

CREACIÓN DE EMPRESA 2 - MODELOS DE INNOVACIÓN

586. CE2 LAVAMAX

Presentado por:

Cristian Andres Becerra Palacios

Ana Karina Torres Buelvas

Esilda Rosa Bravo Aldana

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN DE EDUCACIÓN

SUPERIOR CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES

25 OCTUBRE DE 2020

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo **CRISTIAN ANDRES BECERRA PALACIOS** con célula de identidad **1016092977** y alumno del programa académico Negocios internacionales 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.



CRISTIAN ANDRES BECERRA PALACIOS

C.C. 1016092977

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo **ANA KARINA TORRES BUELVAS** con célula de identidad 57466512 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.


ANA KARINA TORRES BUELVAS

C.C: 57466512

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo ESILDA ROSA BRAVO ALDANA con célula de identidad 1133869929 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.



ESILDA ROSA BRAVO ALDANA

C.C: 1133869929

Tabla de Contenido

Resumen ejecutivo.....	7
Introducción.....	7
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Claves para el éxito.....	9
Desarrollo del proyecto.....	9
Innovación.....	9
1. Descripción de la idea de negocio.....	9
2. Modelo de negocio.....	10
3. Innovación sostenible.....	12
4. Análisis del sector.....	12
a. Estrategias del océano Azul.....	13
b. Análisis De Porter.....	13
5. Marketing mix.....	14
5.1. Estrategias del producto para clientes.....	14
5.1.1. Portafolio.....	15
5.2. Estrategias de precio.....	16
5.3. Estrategias de distribución.....	17
5.3. Estrategias de comunicación.....	17
6. Desarrollo de la marca.....	18
7. Marketing digital.....	19
8. Estrategias de marketing digital.....	23
9. Métricas clave.....	25
10. Localización del proyecto.....	25
11. Plano.....	26
12. Ingeniería del proyecto.....	27
13. Ficha técnica.....	29
14. Plantilla PMV.....	30
15. Fuentes de información.....	31

Lista de tablas.

Tabla 1. *Descripción e la idea de negocio LavaMax, moto sucia, no más*

Tabla 2. *Modelo de negocio con innovación sostenible*

Tabla 3. *Estrategias del océano azul LavaMax*

Tabla 4. *Precios de la competencia*

Tabla 5. *Matriz marketing Mix LavaMax.*

Lista de figuras.

Figura 1. *Logo del proyecto LAVAMAX, moto sucia no más*

Figura 2. *Curva de valor estrategias océano Azul LavaMax*

Figura 3. *Fuerzas de porter Lavamax*

Figura 4. *Logo del proyecto LAVAMAX, moto sucia no más, estrategia de marketing.*

Figura5. *Portada página LavaMax.*

Figura 6. *Fomento de alianzas estratégicas para promocionar el servicio, adicional lavado de casco para los conductores de la motocicleta.*

Figura 7. *Sensibilización app móvil para el agendamiento de servicios en LavaMax.*

Figura 8. *Estrategias de ventajas comparativas de LavaMax.*

Figura 9. *Plano de LavaMax.*

Figura 10. *Flujograma de LavaMax.*

Resumen ejecutivo.

Lavamax, es una idea innovadora creada por y para motociclistas que buscan satisfacer sus necesidades en razón al cuidado de su moto, para ello cuentan con un lavadero automatizado y funcional que garantiza una excelente prestación del servicio.

Nace de las necesidades del consumidor en encontrar un establecimiento confiable, con precios competitivos y una propuesta de valor asociada al servicio que esperan recibir, así Lavamax, les ofrece garantía en su lavado “seguros de lluvias”.

Lavamax, es una marca con generación de conciencia medioambiental, añadiendo estrategias de innovación para la satisfacción del cliente.

Introducción.

El presente proyecto tiene la finalidad de posicionar la marca Lavamax en la ciudad de Bogotá como el mejor lavadero de motocicletas, claramente existe una rivalidad de competidores, pero gracias a las ventajas competitivas desarrolladas e ideas innovadoras se logrará establecer y posicionar con ayuda de modelo de negocio digital, para satisfacer las necesidades del consumidor actual y sustentado en características de ña industria 4.0.

Figura 4.

Logo del proyecto LAVAMAX, moto sucia no más



El logo y Slogan de la marca, están desarrollados con base a la experiencia del servicio que desean tener los motociclistas al momento de adquirir un lavado para su motocicleta. A su vez trata de dejar un mensaje claro, donde se garantizará un servicio de calidad, dejando huella con cada lavada garantizada.

Así el trabajo presentado detallará los objetivos del proyecto, la idea de negocio y como se desarrollará la misma mediante componentes de eco innovación, metodologías de ESCAMPER, Océano Azul, Fuerzas de Porter, entre otras herramientas asociadas a los modelos de negocio en internet para ser más eficiente y sustentable el proyecto.

Objetivo general

Ofrecer servicios de lavado para motocicletas en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

1. Establecer las características del consumidor actual en razón a la prestación del servicio de lavado de motocicletas para innovar para y garantizar la satisfacción del cliente.

2. Identificar un análisis de las fuerzas del entorno interno y externo de LavaMax.
3. Posicionar a LavaMax, como el mejor lavadero de la ciudad de Bogotá para motocicletas.

Claves para el éxito

Claridad en el desarrollo de los objetivos estratégicos

De esta manera se tiene un oriente y una razón de ser para la organización y para la satisfacción del consumidor.

Implementación de modelo de negocio en internet

Mediante la creación de aplicación se podrán adquirir los servicios y el agendamiento especializado que el cliente requiere para su motocicleta.

Planificación

Mediante un análisis de las fuerzas que inciden a nivel interno y externo en el proyecto se pretende identificar como planear estratégicamente y mediante el uso de habilidades técnicas, conceptuales y humanas resolver las situaciones presentadas.

El cliente siempre tiene la razón.

Mecanismos de interacción y participación para escuchar al cliente, saber sus necesidades y como satisfacer las mismas.

Desarrollo del proyecto.

Innovación.

1. Descripción de la idea de negocio.

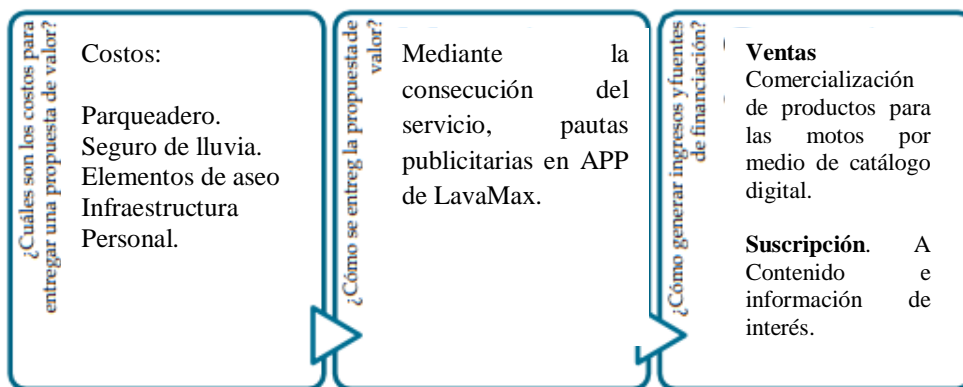
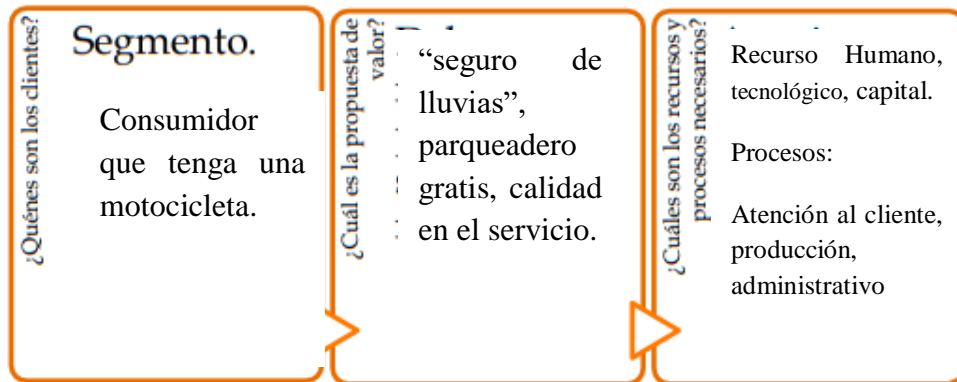
Tabla 1.

Descripción e la idea de negocio LavaMax, moto sucia, no más.

¿Cuál es el producto o servicio?	El servicio comprende el lavado y cuidado de motocicletas para el cliente.
¿Quién es el cliente potencial?	Consumidores que tengan una moto, familiares, empresas de vigilancia y seguridad que se movilizan en moto, estaciones de policía), concesionarios de motocicletas.
¿Cuál es la necesidad?	Limpieza y cuidado general para la motocicleta.
¿Cómo?	Mediante ubicación estratégica, aseguramiento de los procesos, calidad en el servicio.
¿Por qué lo preferirán?	Garantiza y excelencia en la prestación del servicio.

Tabla 1. Modelamiento de la idea de negocio, mediante preguntas de innovación.

2. Modelo de negocio.



¿Cuál es su modelo de venta por internet?

Venta, Por catálogo de productos ó servicios asociados al lavadero de motos.

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

Mediante chat interactivo personalizado, CHATBOT de acuerdo a palabras claves del consumidor, para brindar respuestas oportunas y rápidas.

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

Se ofrecerá servicio de pago electrónico, servicios de pago contra entrega.

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

Los métodos de pago serán electrónicos, de contado o posibilidad de diferir en cuotas, de acuerdo a la cuantía de compra.

3. Innovación sostenible.

Tabla 2

Modelo de negocio con innovación sostenible.

LavaMax	Agua	Energía	Materias primas	Emisiones	Residuos
ECODISEÑO	Reciclaje del agua,	Equipos como: Gatos hidráulicos, hidro lavadoras, motobombas, electrodomésticos (TV, Radio, Nevera)	Agua. Se reduce el consumo de agua mediante campañas, Se usan químicos, ACPM, desengrasantes. Shampoos	No se ha medido la huella de carbono.	reutilizables (agua) Basuras Aceites
Marketing y el medio ambiente.	Campañas de uso adecuado del agua. Ahorra agua cada gota cuenta.	No requiere medios de transporte	Papel impreso.	No aplica.	No Aplica.

Tabla 2. Factor innovación e impacto medioambiental de LavaMax, entorno social e interno.

4. Análisis del sector

a. Estrategias del océano Azul.

Tabla 3

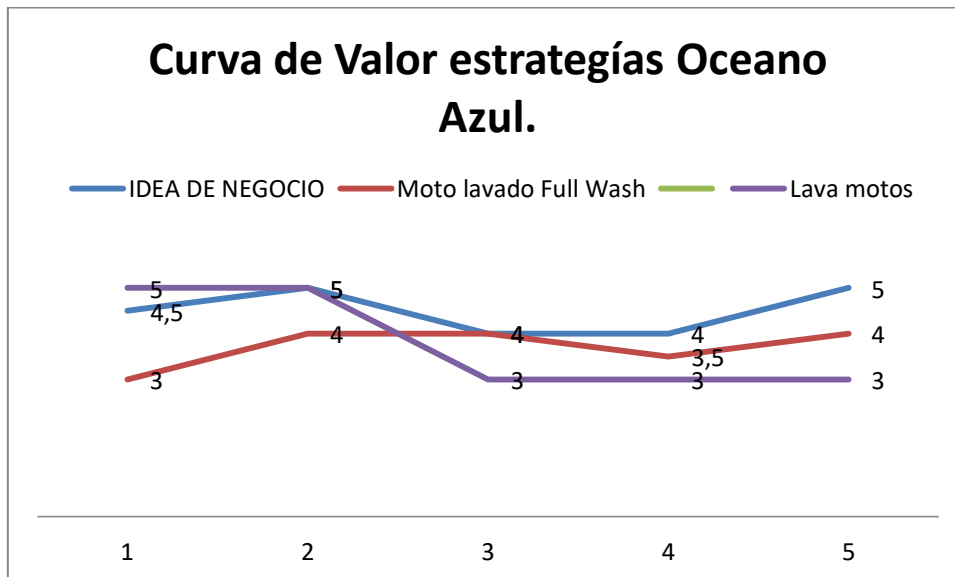
Estrategias del océano azul LavaMax

	Propuesta de Valor.	Innovación	Nuevos espacios de mercado	Diferenciación	Competencia irrelevante
IDEA DE NEGOCIO	4,5	5	4	4	5
Moto lavado Full Wash	3	4	4	3,5	4
Lava motos	5	5	3	3	3
ESTRATEGIA	Mantener	Mantener	Incrementar	Incrementar	Eliminar

Tabla 3. La tabla evidencia las estrategias del Océano Azul, en razón a la competencia.

Figura 2.

Curva de valor estrategias océano Azul LavaMax.



b. Análisis De Porter

Figura 3.

Fuerzas de porter Lavamax



5. Marketing mix

5.1. Estrategias del producto para clientes

Núcleo: El servicio de lavadero de motocicletas comprende un establecimiento ubicado en la ciudad de Bogotá, que tiene asociadas unas características de espacio cómodo y confortable para el cliente mientras espera el lavado de su moto, así mismo las instalaciones cuentan con delimitaciones de áreas de trabajo.

Calidad: los productos utilizados para la limpieza de las motocicletas son garantizados, tienen un alto desempeño para cuidar la pintura, y efectuar una limpieza

eficiente, así mismo el personal del establecimiento tiene las capacidades y habilidades para desempeñar adecuadamente sus actividades.

Diseño: la infraestructura donde se presta el servicio es un local de 08 metros de frente por 15 metros de fondo, garantizando un gran espacio para desarrollar la actividad económica, así mismo los puestos de trabajo están diseñados y señalizados de tal manera que se identifiquen y permitan desarrollar una actividad eficiente.

Servicio: Nuestro personal es contratado con base a las competencias de atención al cliente, comunicación asertiva, orientación a resultados y trabajo en equipo para garantizar una experiencia única al cliente, por ello debe tener experiencia, conocimiento y excelente actitud de servicio para transmitirlo al cliente.

5.1.1. Portafolio

El servicio comprende el lavado y cuidado para motocicletas, ofrece servicios estandarizados y de acuerdo al requerimiento del cliente.

- a) Lavado y/o enjuague básico de motocicleta
- b) Lavado con espumadora
- c) Polichado
- d) Desmanchado de motocicleta
- e) Lubricación de cadena y presión de llantas.

Por lo anterior Lavamax, ofrece combos para garantizar la satisfacción de todos los clientes de acuerdo a su necesidad.

Combo Bronce: Lavado y/o enjuague básico de motocicleta.

Combo Plata: Lavado básico de motocicleta con espumadora y polichado

Combo Oro: Comprende Lavado básico de motocicleta con espumadora y polichado, Desmanchado de motocicleta, Lubricación de cadena y presión de llantas

5.2. Estrategias de precio.

Tabla 4.

Precios de la competencia.

	Enjuague.	lavado	Polichado	desmanchado
Moto lavado				
Full Wash	\$10.000	\$11.000	Lavado + polichado \$16.000	Lavado + desmanchado \$20.000
Lava motos	\$9.000	\$12.000	Lavado + polichado \$15.000	Lavado + desmanchado \$22.000
BikesWash	\$8.000	\$15.000	Lavado + polichado \$14.000	Lavado + desmanchado \$20.000

Estrategia de precios basado en la competencia.

Consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia.

Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios, por ello Lavamax, teniendo en cuenta que sus estructura de costos comprende costos administrativos como la de servicios públicos y arriendo, la depreciación de equipos, el precio se basa con la competencia, por ello se ofrece un porcentaje de comisión para el trabajador que prestará sus servicios por motocicleta lavada y lo demás serán ingresos para el proyecto.

Costo Unitario de materiales:

Costos indirectos:

Agua: mensual promedio de \$3.000.000 (100.000 diarios)

Electricidad: \$2.500.000 mensual (\$83.000 diarios)

Costos Directos:

Jabón: 5 kg diarios.

Desengrasante: 1 galón diario.

Cera para polichar: 2 litros diarios.

Mano de obra: 5.000 por lavada.

Total costos unitario por servicio de lavada: \$6.500

5.3. Estrategias de distribución

Marketing directo.

La empresa no tiene intermediarios para comercializar sus servicios, todo es realizado por medio de canales directos para llegar al consumidor, se establecen estrategias de distribución por medio de las campañas y promociones directas en el establecimiento de comercio.

5.3. Estrategias de comunicación

Las relaciones públicas del proyecto se fundamentan en ventas personales, mediante la atracción del público objetivo asociadas a estrategias de publicidad, tales como transmisión de campañas y promociones en internet, televisión, volantes impresos en sitios estratégicos de gran aglomeración de motocicletas.

La promoción de ventas se lleva a cabo mediante cupones de descuento por la acumulación de seis servicios, donde el séptimo será totalmente gratis.

Las relaciones públicas, se fomentan por medio de eventos especiales en conmemoración al medio ambiente y son patrocinados por medio de los productos utilizados en el cuidado y limpieza de las motocicletas.

Tabla 5.

Matriz marketing Mix LavaMax.

Marketing Mix						
Estrategia	Objetivo Smart	¿Cómo?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	Valor
Producto	Posicionar el servicio de Lavamax en el primer semestre de 2021, superando la etapa de introducción.	Mediante estrategias del marketing, por medio de alianzas estratégicas. Po medio de fidelización de los clientes.	Recurso Humano, redes sociales.	Junio de 2021	En Bogotá D.C. localidad de Usaquén.	\$5.000.000
Precio	Mejorar el precio respecto a la competencia, garantizando calidad y servicio.	Análisis de la competencia realizando estrategias externas de Benchmarking	Talento Humano y relacional del proyecto	Diciembre de 2020	En Bogotá D.C. localidad de Usaquén.	\$2.000.000
Promoción y Comunicación	Ofrecer servicio gratis por cada seis compras.	Política de servicio y atención al cliente.	Personal de marketing del proyecto.	Diciembre de 2020	En Bogotá D.C. localidad de Usaquén.	\$10.000 por cada seis servicios de lavado al mismo usuario.

6. Desarrollo de la marca

Matriz de desarrollo de la marca

Nombre de

Nombre de la idea	LavaMax	
Pasos	Objetivos	Resultado
Diagnóstico del mercado	A. Identificar el sector	Servicios
	B. Identificar marcas en competencia	Moto lavado Full Wash, Lava motos, BikesWash.
	C. Soluciones principales y alternativas	Alternativas de pago electrónico, financiación, membresía mensual por servicios de lavado, parqueadero gratis.

	D. Tendencias del mercado	Alto consumo en temporadas de lluvia
	E. Arquetipo de la marca	Calidad, servicio e innovación de la marca asociada al medio ambiente.
Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de la marca de la competencia.	Excelente servicio, precios altos en el mercado
	B. Identificar variables de Neuromarketing	Emociones del cliente satisfecho, referencias a sus amigos por un servicio de alta calidad.
Posicionamiento	A. Identificar Top of mine	LavaMax : líder en lavado de motocicletas. Usaquén: mejor sector para lavar mi motocicleta.
	B. Identificar Top of Heart	Cariño por la marca LavaMax, satisfacción en sus servicios gracias a un excelente servicio.
Realidad Material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	“ <i>moto sucia no más</i> ”, un cliente satisfecho son dos nuevas oportunidades del negocio, por ello nos esforzamos en tener el mejor servicio, la mejor tecnología y equipos para cuidar de tu motocicleta.
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.	Contratar líder de redes sociales para su manejo y consecución de clientes mediante campañas

Figura 1.

Logo del proyecto LAVAMAX, moto sucia no más



7. Marketing digital.

Página LavaMAx, disponible en:

<https://acortar.link/ODakS>

Fan Page:

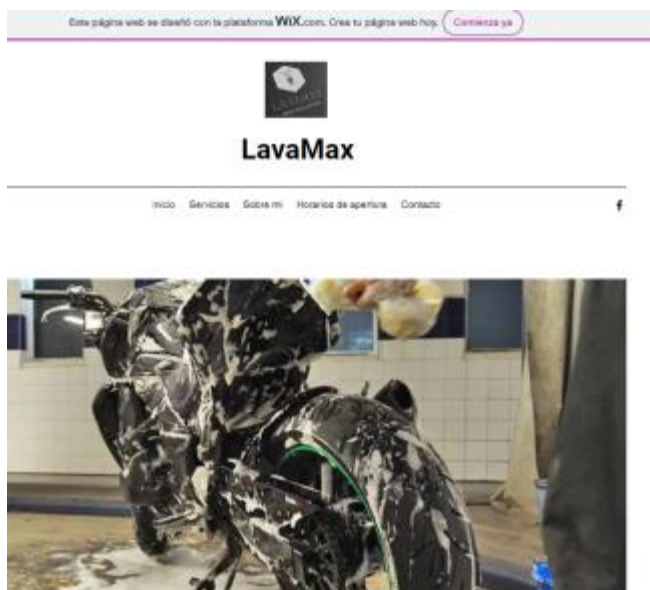
<https://acortar.link/uSlmr>

Instagram:

<https://www.instagram.com/?hl=es-la>

Figura5.

Portada página LavaMax.



Un(a) Lavado de motos líder



Figura 6.

Fomento de alianzas estratégicas para promocionar el servicio, adicional lavado de casco para los conductores de la motocicleta.

The image is a screenshot of a social media post from LavaMax. At the top, the profile name 'LavaMax' is visible with a timestamp 'Hace un momento' and a location pin icon. Below this, the text 'Atrévete a descubrir más !' is displayed. The main content is a promotional graphic with a dark blue background and white and yellow text. The graphic features two columns of service information. The left column is titled 'LAVADO DE CASCOS' and lists prices for 'UN CASCO \$6.000' and 'DOS CASCOS \$11.000'. The right column is titled 'LAVADO DE MOTOS' and lists a price of '\$9.000 *'. A note below this price states '*El lavado de motos mayor a 250cc cuesta \$3.000 más.' At the bottom of the graphic, it says 'EL PRECIO FULL DE CADA SERVICIO ES DE \$15.000'. The graphic also includes images of a motorcycle helmet and a motorcycle being washed with soap suds.

LavaMax
Hace un momento
Atrévete a descubrir más !

¡APROVECHA ESTA GRAN ALIANZA!

LAVADO DE CASCOS
UN CASCO **\$6.000**
DOS CASCOS **\$11.000**

LAVADO DE MOTOS
\$9.000 *
*El lavado de motos mayor a 250cc cuesta \$3.000 más.

EL **PRECIO FULL** DE CADA SERVICIO ES DE **\$15.000**

Figura 7.

Sensibilización app móvil para el agendamiento de servicios en LavaMax.



Figura 8.

Estrategias de ventajas comparativas de LavaMax.

Publicaciones

LavaMax
6 min

Ventajas LavaMax

Lavado tradicional	Lavado en seco	Lavado a vapor
<ul style="list-style-type: none">✓ Eficiente en tiempo✓ Limpia superficies sumamente sucias y fangosas✓ Sin mano de obra intensiva	<ul style="list-style-type: none">✓ Ahorro de agua✓ No occurrence de aguas residuales✓ Portátil	<ul style="list-style-type: none">✓ Ahorro de agua✓ Ahorro de electricidad✓ No occurrence de aguas residuales✓ Efecto natural de esterilización✓ Eficiente en tiempo✓ Limpieza eficiente de áreas difíciles de alcanzar✓ Limpia superficies sumamente sucias y fangosas✓ Sin mano de obra intensiva✓ Portátil



8. Estrategias de marketing digital.

Figura 8.

Campaña creativa y divertida con concurso de LavaMax.

**¡QUE EL LAVADO DE TU MOTO NO SEA
ESCUSA PARA LAVAR TU CASCO !**



**LAVA TU
MOTO Y
REGRESA
POR EL
LAVADO DE
TU CASCO.**



LAVAMAX

**POR LA COMPRA DE TU SEXTA LAVADA RECLAMA
GRATIS LAVADO DE MOTO O DE CASCO SEGÚN TU
PREFERENCIA**

Página Web asociada en Instagram: <https://www.instagram.com/?hl=es-la>

9. Métricas clave

No tiene vistas actualmente, las métricas y análisis están empezando a crearse y el contenido es nuevo.

CAC: Actualmente captar un cliente cuesta actualmente según publicación, 8.000 para promocionar piezas publicitarias por medio de fanpage.

Gasto total en captación / N° clientes captados.

Actualmente, no se invirtió en publicidad, así mismo no se ha podido gestionar clientes, vistas, seguidores o me gustas al proyecto por medio de las campañas publicitarias y piezas posteadas en las redes sociales enlistadas anteriormente.

Esto se debe en primera instancia al poco tiempo disponible en web y usuario nuevo en las redes sociales, sin inversión de publicidad paga.

10. Localización del proyecto

Macrolocalización:

La ubicación potencial para nuestro proyecto es Colombia.

Microlocalización:

Bogotá-Usaquén

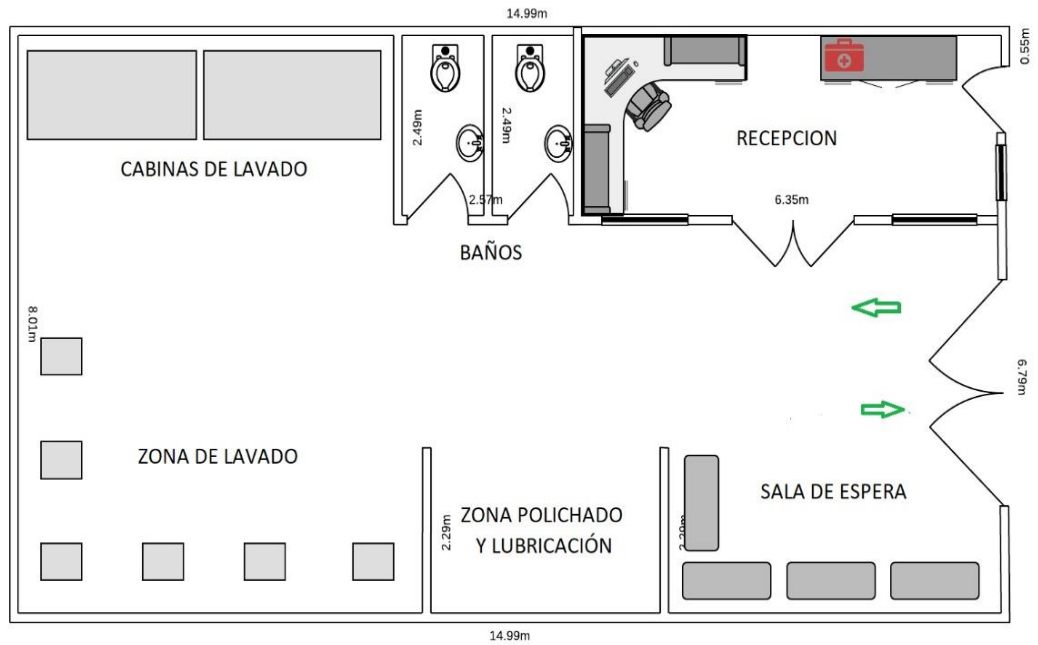
Tabla 6

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura	Bodega -local	1	\$ 130.000.000	Implementación de un sistema de reutilización de agua
Adecuaciones	Instalaciones del servicio de agua, adecuaciones locativas	1	\$ 10.000.000	Vertimiento de aguas residuales
Maquinaria y equipo	Hidrolavadora	6	\$ 15.000.000	Hidrolavadora Black + Decker 1450psi 1300w 6 Lit/min

	Cabina para lavado	2	\$ 6.000.000	Cabina desmontable en acero Inoxidable de 3m ancho * 2 m alto y 2m alto, con ventanas en vidrio de 4mm, rejilla plástica, canaletas en acero galvanizado para recoger sedimentos, peso aprox.100 Kg Diámetro salida de agua 2 1/2" Ingreso y salida de motocicletas es por medio de rampa con rejilla plástica
	Motobomba	3	\$ 2.550.000	Motobomba MASTER caudal 2"x2" autocebante aluminio, motor gasolina 5.5hp 600litros/min 30mts
	Elevador y gato hidráulico	6	\$9.000.000	Gato Grua Rampa Elevador De Motos 1000lbs 450 Kg Hidraulica
Equipo de comunicación y computación	Computador	1	\$ 2.000.000	Torre Cpu Intel Core I7 9700 Hd 630 1tb 8gb Pc
Muebles y Enseres	Sillas de espera	1	\$ 580.000	Silla Tandem En Acero Consultorio Oficina Clinica 4 Puestos
	Mueble de escritorio y silla	1	\$ 540.000	Silla Oficina Escritorio Ejecutiva Ergonomica Malla Holanda
Otros				
Gastos Operativos				

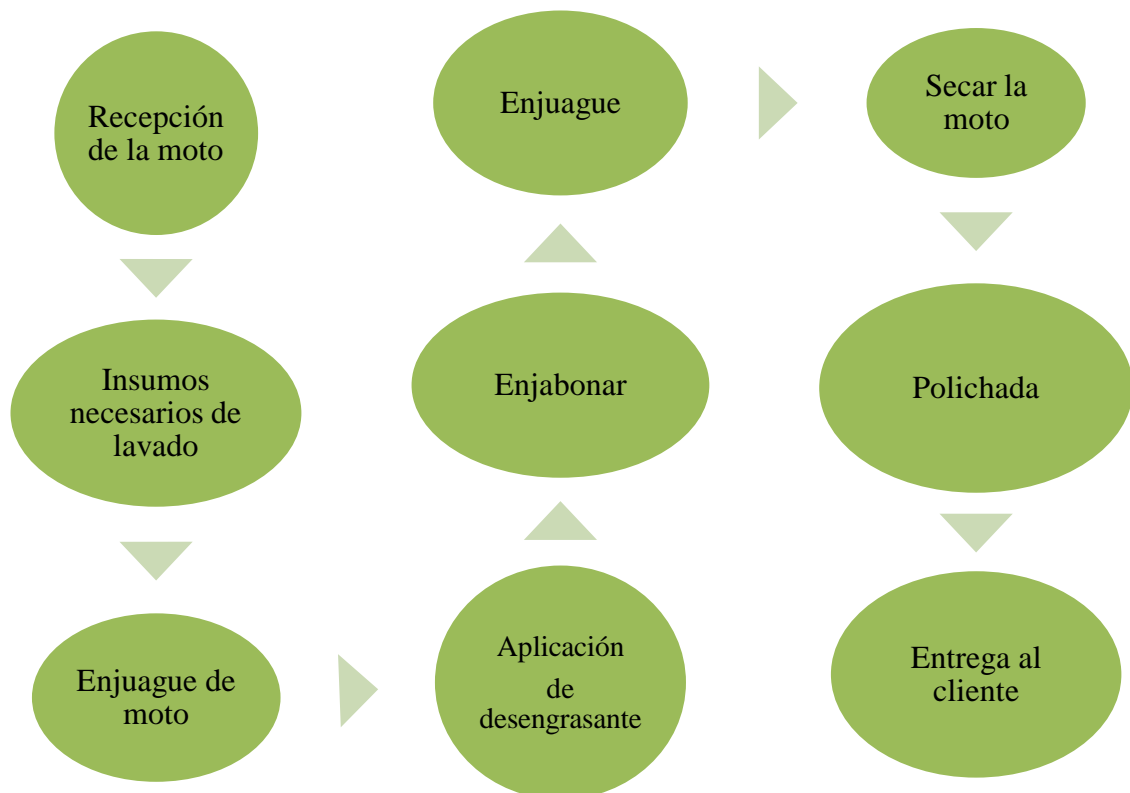
11. Plano

Figura 9 Plano LavaMax



12. Ingeniería del proyecto

Figura 10 Flujograma LavaMax




En el flujograma se puede observar el proceso de lavado para motocicletas, adicionalmente este puede variar dependiendo el servicio requerido por el cliente, estos pueden ser: combo bronce, plata y oro, descritos en el portafolio de servicios.

Tabla 7





Requerimientos de operación

Bien / servicio Lavado de motos				
Unidades a producir: 72 motos				
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)
Recepción de la moto	5 minutos	Recepcionista	2	N/A
Insumos de lavado	5 minutos	Lavador de moto	1	Jabón Agua Escoba
Enjuague de moto	5 minutos	Lavador de moto	1	Hidrolavadora 10 L agua
Aplicación de desengrasante	7 minutos	Lavador de moto	1	Desengrasante 1 Escobilla 2 Limpiones
Enjabonar	10 minutos	Lavador de moto	1	1 Hidrolavadora Jabón Agua 5 L
Enjuague	5 minutos	Lavador de moto	1	1 Hidrolavadora Agua 10 L
Secado de moto	10 minutos	Lavador de moto	1	2 Limpiones
Polichada	10 minutos	Lavador de moto	1	1 Polichadora
Entrega al cliente	3 minutos	Lavador de moto	1	N/A

13. Ficha técnica

	NOMBRE DE LA EMPRESA		
	CODIGO	VERSIÓN	FECHA
FICHA TECNICA DEL SERVICIO			
A. NOMBRE DEL SERVICIO			
LavaMax			
B. OBJETIVO			
Ofrecer servicios de lavado para motocicletas en la ciudad de Bogotá			
C. METODOLOGIA			
Nuestro personal es contratado con base a las competencias de atención al cliente, comunicación asertiva, orientación a resultados y trabajo en equipo para garantizar una experiencia única al cliente, por ello debe tener experiencia, conocimiento y excelente actitud de servicio para transmitirlo al cliente.			
D. DESCRIPCIÓN GENERAL			
<p>Lavamax, es una idea innovadora creada por y para motociclistas que buscan satisfacer sus necesidades en razón al cuidado de su moto, para ello cuentan con un lavadero automatizado y funcional que garantiza una excelente prestación del servicio.</p> <p>Nace de las necesidades del consumidor en encontrar un establecimiento confiable, con precios competitivos y una propuesta de valor asociada al servicio que esperan recibir, así Lavamax, les ofrece garantía en su lavado "seguros de lluvias".</p> <p>Lavamax, es una marca con generación de conciencia medioambiental, añadiendo estrategias de innovación para la satisfacción del cliente.</p>			
D. DURACION			
La duración total del servicio es de 1 hora.			
E. ENTREGABLES			
El resultado final es la Lavado y/o enjuague básico de motocicleta, sin embargo de acuerdo al requerimiento del cliente, este podrá elegir en un acabado después del lavado como, polichado, desmanchado de motocicleta o lubricación de cadena y presión de llantas.			
G. PERFIL DEL CLIENTE			
Los principales clientes del servicio de lavado Lavamax son personas que residen o trabajan en el sector, y poseen una motocicleta, se preocupan por la imagen y el cuidado de su vehículo sin dejar de lado el medio ambiente, y son pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos.			
G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO			
Las personas encargadas de prestar el servicio son contratados bajo el cargo de LAVADOR DE MOTOS y su remuneración es por horas. Su función principal es lavar y/o enjuagar motos, y otras funciones esporádicas como polichado, desengrasado, lubricación de cadena y presión de llantas			
Firma del responsable del servicio:		<input type="text"/>	
Nombre del Responsable del servicio	<input type="text"/>	Firma:	<input type="text"/>

14. Plantilla PMV

<p>¿Que problema estas tratando de resolver?</p>	<p>¿Quién es tu público objetivo?</p>
	
<p>Un cuidado integro de las motos a través del cuidado del medio ambiente</p>	<p>Motociclistas apasionados por la estética de su vehículo y con conciencia ambiental</p>
<p>¿Cómo resolverás este problema?</p>	<p>Cuál es el primer paso?</p>
	
<p>Con la implementación de un servicio amigable con el medio ambiente</p>	<p>Incursionar en el mercado desde apuestas digitales e innovadoras</p>

15. Fuentes de información.

Tula, M. (2013). La estrategia del océano Azul para emprendedores. Universidad Continental.

Logo Master. (2020). Generación ideas, logo. Recuperado de [//logomaster.ai/es/app](https://logomaster.ai/es/app)

Peñaloza, (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente.

Actualidad Contable Faces, vol. 8, núm. 10, pp. 71-81 Universidad de los

Andes Merida, Venezuela, disponible en

<https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Rodríguez. L. (2019). Las cinco fuerzas de porter,

<https://marketingdigitalconsulting.com/>

Vargas, M. (S.F). Pasos esenciales para crear una marca valiosa, disponible en

<http://cdn2.hubspot.net/hub/238441/file-22564717-pdf/docs/estrategia-de->