

CREACIÓN DE EMPRESA 2 - MODELOS DE INNOVACIÓN 50101

585.CE2

**AUTOEXPRESS**

Presentado por:

JOHN HEYDER GONZALEZ SANCHEZ

WENDY KATHERINE BERMUDEZ BUITRAGO

LUIS CARLOS MORAN SUAREZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN DE EDUCACIÓN

SUPERIOR CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

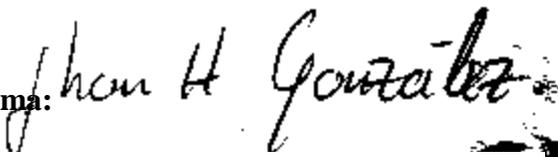
SANTA MARTA

SEPTIEMBRE DE 2020

## COMPROMISO DEL AUTOR

Yo JOHN HEYDER GONZALEZ SANCHEZ con célula de identidad 1082891809 y alumno del programa académico Administración de Empresas declaro que:

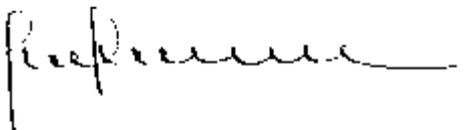
El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:   
JOHN HEYDER GONZALEZ SANCHEZ

## **COMPROMISO DEL AUTOR**

Yo LUIS CARLOS MORAN SUAREZ con célula de identidad 7633754 y alumno del programa académico Administración de Empresas declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: 

**LUIS CARLOS MORAN SUAREZ**

## **COMPROMISO DEL AUTOR**

Yo **WENDY KATHERINE BERMUDEZ BUITRAGO** con cédula de identidad 1006526926 y alumno del programa académico Administración de Empresas declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:

*Wendy Bermudez*

**WENDY KATHERINE BERMUDEZ BUITRAGO**

## Contenido

Resumen ejecutivo.....	6
Introducción.....	6
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Claves para el éxito.....	7
Desarrollo del proyecto.....	8
Innovación.....	8
Descripción de la idea de negocio.....	8
Modelo de negocio.....	9
Innovación sostenible.....	10
Análisis del sector.....	11
Estrategias del océano Azul.....	11
ANÁLISIS DE PORTER.....	12
Marketing mix.....	13
Estrategias del producto para clientes.....	13
Portafolio.....	14
Estrategias de precio.....	14
Estrategias de distribución.....	15
Estrategias de comunicación.....	15
Desarrollo de la marca.....	17
Marketing digital.....	19
Estrategias de marketing digital.....	19
Landing page.....	19
Métricas clave.....	24
Localización del proyecto.....	25
Plano.....	29
Ingeniería del proyecto.....	29
Ficha técnica.....	30
Plantilla PMV.....	32
Fuentes de información y referencias.....	33

## **Resumen ejecutivo.**

AUTOEXPRESS es una idea de negocio innovadora que combina la experiencia de atención al cliente con una excelente prestación el servicio de lavado para automóviles, con una temática adicional relacionada directamente con videojuegos, pues claramente existe una particularidad para los consumidores del servicio de lavado de vehículos y radica en el aprovechamiento del tiempo cuando esperan su servicio finalizado.

## **Introducción**



El presente trabajo describe y detalla la idea de negocio de AUTOEXPRESS que pretende llegar al segmento del mercado con ideas innovadoras asociadas a la Ecoinnovación Social ya que permitirá aprovechar las oportunidades de negocio asociadas a la sostenibilidad, a la vez que contribuye a la competitividad de la empresa y su entorno del mercado con una propuesta de valor asociada al aprovechamiento del tiempo.

## **Objetivo general**

Ofrecer servicios de lavado de vehículos, con una temática de esparcimiento para el cliente y poder garantizar el aprovechamiento del tiempo de espera.

## **Objetivos específicos**

1. Implementar un espacio para el cliente relacionado con videojuegos para satisfacción del mismo.
2. Establecer los servicios que se ofrecerán en razón a la prestación del servicio.
3. Identificar la situación actual del mercado y la oportunidad de incursionar en el servicio de auto lavado como modelo de negocio.

## **Claves para el éxito**

### **Diferenciación**

Nos caracterizamos por la innovación y la creatividad basada en la técnica de ESCAMPER para el modelamiento de ideas de negocio que tienden a la satisfacción de necesidades del consumidor.

### **Valor agregado**

Como propuesta de valor, se ofrece al consumidor una oportunidad de aprovechamiento del tiempo en un lugar de esparcimiento donde podrá compartir con su familia si esta asiste con el cliente en paralelo a la prestación del servicio de auto lavado.

### **Economía.**

El sector económico de servicios actualmente genera gran demanda del servicio de auto lavado, por ello una clave fundamental para el éxito está asociada a la Eco

innovación Social, ya que garantizaremos la consecución de modelos sostenibles medioambientales para la sociedad y el entorno en general en razón al servicio que prestamos.

## **Desarrollo del proyecto.**

### **Innovación.**

#### **Descripción de la idea de negocio.**

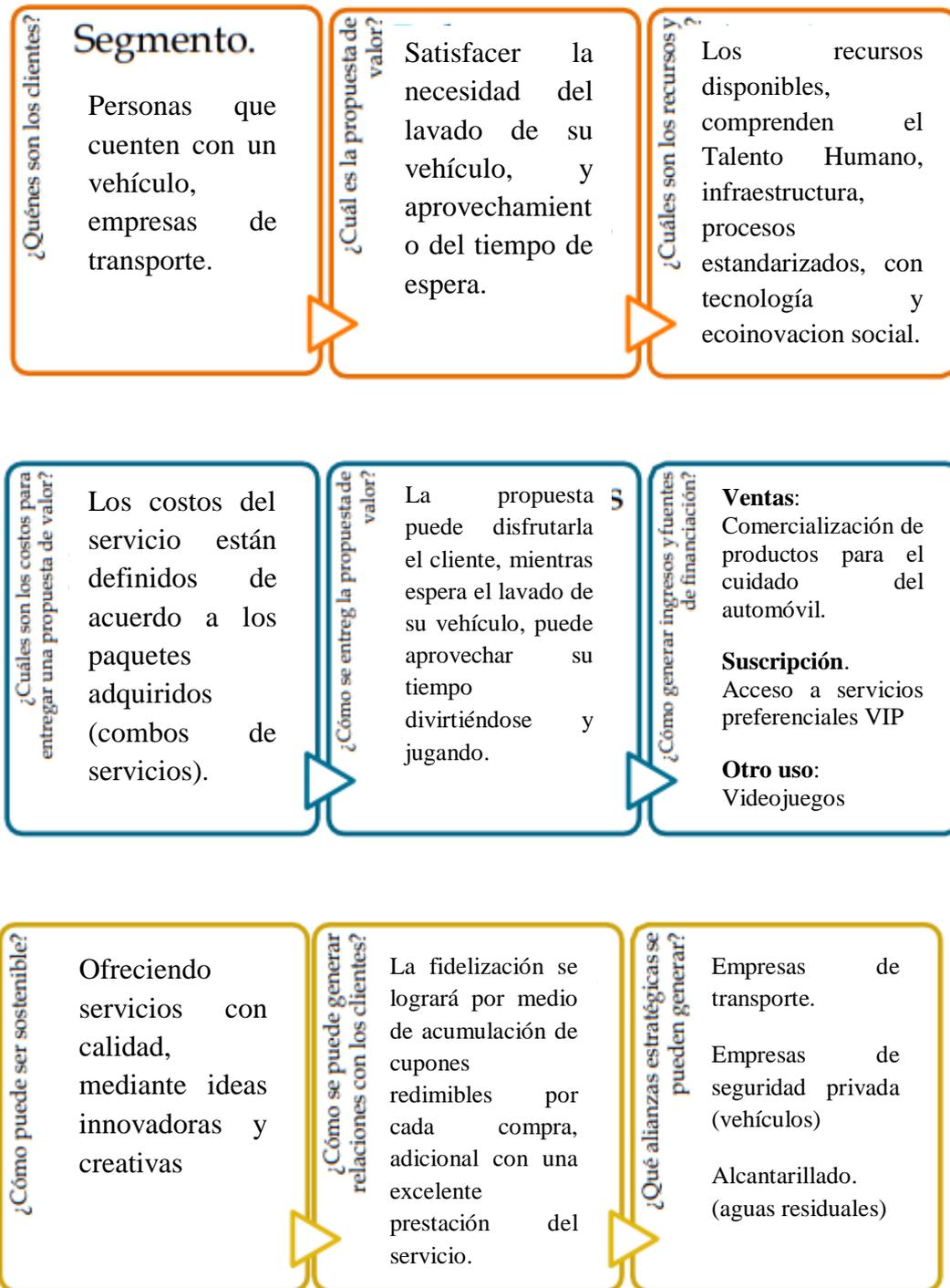
Tabla 1.

*La siguiente tabla describe de forma clara la idea de negocio*

¿Cuál es el producto o servicio?	El servicio es el auto lavado para vehículos.
¿Quién es el cliente potencial?	Personas que tengan un vehículo Empresas de transporte con quienes se puedan realizar alianzas estratégicas Empresas de Taxis.
¿Cuál es la necesidad?	Limpieza y cuidado para su vehículo
¿Cómo?	Establecimiento estrategias de precio, producto y modelamiento de idea de negocio innovadora, que permita asegurar la calidad del servicio y la prestación del mismo.
¿Por qué lo preferirán?	Porque les garantiza, un valor agregado para aprovechar su tiempo paralelamente al lavado de su vehículo, por precios competitivos, y la confiabilidad del servicio.

Tabla 1. Adaptación y síntesis de la idea de negocio AUTOEXPRESS.

## Modelo de negocio.



***¿Cuál es su modelo de venta por internet?***

Venta: por catálogo de productos ó servicios

***¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?***

Con publicidad estratégica y contenido digital interactivo. Así mismo mediante experiencias de clientes y su fidelización con la marca.

***¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?***

Se puede ofrecer otro tipo de negocio de suscripción, donde el cliente recibirá información de nuestros últimos servicios y preferencias VIP para atención personalizada.

***¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?***

Las ventas, se pueden realizar con transacciones en línea de acuerdo a plataformas de pago electrónico, mercado pago, Payu, PSE.

**Innovación sostenible. `**

Tabla 2

*La tabla evidencia la idea de negocio najo un modelo de Eco innovación.*

	<b>Agua</b>	<b>Energía</b>	<b>Materias primas</b>	<b>Emisiones</b>	<b>Residuos</b>
<b>Cuenta con aspectos de eco diseño</b>	El recurso más importante de la idea de negocio, se	De forma eficiente, Autoexpress ahorra energía	Al ser un servicio, se basa en desechar adecuadamente	No genera emisiones, pero está sujeto a contaminaciones hídricas.	Los residuos son reutilizados (agua)

<b>Marketing y el medio ambiente. Campañas de prevención y acción del uso de agua.</b>	usa de manera eficiente, con la reutilización del agua y reciclaje de la misma.	mediante la no utilización de equipos eléctricos cuando no se presta el servicio	los químicos utilizados en el lavado, tratamiento de aguas y contaminantes		
	Internet no se acaba el agua sí.	Para la prestación del servicio no usa medios de transporte, sin embargo los clientes los usan todo el tiempo	Para el proceso de marketing y publicidad se hace por medio de papel y folletos impresos	N/A	N/A

Tabla 2. Adaptación del modelo de negocio al entorno de innovación sostenible de acuerdo a la prestación del servicio de auto lavado de vehículos.

### Análisis del sector.

### Estrategias del océano Azul.

Tabla 3

#### *Estrategias del océano azul para AUTOEXPRESS*

	<b>FIDELIZACION</b>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>	<b>NUEVAS OPORTUNIDADES</b>	<b>INNOVACION</b>	<b>CRECIMIENTO RENTABLE</b>
<b>IDEA DE NEGOCIO</b>	5	5	4	5	4
<b>LAVA AUTOS WILSON</b>	4	3	4	4	3
<b>CAR SERVICE</b>	2	3	2	3	
<b>LAVA AUTOS ARRECIFES.</b>	4	3	3	4	3
<b>ESTRATEGIA</b>	Mantener Cupones por compras	Mantener Área de esparcimiento	Incrementar alianzas estratégicas con empresas de transporte	Incrementar Reutilización de agua, energía renovable.	Eliminar Competitividad en precios.

Tabla 3. Evidencia la competencia y la relación con las variables

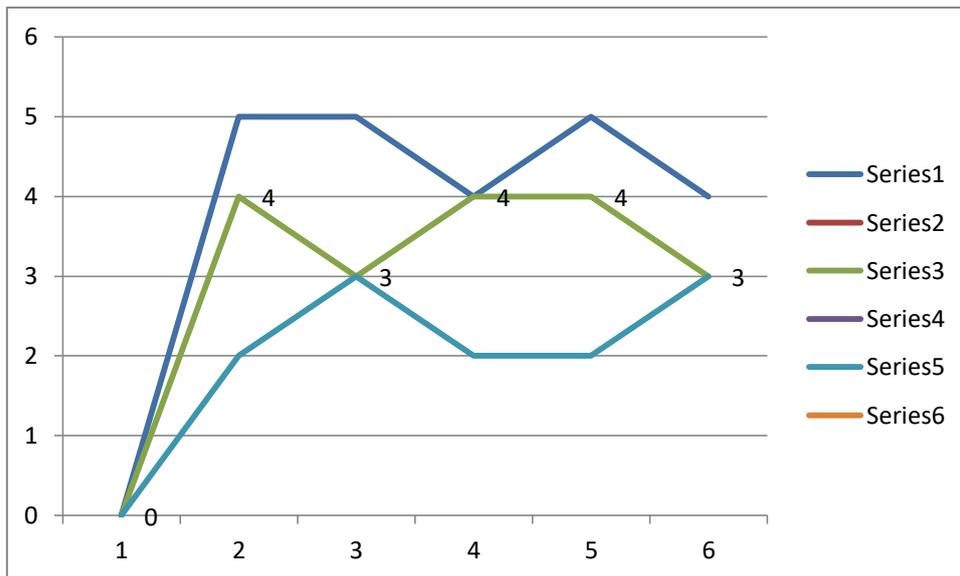


Figura 1. Curva de valor estrategias océano Azul.

## ANÁLISIS DE PORTER

### **Poder de negociación con los clientes.**

El personal tiene las competencias y habilidades para generar una prestación del servicio con calidad y excelente atención al cliente.

### **Poder de negociación con los proveedores.**

La relación entre organización y proveedor es fundamental, por ello se garantiza políticas de proveedores para metodologías de pago, entregas garantías.

### **Amenaza de productos sustitutos.**

La idea de negocio se encuentra a la vanguardia del segmento, por ello innova constantemente en generar ideas estratégicas para evitar que el servicio sea sustituido.

### **Amenaza de productos entrantes y/o competidores.**

La fidelización del cliente es lo más importante por ello, se garantiza la prestación del servicio con calidad, para minimizar que puedan recurrir a otra competencia.

### **Rivalidad entre los competidores.**

Ofrecemos ideas innovadoras basadas en modelos digitales, para ofrecer una experiencia del servicio confiable y asociada al consumidor del siglo XXI.

### **Marketing mix**

#### **Estrategias del producto para clientes**

Núcleo y ciclo de vida, Los servicios prestados por Autoexpress están en la fase de introducción en el mercado, donde las ventas no alcanzarán todo su potencial. La estrategia de marketing será dar a conocer la empresa y sus servicios, iniciar el proceso de construcción de imagen de marca y lograr penetrar el mercado.

Las instalaciones físicas del establecimiento comprenden espacio para prestar servicios hasta cinco vehículos y tres motocicletas al mismo tiempo, cuenta con tecnología de punta para la prestación del servicio, hidrolavadoras, motobombas, espumadoras, polichadoras.

Calidad: se destacan en las cualidades de servicio, lavado los siete días de la semana, con personal competente y calificado.

Diseño: el local tiene un letrero alusivo al nombre en toda la fachada, para llamar la atención y hacer énfasis en el servicio que se presta, así mismo como estrategia para llamar la atención del consumidor.

Servicio: el servicio es prestado por personal seleccionado bajo criterios de experiencia, compromiso y lealtad, así mismo se garantiza un lavado donde el cliente quede satisfecho o se procede a lavar de nuevo siendo esta una política del proyecto, una garantía total y satisfacción del cliente.

### **Portafolio**

Lavado Básico, el cual contiene los siguientes servicios lavado exterior, Aspirado, Siliconado, Llantín y Piacero.

Lavado General, el cual contiene los servicios del lavado básico y se incluye el Lavado del Motor y de Chasis Básico.

Embellece tu auto, el cual contiene los servicios del lavado general e incluye Polichado y Restauración de Partes Negras.

### **Estrategias de precio.**

Estrategia de precios basado en la competencia.

La estrategia de precios establecida para AutoEmpress, se fundamentó en estudiar los precios de la competencia y a partir de ellos establecer un precio competitivo que permita penetrar de forma rápida el mercado. Los precios tienen un diferencial de acuerdo con el servicio contratado y el tamaño del vehículo familiar. De otra parte se cuenta con una estructura de costos fijos baja, lo cual permite cubrir los costos totales y generar un retorno sobre la inversión, compatible con las necesidades de la empresa.

Tabla 4.

*Precios basados en estrategias de competencia para Autoexpress*

LAVADO BÁSICO	Lavado Exterior, Aspirado, Silicona, Llantín y Piecero	Auto	\$11.000
		Camioneta Pequeña	\$15.000
		Camioneta Grande	\$18.000
LAVADO GENERAL	Lavado básico más Lavado de Motor y de Chasis Básico	Auto	\$30.000
		Camioneta Pequeña	\$35.000
		Camioneta Grande	\$40.000
EMBELLECE TU CARRO	Lavado General más Polichado y Restauración partes Negras	Auto	\$65.000
		Camioneta Pequeña	\$75.000
		Camioneta Grande	\$85.000

## Estrategias de distribución

Marketing directo.

Autoexpress no comercializa sus servicios por medio de tercerización ya que sus ventas son netamente directas en el establecimiento de funcionamiento, por ende fortalece sus esfuerzos en las estrategias de la comunicación para llegar al cliente potencial.

## Estrategias de comunicación

*Publicidad.*

Objetivo

Comunicar al público objetivo que Autoexpress es la mejor opción de lavado para su automóvil, brindando al consumidor seguridad, confianza y un aporte al medio ambiente.

Medio de Comunicación: Radial en medio locales, redes sociales y televisión.

*Promoción de ventas.*

Estimular la experimentación del producto junto a los consumidores y ofrecer a los operarios (equipo de ventas) herramientas adicionales para maximizar la distribución del producto.

Con direccionamiento directo a:

- Alianzas estratégicas
- Consumidor

- Personal interno

*Ventas personales.*

Mediante contratación de personal calificado y con experiencia para garantizar la satisfacción del cliente.

Se pretende realizar una exhibición de los servicios y campaña promocional con precios de introducción para captar a los clientes.

*Relaciones públicas.*

Comunicar el lanzamiento de AutoExpress y su posicionamiento a los públicos con los cuales se quieren realizar alianzas estratégicas.

Reforzar el posicionamiento de AutoExpress junto al público consumidor

Tabla 5.

*Matriz marketing Mix.*

Marketing Mix						
Estrategia	Objetivo Smart	¿Cómo?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	Valor
Producto	Posicionar el servicio en el año 2020	Invirtiendo en publicidad para promocionar nuestro proyecto.	Medios digitales como redes sociales página web, por medio de un Community Manager	Segundo semestre de 2020	Santa Marta	COP \$6.750.000
Precio	Identificar los precios de la competencia en campañas	Realizando estudios de mercado en épocas de lluvia generalmente allí se	Capital Intelectual de Autoexpress Se apoyará con medios tecnológicos.	Segundo semestre de 2020	Santa Marta	COP \$2.150.000

		realizan campañas para atraer clientes potenciales.				
Promoción y Comunicación	Realizar promociones mínimo una vez al mes. Comunicar al cliente nuevos servicios.	Identificando las necesidades del cliente. Por medio de redes sociales y pagina web	Personal de marketing de la Empresa. Mediante redes sociales, y medios digitales.	Segundo semestre de 2020	Santa Marta	COP \$2.750.000

## Desarrollo de la marca

Tabla 6.

*Matriz de desarrollo de la marca AutoExoress*

Nombre de la idea	<b>AutoExoress</b>	
Pasos	Objetivos	Resultado
Diagnóstico del mercado	A. Identificar el sector	Sector económico de servicios.
	B. Identificar marcas en competencia	LAVA AUTOS WILSON, CAR SERVICE, LAVA AUTO ARRECIFE.
	C. Soluciones principales y alternativas	Lavado general, servicio especializado de limpieza interna, limpieza de motor y chasis.
	D. Tendencias del mercado	Precios altos, competencia en reapertura económica por protocolos de bioseguridad en tiempos de pandemia.
	E. Arquetipo de la marca	Actitud de servicio al cliente. Estrategias basadas en

		<p>optimismo.</p> <p>Colores predominantes en el segmento de lava autos.</p> <p>Mensajes de satisfacción y garantía del servicio.</p>
Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de las marcas de la competencia.	Están muy bien posicionadas en la ciudad, cuentan con clientes potenciales como concesionarios.
	B. Identificar variables de Neuromarketing	<p>Capta a los clientes por medio de publicidad de emociones, haciendo énfasis en la familia y un espacio para compartir.</p> <p>Publicidad con imágenes llamativas y divertidas para cautivar al consumidor.</p>
Posicionamiento	A. Identificar Top of mine	<p>AutoExoress el mejor lavadero de automóviles en Santa Marta.</p> <p>AutoExoress tiene el mejor talento Humano en lavaderos de vehículos.</p> <p>AutoExoress, los tiempos de respuesta son muy óptimos.</p>
	B. Identificar Top of Heart	<p>Posee excelentes campañas de promoción.</p> <p>Atrae al personal con la experiencia y referenciación.</p>
Realidad Material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	AutoExoress combina la experiencia de atención al cliente con una excelente prestación el servicio de lavado para automóviles,

		con una temática adicional relacionada directamente con videojuegos.
Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.	Promociona el servicio por medio de clientes satisfechos, promocionando en redes sociales.  Utiliza aplicación móvil para difundir su publicidad y servicios

Figura 2.

*Logo de AutoExpress*



*Nota: basado en la sencillez y psicología de color, busca atraer al cliente mediante una definición clara del lavado de vehículos expresado en una imagen y texto complementarios.*

**Marketing digital.**

**Estrategias de marketing digital.**

**Landing page.**

HOME SERVICIO

**AutoExpress**

¿Permiten hacer el trabajo sucio por ti!

**Bienvenidos a un modelo de Eco innovación social.**

**Experiencia Unica!**

Calidad y servicio



**¿QUIENES SOMOS?**

AutoExpress es una idea de negocio innovadora que combina la experiencia de atención al cliente con una excelente prestación de servicio de lavado para automotores, con una ventaja adicional relacionada directamente con el medioambiente. ¿Qué ofrecemos? Una participación para los consumidores del servicio en eventos de actividades y eventos en el aprovechamiento del tiempo cuando esperan al servicio finalizado.

**CLUB!**

CONOCE LOS BENEFICIOS

adelante

Let's Chat

Club de clientes

**SUSCRIPCION**

★ ★ ★ ★ ★ ★ ★

Descuentos

lavadas gratis

Plan referidos

servicio VIP

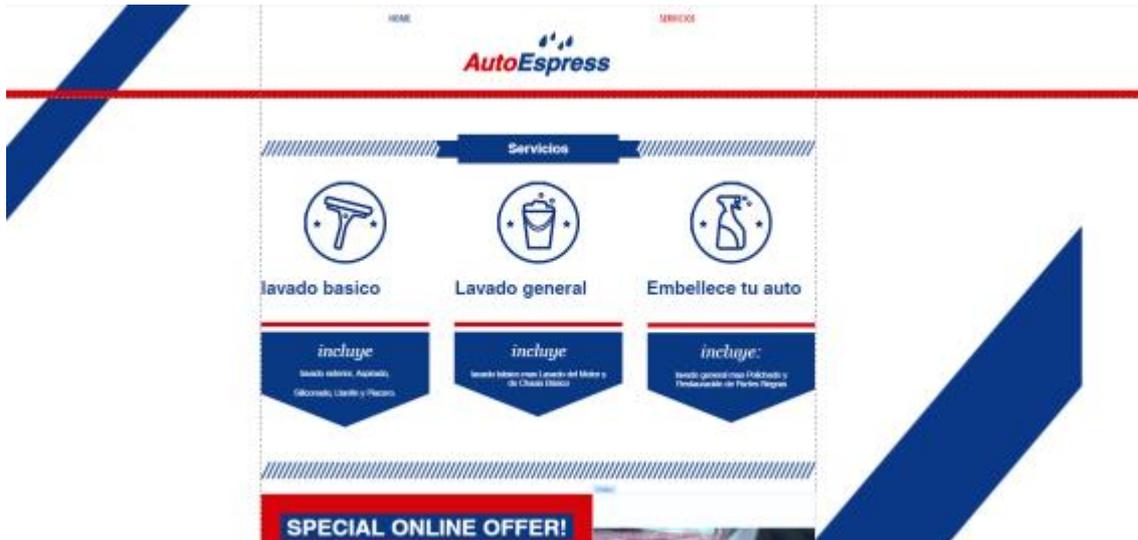
★Oportunidad★

150.000

Cupon redimible




Let's Chat



**Facebook Empresarial:**

[https://www.facebook.com/Autoexpress-105243744718695/?modal=admin\\_todo\\_tour](https://www.facebook.com/Autoexpress-105243744718695/?modal=admin_todo_tour)

**Instagram:**

[https://www.instagram.com/autoexpress\\_santa\\_marta/](https://www.instagram.com/autoexpress_santa_marta/)

AutoExpress\_Santa\_Marta

Figura 3.

*Portada Facebook Empresarial proyecto.*





Figura 4.

*Publicaciones Instagram del proyecto.*





Figura 5.

*Campaña publicitaria creativa.*

AUTO EXPRESS  
¡ABIERTO!  
DE 08:00 A 11:00 P. M. DIARIAMENTE

LAVADO DE AUTOS



AL MEJOR PRECIO

NO QUIERES QUE  
SEAN CREATIVOS  
CON TU VEHICULO  
TRAELO A  
AUTO EXPRESS!

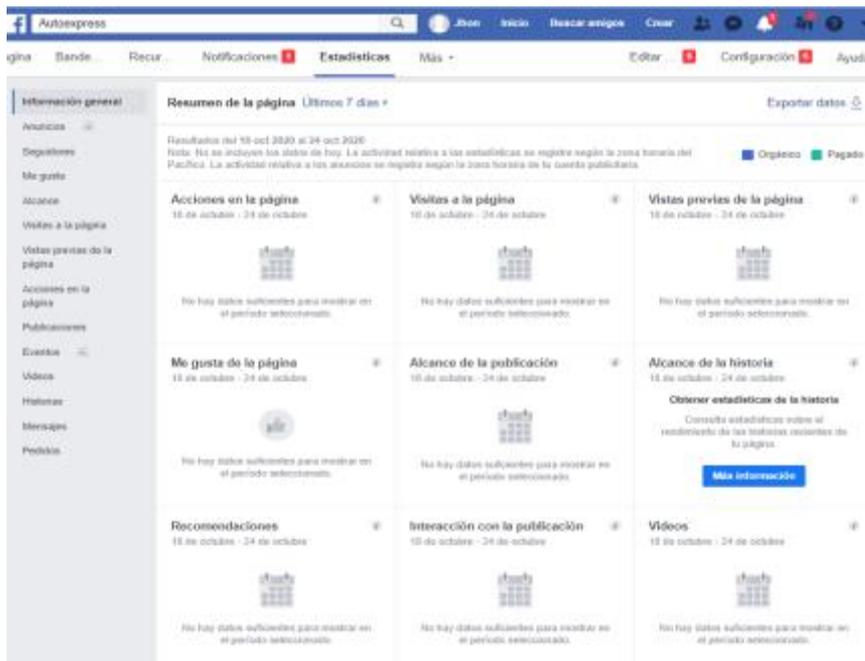
PARA RESERVAR LLAMA  
AL (031) 123-4567

AV. PLATEROS 123  
FRESNILLO, ZACATECAS

**Métricas clave**

Figura 6.

## Estadísticas y métricas del proyecto.



Se evidencia que el proyecto actualmente no tiene estadísticas dado que tiene un alcance mínimo en razón a la no inversión en publicidad, falta de seguidores y seguimiento continuo en publicar piezas publicitarias.

Remisión: los usuarios referencian nuestro modelo de negocio ya que comparten nuestras historias, lo cual se verá reflejado en página web y redes sociales una vez tenga fuerza en los medios de comunicación digital.

Ingresos: representado por los servicios vendidos de cada lavado y combo adquirido por el cliente.

Retención: Actualmente se trabaja en campañas promocionales para retener el cliente y atraerlo nuevamente por medio de promociones dinámicas y llamativas.

## Localización del proyecto

Ubicación o localización del proyecto AutoExpress

El proyecto se encuentra ubicado en Colombia entendiendo este dentro del contexto de macro localización, así mismo la ciudad de Santa Marta, se ha decidido ubicar el proyecto en el Barrio Santa Ana, toda vez que este barrio tiene conexión con vías principales lo que permite el acceso a más servicios por su visibilidad y afluencia constante del público objetivo.

Otro factor determinante para la toma de decisión de la localización del proyecto es que el mismo se encuentra ubicado a escasos metros del terminal de transporte esto permitirá formar posibles alianzas estratégicas pensando a futuro para acceder a este gran insumo para la productividad de nuestro proyecto.



Figura 7.

Macro localización AutoExpress, fuente <https://www.google.com/maps/>



Figura 8.

Macro localización AutoExpress, fuente <https://www.google.com/maps/>



Figura 9.

Micro localización *AutoExpress*, fuente <https://www.google.com/maps/>

Tabla 7.

*Requerimientos de Operación.*

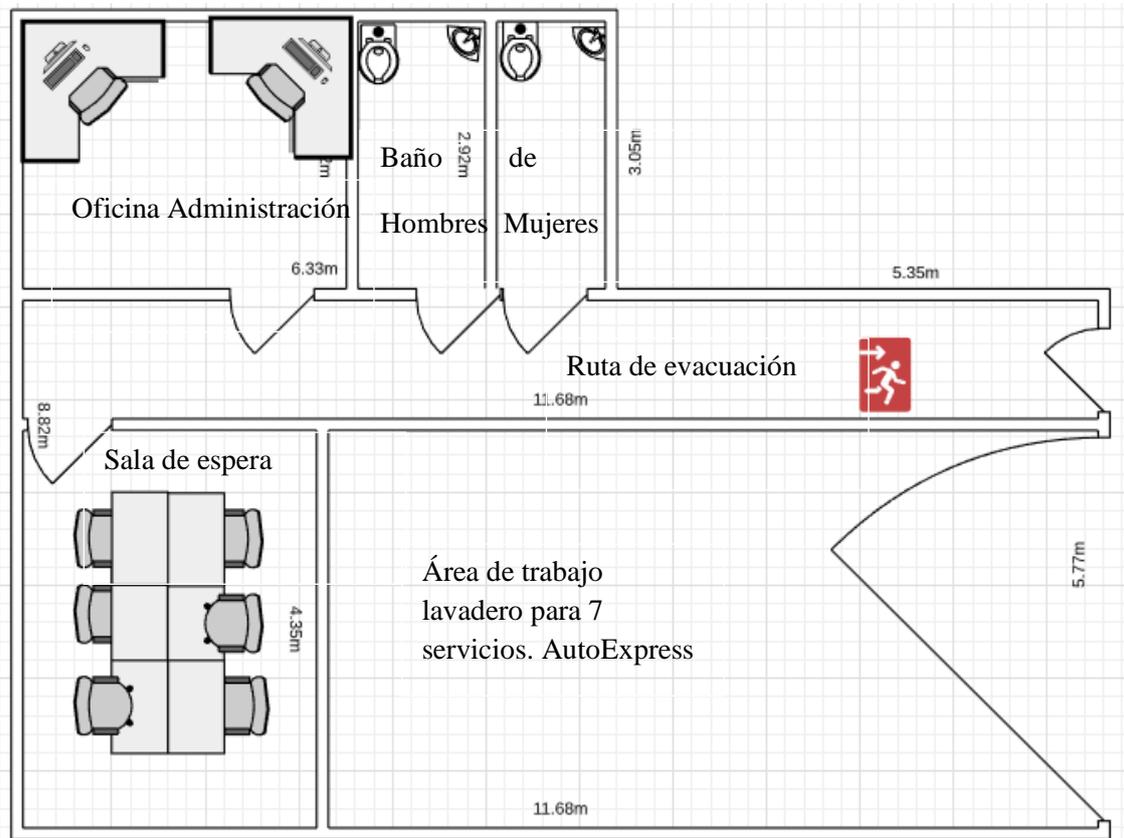
Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura	Es necesario para la operación un lugar físico pues claramente para poder prestar el servicio se necesita un local con las adecuaciones descritas a continuación	1	\$3.000.000 (arriendo mensual)	Acondicionado con normas de higiene, uso de suelos, en general normas medioambiental.
Adecuaciones	Las adecuaciones deberán suplir la necesidad de uso de aguas y tratamiento de las mismas, con un amplio espacio para suplir la demanda del servicio, donde se puedan gestionar el lavado de mínimo siete vehículos al tiempo	1	\$3.000.000 (único valor al inicio de operación )	Acondicionado con normas de higiene, uso de suelos, en general normas medioambiental
Maquinaria y equipo	Espumadora	1	\$890.000	Modelo 40gls1 40 galones de agua × 600 ml de shampoo para lavar de 35 a 40 autos. 1 salida de 10 mts, manguera caucho lona para trabajo pesado.
	Hidrolavadoras	7	\$1.289.000	Hidrolavadora Industrial De 2900 Psi
	Polichadoras	7	\$149.900	Polichadora Black & Decker Wp900 Trabajo Liviano
	Gato Hidraulico	2	\$1.800.000	Capacidad de 2 toneladas
Equipo de comunicación y computación	Equipos de cómputo	2	1.250.000	Procesador Intel 5 memoria RAM 8GB. 1TB de disco duro, disco estado sólido, puertos USB mínimo 6, monitor de 20"
Muebles y Enseres	Escritorio y silla	2	\$750.000	Sillas ergonómicas, escritorio Estilo: Moderno

				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Color: Wengue</li> <li>- Peso: (kg): 37,5</li> <li>- Medidas: Alto x Ancho x Profundo en cm: 76.5x151,5x116.5</li> <li>- Materiales: Tablero aglomerado de 15 mm</li> </ul>
Gastos Operativos	Servicios públicos.	4	\$3.890.000	(Luz, agua, electricidad, gas)
	Mano de obra	8	\$7.022.424	SMMLV, lavadores y administrador.

**Plano.**

Figura 10.

*Plano AutoExpress*



**Ingeniería del proyecto**

Tabla.8

*Requerimientos de operación*

Bien / servicio Auto lavado				
Unidades a producir: Servicio indefinido en razón a la demanda del mismo, por día mes y año. (proyectado a 30 servicios de lavado)				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / Horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan, capacidad de producción por maquina (cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Enjuague preliminar	10 Minutos	Lavadores	1	Hidrolavadoras, espumadora - 0.1
Lavado	60 Minutos	Lavadores	1	Hidrolavadoras/ espumadora 0.16
Polichado	30 minutos	Lavadores	1	Polichadoras, productos de aseo general 0.333
Limpieza interior	15 minutos	Lavadores	1	productos de aseo general, aspiradora 0.666
Desmanchado	25 minutos	Lavadores	1	Polichadora 0.24
Total	2 Horas, 20 minutos	1 (por vehículo)	1 (por vehículo)	(por vehículo)

### Ficha técnica

 <b>AUTOEXPRESS</b>	<b>AutoExpress</b>		
	CODIGO: FR-01-001	VERSIÓN: 2.0	FECHA : 15 DE NOV 2020
<b>FICHA TECNICA DEL SERVICIO</b>			

**A. NOMBRE DEL SERVICIO ( Defina el nombre del servicio)**

Auto Express

**B. OBJETIVO**

Ofrecer servicios de lavado de vehículos, con una temática de esparcimiento para el cliente y poder garantizar el aprovechamiento del tiempo de espera.

Ofrecer un servicio de auto lavado con estrategias de precio, producto y modelamiento de idea de negocio innovadora, que permita asegurar la calidad del servicio y la prestación del mismo

**C. METODOLOGIA**

Garantizar la satisfacción total del cliente mediante personal capacitado, idóneo para la prestación del servicio combinando calidad de servicio y atención al cliente

**D. DESCRIPCIÓN GENERAL**

AUTOEXPRESS maneja una capacidad de planta de máximo 7 vehículos continuamente, donde pasará por diferentes subprocesos para el producto terminado a saber cuenta con un Enjuague preliminar, Lavado, Polichado, Limpieza interior, Desmanchado.

**D. DURACION**

la duración por servicio comprende un total de dos (2) Horas y veinte (20) minutos

**E. ENTREGABLES**

El cliente podrá elegir el producto terminado pues el servicio básico es el lavado, pero podrá elegir entre polichado, desmanchado, limpieza interior de acuerdo a su preferencia y de acuerdo a su presupuesto.

**G. PERFIL DEL CLIENTE**

El cliente es amigable con el medio ambiente, persona con estabilidad e ingresos promedio, apasionado por mantener estéticamente su vehículo, persona amable con un estrado social promedio.

Cliente potencial:

Personas que tengan un vehículo

Empresas de transporte con quienes se puedan realizar alianzas estratégicas

Empresas de Taxis.

**G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO**

Su dedicación es por Horas, dado la demanda del servicio.

Su remuneración igualmente será por horas por servicio realizado, garantizado un SMMLV mensual.

Su cargo es: LAVADOR: Funciones: Lavar, enjuagar, polichar, aseo general, desmanchar y entregar producto terminado.

Su contratación es de obra o labor.

El perfil requerido es con experiencia especifica demostrable y comprobada

**Firma del responsable  
del servicio:**

REPRESENTANTE  
LEGAL

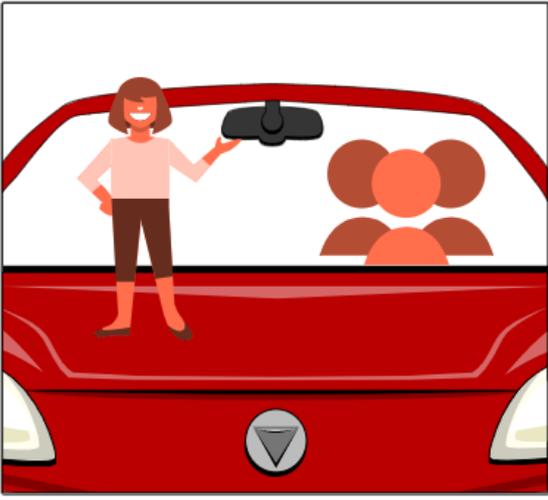
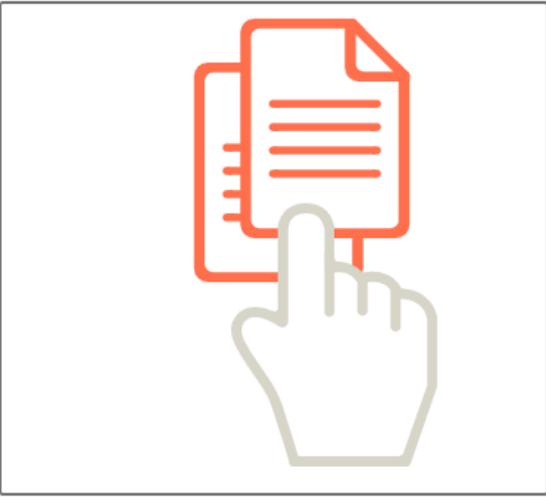
Nombre del Responsable del servicio

Firma:

## Plantilla PMV

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?
 <p>¿Tienes un valor agregado de tu proyecto más allá de tu publicidad creativa?</p> <p>Zona de videojuegos pero estamos trabajando en ampliar nuestro valor agregado y hacerlo más llamativo para nuestros clientes de AUTOEXPRESS</p>	 <p>Bienvenido a AutoExpress</p>
<p>Ofrecer un valor agregado más llamativo para el proyecto, no limitado a un servicio únicamente de lavado de automóviles</p>	<p>Personas con ingresos promedio a un SMMLV, persona que es amigable con el medio ambiente, apasionado por mantener estéticamente su vehículo, preferiblemente con un estrado social de clase media.</p>

Create your own at [Storyboard That](https://www.storyboardthat.com/)

¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
	
<p>Hacer campañas publicitarias más creativas, más llamativas que promuevan el valor agregado de la organización para un mayor alcance del segmento.</p>	<p>Planear de que forma puedo llegar a mi público objetivo, identificando sus necesidades, y sus críticas constructivas, realizar encuestas de satisfacción para identificar que les hace falta o como puede mejorar el servicio, ¿Qué les gustaría que se hiciera?</p>

### Fuentes de información y referencias.

Chan Kim W, Mauborgne R. La estrategia del océano azul. 1ª ed. Bogotá: Editorial Norma; 2008

Centro de estudios contactar, 2020. Marketing en el siglo XXI. 5ª edición. disponible en <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

González. L. 2020. Fuerzas de Porter, Ingenioempresa.com

Llamas Fernández, F.J., & Fernández Rodríguez. J.C. (2018). Metodología Lean Startup: desarrollo aplicación para el emprendimiento, Revista EAN, (84). 79-95.

Ramírez Sáenz P, Gómez Espitia J, Guzmán Ramírez A. Elaboración de los estudios de pre-factibilidad para la creación de una empresa de lavado de automóviles a domicilio con productos biodegradables en la ciudad Bogotá, 2014

Rodríguez Morales, Bustamante Alfonso, Jean (2011). Claude. La protección del medio ambiente y la salud, un desafío social y ético actual, Rev Cubana Salud

Pública vol.37 no.4 Ciudad de La Habana oct.-dic. 2011, disponible en  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-34662011000400015](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662011000400015)

Sistema de información científica (2020). Red de revistas científicas. Modelos de negocio. Redalyc.org

Feo. Quiroga. (2015). Plan De Mercadeo Para La Empresa Car Wash, disponible en [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10552/MONOGRAFIA\\_PRESSAL\\_REVISADA\\_Car\\_Wash%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10552/MONOGRAFIA_PRESSAL_REVISADA_Car_Wash%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed)