida por clientes | O12 | Carencia de recursos | O16 | Seguridad de la información |
| Debilidades | Área Funcional 1 | | Área Funcional 2 | | Área Funcional 3 | | Área Funcional 4 | |
| | F1 | Alcance | F5 | Financiación | F9 | Departamento administrativo medio ambiente | F13 | Medio ambiente |
| | F2 | Recursos económicos | F6 | Compromiso por parte del personal | F10 | CAR | F14 | Ingresos |
| | F3 | Aspectos legales | F7 | Competidores | F11 | Autoridad Nacional de Licencias Ambientales | F15 | Infraestructura |
| | F4 | Tecnología | F8 | Administración del personal | F12 | Capital | F16 | Personal |

| Fuerzas Inductoras | | | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-------------------------------|------------------|-------------------------|------------------|--------------------------|------------------|--|
| | Área Funcional 1 | | Área Funcional 2 | | Área Funcional 3 | | Área Funcional 4 | |
| Oportunidades | O1 | capacidad financiera | O5 | Nuevo mercado | O9 | aliados estratégicos | O13 | Formación al personal |
| | O2 | esparcimiento | O6 | Crecimiento profesional | O10 | Segmentación del mercado | O14 | Nuevas tendencias de oportunidad laboral |
| | O3 | Crecimiento Organizacional | O7 | Nuevos productos | O11 | Aumento en la demanda | O15 | Preventas |
| | O4 | Mejora continua | O8 | Nuevos clientes | O12 | Tecnologías nuevas | O16 | Evolución del negocio |
| | Área Funcional 1 | | Área Funcional 2 | | Área Funcional 3 | | Área Funcional 4 | |
| Fortalezas | F1 | capacidad financiera | F5 | Espacios cómodos | F9 | Autosuficiente | F13 | Atención personalizada |
| | F2 | Innovación | F6 | Personal calificado | F10 | Servicio al Cliente | F14 | Responsabilidad en el servicio |
| | F3 | Calidad en el Servicio | F7 | Cordialidad | F11 | Flexibilidad en Horarios | F15 | Comunicación asertiva |
| | F4 | Espacios para toda la familia | F8 | Seguridad | F12 | Ubicación estratégica | F16 | Satisfacción con el lavado del auto |

2.10 Matriz de Despliegue estratégico Generativa

Así mismo es importante analizar que una vez identificadas las fuerzas inductoras y oppositoras debo implementar estrategias de medición a partir de una matriz la cual presento a continuación.

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa

| No Estrategia | Opositoras | Inductoras | Estrategia |
|----------------------|-------------------|-------------------|--|
| 1 | O1 | A1 | La tasa de cambio es latente he impredecible por eso el tener una contabilidad estable y musculo financiero nos dará una oportunidad ante esta amenaza. |
| 2 | O2 | F11 | Al tener un esparcimiento y un horario flexible para los clientes nos da una ventaja competitiva la cual nos permite sobre salir en el negocio y también un mayor acogimiento como prestadores de este tipo de servicio en la ciudad |
| 3 | O3 | F12 | La ubicación que se ha definido nos da un plus dado de la demanda que existe allí es así que el crecimiento de la organización en gran medida se deberá a esto |
| 4 | O4 | F13 | Al tener una presión del cliente se debe minimizar y la manera de hacerlo es con una atención personalizada que le dará satisfacción total y se sentirá cómodo |
| 5 | O5 | F14 | Para nadie es un secreto que la competencia desleal puede dañar cualquier negocio y más cuando se está emprendiendo por eso la estrategia usada será tener un grado alto de responsabilidad y compromiso con la calidad del servicio |
| 6 | O6 | F15 | La economía es cambiaría es una variable exógena que no podemos controlar, pero si minimizar por esta razón se debe trabajar en lo que se está ofreciendo que sea de calidad para que la oferta y demanda en nuestro establecimiento sea capaz de hacer sobresalir nuestro negocio |
| 7 | O7 | F16 | Para contrarrestar este efecto debemos priorizar las necesidades del cliente buscando nuevas soluciones en productos que hagan crecer la demanda de nuevos clientes |
| 8 | O8 | F17 | Cuando buscamos la segmentación de nuestro cliente objetivo se debe trabajar para fidelizar y mantener feliz pues como indican el cliente siempre tiene la razón" se busca trabajar e identificar qué es lo que busca el cliente y como lo busca para hacer de este un cliente frecuente |
| 9 | O9 | F18 | El medio ambiente es otra variable exógena y como lo indique no se puede predecir de cierta manera, pero con ayuda del DANE DAMA puede tenerse una idea más clara lo que nos beneficia porque se puede identificar que días serán los de lluvia y por ende este clima nos beneficia en la medida en que los automóviles se les debe hacer limpieza |
| 10 | O10 | F19 | la estrategia es clara para evitar que los nuevos competidores se lleven nuestros clientes se debe fidelizar al máximo y tratando de que no tenga más necesidad ya que en la compañía encuentra todo lo que busca |

2.11 Cadena de Valor

Cada uno de los modelos que intervienen en la compañía apoyara el desarrollo de la gestión estratégica por procesos.

Entradas. Personal calificado asesorías, capital Humanos, Socios Materiales, Infraestructura, Financieros, Clientes - Proveedores

Procesos medulares.

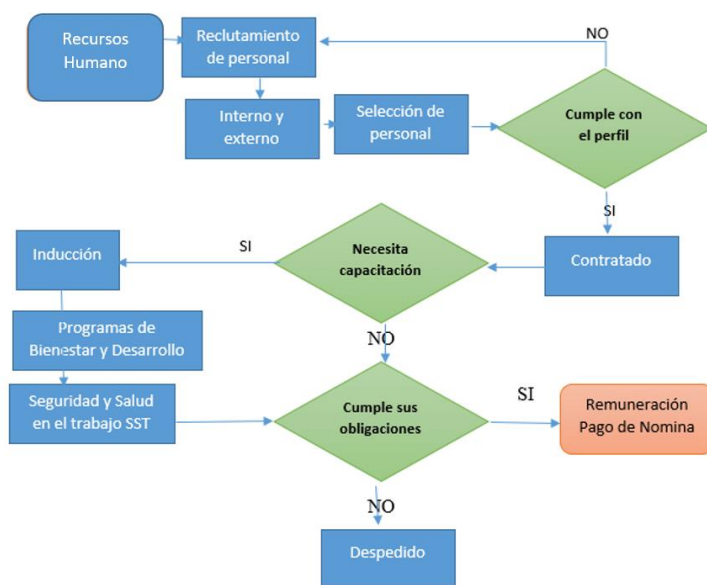


Figura 1. Diagrama de flujo Proceso medular de Recursos Humanos que interviene en el desarrollo de la empresa.

Proceso de operaciones, La misión es hacer que cada cliente sea feliz con su familia con el simple hecho de lavar su auto y poder disfrutar de ese tiempo muerto en algo creativo divertido y mejor aún si se lo ofrece el mismo establecimiento

Procesos de apoyo. Capital Humano, Financiero, Infraestructura, operaciones.

Salidas. Valor agregado en los productos de alta calidad productos terminados para la verdadera satisfacción del cliente un Cliente Feliz traerá más clientes, La ventaja competitiva radica en la innovación de nuestros espacios de esparcimiento para toda la familia.

2.12 Estrategia Competitiva

La estrategia de competitiva que busco desarrollar está en determinar que me hace diferente respecto a los demás auto lavado de vehículos por ende mi ventaja competitiva y comparativa está dada por los lugares de esparcimiento que ofrezco en la compañía.

La innovación que ofrezco está diseñada para abarcar a toda la familia, dado que cuando un padre o madre cabeza de familia dedica un domingo salir a lavar su auto por lo general lleva su familia es allí donde encontrara un espacio para cada uno de ellos para divertirse.

Se debe trabajar en aspectos medio ambientales para contribuir al mismo y sacar el máximo de provecho.

Estos recursos superiores pueden hacer que de esta problemática y competitividad pueda avanzar y de este modo convertirla en ventaja competitiva para con los nuevos y los existentes competidores grandes. La calidad del producto garantiza la satisfacción total del cliente, además debido a la alta demanda y la ubicación en la que estamos hacen del producto la mejor elección.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

- Se enfoca en la limpieza tanto externa como interna para el embellecimiento completo del vehículo.
- Pretende brindar un espacio acogedor mientras se espera la limpieza general del automóvil, comprometido con el medio ambiente
- Hacer un cliente feliz al ver su vehículo totalmente impecable, la mejor calidad en el menor tiempo posible

3.2 Definición del mercado objetivo

Mi producto es un servicio, dado que busca satisfacer unas necesidades latentes a las personas con automóviles, pero a la vez disfrutar de un espacio agradable y acogedora en familia si es que la lleva a este lugar o de lo contrario compartir con sus amigos o solo si es de su preferencia de igual manera siempre podrá encontrar ese espacio donde compartir mientras espera.

Inicialmente el mercado objetivo está determinado por el Business to Consumer ya que pretendo introducir mis servicios hacia el consumidor mas no vender a otras entidades privadas, al obtener indicadores de interpretación por medio de datos me es más factible tomar esta decisión, cuando se logre alcanzar y cubrir esta segmentación de mercado se podrá determinar y pensar en un B2B.

Esta parte del proyecto apunta a la clase de mercado en el que me quiero enfocar y determinar las características que determinan esa porción del mercado para establecer la estrategia de promoción de ventas, producto y mercado potencial.

He elegido a la ciudad de Bogotá para desarrollar el proyecto y a su vez la localidad de Usaquén es un sector ampliamente industrial y a su vez punto de salida para varias zonas del

país, además de ser un sector con puntos residenciales así como el estrato en el que se encuentra permite que las personas que tengan un vehículo puedan adquirir el servicio. En este orden de ideas el mercado objetivo justificado en las personas que estén en la capacidad de comprar un vehículo o que lo tengan que estén en localidades aledañas a Usaquén y que pretendan buscar un lugar diferente para la limpieza de su vehículo.



Figura 2. Ubicación a nivel macro del auto lavado y esparcimiento, Ciudad de Bogotá



Usaquén
Bogotá

Figura 3. *Ubicación a nivel Micro del Auto Lavado y Esparcimiento, Localidad Usaquén.*

3.3 Metodología de Investigación

El tipo de investigación desarrollada en el presente trabajo corresponde a una investigación exploratoria toda vez que al ser un primer paso de acercamiento al tema a investigar se fundamenta en algo crucial en este momento me puedo preguntar ¿Cual realmente es el objetivo de esta investigación? ¿Para qué me servirá este estudio a realizar? En todo caso al ser una investigación subjetiva me permite realizar encuestas o pruebas piloto para determinar la viabilidad de este, lo importante de esta investigación que dará unos resultados del auto lavado es que a través de esta investigación puede dar origen a otras y permite conocer el lenguaje del cliente.

Para lo anterior es importante revisar las fuentes de información internas y externas que permitan reconocer las necesidades y dar una respuesta a esta investigación.

la Segmentación Geográfica juega un papel muy importante dentro de este tipo de

investigación dado que esta tiene como objetivo la segmentación de un espacio geográfico dentro del país, regiones o ciudades lo que se pretende es una ubicación estratégica con el fin de alcanzar a toda la población con cierto estrato socio económico para que así sea más rentable el servicio ofrecido y al mismo tiempo que sostenible. Así mismo al obtener información de las personas del entorno y la ubicación física de las mismas se determina la viabilidad de este tipo de segmentación, es importante ya que esto me permite atacar directamente con publicidad y es relevante porque las necesidades de los consumidores de acuerdo con el espacio geográfico son diferentes. Este tipo de investigación es lo esencial en una empresa de emprendimiento y hará llegar lo antes posible a cumplir los objetivos misionales.

De la igual manera determino que el tipo de estudio es Cuantitativo, Se caracteriza por tener una medición controlada y por ser un tipo de estudio objetivo y dependiendo del tamaño representativo de la muestra puede ser generalizable la tendencia de opinión en el segmento estudiado. Es importante en la captura de opiniones a las que se les puede dar dimensión o formato cuantificado.

Se pretende utilizar esta metodología dado que lo que realmente se necesita conocer son datos que permitan determinar qué porcentajes de población de una muestra está interesada en conocer y adquirir los servicios que le ofrece el auto lavado, para ello al utilizar este tipo de estudio sus resultados siempre estarán expresados en datos medibles y cuantificables lo que es de gran ayuda para medir el alcance del proyecto.

La estadística es fundamental en este tipo de estudio porque con la obtención de datos numéricos se puede determinar causas y efectos de dicha investigación y puesta en marcha de este estudio de viabilidad y/o proyecto de investigación al ser estructurado este tipo de

estudio permite el análisis de los datos obtenidos de las distintas fuentes.

Técnicas de recolección. Se implemento la encuesta como método cuantitativo presencial: Estas entrevistas se realizaron cara a cara con el entrevistado, con el fin de tomar la mayor cantidad de datos reales, aunque se usaron otras técnicas de recolección de información resulta más práctico hacer esta recolección de manera presencial.

Cuestionario On - Line: Hoy en día se debe estar a la vanguardia con las herramientas tecnológicas es así que estos medios y formularios WEB facilitan la interacción desde cualquier espacio con la simple idea de contar con un instrumento tecnológico para desarrollarlo, de este modo se logra alcanzar más resultados en distintos ambientes y ubicación geográfica.

3.4 Análisis de Investigación

- 1.- Se evidencia que se tienen otras necesidades las cuales son difíciles de suplir
- 2.- Se observa que, aunque existe la particularidad de compartir en los espacios de esparcimiento el interés radica en servicios de calidad para todos los niveles.
- 3.- Existe un grado de satisfacción total por el cliente con un porcentaje de más del cincuenta por ciento de la población.
- 4.-Estan en total acuerdo en que el tiempo es un papel importante para ellos, así como invertirlo en lugares que permitan acceder a nuevos espacios y nuevos conocimientos.
- 5.- Usualmente la necesidad de llevar el vehículo al lavado está determinada por diferentes condiciones entre ellas las climatológicas.
- 6.- La tarifa perfecta para establecer el precio está en la categoría de \$15.000 a \$20.000

7.- Si están tomando en cuenta dedicar su tiempo libre en los lugares de esparcimiento que ofrece el auto lavado lo cual es compensatorio en el proyecto.

8.- se recolectan datos de tal manera que se evidencia necesidades que todos los individuos tienen.

9.- No cabe duda de que la tecnología juega un papel importante y uno de los mejores medios para estar en contacto directo con el cliente es el teléfono móvil.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

- Posicionar el producto en el mercado con servicios de calidad realizando estudio de mercado que permita identificar la tendencia y necesidad de los consumidores.
- Analizar a nivel interno y externo la competencia y cómo influye en el proyecto, así como identificar metas medibles, alcanzables.
- Establecer estrategias implementando tecnología para hacer del medio publicitario una ventaja competitiva
- Analizar viabilidad de ofrecer promociones del servicio sin que se perjudique el nivel de utilidad

4.2 Estrategia de Producto.

Mi servicio de auto lavado tendrá factores diferenciadores pues se pretende que además de ser auto lavado preste otros servicios implícitamente, tales como una sala de videojuegos similar a la que podemos encontrar en los centros comerciales y esta contara con juegos para todas las edades, pues la idea es que disfruten de este espacio a la vez que esperan por el servicio del automóvil. Así mismo tendrá una cafetería para degustar de

deliciosos aperitivos, comidas, bebidas entre otros lo que permitirá satisfacer el deseo de compartir y dialogar en familia.

Esta estrategia de producto es complementada al servicio de auto lavado pues que mejor que encontrar todo en un solo espacio y disfrutar de ello.

Busco obtener la máxima utilidad siempre ofreciendo los servicios con calidad.

Usos: Como se ha evidenciado las zonas de esparcimiento le dan un valor agregado.

Funcionalidad: es práctico dado que puedes implementar tu tiempo libre en algo de diversión.

Empaque no aplica.

Garantía: se ofrece al cliente niveles altos de satisfacción del lavado del auto, donde se darán cupones para dar una lavada gratis.

Tipo de producto se puede clasificar dentro del grupo de consumo e industrial dado el tiempo de servicio que ofrezco.

4.2.1 Estrategia de Marca

Inicialmente es preciso identificar el diseño del logo que identificará el auto lavado pues lo más importante de la marca consiste en ver una imagen y poder asociarla con un servicio, de este modo el logo está diseñado pensando en la facilidad de recordad que ofrezco a la vez que sea fácil de recordad y con colores que se graban en las personas comparados con frescura y contribución medio ambiental.



Figura 4. Logo auto lavado y Esparcimiento.

Dentro de mi marca la función distintiva está determinada por el valor agregado e innovador de ofrecer otros servicios complementarios a el lavado del automóvil entre ellos las salas de videojuegos aptas para todas las edades y la cafetería – Restaurante con productos de la más alta calidad con profesionales en el servicio de los mismos.

Mi marca ofrece Calidad en el servicio pues se compromete con el medio ambiente y garantiza satisfacción total y garantía de lo que hago y sobre los servicios que ofrezco.

La marca ofrece entre otros, Calidez, Amabilidad, Pureza, Naturaleza, frescura Natural

la estrategia de marca considera que debe tener un color diferencial por ende será el verde dado que estoy comprometido con el medio ambiente. Expresa ética, naturaleza, frescura, serenidad, orgánico. Es frecuente su uso en productos relacionados con vivienda, alimentación, energía, naturaleza, medicina y finan

4.2.2. Estrategia de Servicio Postventa

No resulta tan viable, realizar este tipo de ventas, pues solo se prestaría para un tipo de publicidad ya que al ser un servicio el cual solo se puede realizar en el establecimiento propio de la compañía no permitiría vender este tipo de servicio de esta manera

4.3Estrategia de Precio

El auto lavado trabaja para satisfacer las necesidades de los consumidores de este sector, Dado que en este las fluctuaciones de dinero en razón a los servicios ofrecidos presenta cambios significativos de acuerdo con la zona, los presentes precios están analizados y establecido de acuerdo con la competencia

| Servicios | Valor unitario | inversión | utilidad esperada |
|---|-----------------------|------------------|--------------------------|
| Lavado a mano solo exterior vehículo normal | \$ 12.000 | \$ 5.000 | \$ 7.000 |
| Lavado a mano solo exterior vehículo grande | \$ 14.000 | \$ 5.000 | \$ 9.000 |
| Lavado a mano solo exterior vehículo muy grande | \$ 16.000 | \$ 6.000 | \$ 10.000 |
| Limpieza solo interior vehículo normal | \$ 10.000 | \$ 3.000 | \$ 7.000 |
| Limpieza solo interior vehículo grande | \$ 10.000 | \$ 3.000 | \$ 7.000 |
| Limpieza solo interior vehículo muy grande | \$ 10.000 | \$ 3.000 | \$ 7.000 |
| Limpieza integral de vehículo | \$ 22.000 | \$ 7.000 | \$ 15.000 |
| Limpieza de tapicería asiento delantero | \$ 8.000 | \$ 2.000 | \$ 6.000 |
| Limpieza de tapicería asientos traseros | \$ 8.000 | \$ 4.000 | \$ 4.000 |
| Limpieza de motor parte superior | \$ 10.000 | \$ 4.000 | \$ 6.000 |
| Limpieza de alfombrillas coche | \$ 8.000 | \$ 2.000 | \$ 6.000 |
| Desinfección por ozono | \$ 23.000 | \$ 5.000 | \$ 18.000 |
| Pulido de faros con laca | \$ 20.000 | \$ 10.000 | \$ 10.000 |
| Tintado de lunas coche 3 puertas | \$ 40.000 | \$ 10.000 | \$ 30.000 |
| Tintado de lunas coche 4 puertas | \$ 42.000 | \$ 11.000 | \$ 31.000 |
| Tintado de lunas monovolúmenes | \$ 47.000 | \$ 9.000 | \$ 38.000 |
| Tintado de ventanilla elevable | \$ 50.000 | \$ 11.000 | \$ 39.000 |
| Tintado de ventanilla | \$ 52.000 | \$ 11.000 | \$ 41.000 |
| Tintado de portón trasero | \$ 52.000 | \$ 13.000 | \$ 39.000 |

Para los consumidores que utilicen frecuentemente los servicios se ha definido realizar un incentivo que corresponde a una lavada gratis por la acumulación de seis, esto significaría que la séptima lavada sería gratuita para el cliente si cumple estos requisitos.

De igual manera se ofrece el servicio de lavado y se otorga un boleto por cada tres lavadas para compras de productos de aseo para el vehículo, los bonos corresponden al 5% del valor de la compra inicial.

Los servicios de video juegos dentro de la zona de esparcimiento tendrán un valor de \$ 1.500 por cada ficha, la cual durara el tiempo estimado de acuerdo al tipo de juego, se ofrece una flexibilidad de ocho fichas por \$ 10.000 donde tendrá un ahorro de \$2000.

Los precios de la cafetería están sujetos a cambios de acuerdo a la demanda y oferta del mercado, donde los precios están determinados por el IPC, y e igual en el entorno de la localidad, siendo esta asequible para todos los consumidores y clientes del auto lavado.

4.4 Estrategia de Publicidad

La estrategia de publicidad del servicio está basada en la sencillez pues lo ideal es que el tipo de contenido que se oferte sea comprensible para el consumidor y hará entender todos los conceptos descritos en la publicidad, para ampliar es necesario la implementación de medios publicitarios que generen impacto y atracción de los clientes, para ello he definido que La prensa me facilitara el acceso a esas personas especialmente de la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá, de igual manera la tendencia hoy en día está dada a la utilización de las redes sociales, lo cual me permite garantizar un marketing digital para un mayor alcance de los consumidores de estos servicios.

La frecuencia con que se pretende implementar estas estrategias de publicidad inicialmente se iniciara con todo el material disponible incluyendo material externo como volantes y tarjetas para dar a conocer el producto, dependiendo de la acogida del público se fortalecerá este medio con una periodicidad semanal los días viernes, dado que el mayor alcance estará en los fines de semana para ofrecer nuestros servicios.

4.4.1 Plan de Medios

LA estrategia para llegar al cliente y transmitir esa comunicación clara, para ello se ha definido que la implementación de medios a utilizar dado los costos será los periódicos y la prensa radial y así mismo seccionar estos de acuerdo a los servicios ofrecidos esto se hará en un tiempo determinado cada quince días, para así minimizar los gastos que implican utilizar estos medios y

4.5 Estrategia de Promoción

Para que se complemente la idea de negocio y sobreviva en el mercado es necesaria la implementación de una estrategia de promoción, dado que el servicio ofrecido se encuentra en un punto estratégico y fijo se hace necesario implementar una promoción para dar un mayor alcance al negocio.

Dado lo anterior la promoción de ventas a utilizar está directamente relacionada con: La publicidad, ya que los anuncios permitirán vender la idea y atraer nuevos clientes para impactar a los mismos en un periodo de tiempo definido, la publicidad implementada tendrá diseño llamativo e impactante que genere la necesidad de conocer y visitar el lugar del auto lavado con el fin de que prueben los servicios y se queden con ellos.

De igual manera dentro de esta categoría se usará la publicidad **racional** pues se demostrará lo que se realiza en el auto lavado y esparcimiento evidenciando el alto nivel de servicio ofrecido. Y por otro lado la publicidad motivacional, pues con los servicios de esparcimiento se busca incursionar en el auto lavado siendo el anterior el valor agregado.

En este orden de ideas también resulta conveniente implementar herramientas de promoción y ventas como las de relacionamiento público, dado el alcance que tiene esta y el bajo costo que genera para el establecimiento, por ejemplo, las relaciones de prensa, la publicidad no pagada, y también entre otras el de patrocinio.

4.6 Estrategia de Distribución

Teniendo en cuenta que el autolavado solo se centrara en un punto estratégico las estrategias de comercialización y conocimiento hacia el cliente esta determinado por las estrategias de publicidad lo que permite atraer a los consumidores y que disfruten de los

servicios ofrecidos.

De igual manera se pretende en esta estrategia llegar a los grandes mayoristas y afianzar alianzas estratégicas con Empresas del sector, convenios con centros comerciales, inclusive con mini mercados y especial con Empresas aledañas que tengan capacidad de parqueaderos grandes para ofrecerles nuestros servicios a costos cómodo pues cuando se origina esta alianza la idea es promocionar nuestros servicios y a la vez suplir una necesidad con calidad pero a un costo bajo competitivo.

4.7PROYECCIÓN DE VENTAS

Tomando como referencia la estrategia precios establecido la proyección de ventas se determina en un periodo trimestral, y para ello dado que los servicios están determinados por el auto lavado básicamente, se estima que el promedio de crecimiento de ventas, tenga una relación directa con el clima de la ciudad capital, pues se ha evidenciado que cuando un vehículo se percude, está sucio, es producto en gran porcentaje de la lluvia pues las carreteras arrastran el lodo ensuciando a los vehículos y haciendo de estos que tomen nuestros servicios.

Por ello se define que la proyección tendrá unas utilidades por trimestre de \$1.500.000 lo cual varía de acuerdo al trimestre y variación climática, por ejemplo para este periodo esta tendencia aumentará dado que las lluvias y el fenómeno medio ambiental de la lluvia esta las factible a que suceda alcanzando utilidades de más de \$2.000.000 pues se de acuerdo a la utilidad esperada por servicio y la cantidad de vehículos por fin de semana que será donde tendrá mayor auge el servicio.

| Servicios | Valor unitario | inversión | utilidad esperada |
|---|-----------------------|------------------|--------------------------|
| Lavado a mano solo exterior vehículo normal | \$ 12.000 | \$ 5.000 | \$ 7.000 |
| Lavado a mano solo exterior vehículo grande | \$ 14.000 | \$ 5.000 | \$ 9.000 |
| Lavado a mano solo exterior vehículo muy grande | \$ 16.000 | \$ 6.000 | \$ 10.000 |
| Limpieza solo interior vehículo normal | \$ 10.000 | \$ 3.000 | \$ 7.000 |
| Limpieza solo interior vehículo grande | \$ 10.000 | \$ 3.000 | \$ 7.000 |
| Limpieza solo interior vehículo muy grande | \$ 10.000 | \$ 3.000 | \$ 7.000 |
| Limpieza integral de vehículo | \$ 22.000 | \$ 7.000 | \$ 15.000 |
| Limpieza de tapicería asiento delantero | \$ 8.000 | \$ 2.000 | \$ 6.000 |
| Limpieza de tapicería asientos traseros | \$ 8.000 | \$ 4.000 | \$ 4.000 |
| Limpieza de motor parte superior | \$ 10.000 | \$ 4.000 | \$ 6.000 |
| Limpieza de alfombrillas coche | \$ 8.000 | \$ 2.000 | \$ 6.000 |
| Desinfección por ozono | \$ 23.000 | \$ 5.000 | \$ 18.000 |
| Pulido de faros con laca | \$ 20.000 | \$ 10.000 | \$ 10.000 |
| Tintado de lunas coche 3 puertas | \$ 40.000 | \$ 10.000 | \$ 30.000 |
| Tintado de lunas coche 4 puertas | \$ 42.000 | \$ 11.000 | \$ 31.000 |
| Tintado de lunas monovolúmenes | \$ 47.000 | \$ 9.000 | \$ 38.000 |
| Tintado de ventanilla elevable | \$ 50.000 | \$ 11.000 | \$ 39.000 |
| Tintado de ventanilla | \$ 52.000 | \$ 11.000 | \$ 41.000 |
| Tintado de portón trasero | \$ 52.000 | \$ 13.000 | \$ 39.000 |

5. CONCLUSIONES

Es preciso indicar que para realizar este proyecto es necesario contar con solvencia económica dado que los servicios que se ofrecen además de las adecuaciones del lavado de automóviles, también tendrá otros espacios que están enmarcados en un entorno de salubridad y diversión donde al ser combinado con medio mantenimiento de vehículo en el cuidado interior y exterior claramente se observara una diferencia notoria en los dos servicios pero que deberá apoyarse con capital para hacer de estos agradables y con estándares de eficiencia y compromiso legal.

Resulta conveniente establecer estrategias de publicidad en otras localidades de la ciudad pues si solo me limito a Usaquén, no tendré mayor aplicación de mi mercado objetivo y por ende no tendré un crecimiento si se ejecuta le proyecto.

Se debe contar con todos los aspectos legales, tanto de sanidad y salubridad como todos los aplicables, dado que se manejara residuos medioambientales, alimenticios y de maquinaria estructural de diversión, por ende para operar y evitar inconvenientes de orden legal se debe analizar estos factores para suplir cada uno de ellos y cumplir con la normatividad vigente actual para evitar posibles cierres en apertura del negocio e idea de

mercado innovador.

6. BIBLIOGRAFIA

Agreda a. (2017) Estrategias de publicidad y de promoción de Ventas, recuperado de <http://mercadoypublicidad.com>

Erika U. (Marzo 2018). ¿Quieres Emprender?, auto lavado, Entrepreneur, recuperado de <https://www.entrepreneur.com>

Gestión Ambiental, (2016), particularidades del sector del servicio de lavado de vehículos distrito capital, tomado de <http://www.ambientebogota.gov.co>

Rojas J. (2007) Microempresa de auto lavados, tomado de <http://repository.lasalle.edu.co>

Sandoval L. (2018) Emprender Fácil, Ideas de negocio, tomado de <https://www.emprender-facil.com>

Secretaría de ambiente de Bogotá, Lavado de vehículos, Guía para la gestión y manejo Integral de residuos Servicio de Lavado de vehículos, tomado de <http://www.ambientebogota.gov.co>

7. Anexos.

Formato de Entrevista.

“Buen día, me presento mi nombre es Mauricio Ariza Ruiz y el objetivo de la encuesta de hoy es conocer un poco sobre su conocimiento y satisfacción sobre los lavaderos de autos ya que es de gran importancia para mi estudio el cual tendrá como fin suplir Necesidades de lavado de automóviles al mismo tiempo que invierte dedicación en la satisfacción del cliente mediante zonas de esparcimiento.”

Por favor indique los siguientes aspectos básicos de la siguiente encuesta.

Sexo: Masculino _ Femenino ____

Rango de Edad: 0 - 18 años ____
 19 - 30 años ____
 31 - 50 años ____
 51 - 70 años ____
 71 - 90 años ____

Estado Civil: Soltero ____ Casado ____ Unión Libre ____ Otro _____

A continuación se presentarán una serie de interrogantes y postulados, por favor conteste con su criterio de acuerdo a sus experiencias con el producto.

1. ¿Cuál es la razón principal por la cual adquiere un servicio de auto lavado?

- Necesidad
- Estética
- Cuidado Propio del vehículo
- Otro

2. ¿Que es importante para usted a la hora de entregar su vehículo en un auto Lavado?

- El cuidado del mismo
- Productos de Calidad
- Tener un lugar de esparcimiento mientras espera el vehículo
- Todas las anteriores

Use los siguientes parámetros para indicar el grado de acuerdo o desacuerdo.

1. Excelente, 2 Bueno, 3 Regular, 4 Malo.

3. ¿Su nivel de satisfacción con el producto es ?

1__2__3__4__

4. ¿Cuál es la razón por la que decide llevar su vehículo a un auto lavado y no lo lava usted personalmente?

- Por tiempo
- No dispone de los medios para lavar su propio vehículo
- Por pereza

Para conocer nuevos espacios

5. ¿Con qué frecuencia lleva su vehículo al auto lavado ?

Una vez por semana

Dos veces al mes

tres veces al mes

Una vez por mes

Al día siguiente que haya llovido

6. ¿Usualmente cuánto paga usted por el servicio de auto lavado?

de \$7000 a 10.000

de \$10.000 a 13. 000

de \$13.000 a \$15.000

de \$15.000 a \$20.000

más de 20.000

7. ¿Mientras espera su vehículo usted prefiere ?

Dedicar el tiempo a trámites personales.

compartir con su familia en los lugares de esparcimiento del establecimiento

Ir a los lugares aledaños al lavadero.

Otro Cuál _____

8. ¿Qué mejoras le propondría al servicio y sus lugares de esparcimiento?

9. ¿Porque medio le gustaría estar enterado de nuestro servicios ?

Teléfono móvil

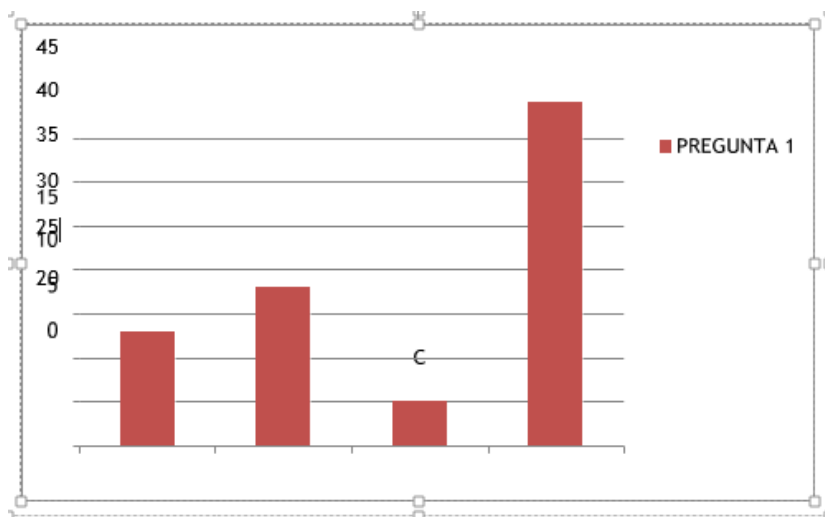
Correo electrónico

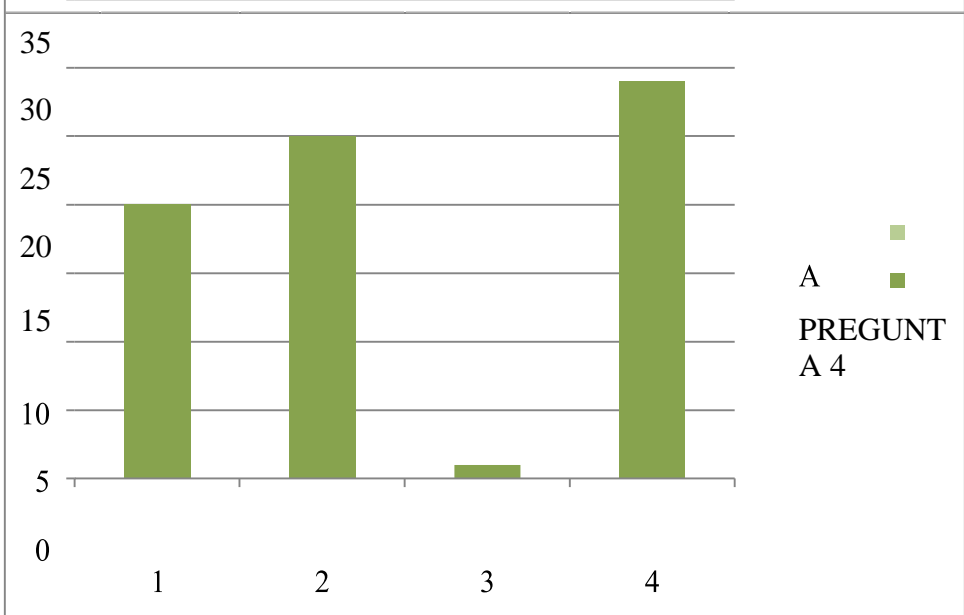
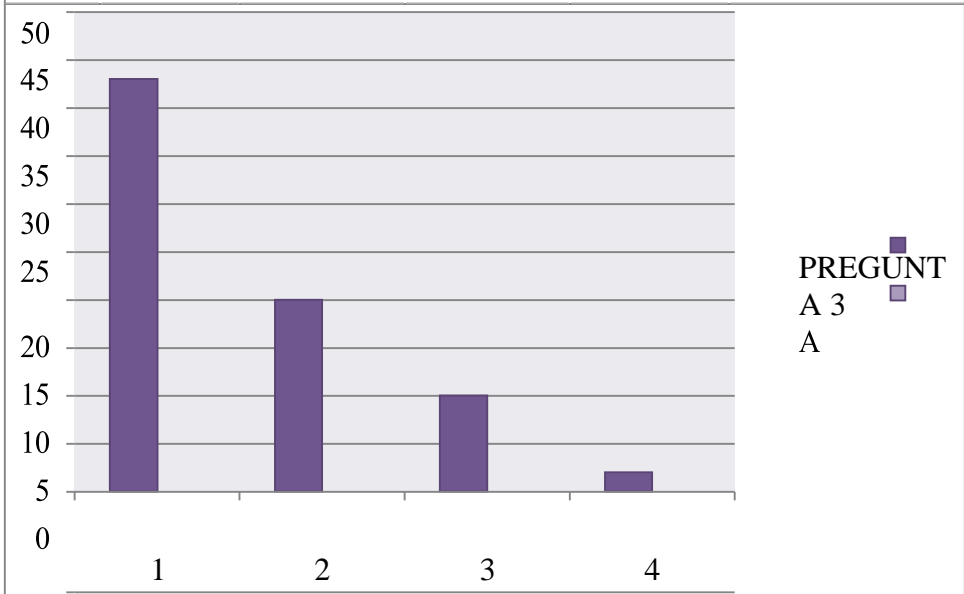
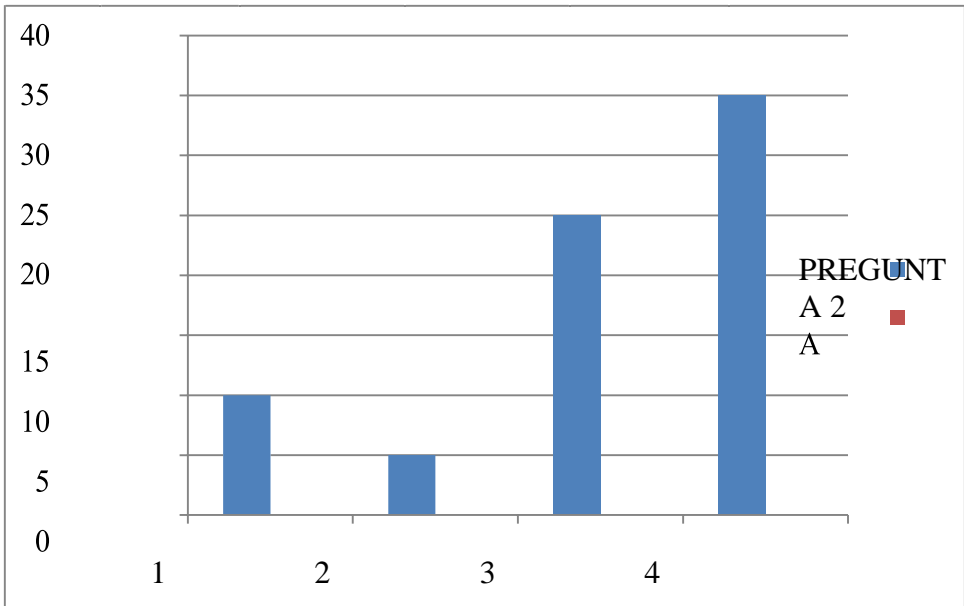
APP

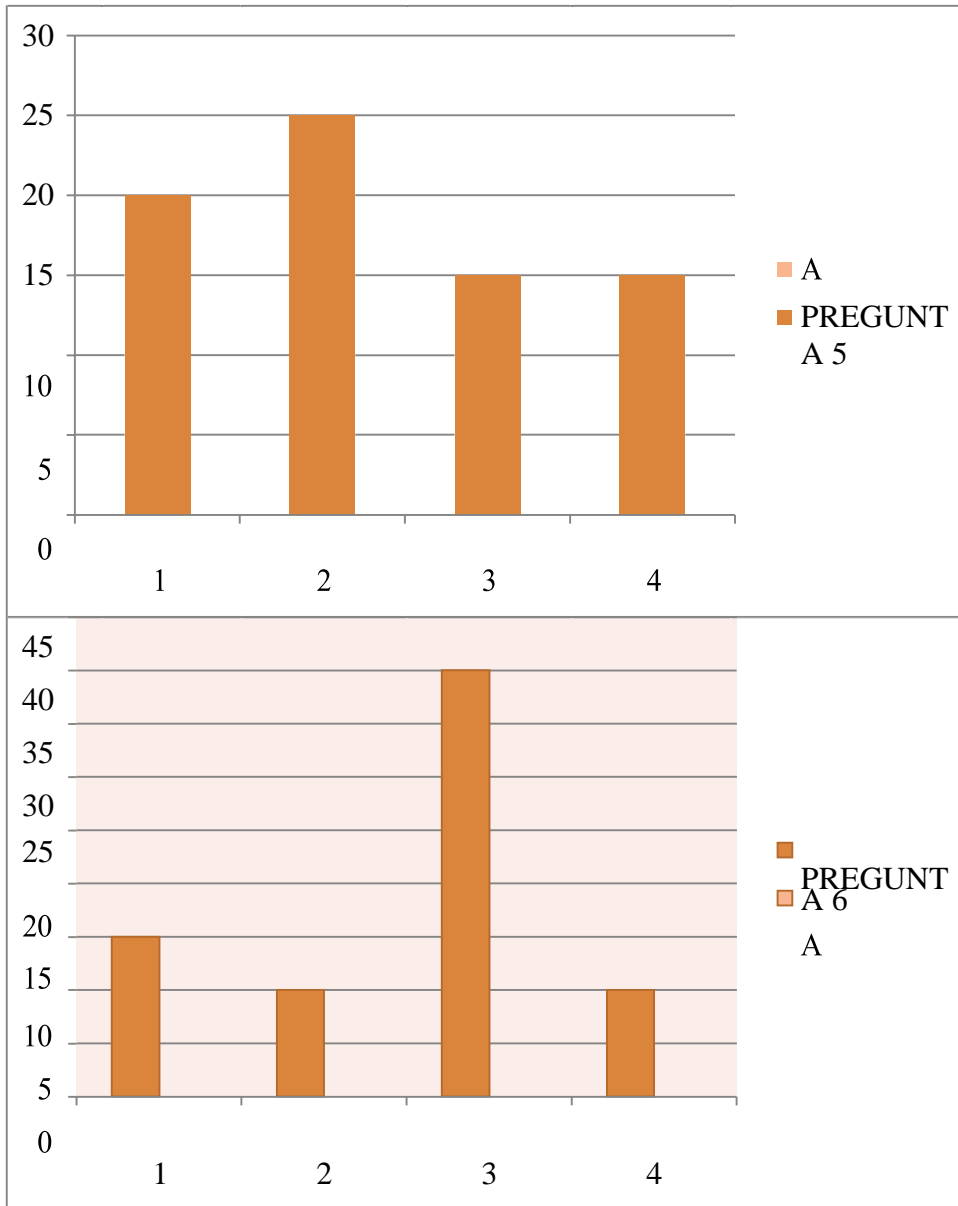
Página WEB

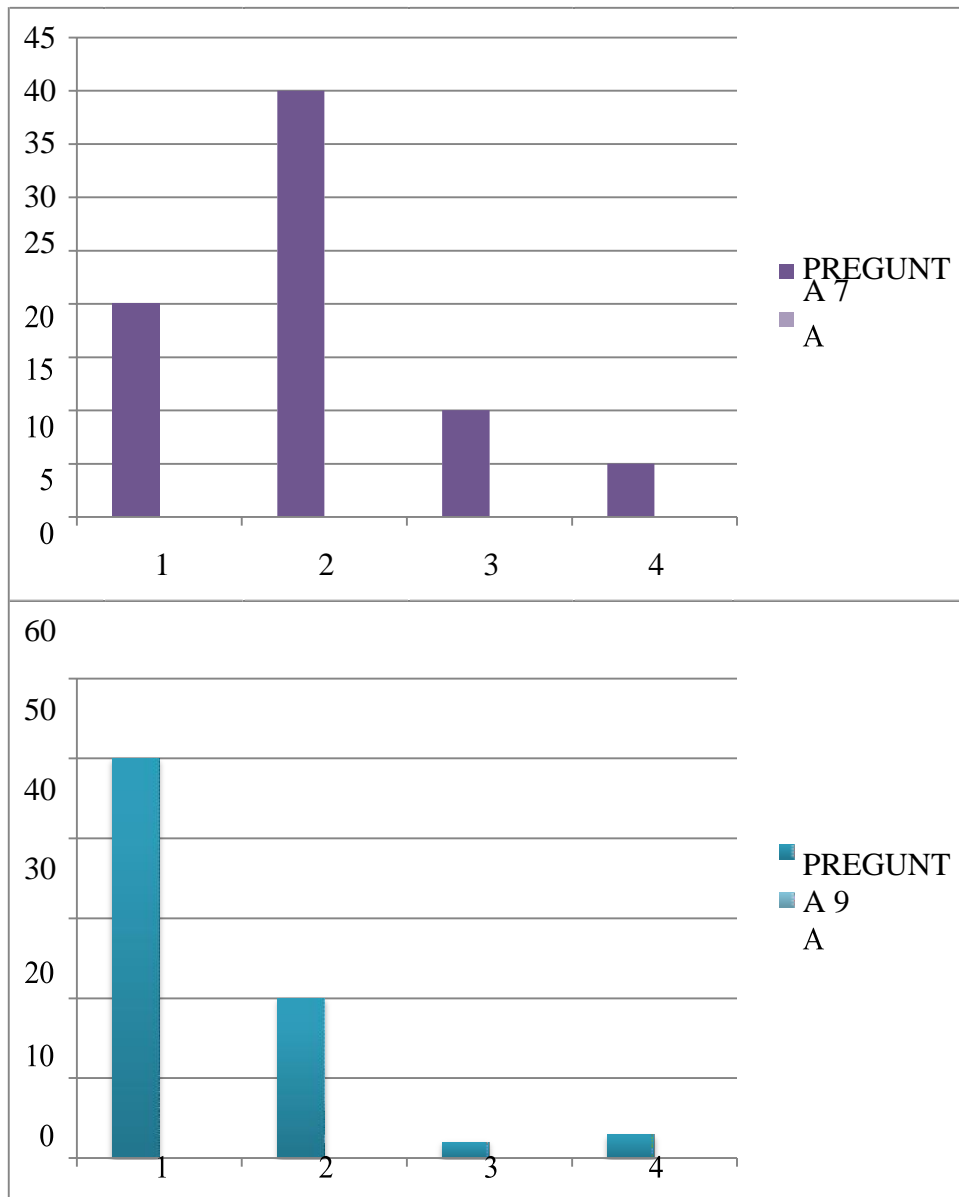
Agradezco por haber depositado su grado de confianza en las respuestas entregadas, para mi es de gran ayuda conocer su opinión respecto al servicio ofrecido y trabajaré para satisfacer cada una de las necesidades plasmadas y mantener un nivel de servicio óptimo y con calidad.

| TABULACION | A | B | C | D | TOTAL |
|------------|------------------|----|----|----|-------|
| PREGUNTA 1 | 13 | 18 | 5 | 39 | 75 |
| PREGUNTA 2 | 10 | 5 | 25 | 35 | 75 |
| PREGUNTA 3 | 43 | 20 | 10 | 2 | 75 |
| PREGUNTA 4 | 20 | 25 | 1 | 29 | 75 |
| PREGUNTA 5 | 20 | 25 | 15 | 15 | 75 |
| PREGUNTA 6 | 15 | 10 | 40 | 10 | 75 |
| PREGUNTA 7 | 20 | 40 | 10 | 5 | 75 |
| PREGUNTA 8 | PREGUNTA ABIERTA | | | | |
| PREGUNTA 9 | 50 | 20 | 2 | 3 | 75 |









Análisis de los resultados.

- 1.- Se evidencia que se tienen otras necesidades las cuales son difíciles de suplir
- 2.- SE observa que aunque existe la particularidad de compartir en los espacios de esparcimiento el interés radica en servicios de calidad para todos los niveles.
- 3.- Existe un grado de satisfacción total por el cliente con un porcentaje de más del cincuenta por ciento de la población.

4.-Estan en total acuerdo en que el tiempo es un papel importante para ellos así como invertirlo en lugares que permitan acceder a nuevos espacios y nuevos conocimientos.

5.- Usualmente la necesidad de llevar el vehículo al lavado está determinado por diferentes condiciones entre ellas las climatológicas.

6.- La tarifa perfecta para establecer el precio está en la categoría de \$15.000 a \$20.000

7.- Si están tomando en cuenta dedicar su tiempo libre en los lugares de esparcimiento que ofrece el auto lavado lo cual es compensatorio en el proyecto.

8.- se recolectan datos de tal manera que se evidencia necesidades que todos los individuos tienen.

9.- No cabe duda que la tecnología juega un papel importante y uno de los mejores medios para estar en contacto directo con el cliente es el teléfono móvil.