

**MOTOSPA 2120**

**MARIA CRISTINA FARFAN**

**JUAN CAMILO HERRERA PRIETO**

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL CUN  
CREACION DE EMPRESA – OPCIÓN DE GRADO  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ 2018**

## TABLA DE CONTENIDO

### Tabla de contenido

1	INTRODUCCIÓN .....	5
2.	JUSTIFICACIÓN .....	6
4.	MARCO ANTROPOLOGICO .....	7
5.	MARCO FILOSÓFICO .....	8
7	OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	9
8.	GENERACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO .....	11
9.	MATRIZ DE DECISIÓN, PARA SELECCIONAR LA IDEA DE NEGOCIO .....	13
10.	INNOVACIÓN Y CLASE DE INNOVACIÓN.....	16
11	.NECESIDADES HUMANAS (pirámide de Maslow).....	18
12.	ARBOL DE PROBLEMAS Y NECESIDADES.....	20
13.	IDENTIFICACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS .....	22
14.	BENCHMARKING .....	27
15.	ESTUDIO DE MERCADO .....	28
15.2	JUSTIFICACIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MOTOSPA 2120 .....	29
15.3	OBJETIVO GENERAL INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MOTOSPA 2120.....	30

15.4	OBJETIVOS ESPECIFICOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MOTOSPA 2120	
	30	
15.5	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	31
15.6	FUENTES DE DATOS .....	31
12.7	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	32
12.8	IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACION.....	32
12.9	FICHA TÉCNICA DE LAS LOCALIDADES.....	33
13.	MATRIZ DE COBERTURA GENERAL “SEMAFORIZACIÓN” .....	1
13.1	PARAMETROS DE CONFIABILIDAD MATRIZ “SEMAFORIZACIÓN” .....	1
14.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	2
14.1	MATRIZ DE PRECIOS PARA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	1
15.	RESULTADOS ENCUESTA PARA CONOCER EL CLIENTE.....	2
16.	COMPORTAMIENTO Y GRUPO OBJETIVO DEL MERCADO.....	8
17.	PERFILACIÓN DE CLIENTES.....	9
	➤ <b>Bases de datos</b> .....	11
	➤ <b>Logística y Distribución:</b> .....	12
18.	PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (PMV).....	13
	PZ: MOTOLAVADO LA 45 - Avenida Primero De Mayo # 44B-23 .....	14
	PZ: LAVADERO DE VEHICULOS – CARRO MOTOS – Calle 59 C No 87 F -15.....	16
	PZ CARWASH C&C – Calle 73 No 38B – 33 Sur .....	17

18.2 CONSTRUCCIÓN DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE .....	19
19. PLANEACIÓN ESTRATEGICA.....	1
20 REGISTRO ADICIONAL MOTOSPA 2120 S.A.S.....	5
21. DATOS DE LA ORGANIZACIÓN .....	8
18. BIBLIOGRAFIA.....	9

## 1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto fue realizado con el fin de determinar e identificar qué posibilidades tienen empresas nuevas de lavados de motos como Motospa 2120 S.A.S. entrar en el mercado; así mismo a través del presente proyecto daremos a entender todos los pasos que debe realizar una empresa nueva para poder estar posicionados y ser una de las organizaciones más conocida a nivel local en materia de motos y embellecimiento de la misma.

Por lo tanto, Motospa 2120 S.A.S..S busca crear un espacio ameno en donde las personas que quieran embellecer su moto tengan la comodidad generando experiencias y espectáculos a través de shows mientras se prepara , maquilla , arregla este tipo de vehículo.

Ahora bien , las características principales de los lavaderos de es que poseen una serie de cualidades conseguidas por el servicio, sin embargo, también se debe tener en cuenta que las habilidades comunicativas, comerciales e innovadoras juegan papel fundamental para el éxito de estas.

Siendo consecuente con lo mencionado, MOTOSPA 2120 S.A.S. eventos a identificado una serie de pasos a seguir fielmente para su correcto funcionamiento, adicionalmente será innovador por sus espacio, servicio y preservación del medio ambiente.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se inicia debido a la necesidad socioeconómica que tienen tres jóvenes estudiantes de la universidad CUN que buscan obtener a través de la creación de una empresa generar un sustento económico para los mismos y los ciudadanos de Bogotá, lo anterior a través de un espacio donde los clientes puedan compartir experiencias mientras recibe un lavado y embellecimiento de su motocicleta.

Adicionalmente, los motivos que nos llevaron a realizar este estudio fueron con miras a culminar exitosamente la asignatura “Creación de empresa” la cual es liderada por la profesora María Cristina Farfán en la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.

Añadiendo a lo mencionado, pensamos que mediante este análisis de información, podemos ayudar en un futuro tanto a empresas como a la población en la toma de decisiones en cuanto a la creación de empresas. Así mismo, si deseamos emprender la creación de una microempresa o empresa ya tendremos tópicos para poder comprobar la factibilidad de la misma.

Finalmente, se desea crear una Organización que tenga la capacidad para formalizar y ejecutar una estrategia global que permita más eficiencia en sus procesos, para ello se requiere de los siguientes factores:

- Una Estructura Organizacional, que comprenda las relaciones de mando y dependencia.
- Los Procesos Administrativos, que comprendan actividades de planificación y programación.
- Los Recursos Humanos
- La Cultura, que permite guiar la conducta de operación.

#### 4. MARCO ANTROPOLOGICO

En estos momentos el universo de la organización de actos ha cambiado considerablemente, hasta el punto de que un servicio se define como las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. En términos generales podemos decir que los servicios se clasifican en: Servicios comerciales, que comprenden los servicios profesionales, los relacionados con la tecnología de la información, la investigación y el desarrollo.

Adicionalmente, conforme lo menciona el portal web economipedia “ *Un servicio en el ámbito económico es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica. En cierto sentido, podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías, ya que no cuentan con forma material y se realizan a cambio de una retribución económica<sup>1</sup>”.*

---

<sup>1</sup> <http://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

## 5. MARCO FILOSÓFICO

MOTOSPA 2120 S.A.S. pretende ser una de las empresas de servicio para la Moto pioneras en la ejecución de cuidado, embellecimiento y arreglo de una moto basados en estándares de calidad y anteponiendo a cada acción el cuidado del planeta, ya que entendemos la magnitud del problema de no seguir esta línea, contribuyendo así, con el cuidado de medio ambiente con el que estamos altamente comprometidos y sujetos a cualquier verificación y constante calificación del presente proyecto

Moto SPA 2120 tendrá una duración indefinida y podrá disolverse según los estatutos Legales de la Empresa.

Ahora bien, hablando del mercado es importante recalcar que en la actualidad en nuestro país, la cantidad de personas cuentan con una moto, razón por la cual es necesario de encontrar elementos para facilitar y estimular el incremento de la asistencia a al sitio que deseamos crear. En vista de la carencia de Centros de lavado en Bogotá surgió la oportunidad de negocio, ya que es un factor importante para las empresas de hoy, ganar competitividad por medio de una buena organización, servicio y atención al cliente. Siendo consecuente con lo mencionado anteriormente el proyecto tendrá como objetivo realizar todos los procedimientos que conllevan a desarrollar cualquier tipo de empresa, haciendo posible obtener experiencias que traerá beneficios a las organizaciones Es por ello que en los últimos años, esta ciudad ha sido testigo de varios centros de lavado de motos, pero que lamentablemente, ha sido evidente la baja calidad y la en la organización de estos.

La logística de distribución, ingreso, abastecimiento, alimentación y organización, son factores que las empresas actuales no satisfacen a plenitud. Además, se debe tener en cuenta que los mercados actuales son bastante exigentes, cuando de servicio y calidad al cliente se refieren, así que el propósito es brindar una solución empresarial que cumpla con las expectativas tanto de los clientes directos.

## **7 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

### **7.1 OBJETIVOS AMBIENTALES:**

Una de las principales actividades de Motospa 2120 S.A.S. es el lavado de las motos, razón por la cual la empresa buscara ser una gran contribuyente en la preservación del medio ambiente a través de la reutilización del agua.

En ese orden de ideas, debemos crear una conciencia ecológica en primera medida con los empleados, con el fin de que minimizar riesgos ecológicos que pongan en peligros la subsistencia de la compañía; así mismo es importante señalar que al ser pioneras en la preservación de medio ambientes las acciones de publicidad para el reconocimiento del establecimiento y marca , se efectuara a través de métodos tecnológicos que minimizan el desperdicio de papel.

Adicionalmente, contaremos con un programa el cual va a ser desarrollado por el staff cuando se realicen eventos con el fin de invitar a los asistentes a tener conciencia sobre la preservación del agua y desecho de basuras, lo anterior mediante publicidad en la vestimenta y/o uniformes de los colaboradores.

### **7.2 OBJETIVOS ECONÓMICOS:**

Lograr la financiación de cada evento y reposición de estos presupuestos al obtener visitas de clientes y restar los pagos a nuestro equipo de trabajo y contar con un excedente que será destinado para la realización de próximos eventos y mejorar la calidad de este; esto lo lograremos al tener la visita de 50 motos semanales y 80 el fin de semana.

Permitir el ingreso a comerciantes autorizados, que manifiesten su interés de apoyar a Moto SPA 2120 y los eventos, con el fin de maximizar nuestra calidad en la puesta de eventos y recibir un pago adicional por permitir estas actividades dentro del lugar del evento.

### **7.3 OBJETIVOS SOCIALES**

Posicionarnos localmente como una de las empresas que más experiencias le genera a los clientes a través del embellecimiento , modificación y arreglo de una motocicleta . Esto lo conoceremos presentándole al cliente al momento de salir del sitio, una encuesta en la que pondrá indicar cuán satisfecho se siente con la experiencia que obtuvo con la prestación del servicio y la realización del evento, asegurando así una posible toma de decisiones en el corto y largo plazo.

Darle a conocer al asistente los distintos espacios que dentro del evento permitirán que estén siempre participando y compartiendo de la mejor manera aun cuando asista sólo o con sus acompañantes.

## **8. GENERACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

### **A. Técnicas De Creatividad Para Generar Ideas De Negocio.**

#### **Identificación del Problema:**

En la actualidad los Lavaderos de Motos o centros de lavado solo se encuentran orientados solamente en el lavado del vehículo que en el caso particular es la moto, dejando a un lado las experiencias del cliente.

En ese orden de ideas, identificamos que los clientes deben recibir un servicio de la más alta calidad enfatizándose tanto en la moto como en la persona, razón por la cual las personas no están recibiendo el servicio con la mejor comodidad y no cuentan con unas ofertas de valor que incentiven a los clientes.

Así las cosas, es de suma importancia generar un servicio con alta calidad de manera integral que cumpla con las necesidades de limpieza y experiencias hacia los mismos.

#### **Análisis Morfológico:**

##### **➤ Especificar El Problema:**

En la prestación del servicio del lavado y embellecimiento de motos podemos encontrar problemáticas que pueden ser negativas a la hora de entrar a producción.

Uno de los interrogantes que nos surgen son los siguientes

¿Nos enfocaremos en un tipo de moto conforme a unas características especiales?

Adicionalmente, una de las grandes controversias que nacen al momento de crear Motospa 2120, corresponde al manejo de precios debido a que podría ser variable y del cual continuamos en proceso de ejecución del mismo

<b>MATRIZ DE IDEAS - MOTOSPA 2120</b>				
<b>No</b>	<b>Clase</b>	<b>Propiedades</b>	<b>Formas</b>	<b>Precios</b>
1	100 C.C	Pequeñas	Scooter - Urbanas	\$8.000
2	125 C.C	Pequeñas	Scooter - Urbanas	\$9.000
3	150 C.C	Medianas	Cross -Enduro	\$10.000
4	180 C.C	Medianas	Cross -Enduro	\$10.000
5	200 C.C	Grandes	Cross -Enduro	\$10.000
6	220 C.C	Grandes	Cross -Enduro	\$12.000
7	Mas de 220 C.C	Grandes	Cross -Enduro	\$12.000

En respuesta a esta problemática y conforme a la Matriz de ideas decidimos que podemos abarcar todo el mercado de las motos (Marcas, propiedades y formas) a través de una segmentación del mercado determinando así cuales son las necesidades del cliente y su perfil.

Asi mismo, en cuanto a los precios evidenciamos que el promedio del mismo corresponde a \$10.000 , razón por la cual escogimos tres precios para la venta de servicio los cuales son:

- ✓ \$8.000
- ✓ 10.000
- ✓ 12.000

### **EMPATIA:**

Para este caso particular nos pusimos en los zapatos de los clientes, y conforme a nuestra forma de evidenciar las necesidades del cliente, encontramos que no existe un lugar donde una persona pueda pasar un rato ameno mientras lavan y/o embellecen su moto; adicionalmente la gente hoy en día está muy conectada a la tecnología razón por la cual a través de la pagina web de Motospa 2120 las personas podrán interactuar con la empresa y hacer sus respectivas reservaciones.

Así mismo, si nos ponemos en el papel de los clientes encontramos que a los mismos no les gusta desperdiciar tiempo, razón por la cual crearemos unos tiempos de atención como promesa de venta, garantizando la mejor utilización del tiempo tanto para Motospa 2120 como para los clientes.

Por otra parte, una idea muy cautivadora es que los clientes puedan hacer pagos con cualquier tipo y medio es decir efectivo, medios magnéticos, Bonos ETC, ya que en oportunidades la gente por estar en su día a día olvida retirar o llevar dineros.

Por otra parte, yo como cliente me gusta que me den promociones, razón por la cual generaremos a través de mercadeo, una serie de desarrollos que generen valores agregados y promociones que lleguen al cliente ya que es el papel fundamental de Motospa2120.

## 9.MATRIZ DE DECISIÓN, PARA SELECCIONAR LA IDEA DE NEGOCIO

CRITERIOS	Nivel de Innovación Peso -20	Existe Suficiente Demanda Peso - 40	Conocimiento Técnico Peso- 10	Requerimiento de Capital -Peso10	Competencia en la Zona -Peso -10	TOTAL
IDEA						
Firma y/o Buffete de Abogados	40	80	30	20	-30	140
Escuela de Deportiva	40	120	20	30	-10	200
Embellecimiento y lavado de Motos	60	160	30	30	-20	260
Mantenimiento de Motos	40	160	30	40	-30	240

1. Nivel de Innovación de la Idea	
Muy Alta	4
Alta	3
Baja	2
Muy Baja	1

2. Existe Suficiente Demanda	
Muy Alta	4
Alta	3
Baja	2
Muy Baja	1

<b>3. Conocimiento Técnico</b>	
<b>Muy Alta</b>	4
<b>Alta</b>	3
<b>Baja</b>	2
<b>Muy Baja</b>	1

<b>4. Requerimiento Capital</b>	
<b>Muy Alta</b>	4
<b>Alta</b>	3
<b>Baja</b>	2
<b>Muy Baja</b>	1

<b>5. Competencia en la Zona</b>	
<b>Ninguna</b>	0
<b>Pocas</b>	1
<b>Regular</b>	2
<b>Muchas</b>	3

Fuente: Elaboración Propia

Conforme a la matriz de decisión que se puede evidenciar anteriormente , pudimos determinar que la idea de negocio de la firma de abogados , escuela deportiva y mantenimiento de motos es poco viable , al considerar que de acuerdo al peso de la calificación estimada el Lavadero de Motos cuenta con una mayor ponderación , toda vez que la demanda que presenta en la localidad de Bosa este tipo de servicio es muy alta debido al estrato ya que conforme a la Encuesta Nacional de Calidad de Vida, efectuada por la entidad Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, mostro cómo los hogares han incrementado la tenencia de este tipo de bienes en el tiempo, al pasar del 8,5% de los hogares en 2003, al 15,1% en 2008, al 15,9% en 2010, al 26,1% en 2015 y proyectado a más del 28% en 2016 . El año pasado, la motocicleta logró establecerse en más de 4,1 millones de hogares colombianos<sup>8</sup>, y más del 15% de esos hogares en los estratos 2 y 3 tenían más de uno de estos vehículos<sup>2</sup>.

Adicionalmente, es importante señalar que existen dos lavaderos de motos cercanos donde estará situado el negocio, no obstante esta competencia no cuenta con los mecanismos de

<sup>2</sup> <http://www.andi.com.co/Uploads/LasMotocicletasEnColombia.pdf>

mercadeo , innovación y tecnología que le permitan ser pioneros , por lo cual Motospa 2120 al ingresar al mercado, fácilmente podría situarse en el corto y mediano plazo como uno de los mejores lavaderos de motos por su calidad contexto y experiencias que tendrá. Finalmente, para el lanzamiento del proyecto debo tener un musculo financiero consolidado el cual podría ser financiado por una entidad Bancaria ya que de acuerdo a mi vida crediticia y a las consultas realizadas al Banco Bancolombia y Colpatria me podrían desembolsar la capital semilla para el arrendamiento del lugar y compro de insumos y adecuaciones del sitio.

## 10. INNOVACIÓN Y CLASE DE INNOVACIÓN.

Conforme se estima el diseño innovador del sistema de actividades describe nuevas formas en las que las empresas hacen negocios y captura la esencia de la innovación del modelo de negocio. En ese orden de ideas para Motospa 2120 tiene un modelo de negocio establecidos en tres pilares los cuales mencionamos a continuación:

- **Clientes para Siempre:** Sera uno de nuestros eslóganes que nos identifique, ya que queremos tener al cliente persistentemente y que no busque otras alternativas para el lavado y embellecimiento del Motocicleta.
- **Hechos con Pasión:** A través de las labores a partir de las actividades de la dirección hasta los operarios, las actividades serán realizadas con pasión, amor ya que son argumentos para que una persona lo perciba y de esa manera se haga cliente.
- **Preservación de Recursos Ambientales - Agua:** Actualmente estamos viendo que el agua está faltando en algunos países, regiones, lugares etc; sin embargo, los lavaderos de motos y carros siguen desperdiciando este líquido el cual es indispensable para la subsistencia del ser humano.

Dicho lo anterior, Motospa 2120 buscara en gran medida la reutilización de este recurso a través de filtros y maquinaria que ayude al limpiar el agua una vez sea utilizada, razón por la cual se determinó que esta idea es bastante innovadora ya que reduciría costos de producción y obtendríamos unas mayores utilidades, considerando que optimizaremos la totalidad de los recursos.

Así mismo , es importante señalar que el contexto y la temática de Motospa 2120 será uno de los grandes atractivos , ya que el lugar estará adecuado como una pista de carreras de motos , donde el vehículo pasara por estaciones como pits y en cada una de ellas el operario de lavado deberá efectuar la actividad según corresponda ( Enjuague , Lavado, Secada y Polichada) ; adicionalmente

el vestuario de los operarios y colaboradores de Motospa 2120 será parecido a la indumentaria del pilotos de carreras .

Finalmente, el ambiente será muy acogedor ya que de acuerdo al marketing , se realizara cada mes un evento para fidelización de los clientes, mediante rifas juegos y show de motos con sus respectivas modelos.

## 11 .NECESIDADES HUMANAS (pirámide de Maslow)



Fuente: Elaboración Propia

Conforme a las necesidades humanas explicadas en la pirámide de Maslow , se explicara como una persona a través de una motocicleta justifica como encamina las preferencias , deseos y satisfacción personal , con miras a obtener el bienestar. Así mismo es importante señalar que medida que la persona logra controlar sus necesidades básicas aparecen gradualmente necesidades de orden superior originando en cierta medida las diferencias jerárquicas propias de cada individuo.

Adicionalmente, nosotros a través dela empresa Motospa detecto que no todas las personas van a sentir las mismas necesidades

Siendo consecuente con lo mencionado, identificamos que las personas que cuentan con un tipo de bien como una motocicleta ya cuentan con un estatus en la sociedad y los tipificamos de la siguiente manera:

1. **Necesidad de Afiliación** : Las personas a través de Motospa 2120 podrán desarrollar niveles relacionales en a sociedad que garantizan participaciones colectivas y las personas entran a sentirse aceptados e integrados en torno a una motocicleta.
2. **Necesidad de Reconocimiento**: A través de la obtención de una motocicleta la persona tiene sentimientos propios que exaltan a través de este objeto, y del cual al llevar la Moto al lavadero se muestra el alcance de logros independencia y libertad.
3. **Necesidad de Autorrealización**: Este nivel se encuentra una de las necesidades mas elevadas; sin embargo, las personas se describen en la jerarquía mostrándolo a través de la satisfacción llevando a embellecer este tipo de medio de transporte.

## 12. ARBOL DE PROBLEMAS Y NECESIDADES

### ARBOL DE PROBLEMAS MOTOSPA 2120



Fuente: Elaboración Propia

El árbol de problemas nos ayudó a identificar que “ La poca demanda del servicio de lavado de motos” cual sería uno de nuestros grandes riesgos al crear MOTOSPA 2120 , conforme a los siguientes preceptos mencionados en la causa:

- Competencia
- Cambios de Clima – Fenómenos naturales
- Aumento de precios
- Falta de servicio de Agua
- Malas actitudes de Operarios

Por Otra parte, estas múltiples problemáticas planteadas desatarían los siguientes efectos en

MOTOSPA 2120:

- Disminución de Utilidades
- Fortalecimiento competidores
- Perdida Reputacional y confiabilidad
- Falta de Motivación de Trabajadores
- Cierre de la empresa

En conclusión a lo manifestado a través del árbol de problemas, sabemos cómo actuar en los diferentes casos que se nos pueden llegar a presentar , por ende debemos mitigar que la causas de la problemática se prolonguen para obtener un buen funcionamiento del establecimiento.

### 13. IDENTIFICACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS

Conforme al análisis realizado en cuanto a los actores que influyen en el proyecto MOTOSPA 2121 pudimos determinar que hay actores que influyen considerablemente toda vez que impactan negativa y positivamente

En ese orden de ideas , estos actores pueden ser internos o externos y que a continuación graficaremos de la siguiente manera teniendo en cuenta las influencias sobre MOTOSPA 2120.

		CAMBIO DE ACTITUD DE ACTORES	
		NEGATIVO	Positivo
PODER INFLUENCIA EN EL PROYECTO	ALTO	DETRACTORES	DEFENSORES
	BAJO	ADVERSARIOS	ALIADOS
		NEGATIVO	Positivo
		INTERÉS / IMPACTO EN EL PROYECTO	

Fuente: Elaboración Propia

➤ **STAKEHOLDERS MOTOSPA 2120**

		CAMBIO DE ACTITUD DE ACTORES	
		NEGATIVO	POSITIVO
PODER INFLUENCIA EN MOTOSPA 2120	ALTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos Ecologistas</li> <li>• Competencia</li> <li>• Vecinos</li> <li>• ONGs</li> <li>• EAAB</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta Dirección</li> <li>• Propietario</li> <li>• Accionistas</li> <li>• Tecnología</li> </ul>
	BAJO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sindicatos</li> <li>• Organizaciones Reguladoras</li> <li>• Medios de Comunicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empleados</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Gobierno</li> <li>• Grupos Financieros</li> <li>• Consultores</li> <li>• Aseguradoras</li> </ul>
		INTERÉS / IMPACTO EN MOTOSPA 2120	

Fuente: Elaboración Propia

➤ **Detractores:**

- **Grupos Ecologistas:** Determinamos que el grupo ecologista interviene considerablemente, toda vez que el agua al ser una de nuestras principales fuentes de prestación del servicio, podríamos tener a los mismos como contradictores.
- **Competencia:** Estos podrían ser uno de los grandes detractores, ya que al generar mala propagación del nombre y la marca influyen al cliente en la compra del servicio.
- **Vecinos:** MotoSPA 2120 será creado en la localidad 7 en el Barrio Bosa Centro, razón por la cual al ser una zona mitad residencial y mitad comercial, podríamos

tener una serie de situaciones donde los vecinos y gente de los alrededores manifiesten su negativa ya que al realizar eventos afectarían su tranquilidad.

- **ONGs:** Al igual que los grupos ecologistas , las ONGs podrían influenciar en la compra del cliente , ya que en los últimos tiempos se esta generando cuidado y preservación del agua.
- **EAAB:** La empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogotá, la estimamos como detractora , al considerar que cuenta con los mecanismo para determinar el consumo del agua; aumento de costos en el sentido de ampliar los valores en los recibos que emiten.

➤ **Defensores:**

- **Propietario:** Efectivamente yo Juan Camilo Herrera Prieto seré el primer defensor del proyecto y la creación de la empresa, al considerar que pondré todos los mecanismos necesarios legales, económicos, políticos necesarios para la realización y éxito del mismo.
- **Accionistas:** En primera instancia la empresa no contaría con accionistas, sin embargo, lo tuvimos en cuenta ya que en algún momento podríamos necesitar de musculo financiero, y los accionistas al aportar contribuirían en el auge de MotoSPA 2120.
- **Tecnología:** La tecnología es una fuente fundamental para contrarrestar factores que detractan el funcionamiento de MotoSPA 2120, por ende, se contara con las máquinas limpiadoras de agua para que la misma pueda ser reutilizada.

➤ **Adversarios**

- **Sindicatos:** Los trabajadores o colaboradores al tener liderazgo y voz dentro de MotoSPA 2120 podrían generar un sindicato que sería algo nocivo para el

funcionamiento de la empresa , ya que al requerir beneficios extralegales aumentarían los costos y disminuirían las utilidades ya que las mismas serian utilizadas para cumplir con lo requerido por el sindicato

- **Organizaciones Reguladoras:** Las entidades del estado como Dian , Cámara y Comercio, Saico y Acimpro , podrían ser considerada como detractoras ya que al realizar revisiones a la empresa podrían generar disposiciones legales en contra de MotoSPA 2120; no obstante al tener todo en orden se mitigaría este tipo de eventos .
- **Medios de Comunicación:** Los medios de comunicación podrían influenciar negativamente a MotoSPA 2120 , ya que los vecinos, organizaciones reguladoras al realizar investigaciones o comentarios , los medios podrían notificar a los clientes las adversidades encontradas en la empresa.

➤ **Aliados:**

- **Empleados:** Los colaboradores jugaran papel fundamental en el posicionamiento de la empresa , razón por la cual serán contribuyentes en el éxito de MotoSPA 2120 ; así mismo con sus buenas gestiones procedimentales operativas y prestación ayudaran en la calidad.
- **Proveedores:** Entendimos que con la buena materia prima cumpliremos los objetivos en cuanto a la calidad del servicio , por ello estimamos a los proveedores como fundamental y aliados en la búsqueda del reconocimiento de MotoSPA 2120.
- **Gobierno:** Al generar empleo en la ciudad de Bogotá y Colombia , tendríamos unos beneficios por parte de los gobiernos , adicionalmente con el alcalde de la

localidad de Bosa se podrían considerar unos eventos para la expansión de la empresa.

- **Grupos Financieros:** Los bancos, cooperativas o entidades que puedan disponer de dinero para que la empresa sea constituida , será una gran aliada ya que con este musculo financiero se dará logro al funcionamiento de la empresa.
- **Consultores:** Los grupos que puedan colaborar en investigaciones en pro y mejora del producto son estimadas por MotoSPA 2120 como gran contribuyente en la búsqueda de las metas.
- **Aseguradoras:** Al constituirse la empresa se estima la contratación de aseguradoras en busca de mitigar contingencias de robos, daños etc , por lo cual determinamos que esta sería una gran colaboradora en la búsqueda de la preservación del patrimonio de la empresa.

## 14. BENCHMARKING

Conforme al análisis realizado de otros de los competidores situados en la zona sur y suroccidente de Bogotá, se evidencio que los competidores no cuentan con un servicio integral en cuanto a los siguientes factores:

CONCEPTOS A EVALUAR	MOTO LAVADERO LA 9	SPA MARC H	LAVADERO MOTO 10	STEEL WINGS
COSTO DEL SERVICIO	✓	<u>✗</u>	<u>✗</u>	✓
TIEMPO DE ENTREGA DE SERVICIO	✓	✓	<u>✗</u>	✓
INFRAESTRUCTURA	<u>✗</u>	✓	<u>✗</u>	✓
FACILIDAD DE LOCALIZACIÓN	<u>✗</u>	<u>✗</u>	✓	✓
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	✓	<u>✗</u>	<u>✗</u>	<u>✗</u>
PUBLICIDAD DE LA EMPRESA	<u>✗</u>	✓	✓	<u>✗</u>
CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN	✓	<u>✗</u>	<u>✗</u>	✓

Fuente: Elaboración Propia

En virtud de la gráfica, podemos comprobar que, de acuerdo a los conceptos evaluados, los competidores no cuentan con todos los mecanismos para brindar un servicio integral a los clientes. En ese orden de ideas, yo como creador y gerente de Moto SPA 2120 considero que teniendo unos atributos y teniendo en cuenta el perfil del cliente en el cual nos queremos enfocar, podemos brindarle esos valores agregados que incentivan a un potencial comprado a ser cliente de la marca Moto SPA 2120.

Adicionalmente a lo mencionado, en el contexto existen varios centros de lavado; sin embargo ninguno ha segmentando el mercado de las motos , que bien manejado a través de la promoción y eventos , se conseguiría la sensibilización del cliente y fidelización hacia la compra del servicio.

## **15. ESTUDIO DE MERCADO**

La investigación de mercados es una técnica la cual consiste en recopilar una serie de datos de cualquier aspecto que se quiera conocer, con el fin de interpretarlos y hacer utilidad de ellos.

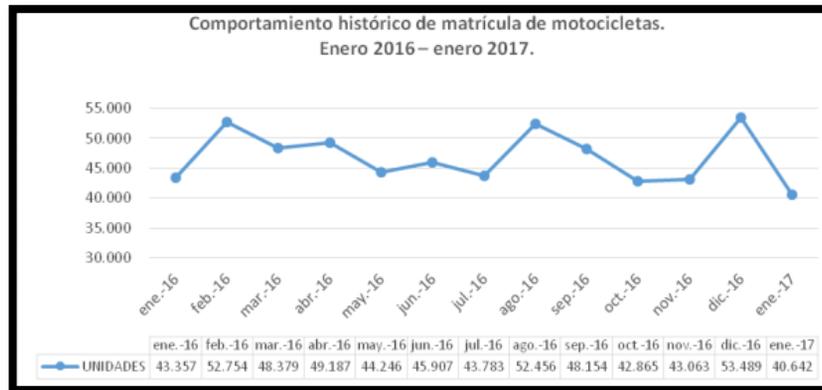
Adicionalmente se debe tener en cuenta que, con la investigación de mercados, los empleadores pueden tomar unas mejores decisiones con miras a que los mismos logren el éxito y la satisfacción al comprador o cliente del producto ya sea tangible o intangible.

En ese orden de ideas, a través de la siguiente investigación de mercados determinaremos mediante una serie de pasos, los cuales primeramente será la definición del problema y el objetivo de la investigación, seguidamente el diseño del plan de investigación, posteriormente la compilación de datos, análisis de datos y finalmente la interpretación y presentación de los resultados a fin de terminar la viabilidad de crear un lavadero de motos como lo es MotoSPA 2120.

### **15.1 ANALISIS DEL SECTOR**

Una vez finalizado la revisión de las estadísticas suministradas por la entidad ANDI se determinó que el centro de lavados de motos ha tenido un gran incremento; adicionalmente el estudio estableció que en Bogotá cuenta con el mayor número de motos circulando a diferencia de ciudades como Cali, Medellín y Barranquilla.

## GRAFICO 1



Fuente Andi , Informe Motocicletas 20 enero de 2016 a 20 enero de 2017

En virtud de lo demostrado por la Andi a través de la estadística de matrículas durante el año 2016 y 2017 , se evidencia que la venta de motocicletas por mes esta entre 40.000 y 55.000 Motocicletas , por ende podemos observar que la demanda del servicio puede ser alta ya que es una necesidad fundamental para el comprador de la motocicleta ya que manteniéndola en buen estado va a perdurar el bien y la casa creadora de la motocicleta le brindara la garantía acordada por el producto.

### 15.2 JUSTIFICACIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MOTOSPA 2120

La presente investigación se enfocó en realizar un estudio exhaustivo de las localidades de Bogotá que tienen lavaderos de Motos. En ese orden de ideas a través de esta exploración, determinaremos cuáles localidades tienen mayor cobertura, los precios y cuál es su aceptación en torno a los clientes. Adicionalmente, los motivos que nos llevaron a realizar este estudio fueron con miras a culminar exitosamente la asignatura “Opción de Grado – Creación de Empresa” la cual es liderada por la profesora Fanny Rodríguez Fonseca en la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior Cun.

Finalmente, pensamos que, mediante este análisis de datos, podemos ayudar en un futuro tanto a empresas como a la población en la toma de decisiones en cuanto a la venta y compra de productos tangibles e intangibles, Así mismo, s tendremos tópicos para poder comprobar lo más factible para la misma.

### **15.3 OBJETIVO GENERAL INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MOTOSPA 2120**

A través de la investigación realizada a las localidades, se quiere conocer la cobertura que tienen los lavaderos de motos en las mismas. Así mismo queremos recolectar información que nos ayude a identificar las condiciones del mercado y la aceptación de los compradores por los precios que se manejan en la ciudad de Bogotá en cuanto a la prestación de este servicio

### **15.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS MOTOSPA 2120**

Determinar si la participación de los Lavaderos de Motos, van ligados a los hábitos de consumo de la sociedad en la ciudad de Bogotá.

Así mismo se quiere conocer cómo se venden y se promociona este servicio a través de las plazas, teniendo en cuenta la calidad y los diferentes métodos de promoción. Adicionalmente queremos corroborar el grado de éxito o fracaso de este servicio a través de la observación de los compradores y/o clientes en los lavaderos en las localidades de estratos 1, 2 y 3.

Ahora bien, también se quiere identificar los posibles factores que intervienen en la decisión de compra y adquisición del servicio por parte de los clientes.

## **15.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se realizó una investigación de campo en la cual se tuvieron datos cualitativos y cuantitativos, y se tuvieron enfoques en la investigación de tipo correlacionar y explicativa, lo anterior considerando que la investigación correlacionar ofrece predicciones. Adicionalmente, la explicativa determina las causas de los fenómenos, es decir, la perspectiva de los clientes hacia la imagen de los Productos Tópicos Plaza “PTP”, genera un sentido de entendimiento y son sumamente estructurados. De lo anterior se usaron técnicas de muestreo para establecer cobertura de los productos en las plazas de estratos particularmente 1 y 2 de la ciudad de Bogotá.

## **15.6 FUENTES DE DATOS**

Primaria:

El actual estudio se efectuó con los datos obtenidos directamente de las plazas “Lavaderos de Motos”, lo cual permitió identificar la existencia de varios sitios que se encuentran dedicados al embellecimiento de este tipo de vehículos.

Adicionalmente, se evidenciaron a través de esta fuentes de datos oportunidades de mejora para MotoSPA 2120 , al considerar que muchos de los servicios prestados por los centros de lavados de motos presentan muchas deficiencias tanto en su infraestructura como en la prestación de este servicio.

## **12.7 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **12.7.1 Investigación documental.**

En la presente investigación se utilizaron diferentes libros que pertenecen a la universidad CUN, así mismo se realizó búsquedas a través de la web y con compañía de la líder Fanny Rodríguez, lo anterior con el fin de establecer y tener una noción de los pasos a seguir para la creación de una empresa y una investigación de mercados en particular en la elaboración de un negocio.

### **12.7.2 Investigación de Campo**

Yo Juan Camilo y mi novia con la cual queremos crear MotoSPA 2120, aplicamos recolección de datos por medio de fotos. Adicionalmente tuvimos una activa observación en las plazas visitadas.

## **12.8 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN**

Los lavaderos de Motos de las localidades de Kennedy y Bosa se constituye de la siguiente manera:

Las características básicas de este mercado son:

- Sexo: Ambos, pero en su mayoría Hombres
- Edad: Aproximadamente entre 22 a 55 años
- Ubicaciones: Roma, Kennedy Central, Bosa Centro, Bosa Nova, Bosa La Paz, lo anterior en la ciudad de Bogotá
- Ocupación: Empleados, Independiente Nivel Socioeconómico: Media y Baja, estrato 2.

## **12.9 FICHA TÉCNICA DE LAS LOCALIDADES**

Bosa: Es la localidad número 7 de Bogotá. Está ubicada en el extremo suroccidental de la ciudad, Su extensión es de 2.466 hectáreas, correspondiente a un 2.87% del total del territorio del Distrito. Limita al sur con la Autopista Sur, la localidad de Ciudad Bolívar y el municipio de Soacha; al occidente con los municipios de Soacha y Mosquera; al norte con Mosquera y el río Bogotá; y por el oriente con las localidades de Ciudad Bolívar y Kennedy. Cuenta con 508.828 habitantes y cinco UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal): Apogeo, Bosa Occidental, Bosa Central, El Porvenir y Tintal Sur.

Bosa es considerado como el segundo poblado Chibcha después de Bacatá, territorio gobernado por el Cacique Techotiva.

La localidad ubicada sobre los terrenos de este antiguo poblado indígena conserva su nombre proveniente del vocablo Chibcha con los significados de "cercado de guarda" y "defiende las mieses" que era representado en forma de nariz. También significaba "segundo día de la semana" que era compuesta por las unidades temporales Ata, Boza, Mica, Mujica, Jizca, Ta y Cujipucua.

Kennedy:

Es la localidad número 8 de la ciudad, es una de las más pobladas del distrito, está ubicada en el sur occidente de la sabana de Bogotá y se localiza entre las localidades de Fontibón al norte, Bosa al sur, Puente Aranda al oriente y un pequeño sector colinda con las localidades de Tunjuelito y Ciudad Bolívar, por los lados de la Autopista Sur con Avenida Boyacá, hasta el río Tunjuelito.

El total de la localidad es de 3855.45 hectáreas de las cuales el 98.1% es área urbana y 1.8% es área rural. En relación con la extensión del Distrito Capital, la localidad de Kennedy representa el 11,12%, el tercer puesto en extensión.

En la localidad de Kennedy se establecen doce UPZ: Kennedy Central, Timiza, Carvajal, Américas, Bavaria, Castilla, Tintal Norte, Calandaima, Corabastos, Gran Britalia, Patio Bonito y Las

Margaritas. La localidad tiene cerca de 438 barrios. Las UPZ Castilla y Timiza tienen el mayor número de barrios: 49 cada una.

En los campos del arte, la cultura y el patrimonio, la localidad de Kennedy cuenta con un significativo número de organizaciones, agrupaciones, colectivos y agentes artísticos y culturales en todas las áreas artísticas. Las más numerosas son música, teatro y danza. Existen varios artistas independientes, sobre todo en el campo de las artes plásticas. También son importantes los grupos de adultos mayores dedicados a la danza y a la música, y los grupos juveniles de rock y hip hop. En la localidad hay población indígena, representada por el cabildo Nasa, y con población afrodescendiente que residen en las UPZ Timiza, Gran Britalia y Patio Bonito. Están también los gitanos o pueblo Rom, que se ubican en el sector de Marsella, y llevan a cabo procesos culturales importantes.

Toda esta diversidad de expresiones artísticas y poblacionales evidencia una riqueza cultural local artística y poblacional que se destaca en el Distrito Capital.

Suba:

Es la localidad número 11 de la ciudad, se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad y es la cuarta localidad más extensa de la capital, con 10.056 hectáreas después de Sumapaz, Usme y Ciudad Bolívar, respectivamente. Su suelo urbano comprende 6.271 hectáreas de las cuales 559 son protegidas; el suelo rural comprende 3.785 hectáreas de las cuales 910 corresponden a suelo de protección rural; el suelo de expansión es de 874 ha. Limita al Norte con el municipio de Chía; al Sur con la localidad de Engativá; al Oriente con la localidad de Usaquén y al Occidente con el municipio de Cota.

Tiene aproximadamente 1'200,000 habitantes y está compuesta por 12 UPZ: La Academia, Guaymaral, San José de Bavaria, Britalia, El Prado, La Alambra, Casa Blanca Suba, Niza, La Floresta, Suba, El Rincón y Tibabuyes y 1 UPR Chorrillos.

A través del Plan Zonal del Norte se proyecta la edificación de viviendas para aproximadamente 200.000 nuevos pobladores en el área de influencia del plan, del cual hacen parte tres UPZ de Suba (Guaymaral, La Academia y una parte de San José de Bavaria). Sus áreas de protección ascienden al 17,5% de la superficie total de Suba (1.749.77 hectáreas).

Ciudad Bolívar:

Es el número 19 de Bogotá, es la tercera localidad más extensa después de las localidades de Sumapaz y Usme, se ubica al sur de la ciudad y limita al norte, con la localidad de Bosa; al sur con la localidad de Usme; al oriente con la localidad de Tunjuelito y Usme y al occidente con el municipio de Soacha.

Cuenta con una población aproximada de 713.764 habitantes, según datos del DANE correspondientes al año de 2005, está compuesta por grupos indígenas, campesinos, afrodescendientes, entre otros. 360 barrios integran esta localidad con 12.998 hectáreas de superficie (3.433 en zona urbana, 9.555 en rural).

La dinámica cultural de la localidad se caracteriza por su diversidad, reflejo de su composición social y multicultural. En este sentido, la oferta cultural tiene una variedad de espacios de encuentros para la formación y el estímulo, con la opción de la expresión de inquietudes artísticas, culturales, patrimoniales y sociales. El abanico de posibilidades va desde festivales y encuentros artísticos, escuelas de formación, hasta proyectos de investigación y de patrimonio. Un quehacer cultural liderado por las diferentes organizaciones, gestores y casas y centros culturales de la localidad. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018)

### 13. MATRIZ DE COBERTURA GENERAL “SEMAFORIZACIÓN”

PTP /PLAZA	ZONA NOROCCIDENTAL- SUBA					ZONA-SUR OCCIDENTAL-CIUDAD BOLIVAR			ZONA SUROCCIDENTE - KENNEDY				ZONA SUR- BOSA			
	GAITANA	TIBABUYES	LISBOA	AURES	CAMPIÑA	PERDOMO	MOCHUELO	LA CANDELARIA	TIMIZA	CASABLANCA	KENNEDY CENTRAL	BOITA	CENTRO BOSA	LIBERTAD	BOSA LA PAZ	BOSA RECREO
ENJUAGUE																
SECADO																
SECADO EN SECO																
CAMBIO DE ACEITE																
ENCERADO																
ASPIRADO																
PAGO TARJETA DEBITO CREDITO																

COLOR	TOTAL	TOTAL
CONTAR	82	0

DATEO SEMAFORO VERDE	
PZ	16
PTP	7
TOTAL 100%	112
CONFIABILIDAD	82,89285714

### **13.1 PARAMETROS DE CONFIABILIDAD MATRIZ “SEMAFORIZACIÓN”**

#### **➤ COBERTURA CENTRO DE LAVADOS MOTO**

Conforme la tabla de cobertura de la prestación del servicio de lavado de Motos y/o autos se concluye que la confiabilidad de la misma es alta ya que corresponde al 82 %.

En virtud de lo expuesto, se evidencia que si bien en todas las localidades como lo son Suba, Ciudad Bolívar, Kennedy y Bosa que son los estratos 2, se evidencia que el mercado tiene una cobertura alta ; sin embargo se estima que no están abarcando la totalidad ya que los centros de lavados los cuales fueron consultados e investigados, se evidencia que segmentan sus servicios al carro y no a la moto.

## 14. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Conforme a la investigación realizada y de la cual observamos anteriormente a través de la matriz de cobertura y precio, hemos decidido que nos enfocaremos en la prestación del servicio en personas que le interese el cuidado de su vehículo, que les guste embellecer su motocicleta y que les agrade espacios cómodos donde se les pueda generar experiencias.

Así mismo, considerando que las personas que cuentan con motocicletas de estrato 1 y 2 hemos pensado constituir MOTOSPA 2120 en una localidad de Bosa o Kennedy, ya que si bien son estratos 1 y 2 la ubicación es primordial para el funcionamiento del centro de lavado.

En virtud de lo expuesto, en las zonas mencionadas anteriormente considere que existe un alto potencial para la creación y expansión del negocio, considerando que en Bosa es un lugar donde las personas de lugares cercanos como Soacha tendrían el poder de compra y alta afluencia.

Adicionalmente, al efectuar el análisis se determinó que en los alrededores de Bosa Centro hay más de 15 conjuntos residenciales y el sector es muy comercial. Esto es altamente significativo si se tiene en cuenta que la concentración de la demanda permitirá encontrar un mercado amplio para el servicio que se ofrece.

Considerando todo lo anterior, es claro que la zona específica o segmento en el cual se enfocará el proyecto para el estudio y posterior inicio de operación es válido porque:

- Es Significativo: la dimensión del segmento es de tal magnitud, que justifica económicamente la actividad de la empresa.
- Es Accesible: el segmento que se pretende servir es fácilmente alcanzable, no presenta mayores dificultades para llegar directamente con el servicio.
- Los habitantes de dicho sector coinciden con el perfil de los usuarios a los que se desea llegar, bajo este esquema se definen todos aquellos clientes que tienen las siguientes características:

## 14.1 MATRIZ DE PRECIOS PARA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

PT M	AIT NA	ZONA NOROCCIDENTAL- SUBA				ZONA-SUR OCCIDENTAL-CIUDAD BOLIVAR			ZONA SUROCCIDENTE - KENNEDY				ZONA SUR- BOSA				TOTAL	PROMEDIO
		TIBABUYE S	LISBOA	AURES	CAMPIÑA	PERDOMO	MOCHUE LO	LA CANDELA RIA	TIMIZA	CASABLA NCA	KENNEDY CENTRAL	BOITA	CENTRO BOSA	LIBERTAD	BOSA LA PAZ	BOSA RECREO		
EN JU AG UE	\$ 7.500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 7.000,00	\$ 8.000,00	\$ 7.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 8.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.000,00	\$ 6.500,00	\$ 7.000,00	\$ 6.500,00	\$ 112.000,00	\$ 7.000,00
ES PU MA	\$ 8.500,00	\$ 8.000,00	\$ -	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ -	\$ 8.000,00	\$ 7.500,00	\$ -	\$ 8.000,00	\$ 9.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 108.500,00	\$ 6.781,25
EN SE CO	\$ 9.000,00	\$ -	\$ -	\$ 9.000,00	\$ 9.800,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	X  \$ -	\$ -	\$ -	\$ 9.000,00	\$ 8.500,00	\$ -	\$ 9.000,00	\$ 89.300,00	\$ 5.581,25
CA MB IO DE AC EIT E	\$ 20.000,00	\$ 22.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21.500,00	\$ 19.500,00	\$ -	\$ -	\$ 22.000,00	\$ -	\$ 21.000,00	\$ 23.000,00	\$ -	\$ 22.000,00	\$ 20.000,00	\$ 191.000,00	\$ 11.937,50
D	\$ 12.000,00	\$ 11.500,00	\$ -	\$ 12.000,00	\$ 13.000,00	\$ -	\$ 11.000,00	\$ 9.500,00	\$ -	\$ 11.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.500,00	\$ 10.000,00	\$ 100.500,00	\$ 6.281,25
AS PIR AD O	\$ 11.000,00	\$ 10.500,00	\$ 10.000,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 72.500,00	\$ 4.531,25
TO T A L	\$ 68.000,00	\$ 58.000,00	\$ 16.000,00	\$ 47.500,00	\$ 50.300,00	\$ 48.000,00	\$ 64.000,00	\$ 32.000,00	\$ 15.500,00	\$ 48.000,00	\$ 18.000,00	\$ 37.000,00	\$ 47.500,00	\$ 23.000,00	\$ 47.500,00	\$ 53.500,00		
PR OM EDIO	\$ 11.333,33	\$ 11.600,00	\$ 8.000,00	\$ 9.500,00	\$ 10.060,00	\$ 9.600,00	\$ 10.666,67	\$ 8.000,00	\$ 7.750,00	\$ 12.000,00	\$ 9.000,00	\$ 12.333,33	\$ 11.875,00	\$ 7.666,67	\$ 11.875,00	\$ 7.642,86		

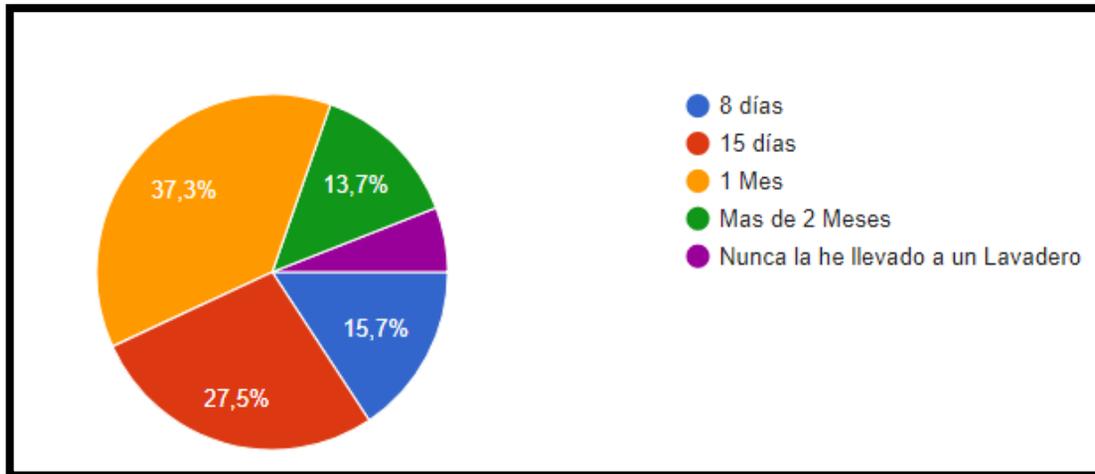
Conforme a la matriz de precios por segmentación del mercado, se puede evidenciar que los valores promedios de los servicios de lavado corresponden a \$7.750 a \$12.533, razón por la cual estimamos que, de acuerdo al mercado y conforme al capital requerido, versus gastos operacionales y utilidades, el valor del servicio de solo enjuague se podría estimar en aproximadamente \$8.000 a \$9.000 pesos solamente el enjuague con el respectivo secado. Adicionalmente, teniendo en cuenta que se tiene presupuestado realizar el proyecto y montar MotoSPA 21020 en Bosa Centro, es un valor poco menor al que los competidores a la fecha están ofreciendo, ya que por ser una zona centra en la localidad de Bosa el arriendos y servicios son más elevados, sin embargo si fidelizamos los clientes y tenemos un modo de promoción voz a voz por la calidad y promociones podemos mantener los precios que no afecten la operación.

## 15. RESULTADOS ENCUESTA PARA CONOCER EL CLIENTE

Considerando que ya contamos con un segmento de mercado el cual corresponde a hombres y mujeres entre los 20 a 55 años, que tengan motocicleta, procedimos a realizar la encuesta en los parqueaderos públicos de la localidad de Bosa y se obtuvieron los siguientes resultados, información que nos permitirá conocer más al cliente y sus necesidades:

➤ Pregunta 1:

¿Cada cuánto lleva su Motocicleta a un centro de Lavado?:

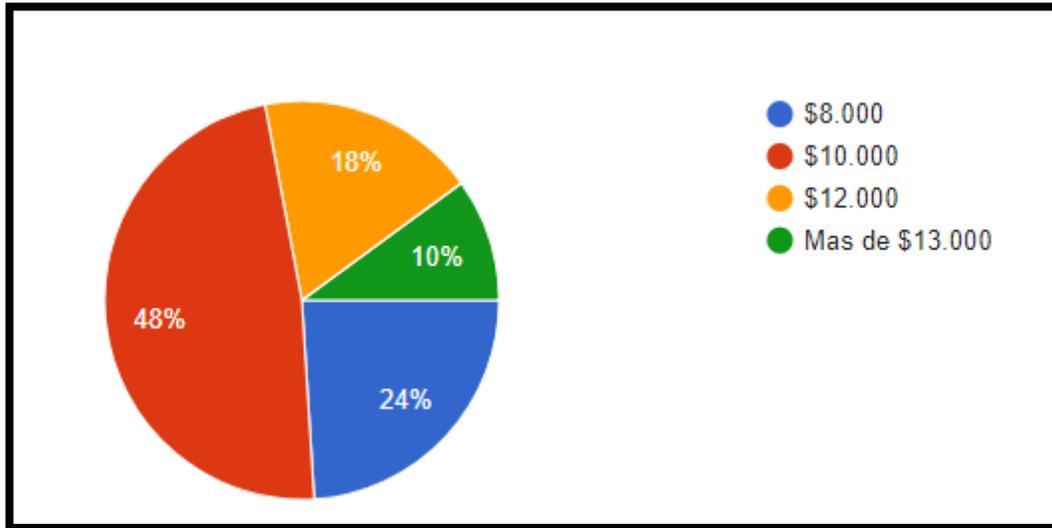


Grafica 2. Elaboración Propia

Según el análisis efectuado a la gráfica Numero 2, se evidencia que los posibles clientes llevarían su vehículo “Moto” cada mes o cada quien días a un centro de lavado, por ende se estima que se debería tener una rotación considerable en cuanto a los clientes.

➤ Pregunta 2:

Cuánto Paga ocasionalmente por el Lavado de su Moto

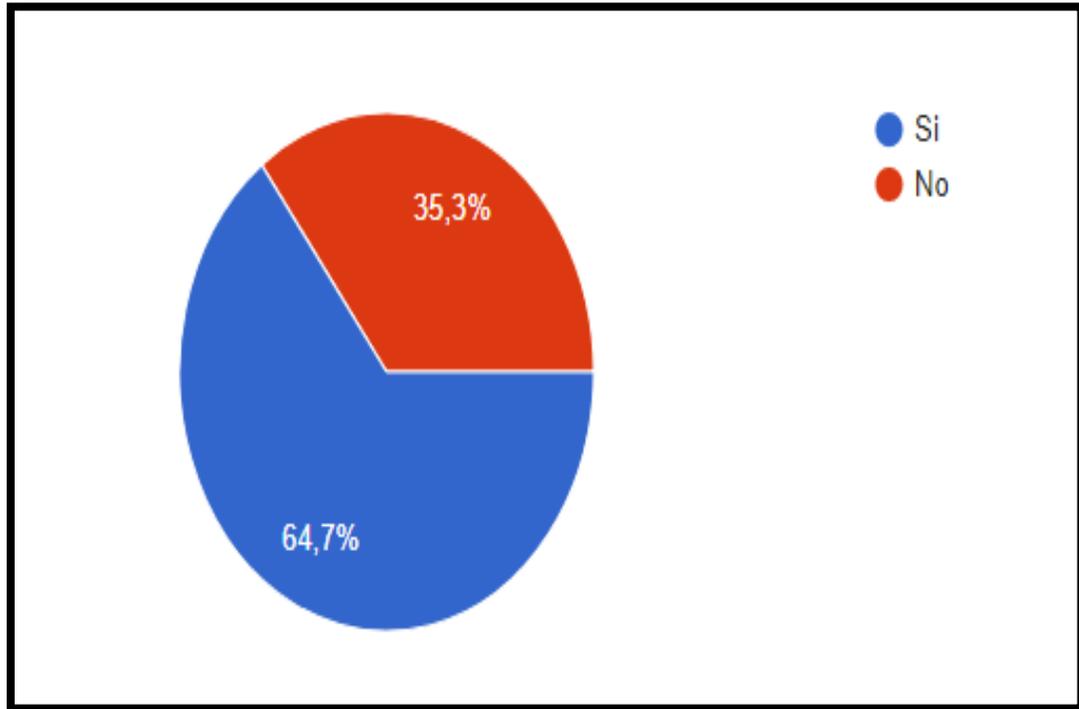


Grafica 3. Elaboración Propia

Conforme a la observaciones realizada la gráfica Numero 2, se determina que los clientes estarin dispuestos a realizar un pago por el servicio de enjuague de su motocicleta por valor de \$10.00.000 ; no obstante el segundo ítem nos muestra que también estarían dispuestos a realizar un pago por valor de \$8.000 , por lo cual MotoSPA 2120 podría optar por un valor promedio entre los mismos.

➤ Pregunta 3:

¿Usted está dispuesto a pagar un precio más alto por un lavado de mayor calidad?

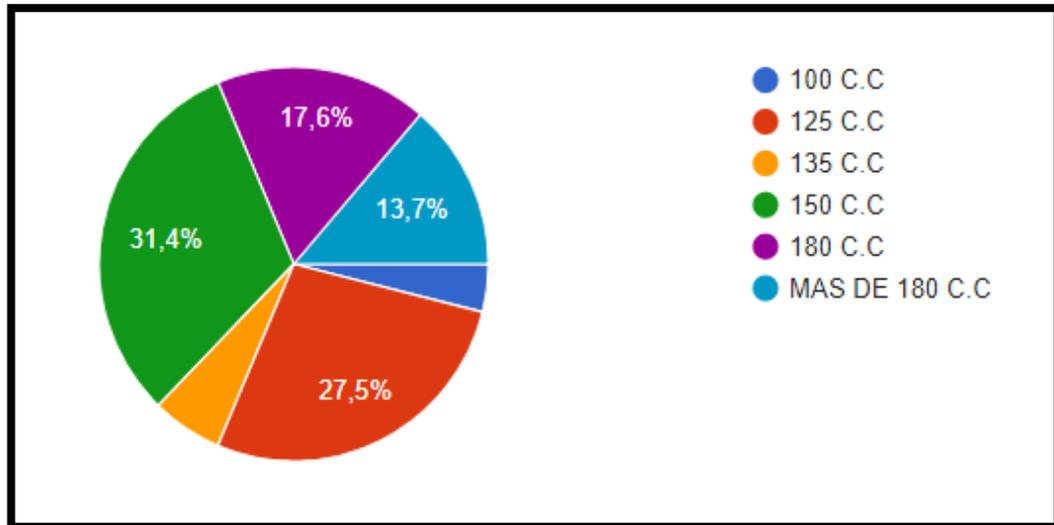


Grafica 4. Elaboración Propia

Los usuarios están dispuestos a realizar un pago adicional si el servicio integral de lavado de su motocicleta tiene una mayor calidad, por ende, nos enfocaremos en efectuar los procedimientos con unos estándares y que los operarios tenga en cuenta y le den prioridad en su calidad.

➤ Pregunta 4:

¿Qué Cilindraje tiene su Motocicleta?

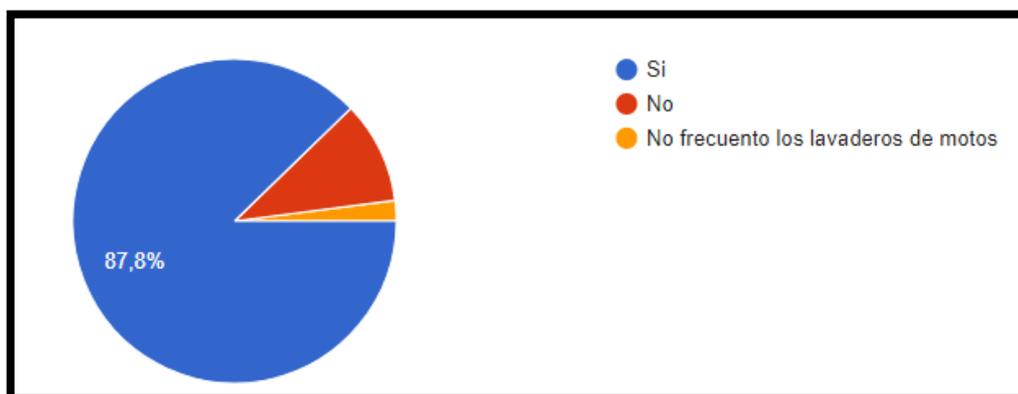


Grafica 5. Elaboración Propia

Las personas cuentan con motocicletas tanto de bajo cilindraje y alto, razón por la cual los insumos operacionales como maquinaria debe ser comprada teniendo en cuenta que tendríamos clientes con cualquier tipo de moto.

➤ Pregunta 5:

¿Si el establecimiento tuviese un método de preservación del Agua usted acudiría con frecuencia a lavar su moto?

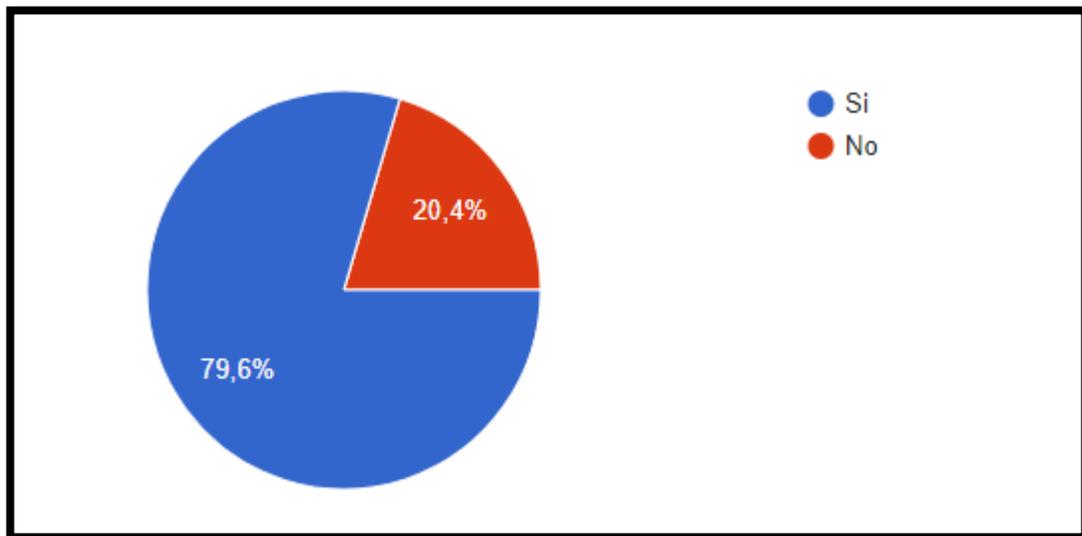


Grafica 6. Elaboración Propia

Conforme a los ponderamos que se evidencia en la gráfica número 6, se evidencia que el grupo objetivo del mercado al cual nos vamos a enfocar, le gusta el cuidado del medio ambiente, razón por la cual uno de nuestros pilares de operación es la reutilización del agua. Adicionalmente se optará por la reutilización de llantas, envases etc que puedan servir para la implementación de la prestación del servicio.

➤ Pregunta 6:

¿Le gustaría realizar una actividad lúdica mientras espera que su Moto finalice el lavado?

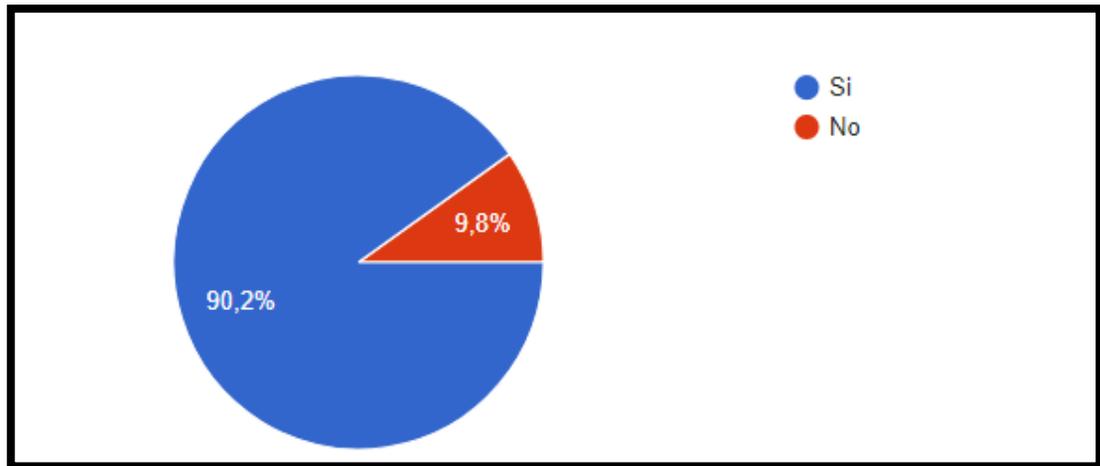


Grafica 7. Elaboración Propia

Los clientes sienten que el maximizar su tiempo es de gran importancia, por ende se entiende que esta respuesta se deriva a que se pierde mucho tiempo mientras se lava este tipo de vehículo, razón por la cual si al cliente se le brindan otros métodos para utilización de su tiempo va a esperar el turno de lavado sin que se vaya antes de ser atendido.

➤ Pregunta 7:

¿Le gustaría que un lavadero contara con WIFI y espacios para efectuar otras actividades?

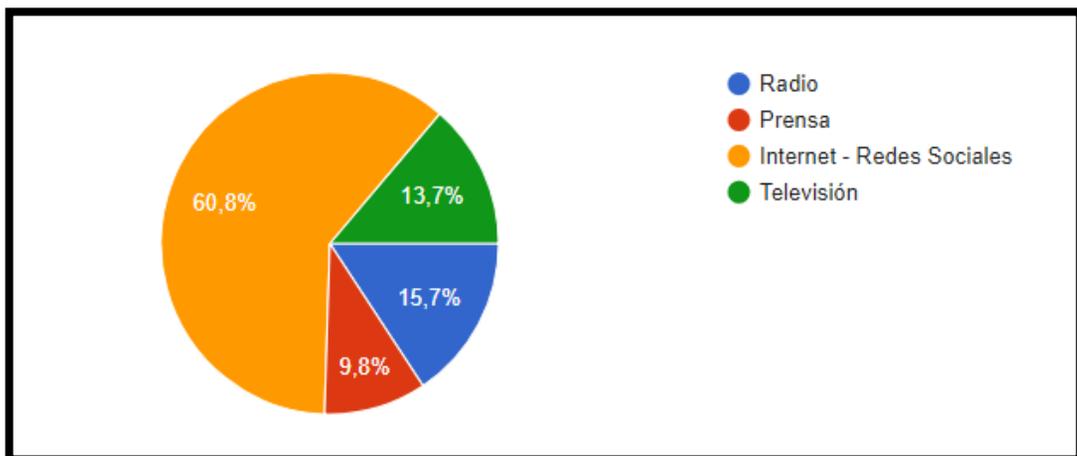


Grafica 8. Elaboración Propia

De acuerdo a la nueva era tecnológica se estima que todas los Milenials tienen un dispositivo celular como medio de comunicación, por ende, es de gran importancia implementar la Red WIFI en MotoSPA 2120.

➤ Pregunta 8:

¿Qué medio de Comunicación usted frecuenta?



#### Grafica 9. Elaboración Propia

De acuerdo al análisis de la gráfica número 9, se estima que el nicho de mercado de MotoSPA 2120 deberá realizar la promoción y marketing a través de las redes sociales, ya que el 60.8% de los encuestados manifiestan que el internet y redes sociales es un medio de comunicación el cual más utilizan y del cual para la empresa sería factible económicamente ya que por otros medios es menos asequible.

### **16. COMPORTAMIENTO Y GRUPO OBJETIVO DEL MERCADO**

#### **16.1 CUALITATIVAS**

- Los compradores tienen un perfil medio o bajo tipo estrato 1 y 2.
- Los clientes son hombres ya que la moto por ser un medio de transporte de alta peligrosidad es más comprada por la persona masculina.
- El perfil del cliente es moderado, sin embargo, en gran medida adquiere el servicio y productos para el embellecimiento de su motocicleta.
- Se evidencia mayor compra del servicio en personas de aproximadamente 22 y años 55 de edad.
- No todas las plazas cuentan con un servicio integral en cuanto al lavado de la moto.
- En algunos barrios de las localidades, se evidencia que no existen centros de lavado.

#### **16.2 CUANTITATIVAS-**

- El enjuague es servicio con un valor menor en cambio de otros servicios como el polichado
- La matriz tiene una cobertura del 82 %
- Los servicios más baratos se dan en la localidad de ciudad Bolívar.

- El servicio más costoso corresponde a la localidad de suba.
- El valor de los servicios de lavado promedia de \$7.500 a \$12.500

## **17. PERFILACIÓN DE CLIENTES**

### **17.1 TICS EN MOTOSPA 2120**

Para la idea de negocio planteada, se tuvieron en cuenta las tecnologías de la Información y las Comunicación TICS, al considerando que por este medio se difundirá y promocionara el lanzamiento de MotoSPA 2120 , razón por la cual tendremos en cuenta lo siguiente:

- Para Moto SPA 2120 Las TIC ayudaran a administrar mejor el negocio, razón por la cual se estima contar con un software que gestione los temas contables con miras a tener inventarios y de los cuales puedan ser consultados por la ley si así lo requieren,
- Las TIC ayudaran a MotoSPA 2120 a realizar las tareas más fáciles, los trámites legales en cuanto al pago de sueldos y seguridad social de los empleados; adicionalmente a través de una herramienta tecnológica queremos que nuestros empleados realicen capacitaciones de servicio al cliente y manejos de las motocicletas con el fin de mitigar daños en las mismas y obtener una buna actitud de servicio ante los clientes.
- A través de las redes sociales comunicaremos el lanzamiento de Moto SPA 2120, adicionalmente utilizaremos el correo electrónico con el fin de notificar a los proveedores las fechas de recibido de insumos y pago de los mismos.
- Para Moto SPA 2120 las TIC en un futuro cuando se cuente con más de 20 empleados queremos mejorar las capacidades psicológicas y técnicas de los empleados, razón por la cual se buscarán los medios y/o métodos para que los trabajadores cuenten con una herramienta tecnológica con las varias ofertas de capacitación en línea con miras a que la persona se pueda desarrollar personal y profesionalmente. }

## **17.1 COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO OFRECIDO POR MOTO SPA A TRAVES DE LAS TICS**

Conforme al mundo de hoy y los avances tecnológicos, encontramos que los canales de defunción y promoción de una empresa y/o producto no está ligado netamente a las cadenas de televisión o radiales, razón por la cual Moto SPA 2120 ha encontrado una serie de elementos y medios que permitirán la comercialización de la empresa y el servicio, de los cuales son menormente valorizados y que se podría adquirir, lo cuales son:

- **Mensaje de Texto:** Para fidelizar los clientes, se le realizada una promoción de recordación a través de mensajes de texto a través del teléfono móvil , con el fin de informar al cliente que ya tiene un tiempo considerable que no ha lavado su Moto ; así mismo en el caso que MotoSPA 2120 cree un nuevo servicio o producto, así como para recibir pedidos de los clientes o información de tus proveedores, etc.
- **Correo electrónico.:** MotoSPA 2120 utilizara este medio en gran escala con los proveedores , sin embargo en algunos momentos también será un canal de promulgación de ofertas ya que se les enviara un código de descuento a las personas que han solicitado el servicio de lavado 3 veces.
- **Página Web:** Se estima que en el 2019 Moto SPA 2120 ya debe contar con la página web creada, y a través de la misma contaremos la historia de la creación de la empresa , se informa de forma clara que productos o servicios qu estamos prestando, los precios, y los contactos (teléfono celular, correo electrónico, dirección, etc.).

**Adicionalmente, a través de la página web quiero incluir** referencias de otros clientes que tienes con el fin de dar una confianza en cuanto a la calidad del servicio de lavado.

- **Redes sociales:** Moto SPA 2120, tendrá como uno de los pilares de mercadeo y difusión de la marca a través de redes sociales, ya que por este medio mi mercado objetivo personas de 22 a 55 años, cuentan con un dispositivo electrónico mediante el cual pueden ingresar a las redes sociales.

En ese orden de ideas, empleadores mensajes masivos a través de WhatsApp remitiendo videos con las promociones que estamos realizando.

Adicionalmente, por medio de WhatsApp se crearán grupos de los llamados “Moters” con el fin de que promulguen y por medio de la voz a voz comercialicen la marca MOTO SPA 2120.

Ahora bien, evidenciamos que, por medio de las plataformas de Facebook e Instagram, se están realizando marketing y lo empresarios están empleando estos métodos de promulgación, razón por la cual Moto SPA 2120 requerirá los servicios de estas páginas web una vez se cuente con un musculo financiero estable; no obstante, a través de los perfiles de los familiares se pude publicar las promociones y lanzamiento del lavado de las motos.

## **17.2 El Big Data E-Commerce en Moto SPA 2120.**

- **Bases de datos**

Para MotoSPA 2120, lo más importante de la información es poder analizarla y recopilarla y que sea bastante útil para la toma de decisiones de la empresa. En ese orden

de ideas entendí que el Big Data permite a Moto SPA 2120 almacenar toda la información y usarla para crear sus estrategias y tomar decisiones

➤ **Logística y Distribución:**

El Big Data está solucionando uno de los principales problemas de las empresas en cuanto al control el control de activos y la previsión de demanda. En ese orden de ideas, Moto SPA 2120 A entiende que la información recolectada por los sistemas del Big Data, se pueden organizar y crear diferentes herramientas que ayuden a gestionar el centro de lavado. Adicionalmente, con base a esta información Moto SPA 2120 podrá realizar análisis, que permita a predecir la demanda de las personas hacia el lavado de este tipo de vehículo, lo anterior siguiendo patrones de comportamiento de los diferentes clientes o usuarios.

➤ **Proceso De Compra**

Creemos que un cliente puede tener una experiencia realizando la compra a través de la página web, esto le permitirá minimizar tiempos, por ende, Moto SPA 2120 por este medio debe facilitar que cliente pueda gozar de una serie de servicios personalizados.

➤ **Atención al cliente**

Conforme a la tendencia de la personalización decido hacia el cliente servicio cliente, razón por la cual Moto SPA 2120 conoce que a través del análisis del Big Data se puede personalizar los requerimientos y respuestas a un cliente frente a su necesidad, pero también debe ser rápido y eficaz.

➤ **Precios**

Una de la mejor empleabilidad que Moto SPA 2120 le daría al Big Data es también con el fin de analizar los precios del resto de empresas que compiten en el mismo mercado. De esta forma, sabiendo procesar bien los datos, yo como centro de lavado de motos puedo establecer una política de precios dinámica y variable.

## **18. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (PMV)**

Teniendo en cuenta que el Producto Mínimo Viable es considerado como la propuesta que favorece a necesidades del cliente, Moto SPA 2120 determino realizar una serie de pasos con el fin de identificar si los posibles clientes están dispuestos adquirir el servicio de acuerdo a la propuesta en la calidad y precios.

, hemos decidió que nos enfocaremos en la prestación del servicio en personas que le interese el cuidado de su vehículo, que les guste embellecer su motocicleta y que les agrade espacios cómodos donde se les pueda generar experiencias.

Así mismo, considerando que las personas que cuentan con motocicletas de estrato 1 y 2 hemos pensado constituir MOTOSPA 2120 en una localidad de Bosa o Kennedy, ya que si bien son estratos 1 y 2 la ubicación es primordial para el funcionamiento del centro de lavado.

En virtud de lo expuesto, el perfil Ideal de nuestros clientes potenciales es:

### **Perfil Ideal del Cliente:**

- Los compradores estrato 2 y 3.
- Clientes hombres y mujeres apasionados por la preservación de sus bienes
- Clientes que recurran cada mes a solicitar el servicio de lavado.
- Personas amantes y/o apasionados por las motocicletas.
- Clientes con poder adquisitivo, es decir que se encuentren laboralmente activos.





#### Comentarios:

El día de 29 de septiembre de 2018, visite el supermercado el lavadero de autos y motos La 45 en la localidad de Kennedy más específicamente en la primera de mayo. En este establecimiento el horario de atención al público es de 24 horas de domingo a domingo.

En esta plaza encontré que la infraestructura y el ambiente del lugar donde se presta el servicio no es acogible para el cliente, adicionalmente al momento de ingresar a la plaza encontré que varios clientes que identifiqué de población estrato medio se encontraban requiriendo el lavado de su moto. Uno de ellos solicitó polichada junto con la enjuagada

Adicionalmente, en cuanto al precio del enjuague de la moto correspondía a \$8.000 pesos; los insumos mediante el cual prestaron el servicio fue netamente agua el cual no era reciclada y desperdiciada.

Finalmente , el servicio del administrador del sitio no era muy apropiado , considerando que no era muy amable con su clientela.

**PZ: LAVADERO DE VEHICULOS – CARRO MOTOS – Calle 59 C No 87 F -15**

<b>BITACORA</b>	
Responsable del registro: Juan Camilo Herrera Prieto	Lugar y Plaza de Recolección de Datos Lavadero de Carros y Motos
Fecha Recolección de Datos: 06-10-2018	Mañana :           Horario:
	Tarde : X           Horario:4:30 Aproxim
Estrato:                   2	



**Comentarios:**

Al momento de asistir a esta plaza encontré que en el momento tenía poca afluencia de cliente, no obstante se identificó que el lavadero cuenta con variedad de productos insumos para la prestación del servicio “ Hidro lavadoras , Mangueras, para el cliente ya sea en cervezas.

Este supermercado se distingue por vender productos por unidad y no muy grandes. En ese orden de ideas, identifique que esta situación conlleva a que los clientes no lo ven como un súper mercado si no como tienda de barrio , a pesar de que cuente con sus respectivas góndolas.

Finiquitando, pude tomar una serie de fotos dentro del establecimiento por permiso de su dueño, y encontré que había variedad de productos en atún agua, en aceite no encontré mucho, cervezas no muy considerable la cantidad.

**PZ CARWASH C&C – Calle 73 No 38B – 33 Sur**

<b>BITACORA</b>	
Responsable del registro: Juan Camilo Herrera	Lugar y Plaza de Recolección de Datos Carwash C&C – Kenesny Timiza
Fecha Recolección de Datos: 29-04-2018	Mañana :           Horario
	Tarde :           X   Horario: 2 Pm
Estrato	2



**Comentarios:**

Carwash C&C es una plaza” Lavadero” que ofrece servicios de enjuague, secado, polichada tanto para motos como para automóviles .

Cuentan con maquinaria especializada que ayuda a obtener una mayor calidad en la lavada; adicionalmente el espacio es amplio por lo cual se pueden prestar varios servicios a la vez generando así una mayor capacidad de utilidades debido a que maximizan el tiempo en la prestación del servicio.

El valor del lavado para motocicletas corresponde a \$7.000 y cuentan con aproximadamente 6 operarios que realizan las actividades correspondientes al lavado de carros y motos.

En cuanto a la administradora, siempre está atenta con sus clientes y le brindan una bebida caliente a sus clientes en particular un café o tinto a la persona que así lo desee.

**PZ: MOTOLAVADO EL PARAISO – Carrera 89 C No 40 -59 Sur**

<b>BITACORA</b>	
Responsable del registro: Juan Camilo Herrera Prieto	Lugar y Plaza de Recolección de Datos Lavadero de Carros y Motos
Fecha Recolección de Datos: 06-10-2018	Mañana :           Horario:
	Tarde :   X           Horario:5:00 Aproxim
Estrato:                    2	



**Comentarios:**

Al momento de asistir a esta plaza se evidencia que cuentan con varios servicios, es decir no solo el lavado de la moto si no cambio de aceite; por ende, genera una mayor confianza al cliente, al considerar que los mismos determinan que es un lugar especializado en motos.

Adicionalmente, las instalaciones son atractivas hacia al cliente, ya que cuentan con accesorios que le da elegancia al sitio.

En cuanto al valor de la prestación del servicio de lavado equivale a \$8.500 pesos, si se desea con polichada valdría \$11.000 pesos.

En cuanto a las promociones , no evidencie que manejaran alguna , solamente en cuanto al cambio del aceite le generaban un pequeño descuento en el caso de comprar el lubricante de la marca patrocinadora.

## 18.2 CONSTRUCCIÓN DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

En base a los datos que se obtuvieron Conforme a la investigación de la competencia y a las encuestas realizadas a los clientes de los establecimientos antes mencionados, podemos concluir que el producto mínimo viable tiene la siguientes tipificaciones:

- Los compradores estrato 2 y 3.
- Clientes hombres y mujeres apasionados por la preservación de sus bienes
- Clientes que recurran cada mes a solicitar el servicio de lavado.
- Personas amantes y/o apasionados por las motocicletas.
- Clientes con poder adquisitivo, es decir que se encuentren laboralmente activos.
- Personas que utilicen todos los días de la semana su motocicleta bien sea para trabajar y/o trasportarse a sus lugares de trabajo.

## **19. PLANEACIÓN ESTRATEGICA**

### **19.1 MISIÓN:**

Satisfacer las necesidades y expectativas en el lavado de motocicletas con soluciones integrales e innovadoras a través de eventos de Motores que más impactan a los clientes, brindando toda la comodidad y seguridad con el apoyo de un personal experimentado y comprometidos con el medio ambiente.

Seremos la empresa más destacada en Bogotá en el embellecimiento de motos, generando empleo a la gente vulnerable de la ciudad.

Adicionalmente queremos ser uno del mejor centro de lavados de motos catalogadas a nivel Bogotá por su servicio al cliente y desarrollo del talento humano en la compañía.

### **19.2 VALORES:**

La responsabilidad, la integridad y el respeto, son nuestros valores corporativos.

Creemos que la responsabilidad es el emprendimiento comprometido y solidario del mejor esfuerzo por conseguir los objetivos empresariales, con un manejo eficiente de los recursos, asegurando el desarrollo sostenible del entorno y el auto-cuidado, prevaleciendo el bien común por encima del interés particular.

Actuamos con integridad porque somos coherentes entre lo que pensamos, decimos y emprendemos dentro de los ámbitos personales y empresariales.

Actuamos con respeto reconociendo el derecho de la contraparte, conscientes de que este valor es el fundamento para la construcción de las relaciones interpersonales y empresariales vigorosas y benéficas.

Para Moto SPA 2120 S.A.S. y, las personas, la comunidad y los entornos ecológicos merecen la más alta consideración y cuidado, sin exclusiones ni discriminaciones.

### **19.3 PRINCIPIOS**

Moto SPA 2120 S.A.S. se catalogara por tener unos principios dentro y fuera de la empresa, donde los clientes internos y externos “proveedores “ “Compradores” se encuentren con una base de valores que llegan a sobresalir con la competencia . En ese orden de ideas trabajamos con 8 principios de los cuales mencionamos a continuación.

- La honestidad
- La integridad
- La lealtad
- El respeto
- La solidaridad
- La excelencia en el trabajo realizado
- La responsabilidad social
- La honorabilidad

### **19.4 POLITICAS**

Para la empresa es primordial tener una orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los colaboradores de la organización, por ende, en esta política Moto SPA 2120 S.A.S. contempla las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Con estas políticas daremos los lineamientos generales a observar en la

toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, con estas políticas nos ayudan a lograr los objetivos, las cuales describiremos a continuación:

- Siempre atender al cliente con actitud positiva
- Asistir a la empresa con vestuario formal y/o uniforme otorgado
- Ser respetuoso con los compañeros y jefes.
- En el mercado laborar solamente para Moto SPA 2120 S.A.S.
- No ingerir bebidas alcohólicas en la compañía y eventos.
- No utilizar los equipos tecnológicos inapropiadamente.
- Ser respetuoso amable con las personas que atiendan los eventos en Moto SPA 2120 (Artistas, modelos y proveedores)
- La ruta de desarrollo de los empleados es horizontal y vertical, por lo que se procurará en primera instancia la rotación en diferentes puestos y cargos del mismo nivel ocupacional, para favorecer la polivalencia del personal y enriquecer sus competencias profesionales, generando así bases más sólidas y amplias para el desempeño futuro de quienes sean promovidos.
- Toda promoción o ascenso incluirá la remuneración del nuevo cargo, de acuerdo a la política salarial vigente. Previa a la titularización, el promocionado deberá cumplir un periodo de tres meses en el ejercicio de su cargo y haber ganado el correspondiente concurso de méritos.

Políticas Externas:

- Realizar todos los eventos con Excelencia
- Ser puntual en las necesidades del cliente

- Brindar trato justo, profesional y esmerado a los clientes
- El personal que labore en los Centros de Atención al Cliente, deberá ser seleccionado en función de un perfil específico y estar capacitado para atender 24 cualquier necesidad del cliente, simplificando los procesos y la eficiencia en la operación, para cuyo efecto serán Ejecutivos Universales de Atención al Cliente, capaces de combinar escenarios de servicio de: venta de líneas y demás productos y servicios disponibles, atención de quejas, recepción de reclamos, etc.
- Todos las quejas y reclamaciones presentadas en los Centros o áreas de Atención al Cliente, por concepto de facturación, fraude, servicios no brindados, daños, etc.; deberán ser correctamente registrados en el sistema, debiendo procurar su solución en forma inmediata; salvo los casos que requieran análisis, investigación y soporte de otras áreas, para cuyo efecto el plazo no deberá ser mayor a 15 días hábiles.

### **19.5 ESTRATEGIAS:**

Nuestra principal estrategia es la de realizar los servicios de lavados aplicando los conocimientos de las etapas organizacionales, logrando los objetivos principales ya mencionados, y captando la atención de nuestros clientes, para de este modo fidelizar y hacer siempre grandes eventos, con la mejor coordinación y organización.

Ahora bien, Moto SPA 2120 S.A.S. tiene una estrategia llamada las tres **SSS** que significan:

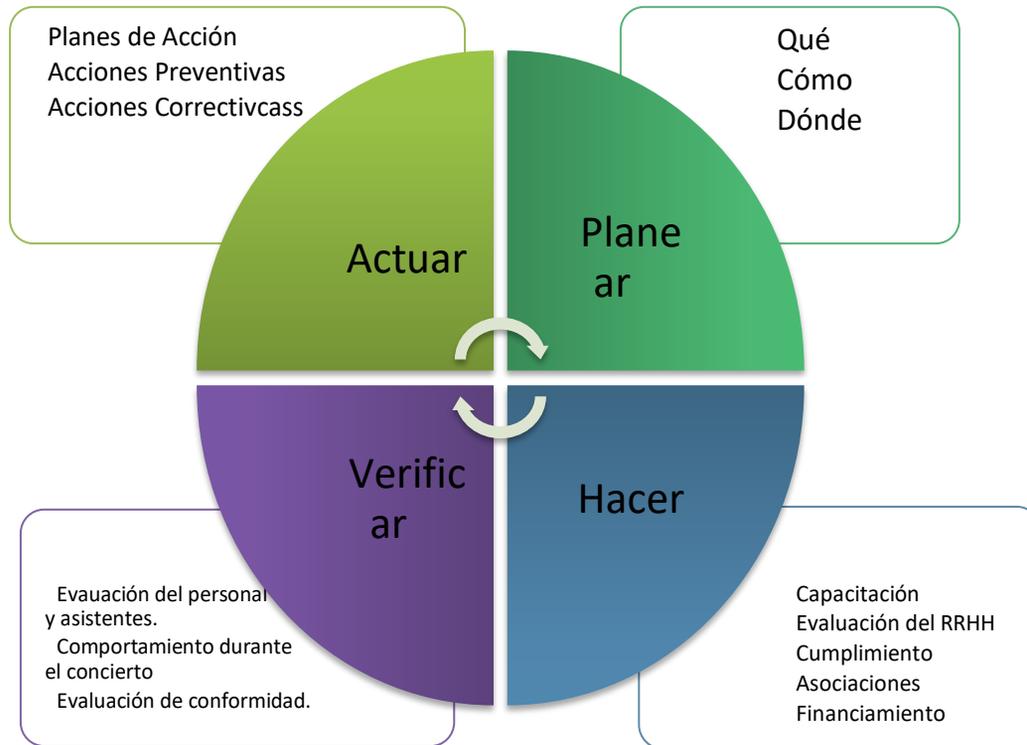
- **Simplicidad:** Con el fin de hacer las cosas más fáciles a nuestros clientes internos y externos
- **Sentido Común:** Ser capaces de identificar lo que quiere el cliente y que al momento de brindar solución satisfaga al mismo.

- **Sensibilidad:** Solidarizarnos por el compañero o cliente, ya sea en una compra de un ticket o en la colaboración de las funciones que el compañero requiere.

## 19.6 CICLO P.H.V.A

Para Moto SPA 2120 S.A.S. es importante realizar y optar por realizar frecuentemente el ciclo PHVA

que consiste en 4 fases las cuales son:



### PLANEAR

Es aquí donde se toman todas las cartas en la parte legal, es decir en toda la parte de permisos y solicitudes, ver quiénes serán los partícipes de eventos, es decir, los artistas. Adicionalmente a través de la planeación mitigaremos pérdidas operacionales a causa del desabastecimiento del agua.

### HACER

Es aquí donde ya se realiza los permisos, se organiza la logística, sale a público las ventas la publicidad para hacer del lanzamiento de la marca y el centro de servicio ; así mismo donde se realizan los evento reconocido y de este modo recibir asistencia.

## **VERIFICAR**

En esta etapa, se ve y se comprueba la parte Operacional de Moto SPA 2120, la solicitud que se había realizado ante los permisos y ante la participación de los artistas sea totalmente aceptada y comprobada; adicionalmente

## **ACTUAR**

Por último, es aquí donde se lleva a cabo la escena donde se realiza el evento de inauguración de Moto SPA 2120 y en donde ya los artistas hacen sus presentaciones y adicional tenemos nuestros clientes quienes están disfrutando del show y llevaran sus motocicletas a fin de obtener el servicio de lavado.

## **19.7 PROCESO ADMINISTRATIVO**

Moto SPA 2120 S.A.S estableció una serie de objetivos que se van a seguir hacia el futuro, razón por la cual a través de su creador Juan Camilo Herrera realizar supuestos de lo que pasaría si la empresa no da el fruto esperado, por lo cual ya se contaría con un musculo financiero a través de las entidades bancarias.

### **19.7.1 ORGANIZACIÓN**

Para lograr los objetivos Moto SPA 2120 S.A.S distribuyo considerablemente y de acuerdo a sus capacidades el talento Humano, lo anterior a través de la correcta distribución de nuestros trabajadores conforme a las actividades que desempeñan diariamente, lo anterior con miras a mitigar costos y fidelizar a los clientes por el servicio al cliente

### **19.7.2 INTEGRACIÓN**

Moto SPA 2120 S.A.S. realiza el reclutamiento de los trabajadores a través de bolsas de empleo, posteriormente a través del representante legal “Juan Camilo Herrera” y se seleccionan a la persona más acorde que se necesite, para posteriormente realizarle la capacitación a través de una persona que se llama Formadora, la cual es la encargada del desarrollo de los trabajadores como también las capacitaciones que haya lugar y que se necesite.

### **19.7.2 DIRECCIÓN**

Yo en el caso de representante legal y en el caso que se cuente con socios , losmimos dirigen sus operaciones cooperadamente, es decir a través de los integrantes de la junta directiva toman decisiones de cara a alcanzar los objetivos que anteriormente nombramos. Adicionalmente la dirección de la empresa ya creo una serie de planes motivacionales económicos que contribuirán al mejoramiento de la productividad de todas las áreas de la compañía, en particular la de servicio al cliente.

Finalmente, hemos creado una mesa de análisis la cual esta ramificada en la junta directiva, para realizar cada 2 semanas reuniones donde se evaluará la procedencia de efectuar los eventos y sobre los problemas y alternativas que se puedan tomar.

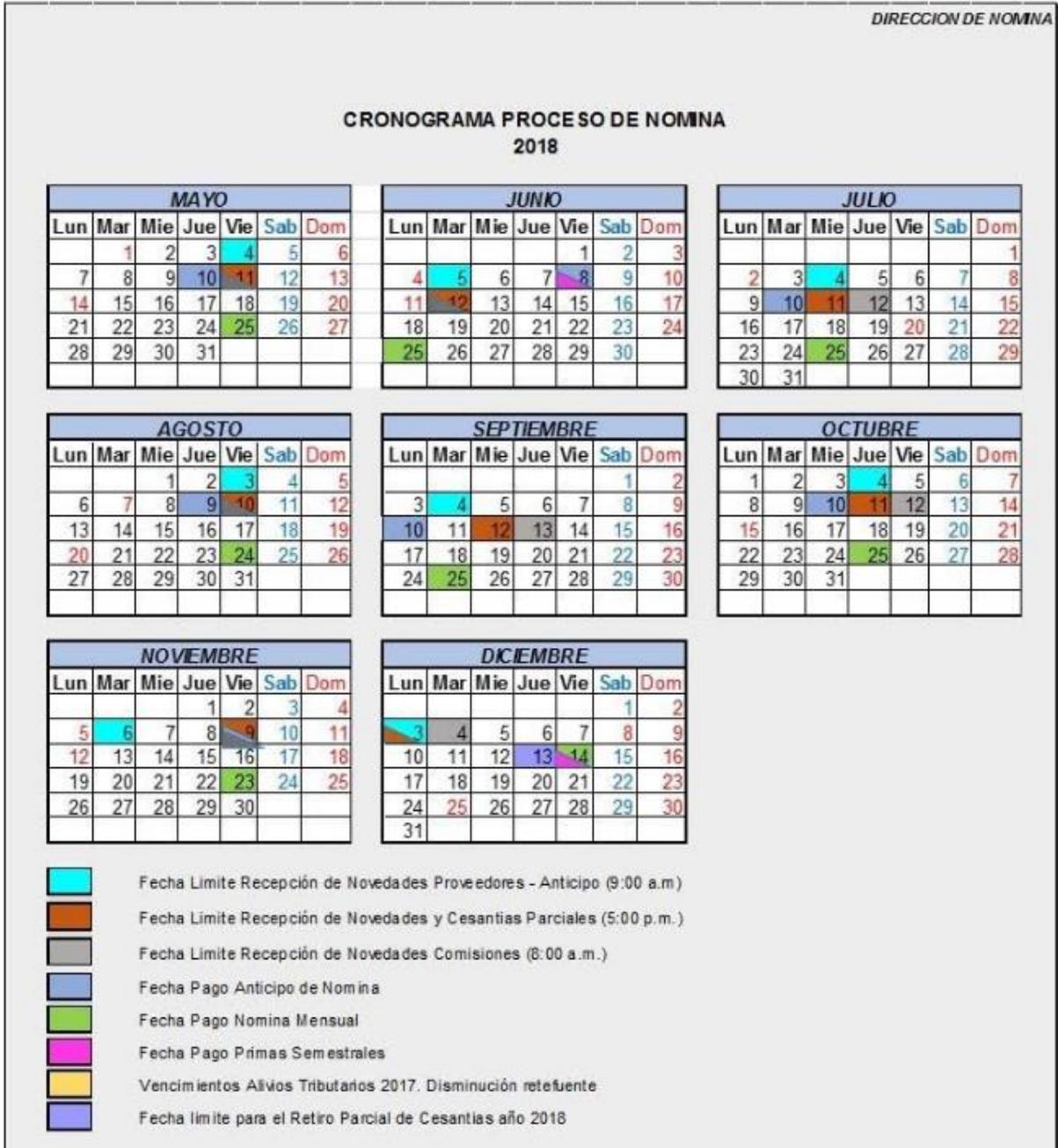
### **19.7.3 CONTROL**

Moto SPA 2120 S.A.S. a través creara unos estándares de calidad y productividad, que contribuirán al desarrollo del musculo financiero de la empresa, por ende, mensualmente cada área deberá allegar los resultados obtenidos conforme a las funciones establecidas.

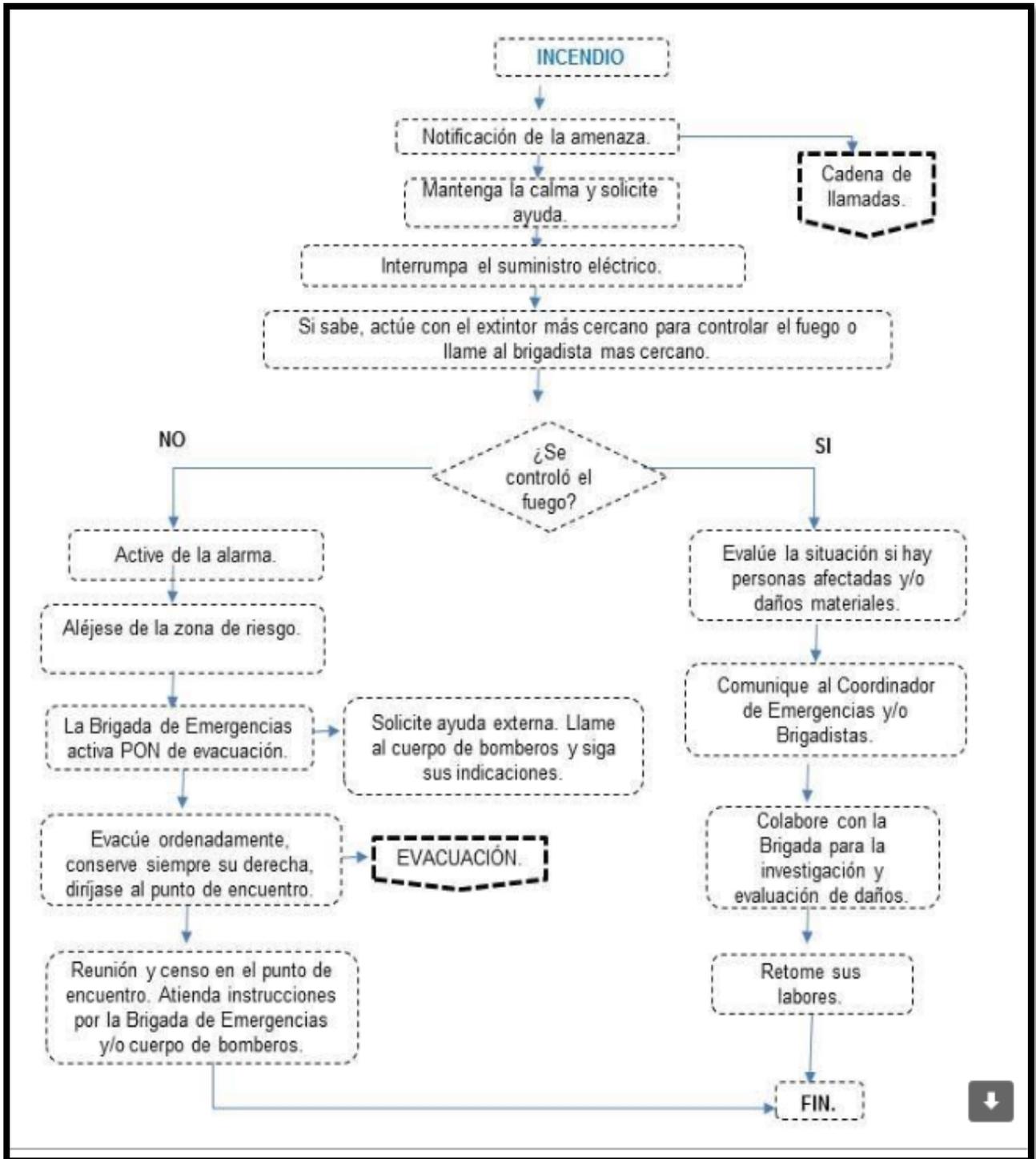
En dado caso que se identifique alguna circunstancia negativa, Juan Camilo “Representante Legal con los socios realizar a través de las reuniones mencionadas anteriormente, las correcciones y retroalimentaciones, realizando asi un nuevo plan a seguir para el mejoramiento continuo.

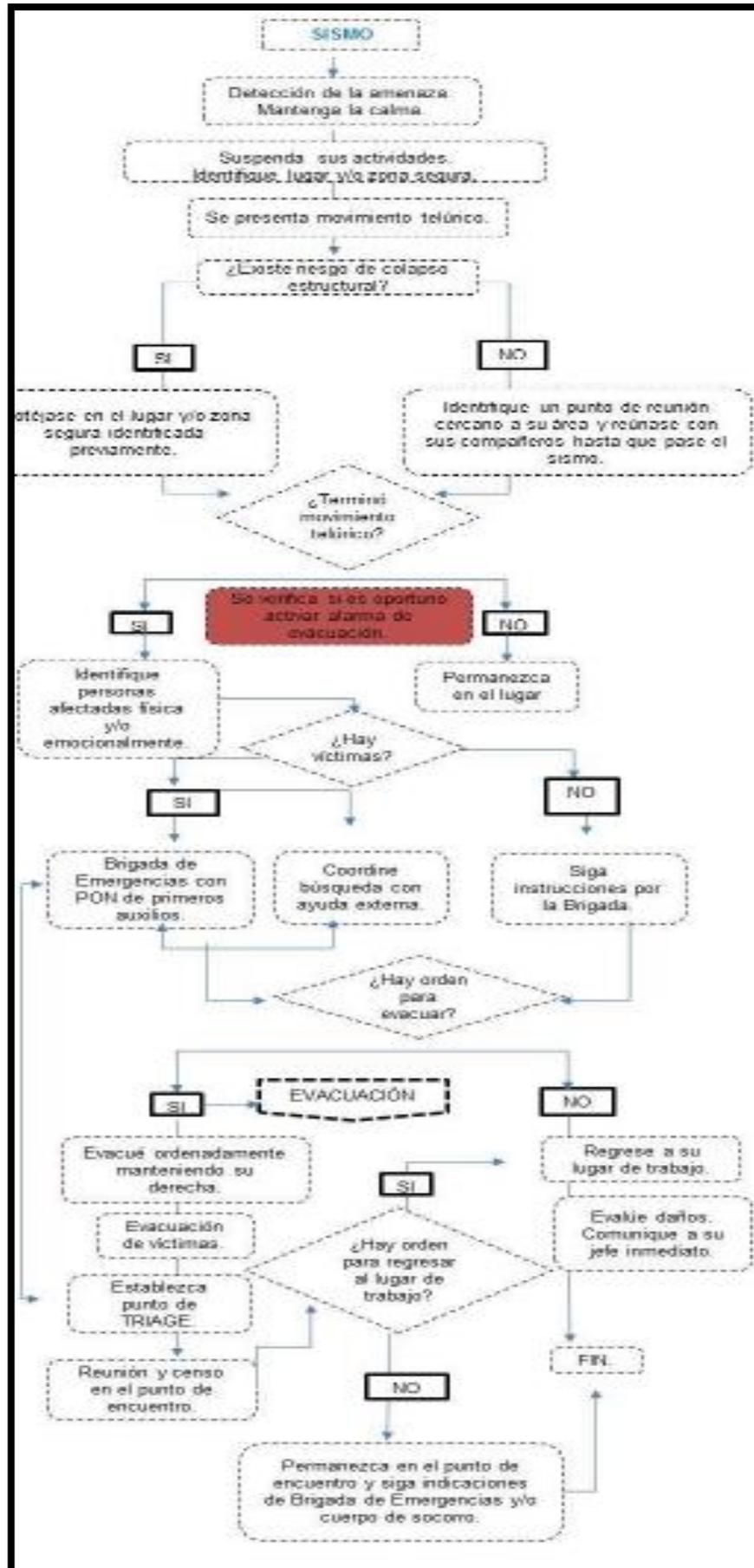
20 REGISTRO ADICIONAL MOTOSPA 2120 S.A.S.

20.1 CRONOGRAMA DE NOMINA



## 20.2 PROCEDIMIENTO OPERATIVO NORMALIZADO INCENDIO Y CISMO





## **21. DATOS DE LA ORGANIZACIÓN**

### **Nombre de la empresa:**

MOTO SPA 2120 S.A.S.

### **Dirección:**

- Carrera 78 H No 53 B -43 Sur Barrio Bosa Centro
- Teléfonos: 3004417686

### **Código Actividad Económica**

### **Representante Legal:**

- Juan Camilo Herrera Prieto

### **Página WEB:**

- [WWW.MOTOSPA2120COL.COM](http://WWW.MOTOSPA2120COL.COM)

### **Redes Sociales**

- Facebook: MOTOSPA2120COL COLOMBIA
- Instagram: MOTOSPA2120COL COLOMBIA
- Twitter: MOTOSPA2120COL COLOMBIA

## 18. BIBLIOGRAFIA

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2018). *Cultura Recreación y Deporte*. Obtenido de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/bogodatos/bogota-y-sus-localidades>
- <https://www.ineventos.com/co/blog/que-es-un-evento.aspx>
- DANE: <http://www.dane.gov.co>