

**CORPORACION DE EDUCACION SUPERIOR CUN**

**OPCION GRADO I**

**INTEGRANTES**  
**HEROS FOVEAU LARA SANABRIA**  
**CARLOS ALEJANDRO ESCOBAR**

**BOGOTÁ, COLOMBIA**  
**2017**

## Índice

### Contenido

NECESIDAD .....	1
IDEA DE PROYECTO.....	1
OBJETIVO GENERAL: .....	1
OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	1
JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES .....	2
ASPECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES.....	3
MEDIO TECNOLÓGICO DE INNOVACIÓN .....	3
ASPECTO AMBIENTAL .....	4
ANTECEDENTES .....	5
INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	5
ANÁLISIS DEL SECTOR .....	5
PERFIL DE LA DEMANDA: .....	6
ANÁLISIS DEL MERCADO.....	7
POSIBLES COMPRADORES.....	7
MERCADO POTENCIAL:.....	8
MERCADO OBJETIVO .....	8
SEGMENTO DEL MERCADO .....	9
NICHOS .....	9
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y OFERTA .....	9
FUENTES PRIMARIAS: .....	11
ESTRATEGIAS DE MERCADO .....	13
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	15
ESTRATEGIA DE PRECIO: .....	17
Costos totales: .....	18
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	18
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	20
ESTRATEGIA DE SERVICIO .....	20
PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS .....	21
APROVISIONAMIENTO.....	22

<b>FICHA TECNICA</b> .....	23
<b>5. EVALUACION POR EL CLIENTE DE LA DECISION:</b> .....	25
<b>Flujograma</b> .....	25
<b>CIBERGRAFIA:</b> .....	26

## **NECESIDAD**

Diferenciar servicios de lavado para vehículos automotrices.

## **IDEA DE PROYECTO**

Empresa de lavado de motos con stand de relajación en barrio de Villa Gladys localidad Engativa

## **OBJETIVO GENERAL:**

Establecer un lavado de motos con stand de relajación en villa gladys localidad de Engativá prestando el mejor servicio para nuestros clientes y ofreciendo calidad a toda la población existente en la zona.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Mercado: Elaborar un plan de mercadeo basado en el análisis del sector y el mercado que permita identificar las necesidades de la localidad y así mismo seleccionar las estrategias adecuadas
- Técnico: determinar la infraestructura, maquinaria e insumos que se necesitará para llevar a cabo nuestro proyecto así mismo escoger el lugar estratégico donde se vea reflejado la fidelización de clientes
- Administrativo: Determinar el propósito del proyecto, definir la planeación, dirección, ejecución y la evaluación de la misma; incluyendo políticas y parámetros para llevarlo a cabo las estrategias, principalmente la optimización del tiempo de nuestros clientes.
- Legal y Social: Verificar los requerimientos según ley vigente para el funcionamiento correcto así mismo contribuir con el medio ambiente y caracterizarnos por la responsabilidad social ofreciendo un excelente servicio al cliente
- Financiero: Determinar la inversión que se necesita para la infraestructura, costos fijos y variables evaluando así la factibilidad del proyecto.

## JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES

El centro del lavado se encontrará ubicado al noroccidente de la ciudad, En la zona de La localidad Engativá la cual ha tenido un desarrollo acelerado tanto residencial como industrial. Con el tiempo también han surgido un área comercial, centros educativos y centros institucionales. Asimismo, cuenta con unas áreas importantes protegidas donde está el humedal Juan Amarillo, el humedal Jaboque y el humedal Santa María del Lago, lo cual la convierte en una localidad potencialmente atractiva para su población. La problemática ambiental está relacionada con la contaminación de las fuentes hídricas, el surgimiento de barrios que se han generado informalmente en área de reserva y de riesgo, la contaminación atmosférica, la generación de ruido y la invasión del espacio público.

La localidad presenta una topografía plana, ligeramente inclinada de oriente a occidente, predominando una tipología de valle aluvial. Límites: Al norte limita con la localidad Suba por medio del río Juan Amarillo, al oriente con las localidades de Barrios Unidos y Teusaquillo por medio de la Avenida Carrera 68, al occidente con el Municipio de Cota por medio del río Bogotá y al sur con la localidad Fontibón por medio de la Avenida el Dorado y el costado norte del Aeropuerto El Dorado. Clima: Bogotá no ha sido ajena al cambio climático global, ya que en los últimos años ha presentado alteraciones climáticas, como aguaceros muy fuertes, que causan inundaciones y granizadas inesperadas en algunas partes de la ciudad. Igualmente se han presentado fenómenos de vientos inusuales que levantan tejados

Temperatura: La Sabana tiene una temperatura promedio de 14°C, que puede oscilar entre los 9 y los 22°C. Las temperaturas en los meses de diciembre, enero y marzo son altas, presentándose grandes variaciones y siendo normal que predominen días secos y soleados, aunque puedan experimentar bajas temperaturas en las noches y heladas en las madrugadas. Durante abril y octubre las temperaturas promedio son más bajas, pero sus variaciones son menores. Engativá tiene una temperatura promedio de 14,6°C y una humedad relativa de 75% típicas de la zona media de la ciudad

## ASPECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

La dinámica económica, en general, determina el desarrollo urbano y rural del territorio, promueve la competitividad de la ciudad, el empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos. Sin embargo, las tecnologías utilizadas en los sectores primarios y secundarios pueden constituirse en un factor de presión significativo sobre el medio ambiente, debido a que los bienes que consume la sociedad provienen de la naturaleza, lo que demanda la responsabilidad de los empresarios y la ciudadanía respecto a la necesidad de cambiar sus hábitos de consumo.

La Cámara de Comercio de Bogotá en su informe de julio de 2007, ubicó en Engativá 20.579 empresas que representan el 9.6% del total de empresas de la ciudad. El 93% de estas son microempresas. El sector económico en el que se encuentra la mayor cantidad de empresas es el de servicios con el 73%. Por actividades la distribución empresarial es la siguiente: comercio y reparación de vehículos (40%), industria (19%), servicios inmobiliarios y de alquiler (8%), transporte, almacenamiento y comunicaciones (8%), restaurantes y hoteles (7%), construcción (5%) y servicios comunitarios y sociales (5%).

<http://www.engativa.gov.co/index.php>

## MEDIO TECNOLÓGICO DE INNOVACIÓN

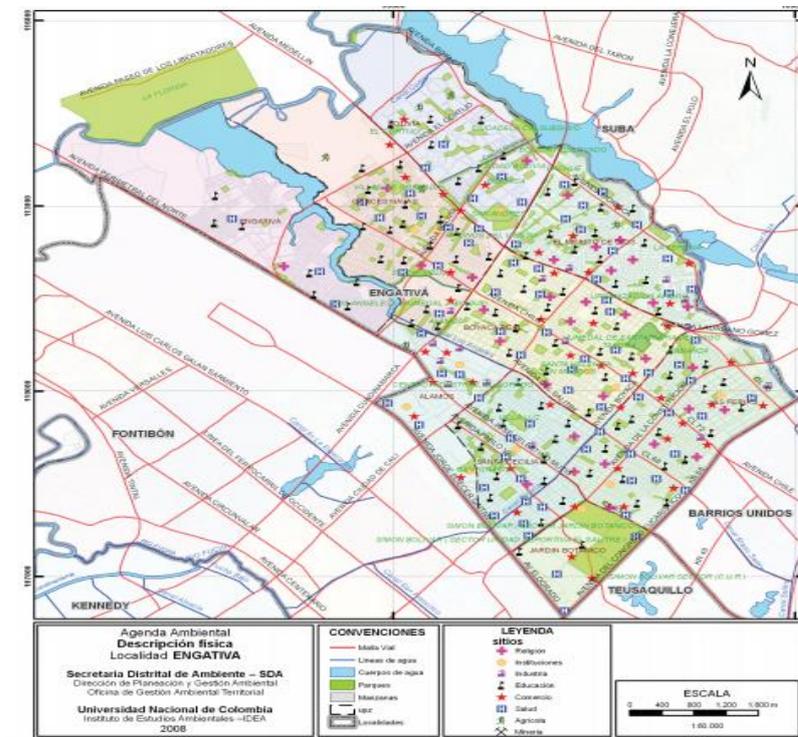
El lavado de motos obtendrá la Hidrolavadora máquinas capaces de rociar agua a alta presión para la limpieza de una gran variedad de elementos. No sólo son de 10 a 50 veces más potentes que una manguera de jardín, sino que además cuentan con la ventaja de utilizar hasta un 80 % menos de agua.



La línea de agua se conecta a la máquina, la cual contiene una bomba, que revoluciona el agua y la expulsa por otra boquilla. Sirve para limpiar pisos, paredes, mas rápidamente, y como es agua a presión, puede remover mas facilmente la suciedad

tecnología de WI-FI

## ASPECTO AMBIENTAL



Fuente: Adaptado por el IDEA con base en cartografía suministrada por la Secretaría Distrital de Ambiente, 2008.

El barrio Villa Gladys Las principales causas del deterioro ambiental identificadas son: la falta de apropiación del territorio, los inadecuados hábitos frente al ambiente y el mal manejo de residuos en las diferentes actividades productivas y domésticas. Es a partir de la identificación de todos estos elementos que se proponen las acciones correspondientes para mejorar el escenario existente.

En la calle 64 transversal 113 F se evidencia la vocación comercial de la avenida principal de Engativá, que genera diferentes vínculos, relaciones de pertenencia y puntos de encuentro entre los habitantes del sector, pero también genera congestión ya que es la única avenida de acceso para el transporte público. Una de las problemáticas que se percibió es la invasión del espacio publico de los carros que ubican en los



andenes, para sus respectivas reparaciones, y que hacen que se transite por la avenida principal; la falta de una ciclo ruta y la contaminación ambiental debido al polvo que levantan los carros; esto influye mucho en la inseguridad de las personas que transitan esta avenida muchas veces exponiendo su vida para poder cruzar o por temor a ser atracados ya que en las horas de la noche hay poca iluminación. En cuanto a la seguridad en este sector se realizan consejos de seguridad donde solo pueden ir los presidentes de la Junta de Acción Comunal y tratan temas como la limpieza social, presente en la UPZ y que ya ha cobrado cinco victimas, la venta y el consumo de sustancias psicoactivas que tiene como puntos sensibles para el expendio, los parques Linterama ubicado en la calle 113 f con calle 69 y el Humedal Jaboque, lo que genera inseguridad debido a los atracos callejeros y a los robos de residencias y en las noches a la falta de iluminación sobre todo en el parque Granjas del Dorado. Hay puntos de prostitución en establecimientos ubicado en la vía principal que en el día son tiendas y por las noches son tabernas que prestan estos servicios, ubicados en la Calle 109 o 110 con Calle 63 y comprende los barrios Villas del Dorado Norte, Verdum y San Antonio.

## **ANTECEDENTES**

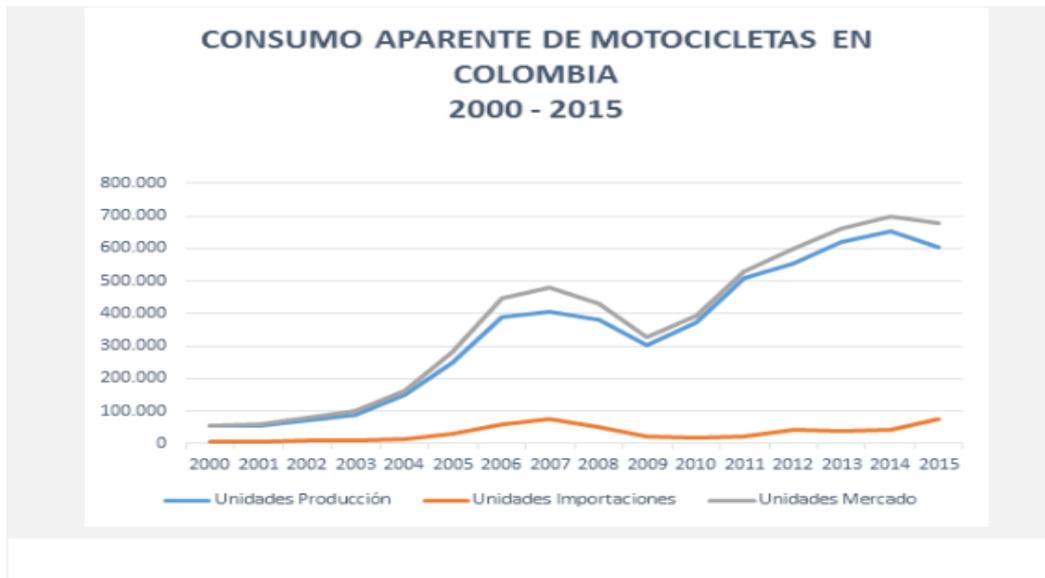
Las perspectivas actuales del país han permitido a los emprendedores comenzar a crear nuevas ideas y expectativas. Hoy en día es posible pensar en el concepto de desarrollo de nuevos proyectos empresariales a partir de la inversión, buscando generar innovación y creación de valor como lo son servicios adicionales reduciendo así tiempos perdidos.

El entorno de la localidad Engativa ha tenido un poco mercado de lavado de motos, hay competencia pero no especializada, nosotros como empresa nos enfocamos en el bienestar del cliente únicamente con moto.

## **INVESTIGACIÓN DEL MERCADO**

### **ANÁLISIS DEL SECTOR**

El análisis del sector en Colombia, en el servicio de lavado de motos a mostrado un gran auge, debido al aumento y número de vehículos, ya que el crecimiento de las ventas han aumentado en un 146% de 2013 a 2015 según estudios realizados, el mismo estudio determinó que Bogotá posee el mayor número de automotores del país con alrededor de un millón de vehículos circulando por la ciudad.



Fuente de información: (ANDI)

### **PERFIL DE LA DEMANDA:**

Como parte de este estudio, se evaluó una zona en específico que cuenta con las características del cliente-consumidor, para poder medir el impacto que tendrá la empresa en el mercado, el estudio se realizó en la localidad de Engativá, en un barrio en específico Villa Gladys, donde se encuentran las personas con el perfil que se busca; el cual son estratos 2 y 3.

De acuerdo a lo anterior, consideramos que existe un alto potencial viable para el inicio y expansión de nuestro servicio; teniendo en cuenta que alrededor existen diversos conjuntos y residencias. De igual manera existen otras zonas donde se podría abarcar con nuestro servicio, ya que la ciudad cuenta un amplio número de vehículos automotrices. Considerando lo anterior, se realizó un análisis de la zona donde miramos el tamaño y número de clientes que podríamos encontrar, con este estudio se logró confirmar lo anterior, donde su volumen y nivel socioeconómico, brinda grandes posibilidades para el servicio que se brindara.

## ANALISIS DEL MERCADO

El estudio de mercado tiene como objetivo el análisis del mercado determinar la existencia de los clientes para el servicio que se va a prestar, la cantidad que probablemente será demandada, los mecanismos de mercado, la identificación de posibles ventajas y las tácticas del consumidor.

Para ello se realizara una encuesta donde conoceremos sus mayores necesidades y de cómo perciben el servicio adicional que se ofrecerá en el proyecto.

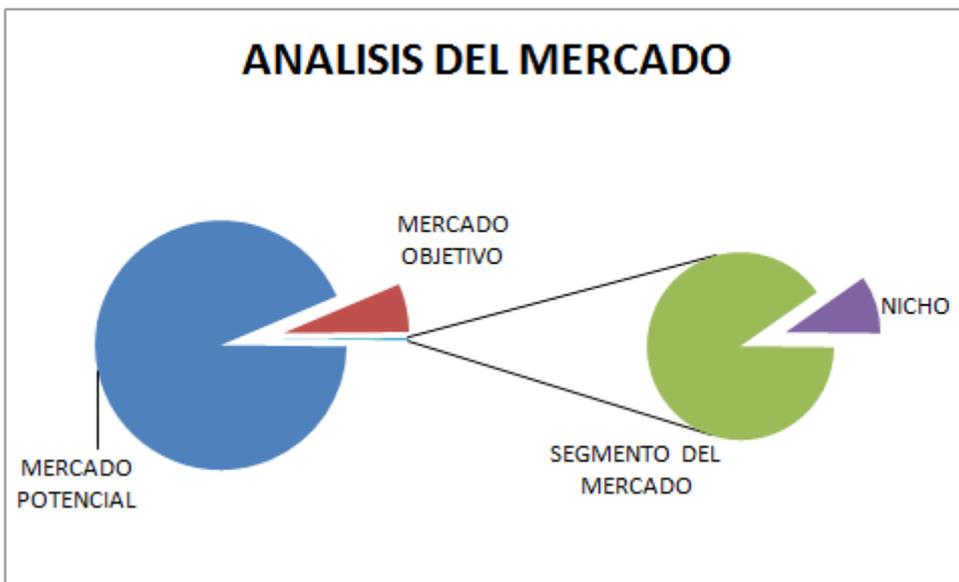
El número de personas con moto en la localidad de Engativá es alto ya que para ser más eficientes es necesario especializar el mercado, así mismo diferenciar según el segmento ya que se implementara la sala de relajación, los hombres preferirían una sala de internet, mientras las mujeres una sala de un masaje o un café.

### POSIBLES COMPRADORES.

En general los interesados del servicio que presta la empresa son todas aquellas personas que están interesadas en ver una buena imagen de sus bienes; dentro de este marco general se deben distinguir diferentes aspectos.

El grupo objetivo de personas son los de estrato 2 y 3, donde se busca desarrollar nuevas estrategias. Estas personas dan una gran importancia a la calidad y la atención, siendo el servicio al cliente un factor fundamental a la hora de escoger un producto o servicio.

ANALISIS DE MERCADO	
MERCADO POTENCIAL	6.900.000
MERCADO OBJETIVO	461.614
SEGMENTO DEL MERCADO	23.080
NICHO	2.565



### **MERCADO POTENCIAL:**

En Colombia se matricularon 52.456 motos nuevas durante agosto de este año, lo cual muestra un balance de más de 6'900.000 motos registradas en el RUNT en lo que va corrido del año, según reportaron la Andi y Fenalco en un comunicado de prensa.

Si bien la cifra es alta, se encontró además que el número de motos registradas disminuyó frente a lo revelado en el mismo periodo de 2015, con una caída de 15,58 por ciento. Hace un año, en los primeros ocho meses, se habían matriculado 450.203 motocicletas.

En Colombia el sector de servicio de lavado de motos ha mostrado un gran aceptación, debido al aumento del número de motos ya que el crecimiento de las ventas de los mismos creció según estudios realizados por Fenalco, el mismo estudio determinó que Bogotá posee el mayor parque automotor del país con alrededor de un millón de motos circulando por la ciudad.

<http://www.portafolio.co/economia/cifras-del-sector-de-las-motos-en-colombia-2016-500292>

### **MERCADO OBJETIVO**

El lavadero está dirigido a las motocicletas que circulan a diario por la ciudad de Bogotá D.C. De la cual su cifra registrada es de 461.614 motocicletas. De otro lado, la

información revela que Bogotá continúa siendo la ciudad con mayor número de motos matriculadas, registrando en el primer semestre más de 50.000 unidades nuevas.

## SEGMENTO DEL MERCADO

El lavadero se fijara en la Localidad de engativa con una cifra de 23.080 aproximadamente motos circulando por la zona

## NICHO

Barrio Villa Gladys con una cifra de 2565 aproximadamente motos

## ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA Y OFERTA

NOMBRE DE LA COMPETENCIA	UBICACIÓN	ANTIGÜEDAD EN AÑOS			PRODUCTOS OFRECIDOS			
		0 a 1	2 a 3	3 o MAS	ENJUAGUE	ENCERADO	POLICHADA	SERVICIO DE WIFI
MOTO LAVADO LEONES	Avenida 1 de Mayo #681-27		X	X	X	X	X	
PRONTO WASH	VILLAS DE GRANADA		X	X	X	X		
LAVAFANTE	calle 94 21-10		X	X	X	X	X	X

EN QUE MATERIALES				PUBLICIDAD				PROMOCION
DESENGRASANTE	PULIMENTO PARA LOS CROMADOS	ACPM	DETERGENTE POLVO	TV	VOLANTES	TARJETAS	INTERNET	
X	X		X			X	X	Por cada 8 lavadas se obsequia 1
X	X	X	X	X		X	X	
X	X	X		X		X	X	

HORARIO DE ATENCION		CANALES DE DISTRIBUCION		CALIDAD PRODUCTO			CALIDAD DEL SERVICIO			TIPO DE CLIENTES		
APERTURA	CIERRE	VENTA DIRECTA	DOMICILIO	B	R	M	B	R	M	ESTUDIANTES	TRABAJADORES	EMPRESARIOS
9:00 AM	18:00	X		X			X			X		X
6:00 AM	20:00	X			X			X	X	X		X
	24 HORAS	X	X	X			X		X	X		X

PROVEEDOR	PRECIO DE LA COMPETENCIA		
	ALTO	IGUAL	BAJO
	X		
domicilio	X		
domicilio	X		

MOTO LAVADO LEONES	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1 Tiene potencial de mercado	1 Su servicio al cliente no es el mejor
2 Lava motos y carros	2 Los productos son costosos
3 Solo hay este punto	3 no son productos corrientes
4 Tienen personal	4 no ofrece ningun tipo de descuento
5 su calidad es buena	5 sus tarifas y precios son altos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1- Especializar el mercado	1- Competencia en el sector de lavado de motos
2- Mantener actualizado el manejo y cuidado de motos	2- Incumplimiento en los tiempos estipulados
3- Fidelizar clientes con el servicio	3- No conocer el mercado
4- Dar opcion de medio de pago	4- Competir con precios
5- Dar a conocer las diferentes zonas para el cliente	5- inseguridad del sector

PRONTO WASH	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.Reconocimiento de marca	1 Clientes insatisfechos
2 Publicidad mallas	2 Demora en tiempos de entregas
3 tiene sucursales	3 Productos de mala calidad
4 Buenas promociones	4 Costos altos
5 ofrece servicios solo lavado	5 Mal servicio
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1- Prestar un mejor servicio	1- Presupuesto para la publicidad
2- Aumentar la publicidad	2- Incumplimiento en la entrega de pedidos
3- Ofrecer promociones diferentes	3- Calidad de los productos
4- Dar a reconocer nuestro punto	4- Precios de los proveedores
5. Ofrecer gran variedad de servicios	5- Competencia dentro del sector

LAVAFANTE	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1 esta consolidado en el mercado mas de 12 años	1 Sus lavaderos quedan hacia el norte
2 Variedad en portafolio	2 Productos y servicios costosos
3 tiene varias sucursales en todo el pais	3 No son especializados
4 Sus precios son fijos	4 altos costos
5 Compromiso con el medio ambiente	5 se ase el pedido virtual o por telefono
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1- Varias pistas para cada lavado de moto	1- Competencia en el sector de lavados
2- Usar los mejores productos	2- Catastrofe natural
3- Operario para cada funcion	3- Catastrofes naturales
4- Dar oportunidades de pago a los clientes, bien	4- Combos de la competencia
5- Dar creatividad a los servicios variedad en con	5- inseguridad

De acuerdo a estudios y/o encuestas, la ubicación de la competencia, el 20% de los lavaderos de motos con preferencia por los usuarios de bajos recursos están ubicados al noroccidente de la ciudad (Engativá),

La fortaleza de la competencia, la razón para escoger este sitio es la ubicación y según los diferentes segmentos que existen.

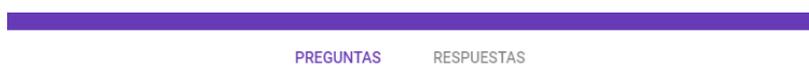
ESCOGENCIA DEL SITIO DE LAVADO POR SEGMENTO		
SEGMENTO	RAZÓN DE ESCOGENCIA	PORCENTAJE
Profesores	Servicio y Economía	3%
Comerciantes	Tiempo de Entrega	13%
Estudiantes	Precio y Calidad	4%

En conclusión los profesores piensan en el precio y la economía que este ofrece además siempre se acostumbra al servicio brindado por un sitio específico, para los comerciantes lo más importante es el tiempo ya que disponen de poco tiempo libre ya que siempre están comprometidos con su trabajo y su familia, los estudiantes generalmente son personas que se preocupan tanto por el precio y calidad de lavado ya que siempre quieren mostrar lo mejor de sí.

### Competencia

Con respecto a las personas entrevistadas consideran que el mayor peso con respecto que al sitio que actualmente frecuentan son: la calidad del lavado, e tiempo de entrega, precio entre otras.

### FUENTES PRIMARIAS:



## ENCUESTA PARA ESTUDIO DE LAVADERO DE MOTOS

Marca con una (X) su respuesta indicada.

#### 1. Sexo

- A) Femenino
- B) Masculino

#### 2. ¿Tiene usted moto?

- A) SI
- B) NO



3. ¿Acostumbra usted a mantener limpio su moto?

- A) SI
- B) NO

4. ¿Cada cuanto lava su moto?

- A) Una vez por semana
- B) Dos veces por semana
- C) Una vez al mes

5. Lava usted su moto o tiene algún sitio para realizar esta actividad

- A) Lo lavo yo mismo
- B) La mando a lavar

6. ¿Usted tiene algún lugar preferido para lavar su moto?

- A) SI
- B) NO

7. ¿Cuanto tiempo en promedio espera su moto en un lavadero?

- A) 30" A 40"
- B) 40" A 60"
- C) 60" A 80"
- D) 80" EN ADELANTE

8. ¿Que servicios solicita con frecuencia cuando acude a un lavadero?

- A) Lavado general
- B) Lavado y encerado
- C) Lavado y polichado
- D) Todas las anteriores

9. ¿El servicio que le dan es el que usted espera?

- A) SI
- B) NO

10. ¿Cuanto dinero gasta en promedio cuando acude al lavadero

- A) \$10.000 A \$20.000
- B) \$20.000 A \$30.000
- C) \$30.000 A \$40.000

11. ¿Le gustaría que el lavado de motos le ofreciera otros servicios adicionales como servicio de Wi-Fi y otros espacios para realizar otras actividades?

- A) SI
- B) NO

12. ¿Que tipo de comunicación usa mas usted?

- A) INTERNET
- B) TELEVISION
- C) RADIO
- D) PRENSA

La información para la determinación, se realizo con un cuestionario cuyo fin, determinar el segmento objetivo para la determinación de la demanda, se aplicaron un total de 50 encuestas a personas del sector. Se realiza la encuesta en la localidad de Engativá, en un barrio en específico Villa Gladys, donde se encuentran las personas con el perfil que buscamos, el cual son estratos 2 y 3.

## ESTRATEGIAS DE MERCADO

El servicio que brindamos a la comunidad es un lavadero de motos en el que contaremos con varios servicios que contribuyan al mantenimiento y mejoramiento de las motocicletas,

**Lavado:** Consiste en realizar la limpieza general de la moto con fricción y una máquina



que arroja chorros de agua a alta presión que facilita la remoción del mugre y la limpieza en partes que generalmente no es de fácil acceso.

**Brillar:** Aplicando cera y haciendo uso de una pulidora se hará que la pintura de la motocicleta luzca con un brillo único.

**Polichar:** Este servicio está indicado para restaurar la pintura de su vehículo, eliminando los rayones leves, tratando directamente la capa superficial de pintura deteriorada.

**Cubrir Microrayones:** Aplicamos un reparador de pintura que tiene la capacidad de cubrir los rayones que no son muy profundos y que son causa de una inadecuada limpieza, posteriormente del reparador se brilla quedando la pintura como nueva.

El proceso de estrategias de mercadeo planteado en este proyecto se apoyará en el análisis de las necesidades de la población, a partir de esta proyección estratégica se asume que el consumidor obtendrá la satisfacción del servicio prestado.

Nuestro servicio se fijará en consumidores o beneficiarios del producto, el mercado en potencia quiere cubrir a todas aquellas personas que poseen algún tipo de vehículo automotriz y que quieren hacer la limpieza de sus motos por medio de nuestro servicio. El tipo de mercado es de gran potencia en el barrio villa Gladys así como la zona estratégica en la que se va a hacer énfasis, la población consumidora es de clase promedio con recursos suficientes para hacer uso de nuestro servicio, el seguimiento y el valor agregado que se va a usar nos da la seguridad de que puede ser rentable evitando errores en la competencia en cuanto al servicio al cliente.

Se caracteriza por la modernidad y la innovación de tener el mejor servicio al cliente, precios realmente cómodos y de prestar un servicio que ninguna competencia la tiene.

El lavado de motos tendrá varias zonas:

Zona de remojo

Zona de lavado

Zona de secado

Administración

Cafetería (wi-fi)

Zona de relajación

La calidad de nuestro lavado generará confianza y fidelización a nuestros clientes, los espacios serán los adecuados para un ambiente agradable, nuestros colaboradores generaran una buena impresión ante los clientes con uniformes únicos y limpios planteados por la administración. Los colores de los espacios jugarán un papel muy



importante generando tranquilidad y confianza con el cliente, el aroma será líder por el lavado de motos de igual manera la decoración adecuada para una percepción y recordación de nuestra idea de negocio.

Fortalezas y debilidades frente a la competencia:

Fortalezas:

- Innovación generada por servicios adicionales dentro del lavado de motos
- Precios cómodos
- Lugar adecuado y agradable para nuestros clientes
- Servicio al cliente
- Excelente presentación personal

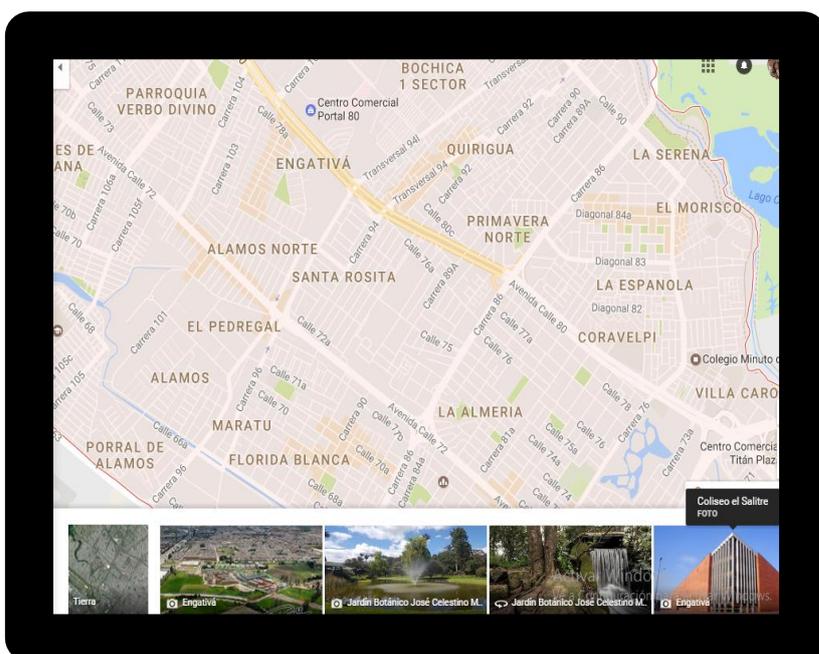
Debilidades:

- Experiencia en el mercado
- Conocimiento en la actividad
- Percepción del cliente frente al lavado y sus servicios
- Capital para una publicidad masiva en el sector.

## ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

El servicio que se ofrecerá será directo y se prestará en la zona urbana y datos ya mencionados el sector tomado en cuenta por la ubicación será Engativá

### Mapa de cobertura

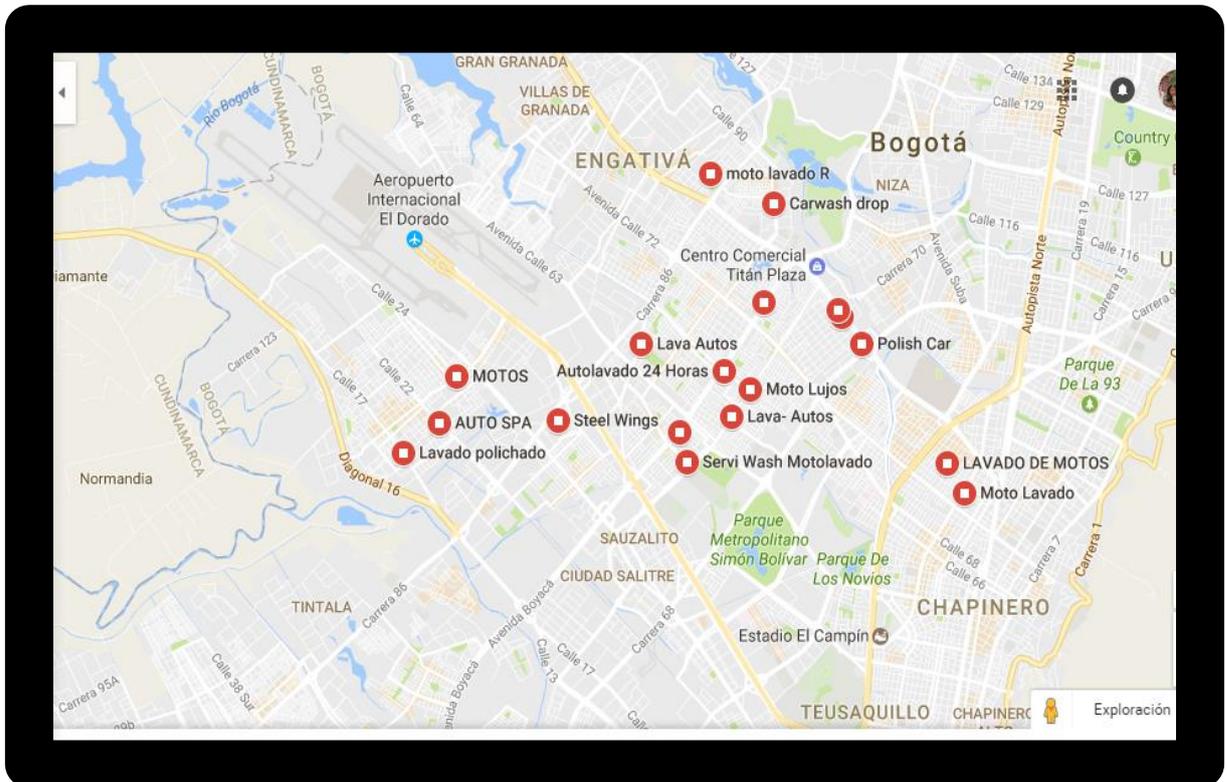


El lugar que se tomó como punto central para prestar el servicio está basado en el tipo de cliente que allí se encuentra junto con su entorno existente.

Algunos aspectos fueron tenidos en cuenta como:

- La ubicación laboral de trabajadores que por el punto de llegada es necesario como medio de transporte sea la moto, generando mayor demanda de este vehículo en este sector.
- El tipo de necesidad existente por el usuario.
- Se realiza un estudio observando el tipo o cargo de usuario que ara uso del servicio y la demanda de ellos.
- Los precios que se ofrecen teniendo en cuenta el sector.
- Tipo de empresas y/o oficinas (comercio) que allí se encuentran.

Puntos donde se ofrece el servicio o futuros competidores



### Alternativas de penetración

Los medios que utilizaremos para darnos a conocer serán:

- Redes sociales
- Publicidad(volanteo)
- Promociones.

### Canal de distribución

- Producto(servicio)  consumidor final (cliente)

## PRESUPUESTO A 5 AÑOS DE PRODUCCIÓN

PRESUPUESTO DE PRODUCCION					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	5.788.650	6.031.773	6.285.108	6.549.082	6.824.144
SALARIO %	9.850.200	10.263.908	10.694.993	11.144.182	11.144.182
TRANSPORTE	200.000	208.400	217.153	226.273	226.273
<b>TOTAL</b>	<b>15.838.850</b>	<b>16.504.082</b>	<b>17.197.253</b>	<b>17.919.538</b>	<b>18.194.599</b>

## ESTRATEGIA DE PRECIO:

### Definición del precio

Los precios se establecen con base a datos recogidos en el mercado, competencia y a los valores tomados del precio de producto que se da para empresas.

### Precio de mercado

Los precios establecidos para el servicio que se desea prestar son ajustados a los costos que maneja el mercado y adecuado para que el cliente tenga comodidad al cancelar el servicio prestado, brindándole ante todo comodidad y confort en nuestras instalaciones mientras toma el servicio que se solicita.

PPRESUPUESTO	
SERVICIO	VALOR
POLICHADA GRAFITADA	\$ 18.000
LAVADO POLICHADA	\$ 12.000
LAVADO	\$ 10.000
DESENGRASANTE GALON	\$ 20.000
ACPM GALON	\$ 9.700
DETERGENTE JABON	\$ 6.500
PRESUPUESTO EXTERNO	
ARRIENDO	\$ 300.000
4 EMPLEADOS	\$ 3.600.000
SERVICIOS	\$ 200.000

### Costos totales:

PRODUCTO	COSTO UNI	MARGEN U	PRECIO VENTA
POLICHADA G	18.000	50%	27.000
LAVADO POLICHADA	12.000	50%	18.000
LAVADO	10.000	50%	15.000
DESENGRASANTE GALON	20.000	50%	30.000
ACPM GALON	9.700	50%	14.550
DETERGENTE JABON	6.500	50%	9.750

El precio de venta será el que se define en el cuadro representativo, garantizando una sostenibilidad en el cobro al usuario sin pasar el límite del valor del producto al mercado.

### Proyección de precios:

Se recopila los datos de los gastos de cada año y con el porcentaje anual se define la proyección anual

PROYECCION DE PRECIOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE PROMOCION	1.100	1.149	1.200	1.253	1.308
<b>TOTAL</b>	<b>1.100</b>	<b>1.149</b>	<b>1.200</b>	<b>1.253</b>	<b>1.308</b>

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Teniendo en cuenta que vamos a realizar una penetración en el mercado, tomaremos como estrategia varios métodos o actividades que nos permitan motivar a los usuarios la toma de nuestros servicios y no solo captar clientes sino hacer de ellos unos clientes satisfechos y fieles a nuestra marca, ya que la calidad y satisfacción de nuestros clientes son nuestro principal objetivo, para ello tendremos en cuenta los siguientes instrumentos promocionales:

- El madrugón del Lavado

Esta promoción aplica en días especiales que serán tomados del primer fin de semana de cada mes, consiste en dejar un horario de 5 a.m. a 8 a.m. en el que todos nuestros



diferentes servicios cuentan con un 60% de descuento.

- 6\*1 u 8\*2

A cada uno de nuestros clientes se les hará entrega de un cartón debidamente marcado con la placa de la moto y datos del propietario, en el que cada vez que visite nuestro lavadero y haga uso de él, se le entregará un sticker para que coloque en el cartón, estos son acumulables, al completar 6 de esos stickers tiene derecho a un lavado o si lo desea puede acumular 8 sticker y obtener un lavado y brillado, es de elección de cada uno de nuestros clientes en qué momento redimir el cartón.

- Sorteos por Confort

Teniendo en cuenta que nuestras instalaciones contará con una zona de confort para nuestros clientes mientras se le presta el servicio, realizaremos incentivo a su uso haciendo rifas con las facturas que sean generadas en el momento en que consuma en esta área, ya sea en cafetería, videojuegos y en las demas, entra a participar en la rifa de una motocicleta que se hará de forma anual.

#### CUBRIMIENTO GEOGRÁFICO INICIAL Y EXPANSIÓN

Inicialmente nuestro punto de servicio será ubicado en La Localidad de Engativá, específicamente en el barrio Villa Gladys, nuestra visión es en 5 años ya tener al menos 2 sucursales más en esta misma localidad pero en diferentes barrios, ya que gracias a nuestro buen servicio generaremos un Voz A Voz de calidad y seria de gran importancia para nuestra organización ganar gran parte de clientes de este mercado.

#### PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

Teniendo en cuenta las actividades de promoción que realizaremos contemplamos un presupuesto para los siguientes 5 años de la siguiente forma, teniendo como referente a partir del segundo año un aumento del 4,2% por efectos de inflación.

GASTOS DE PROMOCIÓN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CARTONES Y STICKERS 6X1 U 8X2	600.000	625.200	651.458	678.820	707.330
MOTO DE SORTEO	3.400.000	3.542.800	3.691.598	3.846.645	4.008.204
<b>TOTAL</b>	<b>4.000.000</b>	<b>4.168.000</b>	<b>4.343.056</b>	<b>4.525.464</b>	<b>4.715.534</b>

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Mediante las siguientes estrategias daremos a conocer nuestros servicios, como ya se había mencionado anteriormente realizaremos una penetración de mercado es así que debemos realizar una gran campaña de publicidad que genere inicialmente la expectativa para que posteriormente nos visiten y hagan uso de nuestros servicios,

- Volantes de publicidad

Para dar a conocer nuestra empresa realizaremos unos volantes en las que indicaremos datos relevantes y que sean de interés a nuestros clientes, mostrando nuestro valor agregado, dando a conocer las diferentes promociones e incentivándolos a que nos visiten y posteriormente hagan uso de nuestros servicios, esta técnica de volantes la realizaremos cada 2 años, para tener en cuenta posibles nuevos clientes, estos serán entregados a los clientes y suministrados casa a casa.

- Tarjetas de Presentacion

Adicional a los volantes que su funcion sera dar a conocer nuestros servicios a personas que generalmente son habitantes de la zona, tendremos las tarjetas de presentación, que serán suministradas a clientes o posibles clientes, personas que se encuentren interesadas en nuestro servicio, que visiten nuestro lavadero, así poder mediante esta brindar una atención más personalizada ya que serán los que se acerquen a nuestro lavadero.

### PRESUPUESTO DE COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta las estrategias de comunicación que realizaremos contemplamos un presupuesto para los siguientes 5 años de la siguiente forma, teniendo como referente a partir del segundo año un aumento del 4,2% por efectos de inflación.

GASTOS DE COMUNICACIÓN					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VOLANTES	200.000		208.400		217.153
TARJETAS DE PRESENTACION	300.000	312.600	325.729	339.410	353.665
<b>TOTAL</b>	<b>500.000</b>	<b>312.600</b>	<b>534.129</b>	<b>339.410</b>	<b>570.818</b>

### ESTRATEGIA DE SERVICIO

Se estima que nuestro servicio cubra la atención de nuestros clientes, con una excelente presentación personal, uniformes adecuados con un recordatorio de marca, Contará con zonas de relajación ofreciendo al cliente un lugar y un servicio agradable.

Zona adecuada para la recepción de las motos, maquinas y personal especializado en el lavado secado, encerado y polichado, otros servicios opcionales, inspección y entrega. Un adecuado cuarto para el almacenamiento de insumos champús, detergentes y

abrillantadores. Para establecer este negocio es de suma importancia ubicarse en una zona altamente transitada por vehículos

Prestando un servicio ágil contamos con los insumos auxiliares que son la generación para lavado y cubetas, franelas, cepillos, peluches, esponjas, champú, cera para enjuague de motos, cubriendo los pulir, cera, desengrasantes y abrillantadores, entre otros y son fáciles de conseguir servicios para la limpieza, pulido en el mercado.

#### SERVICIO POST VENTA

- Servicio de domicilio, recogiendo la moto en la puerta de su casa
- Servicio de datafono, Variedad en medios de pago
- Servicio de SPA, Zona de relajación
- Recomendaciones para el cuidado y el mantenimiento de la moto
- Promociones o combos

GASTOS DE SERVICIO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROMOCIONES O COMBOS	600.000	625.200	651.458	678.820	707.330
DATAFONO	300.000	312.600	325.729	339.410	353.665
SERVICIO DE DOMICILIO	200.000	208.400	217.153	226.273	235.777
<b>TOTAL</b>	<b>1.100.000</b>	<b>1.146.200</b>	<b>1.194.340</b>	<b>1.244.503</b>	<b>1.296.772</b>

#### PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS

Las estrategias empleadas en el lanzamiento de nuestra marca, son las diseñadas para realizar de forma eficiente la penetración del mercado realizando una inversión que se espera sea recuperada y que logre su principal objetivo que es la captación de clientes y fidelizarlos a nuestro servicio.

**Distribución:** Nuestro servicio será directo, ya que está brindado al consumidor final, es por ello que contamos con estrategias que motiven a posibles clientes a visitar nuestras instalaciones, generar expectativa, promociones, entre otras que generen interés en los posibles clientes.

**Promoción:** Mediante pautas que hacen atractivo nuestro servicio, los beneficios con los que cuenta un usuario al visitarnos y hacer uso de nuestros servicios, buscamos no solo el consumo esporádico del servicio si no lo más importante es fidelizarlos y una gran estrategia es por medio de promociones que van atadas a todos los meses del año.

**Comunicación:** Es importante darnos a conocer a la comunidad, para ello realizaremos un volanteo en el que cada una de las casas recibirá un folleto en el que daremos a conocer nuestros servicios y generando expectativa con cada una de las promociones



que tenemos, finalmente esta estrategia nos beneficia ya que si en un hogar no poseen motocicletas, posiblemente algún conocido o familiar si, esto sería una estrategia de voz a voz que puede ampliar nuestro grupo de usuarios.

**Servicio:** Lo más importante es tener satisfechos a nuestros clientes, no solo brindar el mejor servicio mientras visita nuestras instalaciones sino también posteriormente, brindar el mejor servicio posventa, interesandonos por tener clientes plenamente satisfechos y escuchando las peticiones de cada uno de ellos para mejorar cada vez más, adicional a esto algo muy importante es brindar un precio justo en el que se beneficie el cliente y nosotros como empresa, sin exceder o abusar de dichos costos.

## APROVISIONAMIENTO

TIPO	PROCESO DE EJECUCION	OPERACIÓN DE LAS FUNCIONES
PROVEEDORES HERRAMIENTAS Y MATERIA PRIMA	CASTRO MOTOS lideres en herramientas para el lavadero como maquinaria	Mangueras y mesones para motos
INSUMOS	CASTRO MOTOS en champu y quimicos para enjuague	Area de lavado

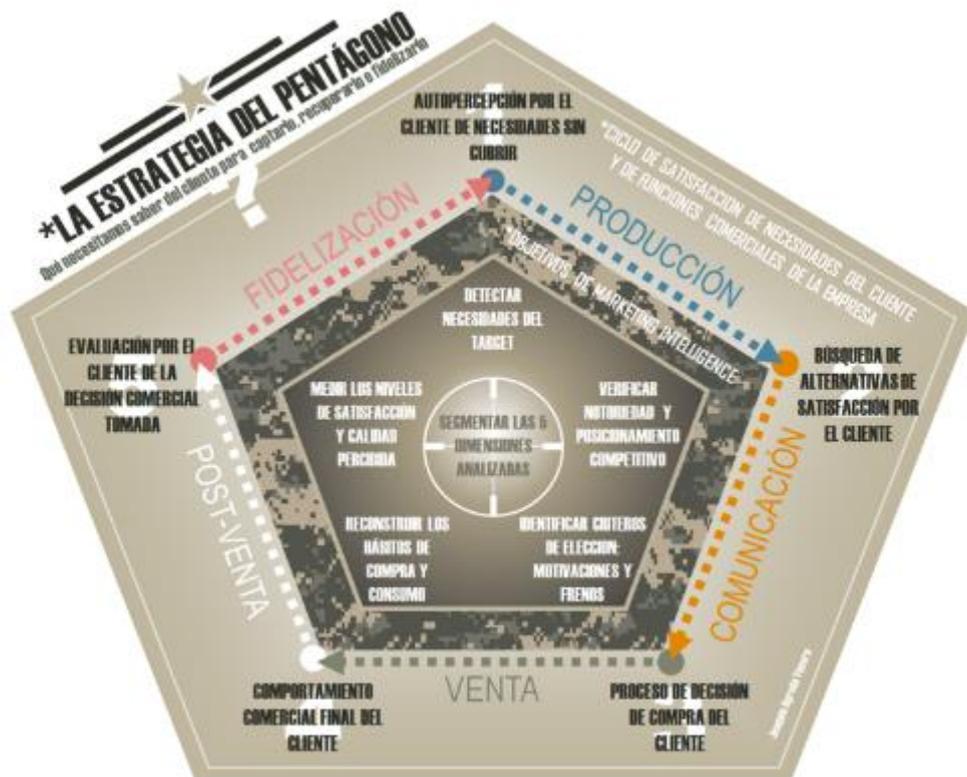
Para el requerimiento de los insumos se realizará un estudio de mercadeo en zonas centrales que su punto central está basado en productos solo para talleres de motos y lavadero de motos y carros, uno de los puntos más concurridos se encuentran en Bogotá y para ser mas exacto está ubicado en la calle 19 con 17 punto de ventas.

Aquí se logra ubicar gran variedad de productos y así mismo los precios, estos productos se dan a un precio minoritario para el dueño de negocio con el fin de que el cliente vuelva con ellos y así poderlo fidelizarlo.

Existen las opciones que por mayos volumen se ofrece el producto a domicilio pero si la compra es pequeña será personalizada la venta del producto al cliente, ya para realizar la compra de la materia prima será en la mayoría de los casos en efectivo con el fin de mantener la economía del producto.

## FICHA TECNICA

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	
NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO: CONFORMOTOS	
FOTOGRAFIA DEL PRODUCTO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO
	LLEGA LA MOTO AL PUNTO DE SERVICIO, SE PRESTA EL SERVICIO QUE SOLICITE EL USUARIO LAVADO GENERAL O LAVADO SENCILLO, PASA A SECADO COMO PUNTO FINAL
	MATERIA PRIMA/INSUMOS: ACPM, BALLETTILLAS, CHAMPU, DESENGRASANTE, SILICONA, LLANTIL Y AGUA
	COLOR: TODO TIPO DE COLOR
	MEDIDA MILIMETRICA: NO APLICA
	PESO: NO APLICA
	PRECIO DE VENTA:DEPENDIENDON EL SERVICIO
	FORMA: NO APLICA
	MODELO: TODO MODELO
A QUE TIPO DE USUARIO VA DIRIGIDO: A TODO MOTOCICLISTA	
CONDICIONES DE USO ALMACENAMIENTO Y EMPAQUE	
CONDICIONES DE USO	RECEPCION DE LA MOTO LAVADO DE LA MOTO POLICHADA TIEMPO DE SECADO SALA DE CONFORT PARA EL CLIENTE
CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	SE CONTARA CON SERVICIO DE PARQUEADERO DESPUES DE PRESTAR EL SERVICIO DE LAVADO MAS LA ZONA DE COFORT PARA EL CLIENTE QUE SE UTILIZARA EN EL MOMENTO QUE SE ESTE PRESTANDO EL SERVICIO LA LA MOTO
CARACTERISTICAS DEL EMPAQUE	NO APLICA



### 1. NECESIDADES DEL CLIENTE SIN CUBRIR:

- Diferenciar servicios de lavado para vehículos automotrices.
- Optimizar tiempos de lo clientes
- Lugar cercano de la comunidad de engativa y sus alrededores
- Servicio al cliente
- Precios justos y adecuados para la zona.

### 2. BUSQUEDAS DE ALTERNATIVAS SATISFACCION DEL CLIENTE

- Innovación en el servicio prestado.
- Stand de relajamiento y zona de descanso
- Ventaja competitiva frente a nuestra competencia

### 3. PROCESO DE DECISION DE COMPRA DEL CLIENTE:

- Variedad de servicios frente al lavado de las motos
- Buen trato del cliente
- Manejo de estrategias frente a la promoción y comunicacion
- Fidelizacion al cliente por medio de diferentes eventos.

#### 4. COMPORTAMIENTO FINAL DEL CLIENTE

Cómodo por las instalaciones

Servicio exclusivo enfocado en clientes con moto

Precios competitivos.

#### 5. EVALUACION POR EL CLIENTE DE LA DECISION:

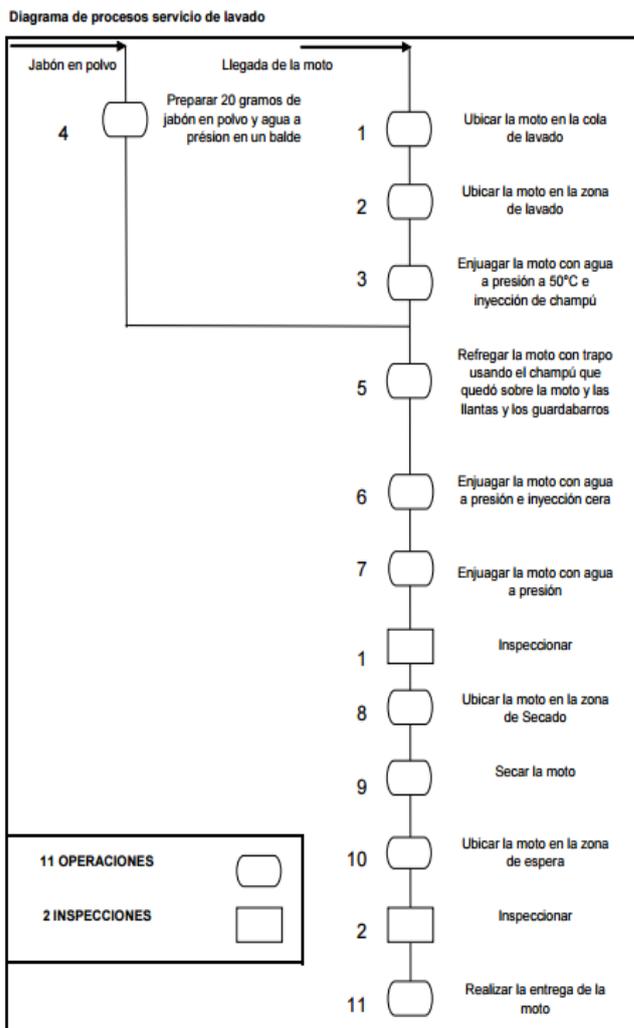
Satisfacción por el servicio prestado

fidelizacion

Descuentos

Voz a voz por el servicio y precios

#### Flujograma



## **CIBERGRAFIA:**

Tomado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/2755/1/797048.2010.pdf>.

Auto lavados: <http://www.answers.com/topic/car-wash>

<http://www.portafolio.co/economia/cifras-del-sector-de-las-motos-en-colombia-2016-500292>

<http://www.bioauto.com.ve/index.php?seccion=sistema> Cámara de Comercio de Bogotá

<http://camara.ccb.org.co> DANE: <http://www.dane.gov.vo>