

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA “STYLEX
AUTODETAILING” QUE RESTAURA Y EMBELLECE VEHÍCULOS DE GAMA
ALTA Y MEDIA ALTA A DOMICILIO CON PRODUCTOS ESPECIALIZADOS EN LA
CIUDAD DE PEREIRA**

LINA MARIA RIVERA PORRAS C.C. 1 088 299 817

MILTON EDUARDO RESTREPO BOTERO C.C. 1 088 004 517

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
PROFESIONALIZACIÓN EN MERCADEO
PEREIRA**

2017

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA “STYLEX
AUTODETAILING” QUE RESTAURA Y EMBELLECE VEHÍCULOS DE GAMA
ALTA Y MEDIA ALTA A DOMICILIO CON PRODUCTOS ESPECIALIZADOS EN LA
CIUDAD DE PEREIRA**

Presentado por:

LINA MARIA RIVERA PORRAS C.C. 1 088 299 817

MILTON EDUARDO RESTREPO BOTERO C.C. 1 088 004 517

Trabajo de Grado para obtener el título de Profesional en Mercadeo

Asesor: EDUARDO SALAZAR

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
PROFESIONALIZACIÓN EN MERCADEO
PEREIRA**

2017

TABLA DE CONTENIDO

PROYECTO DE GRADO.....	18
Título del tema por investigar.....	18
Planteamiento del problema.....	18
Descripción área problemática.....	18
Formulación del problema.....	20
Objetivos de la investigación.....	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos.....	21
Justificación de la investigación.....	21
Marco de referencia.....	23
Marco teórico.....	24
Emprendimiento.....	24
Plan de negocio.....	25
Marketing 3.0.....	27
Comportamiento del Consumidor.....	29
Planeación Estratégica.....	30
Marco contextual.....	32
Sector Automotriz en Colombia.....	32
Sector de Vehículos.....	33

Gestión del Medio Ambiente.....	39
Marco legal	41
Metodología propuesta.....	42
Definición del tipo de investigación	42
Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y de observación	43
Población.....	43
Muestra.	44
Delimitación de la Investigación	46
De espacio.....	46
De tiempo.....	46
De la población.	47
Recopilación de la información	47
Fuentes de recolección.....	47
Técnicas de recolección de información.....	47
Proceso para la recolección de información.	48
Proceso de análisis - síntesis y discusión de resultados.....	49
Análisis del Entorno.....	49
Modelo de Negocio.....	51
Propuesta de Valor.....	51
Valor para el cliente.....	52

Problemas que le resolveríamos al cliente.....	53
Paquetes del servicio.....	53
Necesidad que se suple.	55
Segmentación de Mercado.....	55
Segmento.....	55
Segmentación Geográfica.	56
Relación con los clientes.....	57
Relación que se espera tener con el cliente.....	57
Integración de la relación.....	57
Validación Inicial.....	57
Cronograma de actividades.....	59
Presupuesto	60
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	61
CAPÍTULO I: Análisis de Mercado	61
Problema de la investigación	61
Principales elementos del problema.....	62
Objetivo general.....	63
Objetivos específicos	63
Estudio de Caso.....	63
Tipo de técnica.....	64

Tipo de preguntas.....	64
Diseño de la encuesta.....	65
Ficha Técnica de la Encuesta.....	69
Resultados y Análisis de las Encuestas.....	70
Análisis de la competencia.....	83
Características de la competencia.	84
Mix de Marketing	92
Producto.....	93
Precio.....	95
Plaza- Distribución.....	97
Promoción.....	97
CAPÍTULO II: Análisis Técnico	100
Macro localización.....	101
Microlocalización	101
Opción 1: Local La Badea.....	102
Opción 2: Local Avenida Belalcazar.....	103
Opción 3: Local Avenida Sur.....	104
Elección de Posibles Proveedores para productos especializados.....	107
Meguiar´s.....	108
Knight.....	115

Elección de posibles proveedores para maquinaria y equipo	120
Multi Clean.	120
Homecenter.	122
CAPÍTULO III: Análisis Administrativo y Organizacional	124
Planeación estratégica de la empresa	124
Tipo de empresa.	124
Constitución de empresa	125
Consulta de nombre.	125
Creación de Empresa: Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.....	125
Clasificación por actividad económica.	129
Misión.	129
Visión.....	130
Valores Corporativos.	130
Políticas de Calidad.....	131
Objetivos de la empresa.	131
Estructura Organizacional.....	132
Selección de personal.....	134
Reclutamiento.	134
Selección.	135
Inducción.....	135

Capacitación.....	135
Salarios.....	136
Gestión Ambiental	137
Programa de producción más limpia (P+L).....	137
Programa integral de reciclaje.	138
Resolución 5572 de 2009.....	139
EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO.....	140
CAPÍTULO V: Estudio Financiero	140
Análisis de la Inversión.....	140
Inversiones Diferidas.	141
Proyección de costos.....	143
Costos Fijos.....	144
Costos Variables.	147
Proyección de costos variables.	152
Resumen total de costos.....	154
Proyección de Ventas.....	155
Punto de equilibrio.....	157
Proyección de consumo de productos especializados.....	160
Proyección de costos indirectos de fabricación	162
Proyección de la compra de materiales.....	162

Proyección de pago a proveedores.....	163
Estados Financieros	164
Estado de Resultados.	164
Balance general.	165
Flujo de caja.....	166
CAPÍTULO VI: Necesidades de Financiamiento y Disponibilidad de crédito	167
Evaluación Financiera, Económica, Social y Ambiental.....	172
Evaluación Financiera y Económica.....	172
Evaluación Social.....	174
Evaluación Ambiental.....	174
Conclusiones Generales	175
Recomendaciones	181
Bibliografía	184
Web grafía.....	185
Anexos	193
Anexo 1	193
Anexo 2.....	194

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Hilo conductor	23
Imagen 2. Encuesta anual manufacturera	33
Imagen 3. Sector automotor	34
Imagen 4. Producción de vehículos en Colombia.....	36
Imagen 5. Importaciones de vehículos en Colombia	37
Imagen 6. Origen de las importaciones 2015.....	37
Imagen 7. Participación segmentos.....	38
Imagen 8. Matriculas por departamento	38
Imagen 9. Fórmula Muestreo Aleatorio Simple	44
Imagen 10. Segmentación geográfica	56
Imagen 11. Tendencia de uso de los servicios de auto lavado.....	57
Imagen 12. Representación gráfica Género Stylex Autodetailing.....	71
Imagen 13. Representación gráfica Marca el vehículo Stylex Autodetailing.....	72
Imagen 14. Representación gráfica Modelo del vehículo Stylex Autodetailing	73
Imagen 15. Representación sentimiento por el vehículo Stylex Autodetailing	74
Imagen 16. Representación gráfica servicios para el vehículo Stylex Autodetailing.....	75
Imagen 17. Representación gráfica frecuencia Stylex Autodetailing.....	76
Imagen 18. Representación gráfica del tipo de servicio Stylex Autodetailing	78
Imagen 19. Representación gráfica interés Stylex Autodetailing	79
Imagen 20. Representación gráfica del porqué del interés Stylex Autodetailing	81
Imagen 21. Representación gráfica rango de dinero Stylex Autodetailing	82
Imagen 22. Representación gráfica medio ambiente Stylex Autodetailing	83

Imagen 23. Fotografía MP CAR.....	89
Imagen 24. Fotografía Car Crazy.....	89
Imagen 25. Fotografía PRONTO WASH.....	90
Imagen 26. Fotografía PRONTO WASH 2.....	90
Imagen 27. Fotografía CAR EXPRESS.....	91
Imagen 28. Fotografía MONTERREY.....	91
Imagen 29. Logo Stylex Autodetailing propuesto.....	95
Imagen 30. Mapa de la ciudad de Pereira.....	101
Imagen 31. Local La Badea.....	102
Imagen 32. Mapa local La Badea.....	103
Imagen 33. Local Avenida Belalcazar.....	104
Imagen 34. Mapa local Belalcazar.....	104
Imagen 35. Local Avenida Sur.....	105
Imagen 36. Mapa local Avenida Sur.....	105
Imagen 37. Logo de posible proveedor Meguiar´s.....	108
Imagen 38. Logo posible proveedor Knight.....	115
Imagen 39. Aspiradora Industrial del posible proveedor Multi Clean.....	121
Imagen 40. Hidrolavadora industrial del posible proveedor Multi Clean.....	122
Imagen 41. Aspiradora Industrial del posible proveedor Homecenter.....	123
Imagen 42. Hidrolavadora Industrial del posible proveedor Homecenter.....	124
Imagen 43. Polichadora Industrial del posible proveedor Homecenter.....	124
Imagen 44. Organigrama propuesto Stylex Autodetailing.....	133
Imagen 45. Programa Integral de reciclaje.....	139

Imagen 46. Fórmula Punto de Equilibrio.....	157
Imagen 47. Fórmula Margen de Contribución.....	158
Imagen 48. Posible Van Stylex.....	171

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cifras del sector año 2014	35
Tabla 2. Análisis DOFA Stylex Autodetailing	50
Tabla 3. Cronograma de actividades.....	59
Tabla 4. Presupuesto planeado.....	61
Tabla 5. Análisis del género en encuestas Stylex Autodetailing	70
Tabla 6. Análisis de Marca del vehículo en encuestas Stylex Autodetailing.	71
Tabla 7. Análisis de Modelo del vehículo en encuestas Stylex Autodetailing	72
Tabla 8. Análisis de Sentimiento por el vehículo en encuestas Stylex Autodetailing	73
Tabla 9. Análisis de servicios para el vehículo en encuestas Stylex Autodetailing	74
Tabla 10. Análisis de frecuencia en encuestas Stylex Autodetailing.....	76
Tabla 11. Análisis de tipo de servicios en encuestas Stylex Autodetailing	77
Tabla 12. Análisis de interés en encuestas Stylex Autodetailing.....	79
Tabla 13. Análisis de por qué el interés en encuestas Stylex Autodetailing.....	79
Tabla 14. Análisis de rango de dinero en encuestas Stylex Autodetailing	81

Tabla 15. Análisis del medio ambiente en encuestas Stylex Autodetailing	82
Tabla 16. Guía de Observación ambiente Stylex Autodetailing.....	84
Tabla 17. Guía de Observación Vehículo Stylex Autodetailing.....	84
Tabla 18. Guía de Observación productos Stylex Autodetailing.....	85
Tabla 19. Guía de Observación Servicios Stylex Autodetailing.....	85
Tabla 20. Observación Cualitativa Guía de Observación Stylex Autodetailing.....	86
Tabla 21. Análisis de Observación Stylex Autodetailing	87
Tabla 22. Precios de la Competencia Stylex Autodetailing.....	87
Tabla 23. Precios propuestos para los servicios de Stylex Autodetailing.....	96
Tabla 24. Estrategias de promoción de Stylex Autodetailing.....	100
Tabla 25. Método de ponderación de factores para ubicación del local.....	106
Tabla 26. Listado de productos del posible proveedor Meguiar´s escogidos detalladamente para el plan de negocio	109
Tabla 27. Listado de productos de posible proveedor Knight, productos escogidos detalladamente para el plan de negocio	116
Tabla 28. Cuadro con el análisis de las inversiones fijas.....	141
Tabla 29. Cálculo Inversiones Diferidas Stylex Autodetailing	142
Tabla 30. IPC Proyectado	143
Tabla 31. Cálculo de salarios administrativos	145
Tabla 32. Cálculo salario operativo	145
Tabla 33. Cálculo de servicios públicos	146
Tabla 34. Cálculo de Proyección de costos fijos	147
Tabla 35. Cálculo de costo variable servicio clásico	148

Tabla 36. Cálculo de costo variable servicio Premium.....	148
Tabla 37. Cálculo de costo variable servicio extreme	149
Tabla 38. Mano de obra directa	150
Tabla 39. Precios propuestos para los servicios de Stylex Autodetailing.....	151
Tabla 40. Proyección de mano de obra directa	151
Tabla 41. Proyección de costos variables	152
Tabla 42. Total costos Fijos y variables de Stylex Autodetailing.....	154
Tabla 43. Servicios de Stylex Autodetailing.....	155
Tabla 44. Porcentaje de participación y margen de contribución por servicio.....	158
Tabla 45. Punto de equilibrio total de los servicios de Stylex Autodetailing	158
Tabla 46. Punto de equilibrio por servicio anual	159
Tabla 47. Proyección de ventas servicio clásico Stylex	159
Tabla 48. Proyección de ventas servicio Premium	160
Tabla 49. Proyección de ventas servicio extreme	160
Tabla 50. Proyección de consumo de productos servicio clásico.....	161
Tabla 51. Proyección de consumo de productos servicio Premium	161
Tabla 52. Proyección de consumo de productos servicio extreme	161
Tabla 53. Cálculo proyección costos indirectos de fabricación Stylex Autodetailing	162
Tabla 54. Cálculo de proyección de materiales Stylex Autodetailing	163
Tabla 55. Cálculo de proyección de pago a proveedores.....	163
Tabla 56. Cálculo de estado de costos proyectados	163
Tabla 57. Estado de resultados Stylex Autodetailing	164
Tabla 58. Balance General Stylex Autodetailing.....	165

Tabla 59. Flujo de caja Stylex Autodetailing.....	167
Tabla 60. Inversión inicial Stylex Autodetailing	168
Tabla 61. Inversión inicial Stylex Autodetailing	168
Tabla 62. Tasa Leasing Banco de Bogotá.....	171
Tabla 63. Simulación Leasing.....	172
Tabla 64. Valor actual VA Stylex Autodetailing.....	173

RESUMEN

En este trabajo se plantea el plan de negocio para la creación de la empresa Stylex Autodetailing cuyo Core Business es el embellecimiento del vehículo por medio de la técnica del Autodetailing, es un proyecto que se realizó por la identificación de las oportunidades del crecimiento del sector automotriz en el departamento de Risaralda, Colombia y por la innovación que tiene esta técnica la cual actualmente no existe en la región.

En este proyecto se plantea la viabilidad técnica, administrativa, de mercadeo y financiera para determinar si el plan de negocios es viable para un inversionista, se realizan recomendaciones de acuerdo al estudio de mercado realizado para complementar la idea de negocio, se realizó trabajo de campo con herramientas de investigación como encuesta y guía de observación las cuales determinaron la viabilidad del plan de negocio.

Palabras Clave: Autodetailing, Plan de negocios, Vehículos, gamma alta, sector automotriz, productos especializados.

ABSTRACT

This paper presents the business plan for the creation of the company Stylex Autodetailing whose Core Business is the beautification of the vehicle by means of the technique of Autodetailing, is a project that was carried out by the identification of the opportunities of the growth of the automotive sector In the department of Risaralda, Colombia and for the innovation that has this technique which currently does not exist in the region.

This project proposes the technical, administrative, marketing and financial feasibility to determine if the business plan is feasible for an investor, recommendations are made according to the market study carried out to complement the business idea, field work was done With research tools such as survey and observation guide which determined the viability of the business plan.

Keywords: Autodetailing, Business Plan, Vehicles, high gamma, automotive sector, specialized products.

PROYECTO DE GRADO

Título del tema por investigar

Plan de negocio para la creación de una empresa “Stylex Autodetailing” que restaura y embellece vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados en la ciudad de Pereira.

Empresa pensada para dedicarse a prestar el servicio de restauración y embellecimiento de vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados amigables con el medio ambiente, pensando en la utilización de productos profesionales que permitan hacer un proceso de limpieza del vehículo de forma fácil, garantizada y rápida en cualquier lugar y sin gastar agua.

Planteamiento del problema

Descripción área problemática

En Colombia en los últimos cinco años ha sido notorio el cambio en el sector del transporte, cada vez es más fácil conseguir vehículo por las comodidades para acceder a créditos y el crecimiento en materia de empleo. Según la revista El Colombiano (colombiano, 2015): “En los últimos cuatro años las cifras de crecimiento del parque automotor han sido muy grandes y esto, en parte, porque ha habido una recuperación de la economía”.

Para la revista Portafolio (Portafolio, 2017): “En el mes de enero de 2017 se registraron 17.237 ventas de vehículos en el país, un alza de 2,8% respecto al mismo mes del año pasado, a pesar del aumento del IVA de 16 a 19%”.

Para el economista de BBVA Research, Mauricio Hernández (Dinero, 2013):

Colombia cuenta con un espacio amplio para la penetración del sector automotor. El parque automotor en Colombia se ubica en 3,7 millones de automóviles, lo cual implica un promedio de 80 unidades por cada mil habitantes. Con el ritmo de ventas proyectado, Colombia va a incrementar su parque automotor en 3,5 millones de vehículos entre 2010 y 2020.

Es por esto que se identifica la necesidad de atender a este nuevo nicho de mercado que se ha venido desarrollando, el cual busca más que una buena atención, requiere de un plus para su vehículo y un aliado de su entera confianza para dejar en sus manos uno de sus bienes más costoso ypreciado.

Según el periódico El Tiempo (tiempo, 2016): “En Colombia debido a un gran momento económico y a la reducción de precios en autos de alta gama, la entrada de estos al país fue inevitable e inesperada”, todo un mercado por explotar ya que estos son carros de alto valor que no basta con llevarlos al lavadero de la esquina, sino que requieren un cuidado especial con productos profesionales. Además, según la Revista Portafolio (Portafolio, Venta de vehículos de gama alta creció 35% en Colombia, 2012): “La venta de vehículos de gama alta en el país está en auge. Las estadísticas preliminares indican que en el 2011 se facturaron 7.155 unidades de estos carros, 35,2 por ciento más con respecto al año pasado”. Esto da evidencia que hay un posible mercado por explorar.

Para dar solución a esta necesidad se genera la idea de negocio de STYLEX AUTODETAILING. El proyecto centra los esfuerzos en la implementación de una experiencia

diferenciadora en el mercado de restauración y embellecimiento de vehículos en la ciudad de Pereira, a domicilio y con productos especializados amigables con el medio ambiente.

Según el foro de detalles (ForoDetalles.com, 2012):

Detailing o Detallado es el conjunto de técnicas y procesos destinados a la limpieza, rejuvenecimiento y protección de las distintas superficies de un vehículo. Otra acepción posible y muy intuitiva es denominarlo cosmética del automóvil. La implementación de técnicas, procesos y productos adecuados marcan la diferencia entre una simple limpieza y un verdadero resultado “Show Car” o coche de exposición enfocado en el excelente servicio.

En Colombia se registran los siguientes auto detailing’s: “Supreme Chine Auto detailing Center / Bogotá - Duster Detailing Salitre/ Bogotá - **Duster Detailing Norte / Bogotá** - AUTO Detailing estética automotriz / Medellín y ninguno se encuentra ubicado en la ciudad de Pereira.

Formulación del problema

El problema del proyecto se centra en crear un plan de negocio, para que una empresa que restaura y embellece vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados en la ciudad de Pereira que sea competitiva y perdure en el tiempo.

¿Cuál es la viabilidad del plan de negocios para una empresa “stylex autodetailing” que restaura y embellece vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados en la ciudad de Pereira?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar la viabilidad del plan de negocios para una empresa “Stylex Autodetailing” que restaura y embellece vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados que atienda el mercado de la ciudad de Pereira.

Objetivos específicos

- Determinar con un estudio de mercados la aceptación de un servicio de restauración y embellecimiento de vehículos de gama alta y media alta de la ciudad de Pereira.
- Establecer los elementos técnicos, el tipo de materia prima y los proveedores que se requieren para desarrollar el proyecto.
- Realizar un estudio administrativo para plantear la estructura organizacional requerida para la empresa.
- Plantear el estudio financiero de la empresa para determinar si es sostenible y rentable.

Justificación de la investigación

Según un artículo escrito en el diario digital El Confidencial donde asegura que (Confidencial, 2013):

La jornada de trabajo sigue siendo de 8 horas, pero con los avances tecnológicos no han reducido la jornada, sino que esta ha desbordado las ocho horas que pasamos en nuestro puesto

de trabajo y nos ha obligado a estar continuamente pendientes del teléfono móvil y del correo electrónico.

El estudio se argumenta al identificar un mercado sin explorar y una necesidad por suplir de personas con un estilo de vida precipitado como gerentes, empresarios y altos dirigentes de nuestra ciudad, ellos le dan forma a nuestra idea de emprendimiento, la cual es hacer un plan de negocio para vehículos de gama alta y media alta que no son cuidados como se debe, generando manchas y cambios de color de pintura ya que sus dueños están en sus actividades diarias que ocupan todo su tiempo, para el cuidado y conservación de estos vehículos se proponen productos especializados amigables con el medio ambiente, por lo cual, la empresa propuesta puede aportar al cuidado del vehículo en el tiempo que el usuario este realizando otras actividades, esto debido a la propuesta de valor del servicio a domicilio.

Adicional a la falta de tiempo, se evidencia que Colombia tiene grandes oportunidades en el crecimiento de su parque automotor. Según Oliverio Enrique García Basurto, presidente de la Asociación Colombiana de Vehículos Automotores que dice (Basurto, 2016):

Hace 10 años, los colombianos compraban 100.000 vehículos nuevos y hoy la cifra es cercana a los 300.000. Esto indica que a medida en que la población va creciendo, la clase media se va desarrollando y el ingreso per cápita mejora. Las ventas de vehículos y el parque automotor van a seguir creciendo en Colombia en el mediano y largo plazo.

Para los carros de gama alta y media alta se cuenta con un cuidado especial, el cual está teniendo tendencia mundial y en Colombia se registran los siguientes auto detailing's: "Supreme

Chine Auto detailing Center / Bogotá - Duster Detailing Salitre/ Bogotá - **Duster Detailing**

Norte / Bogotá - AUTO Detailing estética automotriz / Medellín y ninguno se encuentra ubicado en la ciudad de Pereira.

En Pereira, la oferta de centros especializados en atender la gran variedad de necesidades de los vehículos de gama media - alta y alta cada vez es más reducida y exclusiva, aquí sólo encontramos servitecas, talleres de mecánica y negocios de lujos y repuestos.

Marco de referencia

Hilo Conductor:

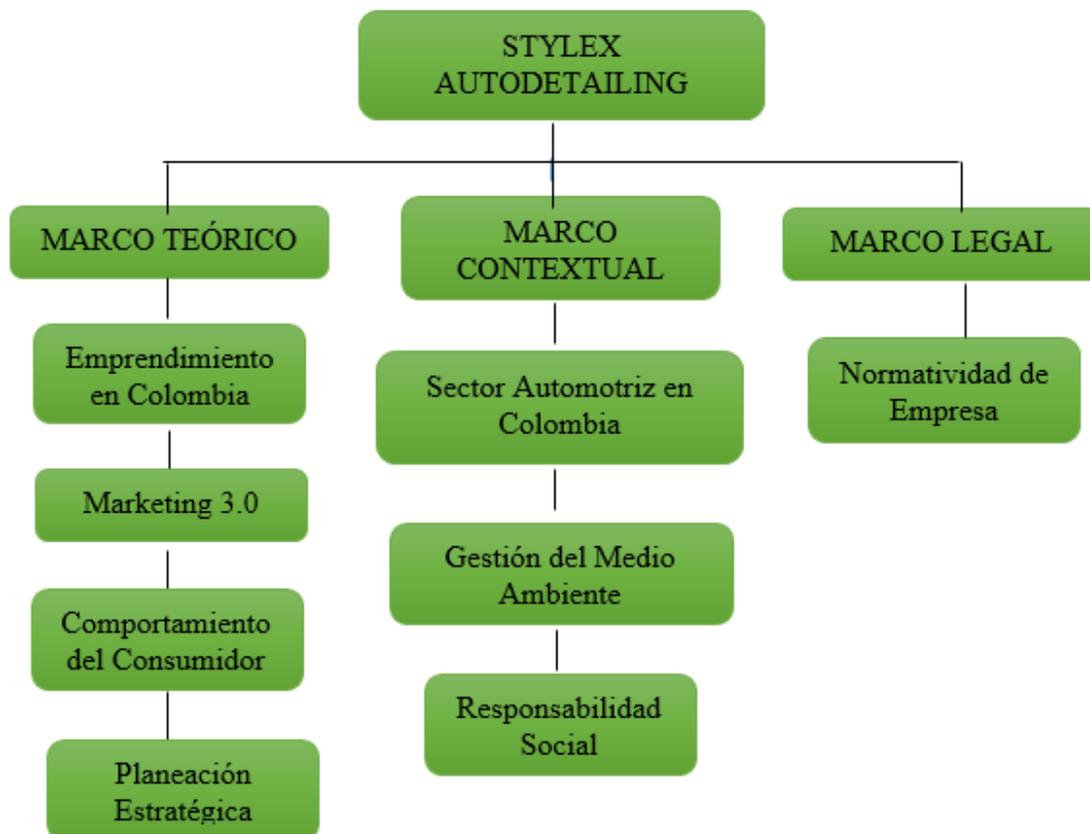


Imagen 1. Hilo conductor

Marco teórico

Emprendimiento.

El ministro de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones de Colombia, David Luna señala (Dinero, 2015): “Los emprendedores no solo son el futuro de la sociedad, sino el presente”, al hablar acerca del dinámico ecosistema de innovación que se ha forjado gracias al trabajo de una nueva generación de jóvenes con brillantes ideas.

El Presidente del Centro de Emprendimiento e Innovación del IE Business School, Juan José Güemes, sostuvo que (Güemes, 2011): “Colombia es un país muy rico en recursos naturales, pero sobretodo en talento humano”. Sin embargo, para que estas capacidades se puedan explotar al 100% habrá que eliminar las barreras que deben afrontar las empresas para poder llevar a cabo sus negocios. Esta labor incluye el fortalecimiento del marco legal, las condiciones financieras, así como la estabilidad política y económica, pues de esta forma señala Güemes (Güemes, 2011): “la gente le dará rienda suelta a su creatividad, a ese emprendedor que todos llevamos dentro y Colombia tiene una posición de liderazgo que debe aprovechar”, complementó el experto, en la cual expresó toda su admiración por el esfuerzo que están haciendo los jóvenes colombianos por crear proyectos innovadores en diferentes campos.

“La palabra que puede resumir la historia del emprendimiento en Colombia es evolución. Vemos mucho dinamismo y más gente involucrada”, añadió el director de Wayra a nivel nacional, Carlos Castañeda (Castañeda, 2015).

De acuerdo a este análisis en Colombia la evolución del emprendimiento es cada vez mayor, es por esto que este plan de negocio para la creación de empresa esta soportado en esta tendencia que cada vez mejora con el apoyo del gobierno que ha visto que destinar recursos para

los proyectos de emprendimiento trae beneficios a largo plazo, genera empleo y desarrollo para el país.

Si bien es cierto que aún hay algunas barreras que impiden el desarrollo de las ideas, también es necesario tener unas buenas bases de investigación que impulsen los proyectos para que estas barreras pasen a segundo plano y con determinación ejecutar las buenas ideas que se plantean.

Plan de negocio.

Edwin Palacio en su blog menciona que (Palacio, 2011):

El plan de negocio es una de los más importantes elementos en la creación de una empresa. Es un documento en el cual se plasma toda la información necesaria para plantear ideas que se generan por parte de un emprendedor al momento de crear el proyecto de empresa, en este se proponen estrategias, políticas, objetivos, limitaciones, además se analiza y evalúa un proyecto que se desea poner en marcha desde la parte técnica, financiera, administrativa y de mercadeo.

Cada plan de negocio es diferente, ya que las características de cada empresa también lo son y aunque existen muchos modelos de planes de negocio que se podrían utilizar en este caso, vamos a desarrollar una investigación de mercados para determinar cuáles son las estrategias más efectivas para atraer al mercado objetivo, conocer los elementos técnicos, el tipo de materia prima y los proveedores que se requieren para desarrollar el proyecto, hacer un estudio

administrativo para plantear la estructura organizacional requerida para la empresa, como también proyectar financieramente la empresa para determinar si es sostenible.

Fases de un Plan de negocio.

Un Plan de Negocios presenta cuatro períodos reconocibles que sirven de ayuda al empresario para que visualice con anterioridad a la elaboración del mismo. Estas fases son (SENA, 2007):

Fase de factibilidad económica: Esta es una etapa donde se explora y se realizan todos aquellos cálculos económicos que permiten visualizar con claridad el escenario donde se mueve el proyecto. Entran en juego aspectos como inversiones, costos y los ingresos esperados. Como aspecto determinante se comparan las cifras más importantes proyectadas en el tiempo (costos, rendimiento, entre otros) para establecer si económicamente el proyecto que se trabaja es atractivo, es viable o no.

Fase de factibilidad financiera: Esta es una etapa de evaluación específica de los flujos financieros más importantes (flujos de entrada y de salida) con el propósito de captar, en forma inmediata, una idea general de los recursos indispensables para que una inversión pueda comenzar. Entonces es cuando se entra en la factibilidad financiera. Esta etapa determina si aparte de ser el proyecto económicamente viable es sostenible en el tiempo con las fuentes de crédito con las que se puede contar. Es aquí donde la conveniencia del proyecto es tomada en cuenta en un grado muy alto. Si el proyecto no cumple los parámetros establecidos, es imposible continuar.

Fase operativa: Comienzo de la empresa La fase operativa está más relacionada con los procesos que se van a implementar, la maquinaria y equipos, el talento humano, las materias primas e insumos, entre otros. Si el análisis resulta positivo se tiene luz verde para continuar. De ninguna manera hay que poner en funcionamiento un proyecto sin que cuente con la inversión necesaria y la absoluta disponibilidad de recursos.

Fase de factibilidad de mercados: Esta fase ajusta y evalúa las oportunidades de mercadeo objetivos que tiene el producto, o servicio en la penetración en el mercado principalmente, quiénes son mis potenciales o reales clientes, cuántos son, dónde están ubicados, y el posible éxito que obtenga mediante la utilización de publicidad, distribución, oferta, entre otros).

Importancia de un Plan de Negocios.

La importancia de realizar un plan de negocio, es que le permite al empresario tener una visión más clara de lo que quiere lograr, partiendo de la definición de todas aquellas estrategias que se llevarán a cabo a través de acciones específicas, delimitando recursos, tiempo, limitaciones, responsables y alternativas necesarias en cada uno de los procesos que hacen parte de las etapas de planeación y ejecución del proyecto.

Marketing 3.0.

Para bien o para mal, vivimos en un mundo sumamente influido por las acciones de los mercadólogos. Estamos rodeados de estímulos de marketing en forma de anuncios, tiendas y productos que compiten por nuestra atención y nuestro dinero, el concepto del marketing puede

considerarse como el concepto de equilibrio para la macroeconomía. Cuando el entorno macroeconómico cambia, también lo hace el comportamiento el consumidor, lo que comporta a su vez un cambio del marketing.

El marketing 3.0 elevó el concepto del marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. Cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos.

Las marcas pertenecen a los consumidores. La misión de la marca es ahora la misión de los consumidores. Lo que las empresas pueden hacer es alinear sus acciones con esa misión de la marca, en el mundo de los negocios, amar a los clientes significa ganarse su fidelidad aportándoles gran valor y llegando a lo más profundo de sus emociones y su alma. Recordemos las palabras de Donald Calne: “La diferencia fundamental entre la emoción y la razón es que la emoción genera acción, mientras que la razón genera conclusiones”. La decisión de comprar productos de una marca y ser fiel a ella está profundamente ligada a las emociones. (Philip Kotler, 2012)

Muchos productos o servicios que se usan ayudan a las personas a definir nuestra identidad, es por esto que desde el mercadeo buscamos satisfacer necesidades y sobre todo deseos que surgen día a día con el desarrollo económico, la evolución mundial y la globalización que exige estar a la par del avance de la tecnología, así como de las culturas emergentes de cada región.

Comportamiento del Consumidor.

Una de las premisas fundamentales del campo moderno del comportamiento del consumidor es que a menudo la gente no compra productos por lo que hacen, sino por lo que significan. Los investigadores descubren que, al igual que las cuestiones de amistad y amor con otras personas, nuestras relaciones con las marcas evolucionan con el tiempo: Algunas son como amistades profundas mientras que otras parecen más aventuras emocionantes, pero de corta duración.

Según Solomon (Solomon, 2008): Los consumidores son más proclives a concientizarse de estímulos que se relacionan con sus necesidades actuales. El consumidor que pocas veces observa un anuncio de automóviles está mucho más consciente de ellos cuando desea adquirir un automóvil nuevo.

Para Klaric Jurgen (Klaric, 2015):

El primer descubrimiento científico en el sector de las neuroventas es que el 85% de la decisión de todo lo que compras en tu vida es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante es consciente. Los procesos de compras siempre son principalmente emocionales. Lo que vende es la emocionalidad que vas a provocar al soltar un discurso, sea racional o sea emocional.

Conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial para cualquier planteamiento estratégico de marketing, como la segmentación de mercados y el posicionamiento de bienes y servicios. Criterios como beneficios buscados, fidelidad a la marca, ocasión, preferencias por

tipos de envases, etc. Son criterios de segmentación subjetivos basados en el comportamiento del consumidor. Para posicionar un producto es necesario conocer que atributos son tenidos en cuenta y valorados por los consumidores.

El estudio del comportamiento del consumidor también ayuda a explicar los éxitos y fracasos de las estrategias de marketing. Por ejemplo, según Esteban, Javier Alonso Rivas y Ildelfonso Grande en el libro *El Comportamiento del Consumidor* de 2013 (Esteban., 2013) expresa que el éxito de las pilas recargables se debe en gran medida a nuevos valores en los consumidores, relacionados con la conservación del medio ambiente.

Planeación Estratégica.

Para Humberto Serna Gómez en el libro *Gerencia Estratégica* del año 2014 (Gómez, 2014):

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad, con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

Para el mundo que enfrentamos de constantes cambios, es necesario que estemos preparados con un sistema y estilo de gestión bien direccionado, con el fin de alcanzar las metas propuestas. Por lo cual, este libro nos aporta conocimientos y ejemplo para tener en cuenta la

importancia de la capacidad de respuesta y la innovación lo fundamental que es para sobrevivir en un mercado tan competitivo.

Es vital mantener internamente un correcto proceso de producción, los lazos con proveedores, así como el área financiera de la empresa para llegar a tener los clientes que queremos, ya que si no tenemos este aspecto fortalecido podemos caer en lo que muchas empresas jóvenes del país hacen actualmente, solo tratar de sobrevivir en un mercado cada vez más agresivo y difícil.

Si bien es cierto que vivimos en un país cuya economía es estable pero a la vez fluctuante, también es cierto que estamos situados en una región que cada vez promete mayor crecimiento y desarrollo para su población, por su comportamiento acelerado lo cual brinda la seguridad de tener siempre un mercado a que apuntarle, sin embargo para nadie es un secreto que al mismo tiempo es muy difícil posicionarse como una marca que ofrece un servicio único, si muchos estudiantes cada día están buscando la manera de aumentar un producto que ya está en el mercado o porque no un servicio que ya se está prestando y sacarlo en su versión mejorada, esto es lo que hace que cada vez el consumidor sea más exigente a la hora de escoger una marca, es por esto que no podemos quedarnos solo con participar en el mercado o tener una administración estable y unos procesos estandarizados, sino que cada día debemos buscar satisfacer esos deseos que el cliente tiene pero que muchas veces no les prestamos atención, pudiendo ser estos el plus adicional que hace que nuestro cliente permanezca con nosotros.

Es por esto que la marca no pretende prestar un servicio, sino darle al cliente una experiencia inolvidable, la cual genere el deseo de volver y que nos recomiende con las personas con las que pueda entablar una conversación.

Teniendo claro esto, desde sus inicios Stylex Autodetailing pretende tener capital humano idóneo para prestar el servicio y brindar una experiencia grata hacia sus clientes, es por eso que las capacitaciones con personas especializadas en el tema, son vitales para el buen funcionamiento desde el inicio de la operación de la empresa, llevando a sus clientes a que establezcan confianza con nuestros funcionarios y puedan aportar para el buen funcionamiento de la empresa, sin dejar de lado la esencia de la marca.

Según expertos, en la actualidad lo que las marcas requieren para ganar participación en el mercado es ofrecer cada día productos innovadores y diferenciadores para sus clientes, ligados a los sentimientos que podemos despertar de su parte hacia las marcas, en ese orden de ideas la empresa propuesta pretende llegar a sus clientes generando emociones como sentir y experimentar un auto completamente renovado y espectacular, como sacado del concesionario, siguiendo los deseos de cada cliente, despertando el sentimiento de confiabilidad y tranquilidad en ellos, y de darles el estatus que se merecen al ser atendidos con una gama de paquetes para cada necesidad, así como el servicio antes, durante y después debe ser excepcional, dirigido a cada tipo de cliente teniendo en cuenta su necesidad principal: ahorro de tiempo, excenticidades, caprichos, eventos especiales, etc.

Marco contextual

Sector Automotriz en Colombia.

Según La Cámara de la Industria Automotriz de la ANDI (ANDI, 2017): La industria automotriz colombiana está conformada por la actividad de ensamble de vehículos, de

producción de autopartes y de ensamble de motocicletas. Según últimas cifras del DANE (Encuesta Anual Manufacturera) esta industria contribuyó con el 4% del total de la producción industrial del país.

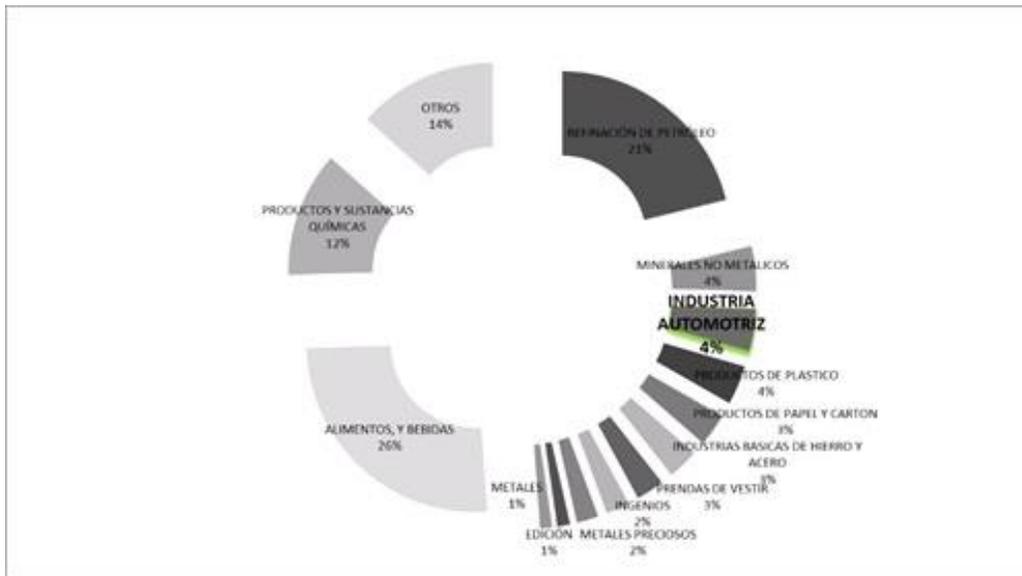


Imagen 2. Encuesta anual manufacturera

Nota: Tomada de (DANE, dane.com.co, s.f.)

TOTAL INDUSTRIA: 151.340 MILES DE MILLONES DE PESOS

Sector de Vehículos.

Según el documento de caracterización Industria de Vehículos que expide la ANDI (ANDI, 2017):

Es reconocido a nivel mundial como sector “punta de lanza” del desarrollo económico y social, por sus múltiples efectos de arrastre sobre una amplia gama de campos de la actividad industrial.

Sus altos aportes a la innovación y a la transferencia de tecnología lo constituyen en uno de los sectores líderes y una de las locomotoras para el desarrollo de Colombia.

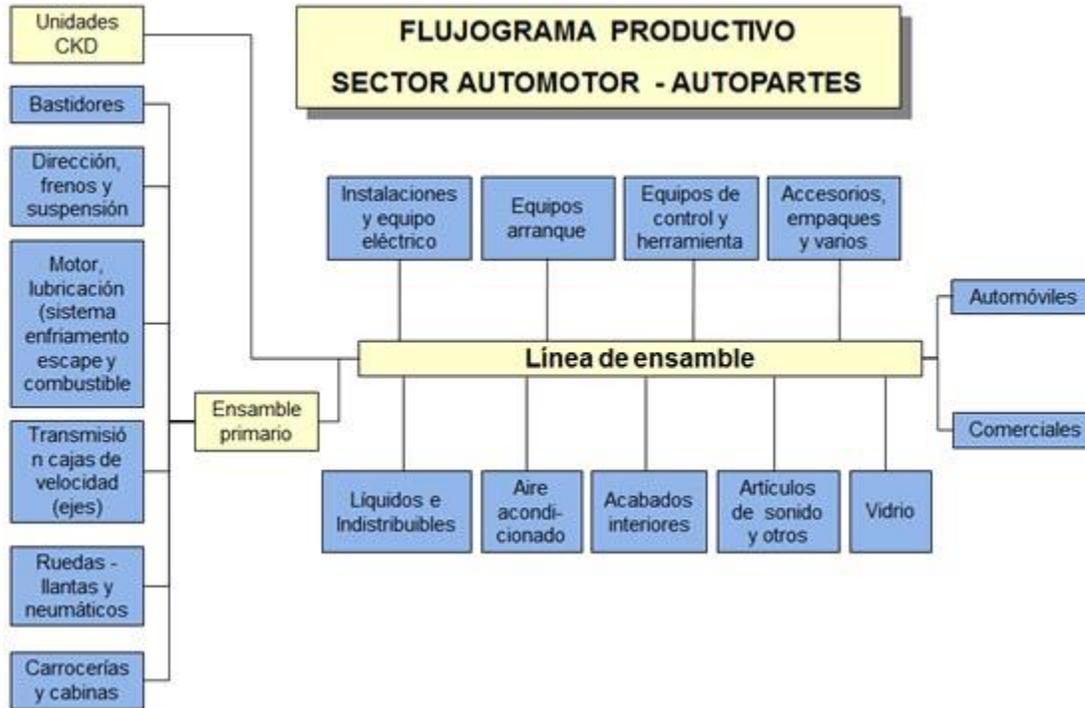


Imagen 3. Sector automotor

Nota: Tomado de (Google, s.f.)

En Colombia operan de manera activa las siguientes ensambladoras de vehículos:

- General Motors Colmotores (marcas Isuzu, Volvo y Chevrolet).
- Sociedad de Fabricación de Automotores - SOFASA (marca Renault).
- Hino Motors Manufacturing S.A. (marca Hino – grupo Toyota).
- Fotón.
- Carrocerías Non Plus Ultra (marca propia, CKD Volkswagen).
- Compañía de Autoensamble Nissan (marca Nissan).
- Navistrans S.A (marca Agrale).

- Daimler (marca Mercedes Benz).

Las cuatro primeras empresas concentran el 96% de la producción, en términos de unidades. A continuación, se presentan las cifras del sector de vehículos del año 2014, tomada como referencia para conocer la cantidad de unidades de ensambles.

Tabla 1. Cifras del sector año 2014

Cifras del Sector Año 2014	
Capacidad instalada anual ¹	320,000 Unidades
Número de ensambladoras de vehículos ²	8
Empresas productoras de autopartes y carrocerías ³	187
Participación en la producción en fábrica ³	4%
Valor de la producción vehículos (millones de dólares) ³	4.295
Empleo directo generado (en puestos de trabajo) ³	18.256
Participación en la generación de empleo industrial ³	2,7%
Participación en la remuneración industria ³	2,6%
Participación en el valor agregado ³	2,2%
Participación en las prestaciones sociales ³	2,7%

Fuentes: 1. Ensambladoras 2. Mincomercio 3. DANE última Encuesta Anual Manufacturera

Nota: Tomado de (Google, google.com.co, s.f.)

La Industria de ensamble de vehículos (ANDI, 2017) expresa que:

En Colombia representada por Renault - Sofasa General Motors Colmotores, Hino Motors de Colombia y Foton que con su reciente inversión inició operaciones en el mercado colombiano en 2015, se consolidan cada vez más en el mercado colombiano, participando en 2015 con un 36% en el consumo aparente, cuatro puntos porcentuales más que su participación en 2014. En 2015 la producción alcanzó las 131.235 unidades siendo 3,7% menores a las producidas en 2014. De la producción total el 76% corresponde a producción para el mercado

nacional (99.936 unidades), mientras que el restante 24% corresponde a la producción destinada a las exportaciones (31.299 unidades).

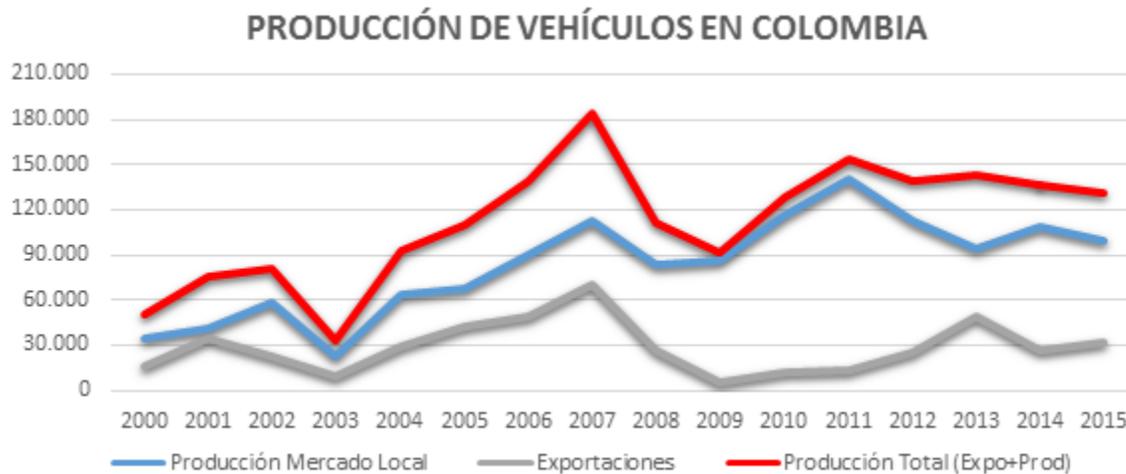


Imagen 4. Producción de vehículos en Colombia

Nota: Tomado de (Google, google.com.co, s.f.)

Por su parte, las importaciones presentaron una disminución del 21,6% si se compara entre el año 2015 (180.603 unidades) y el año 2014 (230.409 unidades). Respecto a los países de origen de las importaciones, entre México y Corea del Sur participan en el 51% de las importaciones, siendo 33% la participación del primero y 18% la participación del segundo. Por su parte, India, Japón y China representan un 9%, 7% y 7% de las importaciones respectivamente.

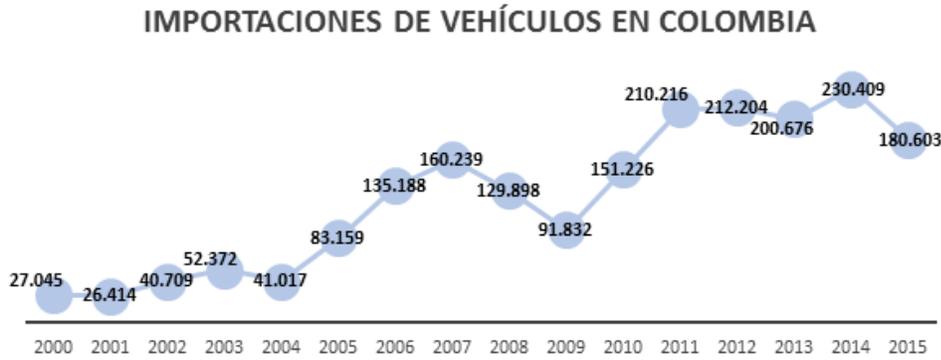


Imagen 5. Importaciones de vehículos en Colombia

Nota: Tomado de (Google, google.com.co, s.f.)



Imagen 6. Origen de las importaciones 2015

Nota: Tomado de (Google, google.com.co, s.f.)

Sobre el mercado de vehículos en Colombia, para el año 2015, las matrículas totales fueron 283.267 unidades, en donde los automóviles participan con el 53% del mercado, los utilitarios con el 27% del mercado, los taxis con el 5%, los comerciales de carga que corresponde a los camiones, tracto camiones y volquetas participan con el 5%, las pick ups con el 4%, las camionetas con el 3%, los comerciales de pasajeros (microbuses, busetas y buses) participan con el 2% y las vans con el 1%.

La industria colombiana participó con el 43% de las matrículas, registrando las 121.606 unidades.

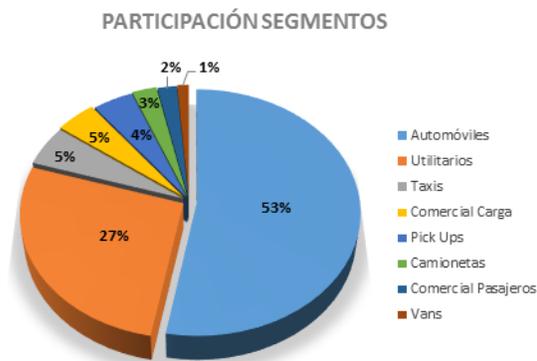


Imagen 7. Participación segmentos

Nota: Tomado de (Google, google.com.co, s.f.)

Del total matriculado en 2015, el 33% corresponde a matrículas realizadas en Bogotá (93.762 unidades), mientras que el 14% corresponden a vehículos matriculados en Antioquia (40.556 unidades) y el 12% al Valle del Cauca (32.611 unidades), entre los tres departamentos suman el 59% del mercado de vehículos en Colombia.

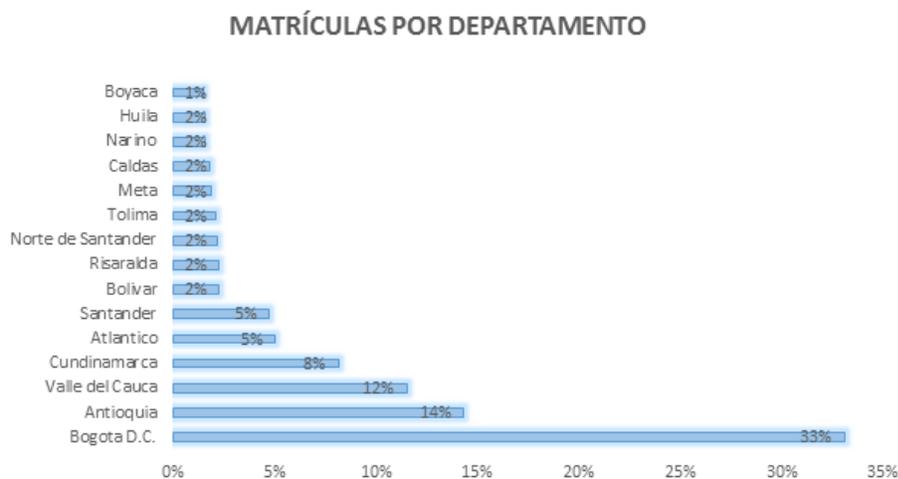


Imagen 8. Matriculas por departamento

Nota: Tomado de (Google, google.com.co, s.f.)

Según el reporte de la ANDI (www.andi.com.co, 2015):

En Colombia ha evolucionado el sector automotriz y es algo que es evidente con el desarrollo que han tenido las ciudades principales e intermedias entre las cuales está ubicada la ciudad de Pereira, es por esto que este sector tiene muchos aspectos por explorar todavía y en el tema de servicios y tecnología, Stylex Autodetailing emprenderá su labor en el sector de los automóviles de gama media alta de la ciudad de Pereira, un sector que en los últimos años ha crecido por las importaciones de este tipo de vehículos así como la entrada de concesionarios de marcas internacionales como los son audi, bmw, jeep, alfa romeo, entre otras que prometen establecerse en el país y en la región. Así como estas las marcas nacionales no se quedan atrás ya que sus referencias de gama media alta cada vez están más posicionadas, con aditamentos modernos lo que hace que cada día se reinvente este sector generando nuevos deseos por parte de los consumidores, adicional a esto las facilidades para la compra de estos vehículos son cada vez mayores por el tema de facilidades de pago y créditos que ofrecen las entidades bancarias.

Gestión del Medio Ambiente.

La sostenibilidad ambiental cada vez más, se convierte en un tema esencial que las empresas deben tener presente dentro de cada una de sus actividades.

Hoy por hoy la sostenibilidad se entiende bajo una perspectiva muy amplia, es decir, que no solo se habla de rentabilidad y ganancias económicas, sino que se ha dado un gran paso hacia un concepto que también comprende los temas ambientales y sociales.

Sin duda, los diferentes sectores de la economía han venido trabajando en temas de sostenibilidad desde todos sus frentes, sobre todo por las necesidades cambiantes de los consumidores y la forma como se viene desarrollando el mercado. Sectores como el agropecuario o industrial vienen variando sus procesos teniendo en cuenta que las necesidades y las dinámicas del mercado hoy en día son muy diferentes a las de hace unos 50 años.

Por otro lado, el sector automotriz ha tenido avances en diversos temas. Por ejemplo, algunas empresas en Colombia que se dedicaban al ensamblaje de vehículos decidieron apostarle a producir carros en el país, fortaleciendo así el sector y convirtiéndolo en una de las industrias más fuertes y destacadas para el comercio internacional. Adicionalmente, algunas marcas, adhiriéndose a las necesidades ambientales del país también le están apostando a producir o a ensamblar carros eléctricos que sin duda tienen un menor impacto sobre el medio ambiente.

En suma, según Sandra Amaya (Amaya, 2014):

Para que las empresas de todos los sectores de la economía sean realmente sostenibles y escalables en el tiempo, deben adecuarse a una realidad que brinde especial importancia a los aspectos ambientales y sociales, resultado de una serie de transformaciones en las necesidades del consumidor y de los diversos sectores de la economía. En últimas, el secreto para las empresas es que, deben estar a la vanguardia del mercado, en constante innovación, involucradas con las realidades sociales y ambientales, pero sin descuidar que su rentabilidad económica, seguirá siendo uno de los aspectos más importantes para ser sostenibles en el tiempo.

Uno de los pilares más importantes de la compañía, es el hecho de ser conscientes de la necesidad mundial actual y es la conservación del medio ambiente, es por esto que se utilizarán productos que minimicen el consumo de agua, teniendo en cuenta que cada vez el aspecto ambiental tiene un mayor peso a la hora de elegir determinada marca, y de hecho este tema tiene mucho que ver con características que tienen los clientes de Stylex Autodetailing, personas modernas que se preocupan por tener un estilo de vida ligado a la tecnología, la conservación del medio ambiente y al mismo tiempo lucir siempre impecable reflejando una cultura moderna y un estatus del cual haremos parte.

Así mismo se velará por que todos los empleados de la empresa estén alineados con esta cultura, con acciones que permitan minimizar al máximo el daño en el medio ambiente, como lo son el correcto manejo de los residuos, desechos, los productos como aerosoles y derivados del petróleo que contaminen el medio ambiente, igualmente ser responsables en no generar contaminación de alcantarillas y calles de la ciudad.

Marco legal

La empresa Stylex Autodetailing propuesta estará soportada en las siguientes leyes vigentes que brindarán la seguridad en los aspectos más relevantes para el funcionamiento de la organización:

- Ley 1429 de 2010 la cual contempla los incentivos tributarios para este tipo de empresas.
- Ley 100 de 1993 plantea los aspectos laborales que se deben tener en cuenta de acuerdo al Código Sustantivo del Trabajo.

- El local del negocio y el canal directo cumplirá con las reglamentaciones ambientales, para lo cual se tendrán las respectivas licencias de acuerdo a: Decreto – Ley 2811 de 1974; de las aguas no marítimas y parcialmente la Ley 23 de 1973. (INDERENA).

Metodología propuesta

Método científico porque se va a seguir una serie de pasos para plantear el plan de negocio para la creación de una empresa “Stylex Autodetailing”, la idea es minimizar la subjetividad y las suposiciones para entrar a corroborar la información encontrada y hasta ahora observada en el sector que restaura y embellece vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados en la ciudad de Pereira.

Definición del tipo de investigación

La idea es poder construir y hacer el plan de negocio para la creación de empresa mediante aspectos administrativos, financieros y de mercadeo con el conocimiento teórico que se encontró en la recolección de antecedentes, por lo cual, se requiere realizar una investigación descriptiva y exploratoria, que brinde a los investigadores un panorama general de la situación del sector de vehículos, para así atacar los factores clave para generar estrategias que tornen llamativo al proyecto y tenga buena acogida.

Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y de observación

Población.

Esta investigación científica analizará y entrará el estudio en las personas de la ciudad de Pereira que tengan vehículos de gama alta y media alta, y que les interese una empresa que restaura y embellece vehículos a domicilio con productos especializados en la ciudad.

La base de datos a disposición de los vehículos de gama alta y media alta que se encuentran matriculados en la ciudad de Pereira fue facilitada por el Instituto Municipal de Tránsito de Pereira, con datos previamente escogidos por ellos y con el compromiso de solo usarlos para fines académicos. La base suministrada tiene una cantidad de registros de 133.762 vehículos registrados en Pereira, Dosquebradas y La Virginia.

Entonces, se hizo una clasificación de los vehículos de gama alta y media alta que rodaban en las calles de la ciudad de Pereira, y estas son las marcas:

- Honda.
- Mercedes Benz.
- AUDI.
- BMW.
- Toyota.
- Subaru.
- Hyundai.
- Nissan.
- Chevrolet.

En el rango de años de 2010 a 2015, tenemos en la ciudad de Pereira 1.190 vehículos de gama alta y media alta de las marcas seleccionadas desde el cubicaje 2.500 hasta 15.987 cms³, encontradas como los carros más costosos en el mercado colombiano por las noticias carroya. (Carroya.com, 2014).

Con esta información, desde ahora podemos tener la hipótesis de que nuestra empresa tendrá una alta demanda, esto debido a la cantidad recolectada de la base de datos y a que cada día, el mercado automotriz está en crecimiento acelerado.

Muestra.

El estudio se llevará a cabo con los vehículos de gama alta y media alta de las marcas seleccionadas de la ciudad de Pereira, se obtendrán los datos significativos de las personas que sean propietarios de estos vehículos. Se encontraron: 1.190 vehículos de gama alta y media alta.

Para determinar la muestra, se realizará el proceso estadístico de muestreo aleatorio simple, el cual lo realizaremos con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Imagen 9. Fórmula Muestreo Aleatorio Simple

Nota: Tomado de (Reyes, 2011)

Dónde:

N = Numero de vehículos de gama alta y media alta

Z = Nivel de confianza.

p = probabilidad de que a las personas de la ciudad de Pereira les interese una empresa “Stylex Autodetailing” que restaura y embellece vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados.

q = probabilidad de que a las personas de la ciudad de Pereira NO les interese una empresa “Stylex Autodetailing” que restaura y embellece vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados.

E = error.

Si se quiere un porcentaje de confianza del 95%, entonces hay que considerar la proporción correspondiente, que es 0.95. Lo que se buscaría en seguida es el valor Z para la variable aleatoria z tal que el área simétrica bajo la curva normal desde $-Z$ hasta Z sea igual a 0.95, es decir, $P(-Z < z < Z) = 0.95$.

Utilizando las tablas para encontrar el valor de Z , sería 1.96.

Esto quiere decir que $P(-1.96 < z < 1.96) = 0.95$.

Ahora para determinar el valor de p y q , se hizo la pregunta de que si les interesa una propuesta de una empresa “Stylex Autodetailing” que restaura y embellece vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados en la ciudad de Pereira a 10 personas propietarias de estos vehículos al azar, obteniendo que 9 de las personas les interesaba porque iban a cuidar y conservar más sus vehículos y a 1 no le interesaba porque no tenía tiempo para ese tipo de servicio.

$p = 9$ empresas que si les interesa = 0.9

$q = 1$ empresas que no les interesa = 0.1

$$n = \frac{(1,96)^2(0,9)(0,1)(1.190)}{(1.190)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,9)(0,1)}$$

$$n = \frac{411,44}{2,975 + 0,35}$$

$n = 123,74 = 124$ **vehículo de gama alta y media.**

Delimitación de la Investigación

Las limitaciones del plan de negocio para la creación de una empresa que restaura y embellece vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados “stylex autodetailing” en la ciudad de Pereira, se darán:

De espacio.

El estudio se realizará en la ciudad de Pereira.

De tiempo.

El estudio se realizará en 8 meses calendario, a partir del momento de la aprobación del anteproyecto.

De la población.

Personas que requieren restauración y embellecimiento de sus vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados amigables con el medio ambiente.

Recopilación de la información

Fuentes de recolección.

La recolección de información está encaminada a reunir datos que ayuden a concluir acerca de las preferencias de los clientes y conocer un estimado del mercado potencial, que brinde herramientas suficientes para definir las pautas de prestación del servicio y dar la correcta conclusión con respecto a la factibilidad de la idea de negocio.

Para realizar este proceso, se usan fuentes de información tanto primarias como secundarias; encuestas, entrevistas, internet.

Técnicas de recolección de información.

Lo primero que se aplicará es una guía de observación para determinar servicio al cliente, orden y organización de los spa de vehículos de gama alta y media alta que existen en la ciudad

de Pereira, es necesario conocer aspectos del sector que puedan darnos algunas pautas para diferenciación en el servicio.

Luego, se aplicará una encuesta dirigida a clientes o usuarios, para la realización de este tipo de encuesta es necesario hacer contacto directo con algunos de los posibles clientes; bien sea personalmente o por vía telefónica; ya que las características del segmento del mercado al cual se desea ingresar así lo exige. Según el cálculo previo del universo de la población, tenemos que a 124 propietarios debemos encuestar, cantidad significativa para poder tener valores reales y amplios para determinar las preferencias y la aceptación de una empresa “Stylex Autodetailing” que restaura y embellece vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados en la ciudad de Pereira.

Proceso para la recolección de información.

Los pasos para hacer efectivas las técnicas de recolección de información propuestas son:

- Definir la guía de observación y completarla en las empresas que ofrecen servicios con producto similares a los propuestos.
- Definir las encuestas con las preguntas necesarias.
- Sacar la muestra adecuada para obtener un resultado confiable.
- Filtrar la base de datos.
- Contactar las personas con respectiva cita previa.
- Ejecutar las encuestas.
- Tabular y sacar conclusiones.

Proceso de análisis - síntesis y discusión de resultados.

Consiste en explicar los resultados obtenidos y compararlos, es una evaluación crítica de los resultados desde la perspectiva de los autores tomando en cuenta los trabajos de otros investigadores y el propio.

Se pueden presentar en:

- Cuadros.
- Gráficos.
- Pasteles.
- Tablas de interpretación.
- entre otros.

Análisis del Entorno

Es importante el análisis del entorno donde la empresa que se propone va a actuar, para que la empresa trabaje por su ventaja competitiva debe permanecer atenta y vigilante a su entorno, a los factores tanto internos como externos.

Los cambios en el entorno pueden surgir inesperadamente, por lo cual, la empresa debe ser ágil para modificar sus estrategias y planes cuando surja alguna dificultad en el plan a seguir.

Tenemos en cuenta el análisis interno del entorno, es decir, las fortalezas y debilidades que se encuentran dentro de la organización, teniendo en cuenta los factores como los proveedores, la competencia directa y los clientes.

También se va a evaluar la parte externa del entorno de la organización, los factores a tener en cuenta son los relacionados con la economía, política, reglamentación legal, tecnología de la información, ecológica, y toda la parte sociocultural.

“Stylex Autodetailing” empresa dedicada a la restauración y embellecimiento de los vehículos de gama alta y media alta de la ciudad de Pereira, esta propuesta tiene una gran ventaja y es que en Pereira no se tiene un lugar donde se consientan a los vehículos de esta clase con productos especializados amigables con el medio ambiente y que además tengan la facilidad del servicio en cualquier lugar.

Tabla 2. Análisis DOFA Stylex Autodetailing

MATRIZ DOFA STYLEX AUTODETAILING		
 STYLEX AUTODETAILING	OPORTUNIDADES	AMENAZA
	1. Modelo de negocio con una propuesta diferenciadora en la ciudad de Pereira.	1. Permisos por parte de la entidad para la operación de
	2. Llegada de marcas de vehiculos de alta gama de la ciudad	2. Pago de impuestos Vehicular y transito para la operación
	3. Incremento de poblacion con vehiculo	
	4. Publico de clubes de vehiculos de alta gamma poco atendidos	
FORTALEZAS	ESTRATÉGIAS FO	ESTRATEGIA
1. Ahorro de tiempo para nuestros clientes	1. Incentivar el uso del servicio enfocando la comunicación en ahorro del tiempo (domicilio)	1. Realizar alianzas con el gobierno y universidades para que fomenten el servicio y ende evitar restricciones del transito
2. Uso de productos de primera calidad con garantia y que ahorran agua	2. Posicionar la marca con la ayuda de los concesionarios de las marcas de vehiculos de gamma media y alta como servicio post-venta (alianza)	2. Establecer la relacion Costo-Beneficio para el valor agregado a los clientes por medio de alianzas con los servicios de lavado tradicional
8. Paquetes de acuerdo a la necesidad del cliente.	3. Realizar muestras de servicio demostraciones en los eventos, en los eventos de los clubes de vehiculos y ferias	3. Ofrecer paquetes especializados para eventos gubernamentales (tránsito, policia)
6. Enfoque al Servicio personalizado	4. Realizar mercadeo electronico, aprovechamiento de las redes sociales para comercializar el servicio e implementar aplicaciones moviles para solicitar el servicio.	
DEBILIDADES	ESTRATÉGIAS DO	ESTRATEGIA
1. No se cuenta con capital propio para iniciar con la empresa.	1. Realizar eventos en compañía de las marcas de vehiculos de gamma alta y media para dar a conocer el servicio y ser apalancados por estas marcas durante el lanzamiento	1. Ofrecer la garantia del servicio por un periodo de larga duracion sin que el clima afecte la aplicación del producto
2. Vehiculos en leasing	3. Realizar muestras de servicio en clubes de autos de gamma alta y media	2. Vender patrocinios de espacios para eventos de las marcas del sector automotriz para mejorar la liquidez para pago de la deuda.
3. Falta de confianza y de reconocimiento de parte de los clientes.		3. Destacar las propuestas de valor como: ambiente, Ahorro de Agua, Productos de primera alta garantia que no tiene la competencia, medios agresivos en redes y com

Modelo de Negocio

Propuesta de Valor

El proyecto plantea una gran oportunidad que desde lo personal, académico, innovador y profesional se hace para los autores muy interesante, pues todo un mercado está por explorar, teniendo en cuenta la experiencia motivacional que se puede lograr llevar a cabo, debido a la

investigación previa se tiene claridad que este mercado siente un gran apego y amor por su autos de alta gama y media alta, y no tienen la limitación del dinero para llevarlo a cabo, solo necesitan quien les pueda brindar el servicio. Esto se observa en otras ciudades donde existe un spa para autos de esta clase y tienen realmente un mercado bien atendido.

Además de que “Stylex Autodetailing” es un proyecto donde se desea restaurar y embellecer vehículos de gama alta y media alta con productos especializados amigables con el medio ambiente, los cuales tiene como característica principal el ahorro de agua; también se maneja como propuesta de valor que es un servicio a domicilio, propuesta que hará que los empresarios desde la comodidad de su hogar o su trabajo puedan disfrutar del servicio de limpieza para sus autos.

Se quiere revolucionar la forma en que las personas se adapten al cuidado del medio ambiente, haciendo posible que para la limpieza del vehículo no se hace necesario el uso de una sola gota de agua.

Valor para el cliente.

- Amigable con el medio ambiente.
- Ahorro del tiempo.
- Servicio Personalizado.

Stylex Autodetailing se caracteriza por brindar un servicio excepcional lleno de experiencias restaurando y cuidando los autos de gama media alta – alta dejándolos mejor que nuevos y manteniendo las preferencias del cliente.

Problemas que le resolveríamos al cliente.

- Falta de tiempo para quedarse esperando que embellezcan o restauren el carro en un taller o serviteca. Desperdiciando el tiempo que puede utilizar en su familia y/u otras actividades.
- El alto consumo de agua vs. un lavado convencional.
- El uso de productos de baja calidad que dañan la pintura del auto con rayones, manchas y opacidad.
- La corta duración de la restauración y lavado convencional.
- Servicios que prestan estos lugares que son realizados de manera rápida y que no tienen en cuenta las preferencias y detalles que el cliente quiere mejorar en su auto.

Paquetes del servicio.

El servicio de Stylex Autodetailing es integral, combinando un excelente servicio al cliente, el conocimiento y la profesionalización de su personal con una gran variedad de productos innovadores importados especializados en el cuidado y restauración del auto.

En los servicios encontramos 3 paquetes que se ofrecen al público.

- Stylex Clásico.
- Stylex Premium.
- Stylex Extreme.

Stylex Clásico: Enfocado en autos que generalmente están bajo cuidados rigurosos.

El servicio consta de: Restauración de color en superficies negras, descontaminación de pintura, pulido profesional, micro pulido con cera profesional, aplicación de cera sintética especializada para protección y duración del proceso, aspirado.

Stylex Premium: Enfocado en autos que son a menudo símbolo de éxito para sus propietarios, un elemento crucial para el estatus social, evidencia un ritmo de uso más movido pues se presenta como el compañero diario del estilo de vida, en el que se pasa gran parte del día y por el cual se logra asistir en múltiples escenarios, sin importar si son laborales, familiares o personales.

El servicio consta de: Enjuague exterior, restauración de color en superficies negras, descontaminación de pintura, pulido profesional, micro pulido con cera profesional, aplicación de cera sintética especializada para protección y duración del proceso, aspirado y aplicación de hidratantes en los guardabarros, superficies plásticas del auto, restauración de brillo en superficies.

Stylex Extreme: Enfocado en autos que usualmente se usan por sus propietarios para mostrar y disfrutar experiencias únicas en los tiempos libres, muestran una evidente e importante conexión emocional ya que este permite en todo momento y lugar ser motivo de admiración, brindando sensación de orgullo y grandeza.

El servicio consta de: Enjuague exterior, restauración de color en superficies negras, descontaminación de pintura, pulido profesional, micro pulido con cera profesional, aplicación de cera sintética especializada para protección y duración del proceso, aspirado y aplicación de hidratantes en los guardabarros, superficies plásticas del auto, restauración de brillo en superficies, aplicación de componente repelencia al agua por 10 lavadas consecutiva sin perder protección, repele brillos uv y realza los brillos del auto incluyendo rines y llantas.

Necesidad que se sule.

Se ataca la necesidad de tiempo que actualmente se evidencia de una manera tan marcada por el ritmo de vida de las personas con el servicio a domicilio, también y no menos importante satisfacemos la necesidad de experiencia única y agradable al interior del vehículo, logrando un sentimiento de alegría y felicidad con la renovación de estatus social al sentir tu carro mejor que nuevo con la limpieza apoyada en productos profesionales amigables con el medio ambiente.

Segmentación de Mercado

Segmento.

Hombres y mujeres profesionales que cuenten con estabilidad económica definida y un nivel de vida cómodo, en edades entre los 30 y 60 años, propietarios de autos de gama media alta y gama alta que buscan cuidados especiales para estos, cuyos carros generan un sentimiento que va más allá de un objeto material, se evidencia una conexión emocional marcada con sus autos, enmarcados en un rango de estratos 4,5 y 6; escasos de tiempo por su ritmo de vida que valoran

cada minuto, conscientes de la importancia en el cuidado del medio ambiente, con necesidad de mantener un estatus social importante y significativo y que encuentran como enlace directo para lograrlo en su auto, apasionados que se identifican con sus autos en su estilo de vida.

Segmentación Geográfica.

Stylex Autodetailing atenderá sus clientes en el territorio de la ciudad de Pereira.

Población por sexo



Del total de la población de PEREIRA el 47,8% son hombres y el 52,2% mujeres.

Imagen 10. Segmentación geográfica

Nota: Tomado de (Google, google.com.co, s.f.)

Tendencias de uso de los servicios de auto lavado

TENDENCIAS DE USO DE SERVICIOS POR EDADES

Jefe de Familia	Promedio	Lavado en Casa	Clientes de Servicio Completo	Clientes de Lavado Exterior	Clientes de Servicio Automático	Clientes de Lavado Manual
Menos de 30 años	7.90%	7.70%	4.50%	6.20%	9.50%	13.80%
30 a 39 años	17.80%	19.20%	12.40%	15.60%	21.90%	22.40%
40 a 49 años	22.90%	25.40%	20.20%	19.60%	22.90%	24.50%
50 a 59 años	21.70%	19.60%	25.50%	21.80%	22.00%	20.10%
60 años o mas	29.70%	28.20%	37.40%	36.90%	23.70%	19.20%

TENDENCIA DE USO DE SERVICIOS POR SEXO

Tipo de Auto Lavado	Año 2005		Año 2002		Año 1999	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Servicio de Lavado Completo	42.20%	57.80%	45.30%	54.70%	45.90%	45.10%
Servicio de Lavado Exterior	36.70%	63.30%	35.70%	64.30%	44.30%	55.70%
Servicio de Lavado Automático	38.40%	61.60%	34.10%	65.90%	40.30%	59.70%
Servicio de Lavado Manual	45.30%	54.70%	43.10%	56.90%	46.10%	53.90%

Imagen 11. Tendencia de uso de los servicios de auto lavado

Nota: Tomado de (Google, google.com.co, s.f.)

Relación con los clientes

Relación que se espera tener con el cliente.

Se espera generar en nuestros clientes una relación de confianza basada en las capacidades y cualidades del personal que esperamos tener y de los procesos y procedimientos definidos para la operación del modelo de negocio.

Integración de la relación.

Se integra de manera directa ya que el modelo de negocio va dirigido al segmento de carros gamma alta y media los cuales son activos muy importantes de los clientes los que deben ser cuidados con altos estándares de calidad lo cual garantiza el mantenimiento del modelo de negocio a domicilio basado en la confianza que depositan los clientes en nuestro servicio.

Validación Inicial

Inicialmente se realiza una prueba piloto con el propósito de verificar que la encuesta diseñada sea la apropiada, de fácil comprensión y abarque en su totalidad los objetivos de la

investigación. La prueba se aplica en 15 personas dueñas de autos, elegidos al azar, en la cual se obtuvo como resultado la necesidad de realizar modificaciones a la encuesta, con el fin de que esta fuera más práctica y clara para el administrador o persona encargada de resolverla, así mismo, se identificaron algunas preguntas importantes para incluir en el formato, consideradas necesarias para lograr mejores resultados en el estudio.

Para la guía de observación no se realizó prueba piloto, pero al analizar lo que realmente dependería el plan de negocio, se hicieron algunas modificaciones importantes para visualizar lo que necesitamos para mejorar en el servicio que se ofrecerá.

Observaciones Prueba Piloto Guía de Observación:

- Los servicios se aclararon y se describieron más detalladamente con el fin de que la persona que observará tuviera enfoque en los puntos a tratar.
- Se tuvo en cuenta que como el servicio que se propone es a domicilio, no se debe evaluar con la observación en el benchmarking el lugar de trabajo.
- Se adiciono un espacio para observaciones, con el fin si hay aspectos que no se tuvieron en cuenta, estos se puedan tomar para mejorar.

Observaciones Prueba Piloto Encuestas I:

- Adicionar: (Puede seleccionar varias opciones).
- Con respecto a la primera pregunta ¿Con que frecuencia lleva su vehículo a lavar? 3 de los encuestados al final comentan que si se trata de un proyecto de restauración y

embellecimiento del mismo. No podemos usar la palabra “lavado” debido que nuestro servicio constará de restaurar y embellecer vehículos.

- En la pregunta 7 y 8 se debe suprimir un porque ya que tiende a confundir al encuestado.
- Se adiciona una pregunta para que el encuestado muestre su interés por el cuidado del medio ambiente.
- Se cambió el orden de las preguntas, con el fin de hacer cercanía con el encuestado y así llegar al punto de la aceptación del servicio propuesto.

Cronograma de actividades

Se propone como se van a desarrollar las etapas de la factibilidad de la creación de empresa en los 8 meses calendario después de la aprobación del anteproyecto:

Tabla 3. Cronograma de actividades

ETAPAS	Meses																	Total mes
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Identificación del problema y contextualización del mercado.	■	■	■															3
Segmentación del mercado y la investigación de mercados.			■	■	■													3
Diseño organizacional, la estructura, el direccionamiento estratégico, administrativa y legal.					■	■												2
Evaluación financiera.					■													2
Elaborar proceso de factibilidad técnica.						■	■											2
Especificación de los productos especializados que se usarán en la empresa y los proveedores que posiblemente se contactarán.						■	■	■										3
Trabajo en campo, realización de encuestas y guías de observación.									■	■	■	■						4
Análisis de información obtenida.													■	■	■	■		4
Planteamiento de conclusiones y recomendaciones.																■	■	2

ETAPAS	Meses								Total mes
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Segmentación del mercado y la investigación de mercados.	■	■	■						3
Diseño organizacional, la estructura, el direccionamiento estratégico, administrativa y legal.			■	■	■				3
Evaluación financiera					■	■			2
Elaborar proceso de factibilidad técnica					■	■			2
Especificación de los productos especializados que se usarán en la empresa						■	■		2
Redacción del proyecto de grado con los datos obtenidos en la investigación y trabajo de campo en el mercado						■	■	■	3

Tiempo por etapa sujeto a cambio por situaciones presentación dentro del trabajo de campo con respecto al estudio de mercados y determinación de factibilidad administrativa, técnica y de mercados.

Presupuesto

El trabajo del estudio de factibilidad de creación de empresa presentó los siguientes gastos para su planteamiento.

Tabla 4. Presupuesto planeado

CONCEPTO	VALOR
Fotocopias	60.000
Gasolina- Viajes	250.000
Materiales e insumos	20.000
Impresiones y papelería	10.000
Refrigerios	30.000
Imprevistos 10%	18.000
Servicios de auto en servitecas	150.000
Internet, Telefonía	60.000
Total	598.000

ANALISIS DE FACTIBILIDAD

CAPÍTULO I: Análisis de Mercado

Para dar respuesta al objetivo específico número 1 se requiere realizar un estudio de mercados en la ciudad de Pereira al segmento escogido para identificar el comportamiento del Marketing Mix de servicio de restauración y embellecimiento de vehículos de gama alta y media alta.

Problema de la investigación

Determinar la aceptación de los usuarios del servicio de restauración y embellecimiento de vehículos de gama alta y media alta entre los 30 y 60 años de los estratos 4, 5 y 6 con el fin de identificar cuáles son las estrategias más efectivas para atraer dicho mercado.

¿Cuál es la viabilidad del plan de negocios para una empresa “stylex autodetailing” que restaura y embellece vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados amigables con el medio ambiente en la ciudad de Pereira?

Principales elementos del problema.

Culturales: Teniendo en cuenta 2 factores principales culturales que incluyen en esta oportunidad de negocio, primero el tiempo que por el nivel de vida que se experimenta día a día en las actividades normales cada vez se hace más escaso, es allí donde llevar a lavar el auto y esperar 2 o quizás 3 horas para ello se convierte literalmente en una pérdida de tiempo; la segunda es innegablemente la falta de especialización de productos de lavado y modos de empleo de restauración de piezas, colores, detalles del mercado hacia estos autos particulares, debido a que es el mismo método para todos los autos sin importar su valor comercial y sentimental.

Ecológicos: Con la implementación de este servicio aparte de obtener una gran experiencia se contribuye a la preservación del agua como líquido vital de vida, pues se plantean usos de productos especializados para la limpieza, desmanchado, restaurado y detalles de más que funcionan con aplicación directa por medio de limpiadores.

Históricos – Evolutivos: Actualmente con tanta competencia que existe en todos los sectores económicos, es de vital importancia la propuesta de valor que diferencia unas empresas de otras, es por esto que nos enfocaremos en prestar una propuesta de valor enfocada en la experiencia de volver a estrenar auto, mejor que nuevo.

Objetivo general

Determinar con un estudio de mercados la aceptación de un servicio de restauración y embellecimiento de vehículos de gama alta y media alta en la ciudad de Pereira.

Objetivos específicos

- Analizar la demanda del mercado para conocer la aceptación y la frecuencia de uso del servicio en la ciudad de Pereira.
- Identificar fortalezas y debilidades de la competencia directa para determinar estrategias de mercadeo que se deben utilizar en la creación de la empresa.
- Determinar si los servicios prestados son los adecuados para el mercado de la ciudad de Pereira.
- Desarrollar estrategias del Mix de Marketing con base en las preferencias analizadas de los posibles consumidores.

Estudio de Caso

Nuestra Investigación de mercados es de orden descriptiva y experimental. Se argumenta en el ámbito del mercado por explorar, pues se identifica un estilo de vida precipitado, gerentes, empresarios, altos dirigentes de nuestra ciudad que encuentran en sus autos de gama alta y media

alta una forma de escaparse de la rutina y disfrutar de una manera única su posición exclusiva en la sociedad, este mismo estilo de vida hace necesario realizar como parte fundamental del proyecto en la fase de investigación un estudio de campo y analizar la viabilidad del mismo diseñando un plan de negocio.

Se argumenta en el espacio físico donde se desarrolle el servicio, pues al ser a domicilio en el espacio del cliente se espera contar con unas condiciones de privacidad por el estilo de vida del mismo.

Tipo de técnica

Se recopilarán los datos a través de una encuesta con una serie de preguntas que darán respuesta a los objetivos planteados inicialmente en la investigación de mercados. La encuesta realizada fue una encuesta personal, se realizó personalmente por los autores del plan de negocio a la población objetivo. Las preguntas fueron estructuradas con anterioridad y el orden en el que se formularán las mismas.

Tipo de preguntas

El formato de preguntas de la encuesta es: Preguntas de respuesta cerrada, respuesta abierta y preguntas de selección múltiple. Aquí se especifica de antemano el conjunto de alternativas de respuesta y su formato.

- Preguntas Cerrada: Las preguntas cerradas requieren un “sí”, un “no” o un simple dato por respuesta (Bethel, 2006).
- Preguntas Selección Múltiple: Este tipo de pregunta permite a la persona que realiza la encuesta seleccionar una o más opciones de una lista de respuestas que usted define (SurveyMonkey, 2017).
- Preguntas abiertas: Las preguntas abiertas no pueden responderse con un “sí” o un “no”. Su fuerza estriba en que solicitan información sobre emociones y pensamientos. Las preguntas abiertas se utilizan para obtener información. Se diseñan para averiguar lo que hay en la mente del cliente potencial mientras se van produciendo las propias ideas (profesional, 2011).

Diseño de la encuesta

Condición inicial: Que la persona tenga vehículo de gama alta y media alta de modelo entre los años 2010 y 2015, tenga de 30 a 60 años.

Objetivo: Conocer el grado de aceptabilidad y de interés que les genera a 124 propietarios de vehículos de la ciudad de Pereira una empresa “Stylex Autodetailing” que restaura y embellece vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados amigables con el medio ambiente.

Género:

Marca del vehículo:

Modelo:

(Condiciones para la realización de la encuesta según datos calculados de la población y muestra)

1. Describa el sentimiento que tiene por su vehículo. (Puede seleccionar varias opciones)

- Amor
- Identidad
- Status
- Comodidad
- Elegancia
- Practicidad

2. ¿De los siguientes servicios cuales le ha realizado a su vehículo? (Puede seleccionar varias opciones)

- Protección de pintura.
- Reparación de rayones, manchas y hendiduras.

- Revitalización de brillo (polichada)
- Limpieza profunda del interior del vehículo.

3. ¿Con qué frecuencia realiza procesos de restauración y embellecimiento en su vehículo?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

4. ¿Qué tipo de servicio de restauración y embellecimiento preferiría para su vehículo?

Restauración de color en superficies negras, descontaminación de pintura, pulido profesional, aplicación de cera sintética especializada para protección y duración del proceso.

Enjuague exterior, restauración de color en superficies negras, descontaminación de pintura, pulido profesional, aplicación de cera sintética especializada para protección y duración del proceso, aspirado y aplicación de hidratantes en los guardabarros, superficies plásticas del auto, restauración de brillo en superficies.

Enjuague exterior, restauración de color en superficies negras, descontaminación de pintura, pulido profesional, micro pulido con cera profesional, aplicación de cera sintética especializada

para y duración del proceso, aspirado y aplicación de hidratantes en los guardabarros, protección superficies plásticas del auto, restauración de brillo en superficies, aplicación de componente repelencia al agua por 10 lavadas consecutiva sin perder protección, repele brillos uv y realza los brillos del auto incluyendo rines y llantas.

5. ¿Le interesaría un servicio de restauración y embellecimiento para su vehículo a domicilio?

Sí.

No.

Porque_____

6. Especifique el rango de dinero que estará dispuesto a pagar por este servicio.

\$0 - \$50.000

\$50.000 - \$80.000

\$80.000 - \$100.000

Más de \$100.000

7. ¿Qué tan importante es para usted el cuidado del medio ambiente a la hora de embellecer su vehículo?

- Muy Importante
- Poco Importante
- Le es Indiferente

Ficha Técnica de la Encuesta

Tipo de Muestreo: Muestreo aleatorio simple, población objetivo de 1.190 personas propietarias de vehículos de gama alta y media alta en la ciudad de Pereira en marcas seleccionadas como las más costosas en el que todos los propietarios tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y en la cual quedo como muestra 124 vehículos clasificados como de gama alta y media alta.

Equipo: La encuesta fue realizada y aplicada por Lina María Rivera y Milton Eduardo Restrepo.

Tiempo: El periodo de duración del estudio de mercados fue de 20 días.

Lugar: La encuesta fue realizado en los spa para vehículos de gama alta y media alta que hay en la ciudad de Pereira, donde además de hacer el benchmarking se hacia las encuestas a los propietarios de vehículos que en el momento estaban en servicio.

Segmento de la población: Hombres y mujeres profesionales que cuenten con estabilidad económica definida y un nivel de vida cómodo, en edades entre los 30 y 60 años, propietarios de autos de gama media alta y gama alta que buscan cuidados especiales para estos, cuyos carros generan un sentimiento que va más allá de un objeto material, se evidencia una conexión emocional marcada con sus autos, enmarcados en un rango de estratos 4,5 y 6.

Tamaño de la Población: 1.190 propietarios de vehículos de gama alta y media alta en la ciudad de Pereira.

Tipo de Procedimiento Evaluativo: Encuesta.

Clase de Encuesta: Personalizada.

Fecha: Abril 14, 15 y 16.

Hora: De 9:00 am y 4:00 pm

Descripción: Encuesta elaborada para conocer el grado de aceptabilidad y de interés que les genera a 124 propietarios de vehículos de la ciudad de Pereira una empresa “Stylex Autodetailing” que restaura y embellece vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados amigables con el medio ambiente.

Resultados y Análisis de las Encuestas

Tabla 5. Análisis del género en encuestas Stylex Autodetailing

1 - Género		
Respuesta	Respuesta total	Porcentaje
Femenino	46	37,1%
Masculino	78	62,9%
Total	124	100,0%

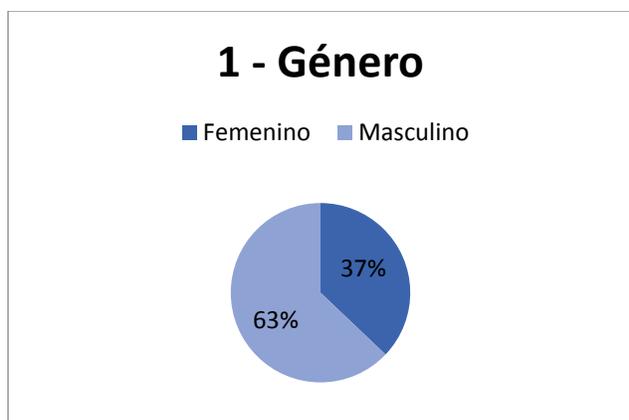


Imagen 12. Representación gráfica Género Stylex Autodetailing

Análisis: Se observa que para Stylex Autodetailing el segmento de mercado está compuesto tanto de hombres como de mujeres siendo el mercado masculino el segmento meta y el femenino el mercado de oportunidad.

Tabla 6. Análisis de Marca del vehículo en encuestas Stylex Autodetailing.

2 - Marca del Vehículo		
Respuesta	Respuestas total	Porcentaje
Honda	21	16,9%
Mercedez Benz	2	1,6%
Audi	2	1,6%
BMW	3	2,4%
Toyota	21	16,9%
Subaru	4	3,2%
Hyundai	19	15,3%

Nissan	22	17,7%
Chevrolet	30	24,2%
Total	124	100,0%

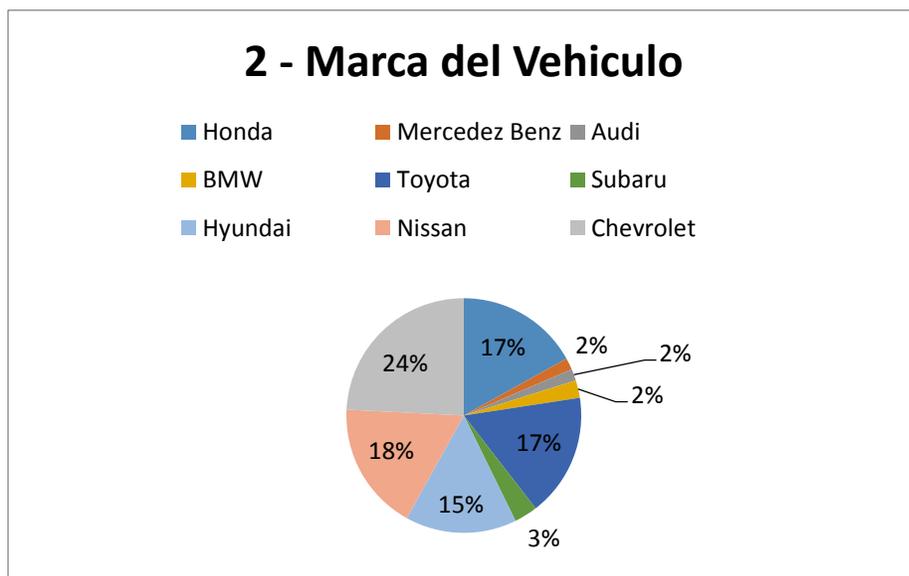


Imagen 13. Representación gráfica Marca el vehículo Stylex Autodetailing

Análisis: Para el caso de las marcas de vehículos a las que se está dirigiendo el plan de negocios, se observa que las marcas: Chevrolet, Nissan, Hyundai y Toyota son las marcas que se encuentran con mayor facilidad en la ciudad de Pereira, para el caso de las marcas como Audi, BMW y Mercedez Benz las personas dueñas de los autos no se encuentran con facilidad en los lugares de lavado, prefieren enviar a alguna otra persona a que realice esta labor y generalmente no están autorizadas a brindar ningún tipo de información.

Tabla 7. Análisis de Modelo del vehículo en encuestas Stylex Autodetailing

3 - Modelo del Vehículo		
Respuesta	Respuesta total	Porcentaje

2010	11	8,9%
2011	14	11,3%
2012	14	11,3%
2013	22	17,7%
2014	26	21,0%
2015	37	29,%
Total	124	100,0%

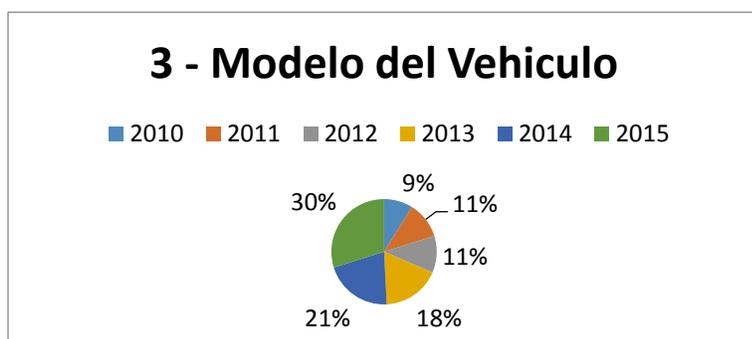


Imagen 14. Representación gráfica Modelo del vehículo Stylex Autodetailing

Análisis: Se aprecia que los modelos de vehículos que se encuentran en el mercado en mayor cantidad son los modelos 2013,2014 y 2015 los cuales componen el segmento de vehículos al que se dirige el proyecto.

Tabla 8. Análisis de Sentimiento por el vehículo en encuestas Stylex Autodetailing

4 - Describa el sentimiento que tiene por su vehículo (puede seleccionar varias opciones)		
Respuesta	Respuesta total	Porcentaje

Amor	45	23,8%
Identidad	27	14,3%
Status	14	7,4%
Comodidad	57	30,2%
Elegancia	15	7,9%
Practicidad	35	18,5%
Total	189	100,0%

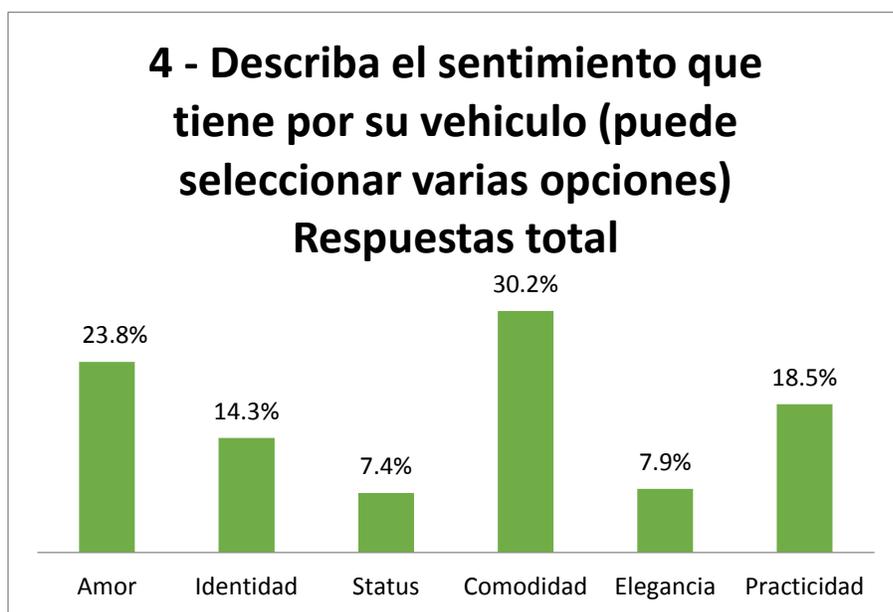


Imagen 15. Representación sentimiento por el vehículo Stylex Autodetailing

Análisis: Se observa que la comodidad y el amor son los sentimientos más frecuentes en los dueños de los vehículos por lo tanto se tiene una tendencia con oportunidad para generar estrategias enfocadas en cultivar y cuidar dichos factores que son importantes para el consumidor.

Tabla 9. Análisis de servicios para el vehículo en encuestas Stylex Autodetailing

5 - De los siguientes servicios cuales le ha realizado a su vehículo? (Puede seleccionar varias opciones)		
Respuesta	Respuestas total	Porcentaje
Protección de Pintura	26	15,7%
Reparación de Rayones, manchas y hendiduras	64	38,6%
Revitalización de Brillo (polichado)	45	27,1%
Limpieza profunda del interior del vehículo	31	18,7%
Total	166	100,0%

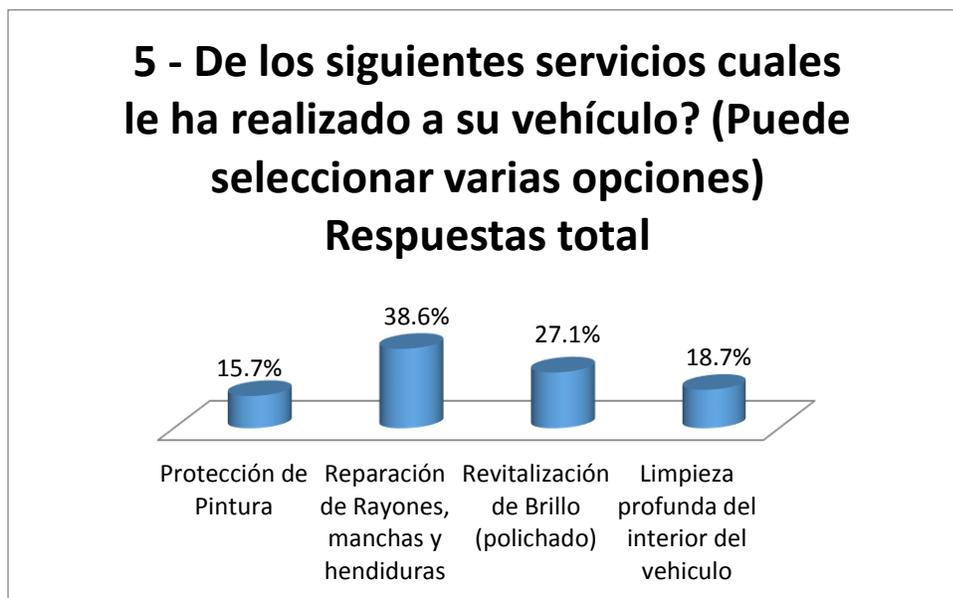


Imagen 16. Representación gráfica servicios para el vehículo Stylex Autodetailing

Análisis: Se analiza que los servicios que más prefieren los pereiranos en cuanto a embellecimiento y restauración de vehículos se refiere son el de reparación de rayones y revitalización de brillo, por lo tanto, el foco del modelo de negocio debe estar orientado al cuidado

exterior de los vehículos y en ofrecer productos que hagan que dicho trabajo perdure, además de desarrollar servicios que prolonguen la belleza exterior del vehículo.

Tabla 10. Análisis de frecuencia en encuestas Stylex Autodetailing

6 - ¿Con qué frecuencia realiza proceso de restauración y embellecimiento en su vehículo?		
Respuesta	Respuesta total	Porcentaje
Mensual	22	17,7%
Trimestral	46	37,1%
Semestral	29	23,4%
Anual	27	21,8%
Total	124	100,0%

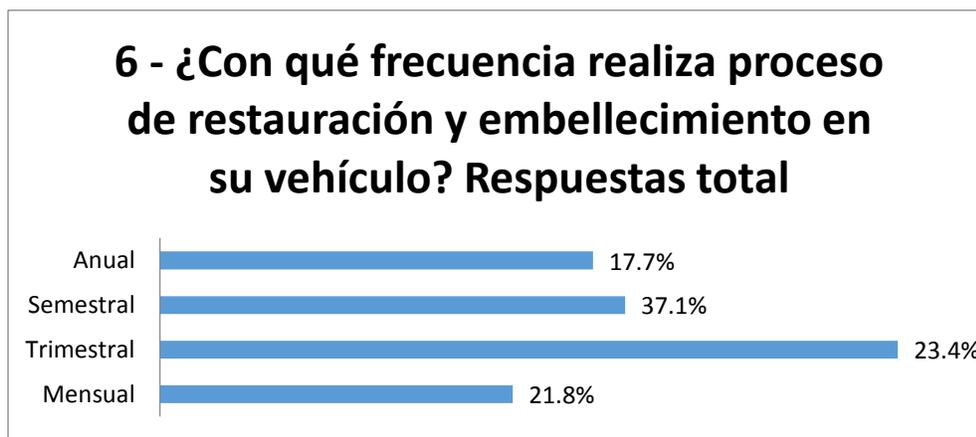


Imagen 17. Representación gráfica frecuencia Stylex Autodetailing

Análisis: Se observa que la mayoría de los pereiranos prefieren realizar procesos de restauración de su vehículo trimestral y semestral respectivamente, por lo tanto, se pueden generar

estrategias que fomenten el cuidado preventivo del embellecimiento de vehículo para mejorar esta frecuencia de uso.

Tabla 11. Análisis de tipo de servicios en encuestas Stylex Autodetailing

7 - ¿Qué tipo de servicio de restauración y embellecimiento preferiría para su vehículo?		
Respuesta	Respuesta total	Porcentaje
Restauración de color en superficies negras, des contaminación de pintura, pulido profesional, aplicación de cera sintética especializada para protección y duración del proceso.	49	39,5%
Enjuague exterior, restauración de color en superficies negras, des contaminación de pintura, pulido profesional, aplicación de cera sintética especializada para protección y duración del proceso,, aspirado y aplicación de hidratantes en los guardabarros, superficies plásticas del auto, restauración de brillo en superficies.	49	39,5%
Enjuague exterior, restauración de color en superficies negras, des contaminación de pintura, pulido profesional, aplicación de cera sintética especializada para protección y duración del proceso,, aspirado y aplicación de hidratantes en los guardabarros, superficies plásticas del auto, restauración de brillo en superficies, aplicación de componente de repelencia al agua hasta por 10 lavadas	26	21,0%

consecutivas sin perder protección, repele brillos uv y realza los brillos del auto incluyendo rines y llantas.		
Total	124	100,0%

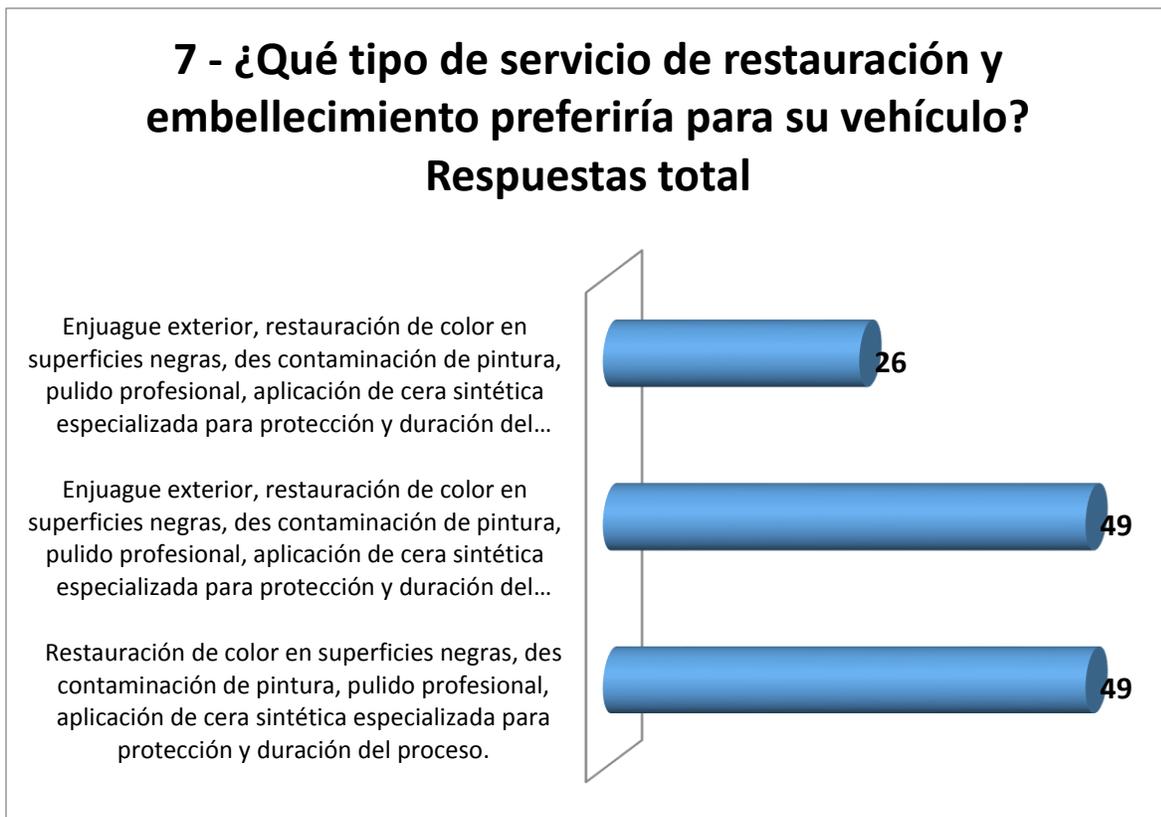


Imagen 18. Representación gráfica del tipo de servicio Stylex Autodetailing

Análisis: Se observa que los encuestados prefieren un servicio de restauración en sus vehículos que comprenda pocos pasos, simples y concretos conservando la garantía del servicio y focalizados en lo que el vehículo requiere, se debe culturizar mejor al consumidor de la importancia de aplicar productos que prolonguen en la duración del producto aplicado y por ende el embellecimiento del vehículo.

Tabla 12. Análisis de interés en encuestas Stylex Autodetailing

8 - ¿Le interesaría un servicio de restauración y embellecimiento para su vehículo a domicilio?		
Respuesta	Respuesta total	Porcentaje
Si	103	83,1%
No	21	16,9%
Total	124	100,0%

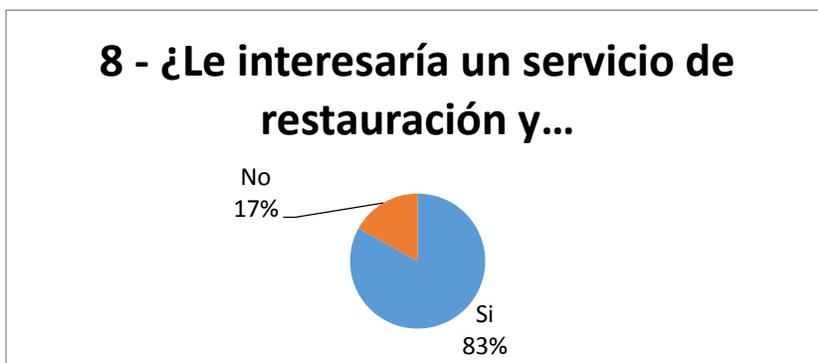


Imagen 19. Representación gráfica interés Stylex Autodetailing

Análisis: Para el plan de negocio esta es la pregunta que responde a la necesidad de implementar dicho modelo de negocio en la ciudad, ya que el 83% de los encuestados respondió positivamente a dicha pregunta, por lo tanto, es totalmente pertinente implementar este emprendimiento.

Tabla 13. Análisis de por qué el interés en encuestas Stylex Autodetailing

9 - ¿Por qué?

Respuesta	Cantidad de Repeticiones	Porcentaje
SI innovador	2	1,61%
SI Facilidad y Comodidad	9	7,26%
NO tiene domicilio fijo, prefiere ir	1	0,81%
SI ahorra tiempo	30	24,19%
NO me gusta llevarlo al centro de servicios	13	10,48%
NO Aspectos legales y espacios	1	0,81%
SI Para utilizar en caso de emergencias	4	3,23%
SI Practicidad y Facilidad	23	18,55%
SI Comodidad	19	15,32%
SI Para supervisar el trabajo realizado	6	4,84%
NO me interesa	4	3,23%
SI Bienestar	7	5,65%
NO Derroche de Agua	2	1,61%
SI Me gusta mantener el vehículo en óptimas condiciones	3	2,42%
Total	124	100,00%

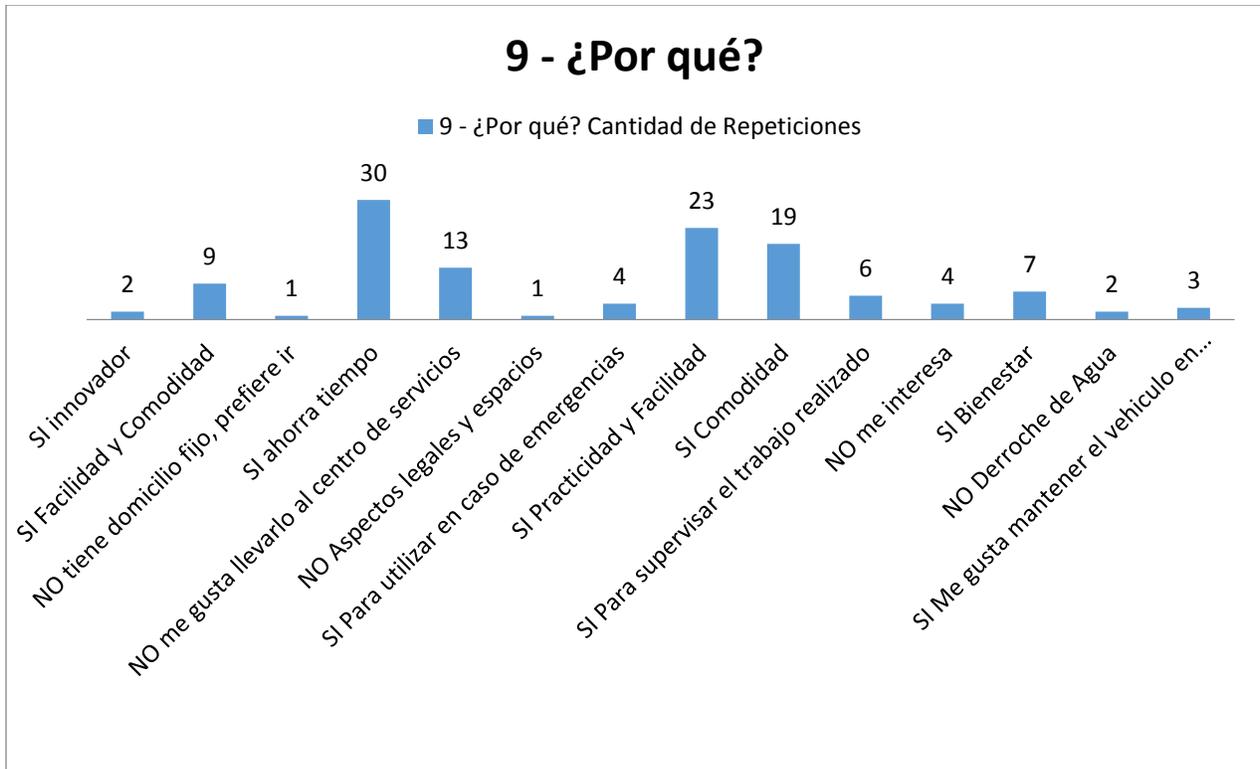


Imagen 20. Representación gráfica del porqué del interés Stylex Autodetailing

Análisis: Factores como ahorro de tiempo, practicidad, facilidad y comodidad hacen que los encuestados opten por preferir un servicio como el de Autodetailing, lo cual muestra la tendencia que se debe fortalecer desde la comunicación como propuestas de valor para el modelo de negocio, sin embargo, no hay que dejar de lado la cultura que se evidencia de que un porcentaje considerable de pereiranos tiene como costumbre llevar su vehículo a un centro especializado y generar estrategias para culturizar al cliente.

Tabla 14. Análisis de rango de dinero en encuestas Stylex Autodetailing

10 - Especifique el rango de dinero que estará dispuesto a pagar por este servicio.		
Respuesta	Respuesta total	Porcentaje
\$0 - \$50.000	26	21,0%

\$50.000 - \$80.000	49	39,5%
\$80.000 - \$100.000	47	37,9%
Más de \$100.000	2	1,6%
Total	124	100,0%

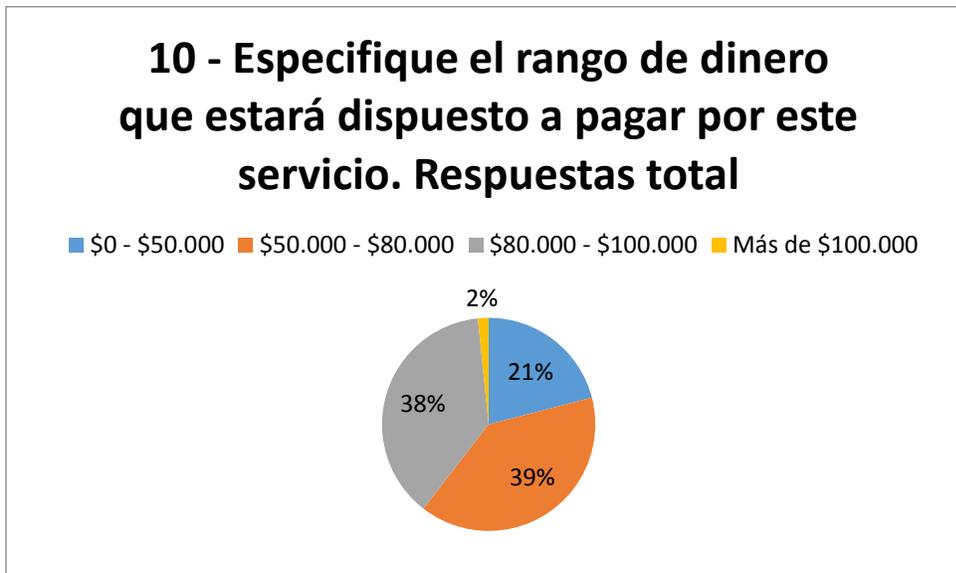


Imagen 21. Representación gráfica rango de dinero Stylex Autodetailing

Análisis: Se observa que de la muestra seleccionada un porcentaje equivalente está dispuesto a pagar desde \$50.000 hasta \$100.000 por un servicio de restauración para su vehículo, de acuerdo a esto es importante plantear estrategias de precio atractivas para el segmento seleccionado y no sobrepasar dichos precios.

Tabla 15. Análisis del medio ambiente en encuestas Stylex Autodetailing

11 - ¿Qué tan importante es para usted el cuidado del medio ambiente a la hora de embellecer su vehículo?

Respuesta	Respuesta total	Porcentaje
Muy Importante	88	71,0%
Poco Importante	23	18,5%
Le es Indiferente	13	10,5%
Total	124	100,0%

11 - ¿Qué tan importante es para usted el cuidado del medio ambiente a la hora de embellecer su vehículo?

Respuestas total



Imagen 22. Representación gráfica medio ambiente Stylex Autodetailing

Análisis: Con un 71% se observa que para los pereiranos el cuidado del medio ambiente es fundamental y que se está generando cada día una cultura de cuidado ambiental importante en la ciudad, lo cual demuestra que el contar con productos especializados, biodegradables que ahorren agua será un plus adicional para que el cliente prefiera Stylex Autodetailing.

Análisis de la competencia

Es muy importante para el desarrollo del proyecto tener conocimiento sobre los precios del mercado, aunque este tipo de productos no tienen restricción alguna para la fijación de

precios, se debe tener en cuenta el rango de precios que manejan los competidores, para fijar uno que sea competitivo.

Se tienen en cuenta aspectos de innovación, cuidado del medio ambiente y servicio al cliente de los competidores analizados para tener una guía de cómo opera el sector en la ciudad y que aspectos de mejora se podrían implementar en el plan de negocio de Stylex Autodetailing.

Características de la competencia.

Tabulación Guía de Observación:

Tabla 16. Guía de Observación ambiente Stylex Autodetailing

#	Competencia Observada	AMBIENTE											
		Ambiente con que se				Servicio al cliente				Presentación personal			
		Excelente	Regular	N Mejor	No aplica	Excelente	Regular	N Mejor	No aplica	Excelente	Regular	N Mejor	No aplica
1	Observación en MP CAR	1					1					1	
2	Observación en PRONTO WASH				1	1				1			
3	Observación en CAR EXPRESS				1	1				1			
4	OBSERVACION EN SERVI AUTOS		1				1					1	
5	Observación en MONTERREY		1				1					1	
6	Observación en LA 36			1			1					1	
7	Observación en BRILLO CAR		1				1					1	
8	Observación en SPA CAR		1			1					1		
9	Observación en LOS ALPES	1				1				1			
10	Observación en CLEAN CAR		1				1				1		
		2	5	1	2	4	6	0	0	3	2	5	0
						10			10				10

Tabla 17. Guía de Observación Vehículo Stylex Autodetailing

		VEHÍCULO															
		Revisión inicial del vehículo				Personal capacitado				Interés sobre antecedentes				Enfoque en el vehículo			
#	Competencia Observada	Excelente	Regular	N Mejor	No aplica	Excelente	Regular	N Mejor	No aplica	Excelente	Regular	N Mejor	No aplica	Excelente	Regular	N Mejor	No aplica
1	Observación en MP CAR				1		1				1					1	
2	Observación en PRONTO WASH	1				1				1				1			
3	Observación en CAR EXPRESS		1			1					1			1			
4	OBSERVACION EN SERVI AUTOS		1					1				1				1	
5	Observación en MONTERREY		1				1				1				1		
6	Observación en LA 36		1				1					1				1	
7	Observación en BRILLO CAR			1			1					1				1	
8	Observación en SPA CAR		1			1					1			1			
9	Observación en LOS ALPES	1				1				1				1			
10	Observación en CLEAN CAR		1				1				1			1			
		2	6	1	1	4	5	1	0	2	5	3	0	5	1	4	0
		10				10				10				10			

Tabla 18. Guía de Observación productos Stylex Autodetailing

		PRODUCTOS											
		Manejo de herramientas				Uso de tecnología				Uso de productos			
#	Competencia Observada	Excelente	Regular	N Mejor	No aplica	Excelente	Regular	N Mejor	No aplica	Excelente	Regular	N Mejor	No aplica
1	Observación en MP CAR	1					1					1	
2	Observación en PRONTO WASH	1				1				1			
3	Observación en CAR EXPRESS	1				1				1			
4	OBSERVACION EN SERVI AUTOS			1				1				1	
5	Observación en MONTERREY		1					1				1	
6	Observación en LA 36		1					1				1	
7	Observación en BRILLO CAR		1					1				1	
8	Observación en SPA CAR	1					1				1		
9	Observación en LOS ALPES	1				1				1			
10	Observación en CLEAN CAR	1					1				1		
		6	3	1	0	3	3	4	0	3	2	5	0
		10				10				10			

Tabla 19. Guía de Observación Servicios Stylex Autodetailing

#	Competencia Observada	SERVICIOS																													
		Enjuague Exterior				Restauracion de				Pulido o Polichado				Desmanchado				Aspirado				Restauración de				Limpieza de					
		Excelente	Regular	N Mejorar	No aplica	Excelente	Regular	N Mejorar	No aplica	Excelente	Regular	N Mejorar	No aplica	Excelente	Regular	N Mejorar	No aplica	Excelente	Regular	N Mejorar	No aplica	Excelente	Regular	N Mejorar	No aplica	Excelente	Regular				
1	Observación en MP CAR	1				1				1				1				1				1				1				1	
2	Observación en PRONTO WASH	1				1				1				1				1				1				1				1	
3	Observación en CAR EXPRESS	1				1				1				1				1				1				1				1	
4	OBSERVACION EN SERVI AUTOS		1				1				1				1				1				1				1				1
5	Observació en MONTERREY	1				1				1				1				1				1				1				1	
6	Observación en LA 36	1				1				1				1				1				1				1				1	
7	Observación en BRILLO CAR	1				1				1				1				1				1				1				1	
8	Observación en SPA CAR	1				1				1				1				1				1				1				1	
9	Observación en LOS ALPES	1				1				1				1				1				1				1				1	
10	Observación en CLEAN CAR	1					1				1				1				1				1				1				1
		9	1	0	0	8	2	0	0	7	3	0	0	7	3	0	0	8	2	0	0	5	5	0	0	8	2				
						10				10				10				10				10				10					

Observación Cualitativa:

Tabla 20. Observación Cualitativa Guía de Observación Stylex Autodetailing

#	Competencia Observada	Observaciones Encontradas
1	Observación en MP CAR	Utilizan productos marca Meguiar's, Desmanchado y brillo a mano \$40.000 a maquina sencillo \$15.000, los productos son biodegradables, la marca capacita al personal una vez introduce un producto nuevo, trabajan según horario del centro comercial.
2	Observación en PRONTO WASH	Cuentan con sistema donde queda la informacion de los trabajos realizados por placa internacional, cuenta con vehiculos de lavado movil con capacidad de 4 galones de agua especial que encapsula la suciedad. No se utilizan hidrolavadoras ni agua en cantidad \$25.000
3	Observación en CAR EXPRESS	Se utiliza la marca de productos meguiar's, manejan combos con precios especiales,
4	OBSERVACION EN SERVI AUTOS	Servicio 24 horas, lavado sencillo \$9.000
5	Observació en MONTERREY	Lavado sencillo \$8.000
6	Observación en LA 36	Lavado sencillo \$8.000, Motor \$16.000, Chasis \$24.000, Brillado adicional \$10.000
7	Observación en BRILLO CAR	Ofertas Martes y Jueves lavado + brillo \$13.000, lavado sencillo \$9.000
8	Observación en SPA CAR	Cuentan con Gato para levantar los autos y lavarles el chasis, lavado sencillo \$10.000
9	Observación en LOS ALPES	Servicio especializado en carros gamma alta, lavado sencillo \$20.000, productos meguiar's
10	Observación en CLEAN CAR	Lavado sencillo \$9.000

Análisis de la Observación:

Tabla 21. Análisis de Observación Stylex Autodetailing

COMPETIDOR		ANÁLISIS
1	MP CAR	En general MP CAR Ofrece un servicio garantizado y de calidad a sus clientes, contando con productos de calidad y de trayectoria, el sitio no cuenta con un espacio para atención al cliente ya que esta ubicado en el centro comercial plaza y las personas dejan el vehículo. No tienen una comunicación publicitaria adecuada, el lugar es reconocido por los clientes que frecuentan el centro comercial.
2	PRONTO WASH	PRONTO WASH tiene como filosofía el ahorro del agua por lo cual si un carro llega con mucho lodo no lo patea, adicional por el espacio del local no tienen la suficiente capacidad de atender muchos vehículos simultáneamente, sin embargo por la calidad e innovación en sus procesos con reconocidos en la ciudad. Manejan la Ozonización de los vehículos lo cual es un aspecto diferenciador.
3	CAR EXPRESS	CAR EXPRESS utiliza la marca de productos Maguiar's lo cual genera en los clientes percepción de calidad, la comunicación de los combos el lugar se hace llamativo y tiene buena acogida en el centro comercial el punto de venta.
4	SERVI AUTOS	Es un lugar poco agradable en cuanto a servicio, no cuenta con espacios para atención al cliente, la presencia de los empleados no es la mejor, tiene como fortaleza su servicio 24 horas, sin embargo no es un lugar agradable.
5	MONTERREY	Tiene un espacio de atención y horario limitados, no cuenta con espacios de atención al cliente ni servicios adicionales que lo diferencien de un lavado tradicional.
6	LA 36	Es un lugar frecuentado mayormente por taxistas y personas del entorno, no tienen espacios de atención al cliente inmobiliario que sea agradable para las personas que lo visitan, sus precios son muy económicos.
7	BRILLO CAR	Ofrecen estrategias de precio y promoción en días especiales de la semana lo cual genera mayor tráfico por el punto de venta, en general al lugar le falta servicio al cliente y espacios aptos para esto.
8	SPA CAR	Tener la herramienta del gato facilita el lavado y da percepción de mayor calidad por poder limpiar hasta los rincones difíciles del vehículo, sin embargo tienen deficiencias en servicio al cliente en cuanto a lugares aptos para lavar y productos especializados.
9	LOS ALPES	Es uno de los centros de servicios más exclusivos de la ciudad en cuanto a lavado de vehículos, trabajan con personal de la mejor calidad, orden, limpieza y aspecto agradable para el cliente, cuentan con la tecnología necesaria para un servicio de alta calidad.
10	CLEAN CAR	Tiene una ubicación estratégica en la Avenida Sur, lugar que tiene alto tráfico de vehículos y es reconocido por ser económico en cuanto a lavado, sin embargo no generan estrategias diferenciadoras de comunicación y no manejan productos especializados.

Precios de la Competencia:

Tabla 22. Precios de la Competencia Stylex Autodetailing

Competidor		Precio Lavado Sencillo
1	MP CAR	\$ 15.000

2	PRONTO WASH	\$ 25.000
3	CAR EXPRESS	\$ 12.000
4	SERVI AUTOS	\$ 9.000
5	MONTERREY	\$ 8.000
6	LA 36	\$ 8.000
7	BRILLO CAR	\$ 9.000
8	SPA CAR	\$ 10.000
9	LOS ALPES	\$ 20.000
10	CLEAN CAR	\$ 9.000
Promedio		\$ 12.500

Registro Fotográfico:

- **MP CAR:**



Imagen 23. Fotografía MP CAR



Imagen 24. Fotografía Car Crazy

- **PRONTO WASH**



Imagen 25. Fotografía PRONTO WASH



Imagen 26. Fotografía PRONTO WASH 2

- **CAR EXPRESS**



SERVICIOS	12.000	15.000
LAVADO + ASPRADO	12.000	15.000
LAVADO + ASPRADO + MEGUIARS	14.000	17.000
LAVADO + BRILLADO A MANO	30.000	40.000
LAVADO + BRILLADO A MAQUINA	60.000	80.000
RESTAURACIÓN DE PINTURA	100.000	200.000
MOTOR	12.000	15.000
DESMANCHADA	30.000	40.000
INTERIOR (SILLAS, COJINERA, TECHO Y CARPETA)	90.000	100.000
COMBO 1 (LAVADO + MOTOR)	22.000	23.000
COMBO 2 (LAVADO + BRIL A MANO + MOTOR)	40.000	30.000
COMBO 3 (LAVADO + BRIL A MAQ + MOTOR)	100.000	100.000
COMBO 4 (LAVADO + BRIL A MANO + INTERIOR)	120.000	120.000
LAVADO	7.000	8.000
LAVADO + BRILLADO A MANO	9.000	12.000

Imagen 27. Fotografía CAR EXPRESS

- **MONTERREY**



Imagen 28. Fotografía MONTERREY

Se concluye después de observar los precios que manejan los diferentes competidores, que los rangos de precios varían de acuerdo al posicionamiento de marca y la exclusividad de los productos utilizados en cada servicio.

Al realizar la inteligencia de mercados en los centros de servicio de competencia directa, se observaron las siguientes características generales:

- Todos los Competidores se ubican estratégicamente en diferentes puntos de la ciudad, algunos en centros comerciales reconocidos y otros en zonas donde hay un gran tránsito de vehículos. A todos se puede acceder fácilmente.
- MP CAR, PRONTO WASH Y CAR EXPRESS al estar ubicados en centros comerciales tienen un tráfico de clientes alto sobre todo los fines de semana, por el estrato y el segmento de clientes que manejan tienen como premisa el uso de productos de excelente calidad y exclusivos, tienen mucha variedad de paquetes y tiene un espacio muy amplio, aunque no poseen espacios de atención al cliente porque están en el centro comercial y los clientes dejan el auto; tienen un buen servicio en general, buena presentación personal de sus empleados, capacitados y amables.
- Los Alpes es un centro de servicios muy exclusivo, donde se aprecian productos de muy buena calidad y con un diseño impecable, el espacio es amplio y con una arquitectura llamativa, sus precios son elevados.
- Los demás negocios observados tienen una variedad más reducida de productos, su foco es el lavado de vehículos, no manejan productos de marcas exclusivas y por ende su servicio al cliente, presentación personal y espacios tienen una alta oportunidad de mejora.

Mix de Marketing

Teniendo en cuenta todos los elementos que brinda la investigación de mercados se realiza la descripción detallada de estrategias de producto, promoción, precio y plaza.

Producto.

Stylex Autodetailing ofrecerá a sus clientes un servicio excepcional lleno de experiencias restaurando, embelleciendo y cuidando los autos de gama alta y media alta dejándolos mejor que nuevos y manteniendo las preferencias del cliente. Utilizando productos especializados amigables con el medio ambiente, con ahorro de tiempo, y un servicio personalizado a domicilio para consentir al segmento escogido.

El servicio de Stylex Autodetailing es integral, combinando un excelente servicio al cliente, el conocimiento y la profesionalización de su personal con una gran variedad de productos innovadores importados especializados en el cuidado y restauración del auto.

En los servicios encontramos 3 paquetes que se ofrecen al público.

- Stylex Clásico.
- Stylex Premium.
- Stylex Extreme.

Stylex Clásico: Enfocado en autos que generalmente están bajo cuidados rigurosos.

El servicio consta de:

Restauración de color en superficies negras, descontaminación de pintura, micro pulido con cera profesional, aplicación de cera sintética especializada para protección y duración del proceso, aspirado.

Stylex Premium: Enfocado en autos que son a menudo símbolo de éxito para sus propietarios, un elemento crucial para el estatus social, evidencia un ritmo de uso más movido pues se presenta como el compañero diario del estilo de vida, en el que se pasa gran parte del día y por el cual se logra asistir en múltiples escenarios, sin importar si son laborales, familiares o personales.

El servicio consta de:

Enjuague exterior, restauración de color en superficies negras, descontaminación de pintura, micro pulido con cera profesional, aplicación de cera sintética especializada para protección y duración del proceso, aspirado y aplicación de hidratantes en los guardabarros, superficies plásticas del auto, restauración de brillo en superficies.

Stylex Extreme: Enfocado en autos que usualmente se usan por sus propietarios para mostrar y disfrutar experiencias únicas en los tiempos libres, muestran una evidente e importante conexión emocional ya que este permite en todo momento y lugar ser motivo de admiración, brindando sensación de orgullo y grandeza.

El servicio consta de:

Enjuague exterior, restauración de color en superficies negras, descontaminación de pintura, micro pulido con cera profesional, aplicación de cera sintética especializada para protección y duración del proceso, aspirado y aplicación de hidratantes en los guardabarros, superficies plásticas del auto, restauración de brillo en superficies, aplicación de componente repelencia al agua por 10 lavadas consecutiva sin perder protección, repele brillos uv y realza los brillos del auto incluyendo rines y llantas.

Marca.

La empresa busca que sus clientes interpreten la marca Stylex Autodetailing, como una marca que define un estilo de vida. La parte nominativa pretende mostrar que los consumidores en su estado actual se encuentran conectados con el medio ambiente y desean lo mejor para el mismo, aportándole al cuidado y embellecimiento de los vehículos de gama alta y media alta. La parte figurativa de la marca muestra un logo, que incluye un vehículo que muestra que el negocio se enfoca en el sector de servicios para este y tiene gama de verdes representando la responsabilidad del cuidado del medio ambiente con productos especializados amigables que ahorran agua.

Logo.



Imagen 29. Logo Stylex Autodetailing propuesto

Precio.

Objetivos de la fijación de los precios.

- Ser competitivo en el mercado, con un precio que sea asequible, pero que de igual forma represente status.
- Suplir costos, gastos y generar un margen de ganancia en la empresa.

- Ganar posiciones del mercado y ser líderes del mismo.

Factores que influyen en la fijación del precio.

Factores externos.

Los factores externos que influyen en la fijación de los precios para empresa son los precios que están dispuestos a pagar los consumidores y los precios que presenta la competencia. Estos datos se determinaron de acuerdo a la encuesta y a la guía de observación, se elaboraron gráficas estadísticas, donde se visualizan los rangos de inversión para el servicio y el porcentaje de estos dentro del mercado y además se generaron tablas donde se encuentran los precios promedio de los productos de la competencia.

Factores internos.

Stylex Autodetailing necesita que sus precios sean fijados acordes a sus objetivos organizacionales, que por una parte permitan la generación de los ingresos para subsidiar los costos y los gastos de la organización y que además se genere liquidez y crecimiento, por otra parte, que genere la rentabilidad necesaria para que sea una propuesta de negocio interesante para sus inversionistas. Teniendo en cuenta todos los factores de influencia, se proponen los siguientes precios para los productos que se comercializarán inicialmente en la empresa:

Tabla 23. Precios propuestos para los servicios de Stylex Autodetailing

Servicio	Precio
----------	--------

Stylex Clásico	\$ 50.000
Stylex Premium	\$ 80.000
Stylex Extreme	\$ 100.000

Plaza- Distribución.

La política de distribución para la empresa es B2C (Business to Consumer), donde la empresa llega directamente al consumidor final por medio de domicilio o si el cliente lo decide, llegando al lugar desde donde opera Stylex Autodetailing.

Por esto la empresa se ubica en un local donde las personas puedan acceder fácilmente, que el flujo sea alto y que haya un buen acceso del transporte. Este sitio debe ser muy confortable y atractivo tanto en su arquitectura, como en su decoración, así, se pretende crear un espacio donde el consumidor se sienta en una sala de estar llena de estilo y donde se puedan tener elementos de comunicación que den tips de cuidado del auto. Igualmente, el local sería las instalaciones para hacer negociaciones y mantener el stock de materiales y donde los colaboradores tendrían su puesto de trabajo.

De cualquiera de las dos formas se tendrán las herramientas y el personal capacitado para atender al cliente en el momento en que lo necesite.

Promoción.

Es importante para la empresa que la publicidad llegue de forma oportuna y efectiva a los clientes. Se deben generar campañas publicitarias que cautiven al cliente y que permitan

transmitir el estilo y versatilidad de la marca y, sobretodo el compromiso ambiental de la empresa. Se planea realizar actividades de activación de marca a mediano y largo plazo:

Activación en Centros Comerciales:

Una vez al mes por los primeros 3 meses de operación realizar activación en el Centro Comercial Parque Arboleda de Pereira con demostración de los servicios con un stand en el lugar de mayor tráfico, con personas encargadas de entregar el material publicitario de la marca y obsequiando bono de descuento para la primera compra. Se realiza en un fin de semana de quincena de cada mes.

Alianzas con CDAS y Concesionarios:

Realizar Negociaciones con concesionarios de las marcas exclusivas de la ciudad para que por la compra de sus vehículos se obsequie un servicio de Stylex Autodetailing, se plantea realizar esta activación por los 4 primeros meses de operación del servicio para dar a conocer a los nuevos dueños de los vehículos. Igualmente, con los Centros de Diagnóstico Automotriz con la misma mecánica.

Participación en Feria Automotriz:

Participar dos veces al año en la feria automotriz de la ciudad de Pereira con un stand, activación y demostración de los paquetes de Autodetailing llevando la van, productos y las herramientas de muestra.

Entrega de Kit de Restauración:

Los dos primeros meses de inicio entregar kit a los primeros clientes por compras del servicio de Autodetailing hasta agotar existencias, compuesto de un souvenir y un spray para vehículo o revitalizador de brillo.

Paquetes Especiales para Entidades o Clubes:

Realizar alianzas con clubes automovilísticos o entidades gubernamentales y públicas para ofrecer paquetes de servicio en volumen a un precio menor que el comercial dando facilidades de pago (Ventas Empresariales).

Premio al Aire en Remoto Radial:

Entregar premios a las personas que vayan a realizar algún servicio de Autodetailing mientras se sale al aire con la emisora más posicionada de la ciudad, esto para generar recordación de marca, posicionamiento y movimiento de flujo de clientes.

Actividades ATL:

Realizar entrega focalizada de tarjetas presentación en los sectores exclusivos de la ciudad, estaciones de servicio y lugares relacionados con el sector automotriz, igualmente tener comunicación masiva en radio con paquete de cuñas radiales los fines de semana y activar diariamente las redes sociales promocionando la marca.

Estas son **estrategias** que se plantean al inicio del funcionamiento del negocio para dar a conocer el servicio en la ciudad de Pereira.

Tabla 24. Estrategias de promoción de Stylex Autodetailing

Actividades BTL	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Activación en Centros Comerciales								
Participación en Ferias Automotriz								
Actividades de Promoción	Promociones							
Alianzas con Consecionarios y CDA								
Entrega de kit de Restauración								
Paquetes especiales para entidades								
Premio al Aire en Remoto Radial								
ATL	Plan de Publicidad							
Tarjetas de Presentación								
Publicidad Radio								
Redes Sociales								

CAPÍTULO II: Análisis Técnico

El estudio técnico se realiza con el fin de determinar los factores logísticos, de producción y comercialización, que se deben tener en cuenta para la creación y puesta en marcha de la empresa sobre la que se realiza el plan de negocios. En este estudio se analizan factores de ubicación y activos fijos requeridos.

Macro localización

La ubicación de la empresa será en la ciudad de Pereira, pues es una ciudad que presenta un gran crecimiento a nivel comercial, ya que está ubicada en el centro del Eje Cafetero y es considerada el epicentro comercial del mismo. Pereira es una ciudad que está en crecimiento, pero que de igual forma apuesta por la sostenibilidad. Allí se ubican una gran cantidad de centros y puntos comerciales donde se venden importantes marcas, tanto nacionales, como internacionales. Es por esto que la ciudad es un lugar muy atractivo para la localización de la empresa, pues cuenta con un gran mercado a nivel local y es plataforma para crecer en el ámbito nacional.



Imagen 30. Mapa de la ciudad de Pereira

Nota: Tomado de (Google, google.com.co, s.f.)

Microlocalización

La ubicación del espacio físico de la organización se selecciona entre tres alternativas, que se definen de acuerdo a las necesidades de la empresa. Las opciones son evaluadas calificando las diferentes variables individualmente y luego ponderándolas, por medio del método de ponderación de factores. Los factores que se tienen en cuenta para la ubicación de la empresa son: acceso a salidas rápidas, el arrendamiento, puesto que inicialmente el local será arrendado, el acceso del transporte (tanto parqueo como para la fácil llegada de los colaboradores) y la seguridad (puesto que los equipos y productos son costosos).

Así los factores que presentan mayor peso en la ponderación son el acceso a salidas rápidas y la seguridad; seguidos del valor del arrendamiento y el acceso del transporte.

Teniendo en cuenta todos estos factores se seleccionaron las siguientes opciones:

Opción 1: Local La Badea.

Sector Dosquebradas



Imagen 31. Local La Badea

Nota: Tomado de (Raíz, s.f.)



Imagen 32. Mapa local La Badea

Nota: Tomado de (Raiz, s.f.)

Precio: \$3.900.000

Local con excelente ubicación, sector altamente comercial.

Cuenta con 490 mts², estrato 3, Piso de alta resistencia, Piso en material, Servicios Públicos.

Opción 2: Local Avenida Belalcazar.



Imagen 33. Local Avenida Belalcazar

Nota: Tomado de (Inmueble, s.f.)



Imagen 34. Mapa local Belalcazar

Nota: Tomado de (Inmueble, Mercado Libre, s.f.)

Precio: \$3.000.000

Local con excelente ubicación, sector altamente comercial.

Cuenta con 250 mts², 1 habitación, 2 baños, segundo piso, buenas salidas a la ciudad.

Opción 3: Local Avenida Sur.



Imagen 35. Local Avenida Sur

Nota: Tomado de (Raíz, s.f.)



Imagen 36. Mapa local Avenida Sur

Nota: Tomado de (Raíz, s.f.)

Precio: \$1.800.000

Local con excelente ubicación, sector altamente comercial.

Cuenta con 200 mts², piso en cemento, bahía exterior de parqueo, cómodas vías de acceso, transporte público cercano.

Enseguida se muestra una tabla donde se utiliza el método de ponderación de factores (análisis cuantitativo en el que se compararán entre sí las diferentes alternativas para conseguir determinar una o varias localizaciones válidas (ULL) para elegir la opción más adecuada para el plan de negocio:

A: Opción 1: Local La Badea

B: Opción 2: Local Avenida Belalcazar.

C: Opción 3: Local Avenida Sur

La escala de calificación será de 1 a 5, siendo 5 el grado de importancia más alto.

Tabla 25. Método de ponderación de factores para ubicación del local

Factores	Peso %	Calificación			Ponderación		
		A	B	C	A	B	C
Acceso a salidas rápidas	50	3	5	5	150	250	250
Arrendamiento	25	1	3	5	25	75	125
Acceso del transporte	15	2	3	4	30	45	60
Seguridad	10	2	4	4	20	40	40
Puntuación Total					225	410	475

Según el estudio realizado por medio del método de ponderación de factores para la ubicación de la empresa propuesta en el plan de negocio, el lugar más indicado es el local en el sector de la Avenida Sur por facilidad de salidas a la ciudad, arrendamiento bajo (fundamental para iniciar negocio), acceso a parqueo tanto de empleados y clientes como facilidad de transporte público para empleados y por último, por seguridad en la zona, teniendo en cuenta que esta es una vía rápida , poco transcurrida por personas transeúntes y que tiene fácil llegada a las entidades de seguridad cuando se requiera.

Elección de Posibles Proveedores para productos especializados

Stylex Autodetailing utilizará productos únicos e innovadores de alta calidad y adicionalmente, productos que generan un impacto ambiental mucho menor que otros de su misma gama.

Los proveedores son parte esencial del proceso productivo de la prestación de servicio de restauración y embellecimiento de vehículos de gama alta y media alta a domicilio, dada la naturaleza de la empresa, por esta razón se tendrán en cuenta los siguientes factores para su elección:

- **Calidad de materiales garantizada:** En Stylex Autodetailing se buscará materiales de la mejor calidad, que tengan bajo impacto en el medio ambiente, por lo tanto, los materiales comprados a los proveedores deben estar garantizados y adicionalmente deben ser producidos con buenas prácticas y productos no contaminantes.

Algunos proveedores que se encontraron en el mercado colombiano para la prestación del servicio son:

Meguiar's.

Según el catálogo de Meguiar's Inc (Meguar's, 2014) dice que la compañía “se ha convertido en el líder mundial de productos de cuidado automotriz ofreciendo una nueva generación de productos y accesorios para el gomoso. Siempre se esfuerzan por lograr un nuevo estándar de calidad y desempeño en la industria”.



Imagen 37. Logo de posible proveedor Meguiar's

Nota: Tomado de (Meguiars, s.f.)

5 pasos para un brillo de exhibición según información consignada en el catálogo (Meguar's, 2014):

- **LAVADO:** Lave su auto utilizando un shampoo acondicionador diseñado especialmente para automóviles. Los detergentes de ropa y lavaplatos queman y rayan la pintura haciéndole perder el brillo y los reflejos. Todos los shampoos de Meguiar's son seguros para el medio ambiente.

- **LIMPIEZA/PREPARACIÓN:** Los rayones leves se hacen visibles en autos de color oscuro y casi siempre son causados por suciedad (partículas) atrapadas en esponjas de lavado o toallas de secado de mala calidad. La manera más segura y efectiva de remover defectos sobre la superficie es utilizar Quik Clay. Para rayones y oxidación lo mejor es utilizar Meguiar's Ultimate Compound.
- **ABRILLANTADO:** El producto Ultimate Polish de Meguiar's es recomendado como un paso adicional, especialmente para carros de color oscuro creando brillo y profundidad de color inigualable.
- **ENCERAR/PROTEGER:** Para proteger la pintura y agregar brillo es necesario utilizar una cera Premium, como las ceras: Meguiar's NXT Tech Wax o Ultimate Wax.
- **MANTENIMIENTO:** El mantenimiento regular ayuda a remover contaminantes superficiales antes que se peguen y causen problemas a la pintura del carro. Meguiar's Ultimate Quik Detailer extiende dramáticamente la duración de la protección de la cera y remueve de manera segura el polvo y mugre entre cada lavada”.

Después de una revisión detallada de los productos ofrecidos por el posible proveedor, se escogieron los productos que cumplen con las características de ser amigables con el medio ambiente y los cuales se puede utilizar sin uso de agua. Estos productos son tomados de la página oficial de Meguiar's <http://www.meguiars.com/es/>.

Tabla 26. Listado de productos del posible proveedor Meguiar's escogidos detalladamente para el plan de negocio

Código y Nombre	Producto	Características	Presentación	Precio
G3626 Ultimate Wash & Wax Anywhere		<p>-De forma 100% segura “lava en seco” tu auto y deja a la vez una capa de protección hidrofóbica (repele el agua). -</p> <p>Remueve la mugre y la suciedad sin rayar.</p> <p>-Su fórmula única contiene lubricantes y polímeros que proporcionan brillo y protección por semanas.</p>	828 ml	\$ 36.900
G17748 Ultimate Wash & Wax		<p>-Esta mezcla de cera carnauba y polímeros sintéticos da una verdadera y duradera protección a la pintura.</p> <p>-Limpia y da brillo en un solo paso.</p>	1.420 ml	\$ 33.900
G1016 Smooth Surface Clay Kit		<p>-Este sistema devuelve un acabado tan liso como vidrio a su pintura, removiendo contaminantes adheridos a la superficie.</p>	160 gr	\$ 123.000

		<p>-La barra de arcilla no abrasiva levanta los contaminantes de forma rápida y sencilla.</p>		
<p>A3714 Water Spot Remover</p>		<p>-Eliminador de marcas de agua en diversas superficies. -Limpia y pule.</p>	<p>473 ml</p>	<p>\$ 51.000</p>
<p>X2000 Tela de Secado</p>		<p>-Es un paño súper absorbente que de forma ultra rápida te ayudará a secar y a detallar todo el exterior de tu auto de forma rápida. -Sin rayar. -Gran durabilidad, resistentes al lavado.</p>	<p>0.56x0.76 mts</p>	<p>\$ 54.000</p>
<p>G172146 Ultimate Compound</p>		<p>-Remueve por completo la contaminación, manchas, rayas, hologramas, etc. -Revive el color.</p>	<p>450 ml</p>	<p>\$ 45.000</p>

<p>G19216 Ultimate Polish</p>		<p>Contiene suaves agentes limpiadores, aceites que profundizan al máximo el color y suministran un brillo sin igual.</p>	<p>473 ml</p>	<p>\$ 40.000</p>
<p>G18211 Ultimate Wax</p>		<p>-Da la mejor protección, duración, brillo y profundidad de color posibles. -Contiene tecnología hidrofóbica.</p>	<p>473 ml</p>	<p>\$ 99.000</p>
<p>G175175 Ultimate Quik Wax</p>		<p>-Esta cera provee brillo y duración duradera. -Cera líquida. -Si se requiere se puede usar a diario.</p>	<p>450 ml</p>	<p>\$ 38.000</p>
<p>G14422 Ultimate Quik Detailer</p>		<p>-Es un detallador rápido para exteriores, lavado de auto sin agua. -Limpia suciedad y polvo sin rayar la pintura. -Revitaliza el brillo de la pintura y da una capa protectora con</p>	<p>650 ml</p>	<p>\$ 33.900</p>

		<p>repelente hidrofóbico, se puede aplicar también en vidrios.</p>		
<p>A1214 Cleaner Wax</p>		<p>-Ricos aceites acondicionadores y la legendaria habilidad de una suave limpieza la convierten en la mejor opción para los vehículos de uso diario expuestos a los elementos contaminantes del ambiente.</p>	<p>473 ml</p>	<p>\$ 19.900</p>
<p>G153125 All Metal Polish</p>		<p>-Deja una capa protectora en el rin. -Remueve manchas, da brillo y embellece los rines del auto.</p>	<p>118 ml</p>	<p>\$ 17.000</p>
<p>G7516 Endurance Tire Dressings</p>		<p>-Proteger y embellecer cualquier tipo de llanta. -Su emulsión suministra a la llanta una humectación adecuada, devuelve el color y brillo original y permite que permanezcan negras por mucho más tiempo.</p>	<p>473 ml</p>	<p>\$ 39.000</p>

<p>G12024 Hot Shine Tire Spray & Coating</p>		<p>-Sus polímeros altamente resistentes al agua combinados con la tecnología antiozono mantiene las llantas negras por más tiempo.</p> <p>-Su fórmula de alto brillo de las llantas con “apariencia mojada” con un brillo oscuro.</p>	<p>710 ml</p>	<p>\$ 38.000</p>
<p>G15009 Hot Rims Spray Dust Barrier</p>		<p>-Diseñado para adherirse a las llantas creando una barrera entre la superficie de la llanta y la suciedad.</p>	<p>9 oz</p>	<p>\$ 45.000</p>
<p>G9524 Hot Rims All Wheel & Tire Cleaner</p>		<p>-Sirve para desmanchar y limpiar el rin y la llanta.</p> <p>-Tiene un acción de limpieza mejorada.</p>	<p>710 ml</p>	<p>\$ 39.000</p>
<p>G15104 Heavy Cut Metal Polish</p>		<p>-Agresiva fórmula para defectos difíciles de remover.</p> <p>-Se puede utilizar en la mayoría de los metales, menos en cromo.</p>	<p>113 gr</p>	<p>\$ 35.000</p>

		-Disminuye la oxidación y pitting sobre los metales no recubiertos.		
--	--	---	--	--

Nota: Tomado de (Meguar's, 2014)

Estos productos son línea americana, pero encontramos un contacto en la ciudad de Pereira:

Distribuidor Mayorista **PINTURAS & ACCESORIOS**

Carrera 16 N. 17-14 Dosquebradas

Celular: 312 758 8124

Asesor: Adrián Rodas.

Knight.

Es una empresa versátil en el lavado vehicular, con un esquema de trabajo innovador satisface las necesidades puntuales de cada vehículo y por supuesto de cada uno de los clientes, sean personas o empresas.



Imagen 38. Logo posible proveedor Knight

Nota: Tomado de (Knight, s.f.)

Después de una revisión detallada de los productos ofrecidos por el posible proveedor, se escogieron los productos que cumplen con las características de ser amigables con el medio

ambiente y los cuales se puede utilizar sin uso de agua. Estos productos son tomados de la página oficial de Knight <http://www.knightautocare.com/sitio/>.

Tabla 27. Listado de productos de posible proveedor Knight, productos escogidos detalladamente para el plan de negocio

Código y Nombre	Producto	Características	Presentación	Precio
<p>KE07L701Z</p> <p>Lavado en seco</p>		<p>Su avanzada formulación micro encapsula los contaminantes depositados en la pintura de forma segura y sin rayar, devolviéndole a su vehículo la apariencia de recién brillado.</p> <p>No raya la pintura</p> <p>No necesita agua</p> <p>Lavas en un solo paso</p> <p>Contiene antioxidantes.</p> <p>Sirve para uso interior y exterior.</p> <p>Aplicable en la mayoría de las superficies lisas.</p>	<p>709 ml</p>	<p>\$</p> <p>22.000</p>

<p>KE10L701Z</p> <p>Bio</p> <p>Limpiador y</p> <p>Desengrasante</p>		<p>Industria: motores, herramientas, rines, maquinaria, plásticos, pisos y superficies con grasa pesada.</p> <p>Institucional: cocinas, baños, piscinas.</p> <p>Hogar: neveras, muebles, microondas, lavaplatos, lámparas metálicas, persianas, tapetes, alfombras, tapices.</p>	<p>709 ml</p>	<p>\$</p> <p>19.000</p>
<p>KE11L701Z</p> <p>Limpia</p> <p>Vidrios</p>		<p>Formulación con antiempañantes y aditivos especializados que mejoran la visibilidad en condiciones de lluvia; los lubricantes crean una capa que facilita el proceso de limpieza, repele el polvo y mantiene el vidrio limpio por más tiempo.</p> <p>Aplicable en todo tipo de vidrios.</p> <p>Uso interior y exterior.</p> <p>Más claridad.</p> <p>Más brillo.</p>	<p>709 ml</p>	<p>\$</p> <p>19.000</p>
<p>KL03L701Z</p> <p>X3 Spray</p> <p>para Llantas</p>		<p>Industria: trenes, aviones, camiones, montacargas, maquinaria general.</p> <p>Institucional: autos, motos y botes.</p>	<p>709 ml</p>	<p>\$</p> <p>24.000</p>

<p>y Partes Plásticas</p>		<p>Hogar: partes plásticas y caucho.</p>		
<p>KL03L701Z Brillantas X3</p>		<p>Industria: trenes, aviones, camiones, montacargas, maquinaria general. Institucional: autos, motos y botes. Hogar: partes plásticas y caucho.</p>	<p>709 ml</p>	<p>\$ 24.000</p>
<p>KE02L701Z Cera líquida Carnauba</p>		<p>Contiene cera carnauba, filtro U.V, antioxidantes, aditivos anticorrosivos y antiestáticos que protegen por más tiempo su vehículo contra la corrosión, la sal, la lluvia ácida y los excrementos de los pájaros.</p> <p>Encera en minutos Protección U.V. Con antiestáticos y anticorrosivos Aplicable con el vehículo seco o mojado Aplicable en todo tipo de pinturas</p>	<p>709 ml</p>	<p>\$ 19.000</p>
<p>KE02L701Z</p>		<p>Contiene cera carnauba, filtro U.V, antioxidantes, aditivos anticorrosivos y</p>	<p>709 ml</p>	<p>\$ 19.000</p>

<p>Cera Detalladora</p>		<p>antiestáticos que protegen por más tiempo su vehículo contra la corrosión, la sal, la lluvia ácida y los excrementos de los pájaros.</p> <p>Encera en minutos</p> <p>Protección U.V.</p> <p>Con antiestáticos y anticorrosivos</p> <p>Aplicable con el vehículo seco o mojado</p> <p>Aplicable en todo tipo de pinturas</p>		
<p>KA01O415Z Microfibra</p>		<p>resultados tipo espejo, increíbles y sin rayar la pintura de su vehículo.</p> <p>Debido a que recoge mayor cantidad de suciedad en cada pasada, reduce los tiempos de limpieza y disminuye el consumo de agentes limpiadores.</p> <p>Absorbe el doble que las toallas de algodón</p> <p>Absorbe entre 7 y 8 veces su peso en agua</p> <p>No deja pelusas ni hilos</p> <p>Muy duradera</p>	<p>un</p>	<p>\$ 6.000</p>

Nota: Tomado de (Knight, s.f.)

Para la compra de los productos del proveedor Knight, se puede hacer posible contacto con:

Juan Pablo Pérez

Gerencia de Servicios

gdeservicios@knightautocare.com

Elección de posibles proveedores para maquinaria y equipo

Se buscará posibles proveedores para la aspiradora, hidrolavadora y polichadora industrial, maquinaria y equipo necesaria para la realización del servicio de restauración y embellecimiento de vehículos de gama alta y media alta.

Multi Clean.

Este proveedor ofrece una línea completa de equipos y productos de alto rendimiento y calidad, para la limpieza en general y tratamientos especializados de pisos.

Aspiradora Industrial:

Las aspiradoras Biohaz Wet de 6gl y 15 gl tienen filtro U.L.P.A que ofrece 99.999% de filtración a 0.12 micras.

Tienen ruedas giratorias que permiten facilidad de uso.

Disponible en capacidad de 6 o 15 galones.

Flujo de Aire: 110(3.1m₃)

Capacidad de secado: 0.73 cu pies (0,02 m₃ /min)

Cable de alimentación: 16-3, 50 ´(16-15m)

Voltaje nominal: 115 (220)

Ascensor estática: 105 “(2,667 mm)

Capacidad del deposito: Modelos de 6 galones y 15 galones

Vacío de energia: 2 hp (1,49 kW), 2 etapas.

Marca: Minuteman

Costo: \$380.000



Imagen 39. Aspiradora Industrial del posible proveedor Multi Clean

Nota: Tomado de (Multiclean, s.f.)

Hidrolavadora industrial:

Potencia: 1900 PSI

Consumo: 2.1

Motor: 2 HP

Funcionamiento: 110 V

Peso: 62 libras

- Medidor de presión ajustable.
- Válvula de seguridad automática con baja presión de derivación.
- Filtro de agua con diseño de malla de fácil limpieza.

Marca: AR Blue

Costo: \$1.990.000



Imagen 40. Hidrolavadora industrial del posible proveedor Multi Clean

Nota: Tomado de (Multiclean, s.f.)

Homecenter.

En Homecenter encontramos estas herramientas necesarias para desempeñar la labor de la empresa Stylex Autodetailing a un precio mejor, por lo cual, siendo el lugar más opcionado para visitar al momento de la compra de la maquinaria y equipo.

Aspiradora Industrial:

Aspiradora Compact Cyclonic Pro 3,5LtVCBD8521X Azul.

Marca: Black&Decker.

Costo: \$200.000.



Imagen 41. Aspiradora Industrial del posible proveedor Homecenter

Nota: Tomado de (Homecenter, s.f.)

Hidrolavadora Industrial:

1.800psi 5.7L/Min 2.7hp K 4 PREMIUM.

Marca: Karcher.

Costo: 1.130.000.



Imagen 42. Hidrolavadora Industrial del posible proveedor Homecenter

Nota: Tomado de (Homecenter, s.f.)

Polichador:

Polichadora orbital de 9 1/2 pulgadas 90w 3000rpm.

Marca: Bauker.

Costo: \$128.000.



Imagen 43. Polichadora Industrial del posible proveedor Homecenter

Nota: Tomado de (Homecenter, s.f.)

CAPÍTULO III: Análisis Administrativo y Organizacional

Planeación estratégica de la empresa

Tipo de empresa.

Nombre comercial: Stylex Autodetailing S.A.S

Naturaleza de la empresa: Sociedad por Acciones Simplificada.

Sector: Servicios.

Actividad: Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.

Constitución de empresa

Consulta de nombre.

Para dar marcha al proyecto y encontrar un nombre factible legalmente, se accedió a la página en internet de Registro único empresarial y social cámaras de comercio (RUES) (RUES, 2017) www.rues.org.co/RUES_web/consultas, en donde se encontró que el nombre dado inicial a la empresa propuesta "Stylex Autodetailing" está disponible para usar.

Creación de Empresa: Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.

Para la creación legalmente de la empresa deberá realizar Registro ante la cámara de comercio de Pereira bajo la minuta de conformación de una SAS.

La revista Finanzas Personales expone los beneficios que se tiene al conformar una sociedad Anónima Simplificada (Personales):

- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.

- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

Adicionalmente todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles pueden constituirse formalmente mediante la figura de la SAS. No importa que sean nacionales o extranjeras; ni que sean micros, pequeños, medianos o grandes empresarios.

Según la página de PUC en el artículo de Cómo constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) (PUC, 2015) los pasos para la creación de empresa son:

1. Consultar nombre en el RUES

Lo primero es consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que desean registrar. Solo hay que entrar a www.rues.org.co y escribir la razón social.

2. Preparar la papelería

Los documentos necesarios para la constitución son:

Documento privado de constitución.

PRE-RUT.

Fotocopia de la cédula del representante legal.

Formulario único empresarial.

3. Inscripción en la cámara de comercio

Luego hay que ir a la cámara de comercio con toda la papelería y realizar el registro. Si todo está en orden le cobrarán los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución. Le dirán que el proceso tarda aproximadamente un día y le indicarán cuando debe volver. Algunas cámaras notifican el radicado por medio de mensaje de texto o por correo electrónico.

Cuando se haya completado, le entregarán una versión preliminar de la matrícula mercantil la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. También le darán una segunda versión del PRE-RUT.

4. Crear cuenta de ahorros

Con la papelería debe ir a una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, deberá presentar diferentes documentos. La mayoría pedirá el balance inicial, así que tengan cerca el teléfono de su contador.

Le entregarán una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

5. Tramitar el RUT definitivo

Ahora es necesario ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo. Necesitará: la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros (suministrada por el banco en el paso 4).

En este punto, todavía NO es posible expedir la resolución de facturación, pues necesita tener la matrícula definitiva.

6. Tramitar el registro mercantil definitivo

Con el RUT podrá terminar el registro en la cámara de comercio. El proceso es simple, y al completarlo ya podrá solicitar copias de la matrícula mercantil.

7. Resolución de facturación y firma digital

Para solicitar la resolución de facturación se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo.

Clasificación por actividad económica.

Según C.I.I.U (codificación internacional uniforme) (Clasificación Industrial, Internacional, Uniforme de todas las actividades económicas., 2017) la actividad económica de la empresa propuesta estará registrada bajo el código 4520 Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.

DIVISIÓN 45: COMERCIO, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS, SUS PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS.

Misión.

Stylex Autodetailing será la primera opción de los clientes a la hora de cuidar sus automóviles, caracterizándose siempre por ofrecer un servicio superior tanto para el auto como para el cliente con productos de la mejor calidad, nos destacamos por ser amigables con el medio ambiente y por prácticas de responsabilidad ambiental que ayudan al desarrollo de la región.

Visión.

Para el 2030, Stylex Autodetailing estará posicionado en el eje cafetero como la marca que ofrece los mejores servicios de cuidado, restauración y cosmética de vehículos de gama alta y media alta, ofreciendo un portafolio de servicios de acuerdo a las necesidades de los usuarios, generando empleo para los jóvenes de la región y promoviendo el cuidado del agua. Manteniendo una estrecha relación con los clientes y el sector automotriz de la región.

Valores Corporativos.

- **Servicio:** Para Stylex Autodetailing es vital ofrecer a los clientes un servicio personalizado y de calidad, que de la garantía de la aplicación de los productos a los clientes.
- **Confianza:** Generar confianza con los clientes es de gran importancia ya que nos van a otorgar el cuidado de uno de sus objetos más preciados que son los vehículos, y por lo tanto debemos garantizar la tranquilidad de que estará en buenas manos.
- **Responsabilidad:** Una de nuestras prioridades será capacitar constantemente el personal para generar en ellos el sentir de que traten al vehículo como propio y que le den un valor que esté por encima de lo normal y que por ende haya un sentido de responsabilidad tanto por el trabajo que se está haciendo como por su entorno y por la empresa.
- **Gestión Ambiental:** Por medio de la aplicación de los productos especializados, stylex autodetailing promoverá el bajo uso del agua para el mantener la estética del vehículo y reducirá considerablemente el uso de productos que afecten el medio ambiente.
- **Solidaridad:** Queremos apoyar la causa de generación de empleo en nuestro país, por lo cual, se empleará y se capacitará las personas jóvenes de la ciudad de Pereira para que tengan una profesión y un empleo digno que contribuya al desarrollo de la región.

Políticas de Calidad.

Liderar procesos encaminados al mejoramiento de la calidad, enfocados en el trabajo en equipo y el crecimiento de la empresa. Compromiso institucional en el manejo eficiente de los recursos, control en el procedimiento del servicio de restauración y embellecimiento de vehículos de gama alta y media alta.

Objetivos de la empresa.

La empresa propuesta Stylex Autodetailing tiene como objetivos:

Objetivo general: Posicionar la marca Stylex Autodetailing en el mercado de la ciudad de Pereira a través de la prestación del servicio de restauración y embellecimiento de vehículos de gama alta y media alta con productos especializados y sobretodo amigables con el medio ambiente, creando además una cultura más consciente en los consumidores, buscando la satisfacción total de los mismos y garantizando un crecimiento sostenible.

Objetivos específicos

- Generar fidelidad de los clientes hacia la empresa mediante la prestación de un servicio integral.
- Brindar un portafolio de servicios adecuado con el cual se pueda cubrir la demanda potencial.
- Fomentar una cultura organizacional basada en los principios y valores corporativos.
- Garantizar un excelente servicio al cliente, mediante la asesoría y acompañamiento en el cuidado del vehículo.

- Realizar alianzas estratégicas con los mejores proveedores para entregar un valor agregado, tanto para los colaboradores, como para los clientes.
- Innovar constantemente, tanto en los productos, como en el servicio ofrecido, demostrando así el compromiso con el desarrollo sostenible.
- Tener un buen desempeño financiero a largo plazo y ser la organización más recomendada en el sector de servicios, entregando la mejor restauración y embellecimiento de vehículos de gama alta y media alta en la ciudad de Pereira.
- Ofrecer a los colaboradores un ambiente laboral propicio para trabajar y un trato digno y respetuoso.

Estructura Organizacional.

Todo depende de la estructura, naturaleza y tipo de la empresa, así como de las funciones que se quieren destacar y la interrelación entre las diferentes partes de las que consta un organigrama. Así pues, todo dependerá de la empresa en sí y de cuál es, a su modo de entender, el que mejor se ajusta a ella.

Para el plan de negocio se optó por el tipo de organigrama jerárquico, ya que este tipo de organigrama permite la comunicación efectiva porque todos los miembros de la organización saben a quién responden por todas las actividades y quien les direcciona. Este tipo de organigrama permite una cadena de mando claro y un conjunto de responsabilidad claramente definidas.



Imagen 44. Organigrama propuesto Stylex Autodetailing

Gerencia general: El gerente es el encargado de orientar a los miembros de la organización para el cumplimiento de los objetivos institucionales a corto, mediano y largo plazo. Debe ser un profesional en áreas administrativas o afines, con experiencia en el manejo de personal y en el sector industrial. Además, debe ser una persona emprendedora, con iniciativa de negocio, sociable, moral y éticamente íntegra.

Departamento de Mercadeo: Debe desempeñar labores en todo el proceso de mercadeo y ventas de la empresa, encargado del diseño de estrategias de ventas y posicionamiento de marca y de las relaciones comerciales con clientes reales y potenciales de la compañía.

Departamento de Operaciones: Encargado de coordinar, planear y dirigir todo el proceso de producción de la empresa dependiendo de las especificaciones del cliente y los requerimientos de calidad establecidos en la empresa. En esta área están las personas que funcionarán como operarios, personas encargadas de dejar el vehículo como nuevo.

Recursos Humanos: Área encargada del reclutamiento, selección, inducción y capacitación del personal; Identificar las necesidades de los colaboradores y elaborar estrategias para suplirlas.

Departamento Financiero y Administrativo: Persona con conocimientos en finanzas, en producción, en mercadeo y en temas ambientales. Encargado de llevar los registros de la compañía y de establecer todas las relaciones comerciales con clientes para el manejo de compras.

Selección de personal

Reclutamiento.

En esta fase se realizará un reclutamiento externo, ya que la empresa está apenas estableciéndose, por medio de páginas en internet diseñadas para esto, como computrabajo y el empleo.com; se irán creando contactos y bases de datos para tener opciones de contratación para un futuro. Se hará un primer filtro, preseleccionando las personas con aquellas hojas de vida que cumplan los requisitos y sean más acordes al perfil buscado. Con estos primeros preseleccionados se realizará una entrevista personal con el Gerente, para observar el comportamiento del entrevistado y corroborar que la información dada por el mismo es verídica.

Después se realizará una prueba técnica relacionada con el puesto de trabajo al cual el aspirante está aplicando, para finalmente tomar una decisión acerca de la contratación.

Selección.

Los seleccionados serán elegidos dependiendo del perfil de cada cargo, las personas que muestren las competencias y requerimientos del mismo serán las que se acomoden mejor a éste, estas son las personas idóneas para contratar, las que se quieren vincular a Stylex Autodetailing.

Es importante manejar algunos indicadores de gestión tales como, rotación de personal, % de rendimiento y ausentismo laboral, para controlar la permanencia de los colaboradores en la empresa propuesta, esto debido a que a estos se les estará capacitando constantemente y la confianza depositada en ellos por parte de la empresa y los usuarios es alta, por lo cual, deben de tener trayectoria en el gremio y si es posible en la empresa.

Inducción.

En este proceso de inducción se brinda información general para que el empleado conozca la empresa y su rol dentro de ella y para que, a su vez, sienta seguridad a la hora de desempeñar su cargo de manera autónoma. Esta inducción estará a cargo del área de Recursos Humanos.

Capacitación.

El proceso de capacitación en la empresa propuesta Stylex Autodetailing es muy importante, ya que es una empresa que está interesada en el desarrollo profesional de sus empleados y en la especialización en el servicio de restauración y embellecimiento de vehículos de gama alta y media alta con productos profesionales amigables con el medio ambiente. Esta

capacitación se desarrollará mediante un programa de capacitaciones que será diseñado por el área de Recursos Humanos en los dos primeros meses del año, tratando algunos temas como:

- Conocimiento de productos amigables con el medio ambiente.
- Manejo de franelas para evitar el rayado de la pintura de los vehículos de gama alta y media alta.
- Servicio al cliente.
- Cuidado del vehículo.
- Técnicas profesionales de embellecimiento de vehículos.

Adicionalmente se programarán otras capacitaciones en temas generales como salud ocupacional y seguridad industrial.

Salarios.

En Stylex Autodetailing se manejan los siguientes salarios según la naturaleza de los cargos, a continuación, se definen y hay una descripción de los mismos:

Gerente General: El Gerente tiene un salario base de \$1.600.000 al mes, más todas las prestaciones sociales obligatorias por ley.

Mercadologo: Tiene un salario base de \$1.250.000 mensuales, más todas las prestaciones sociales obligatorias por ley, persona encargada de hacer todo tipo de fuerza de mercadeo y publicitaria para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Director Administrativo y de Recursos Humanos: Inicialmente la misma persona encargada del área administrativa, va a manejar la parte humana de la empresa, encargada de

contratación de personal y toda la parte de prestaciones sociales de los mismos, el salario base para esta persona es de \$1.250.000.

Director Financiero y contable: Tiene un salario base de \$1.250.000 mensuales, más todas las prestaciones sociales obligatorias por ley.

Operario: Salario base de \$800.000 mensuales, más todas las prestaciones sociales obligatorias por ley.

Gestión Ambiental

Se procurará minimizar el impacto negativo a través de la gestión ambiental, reducción de desperdicios, eficiencia en el uso de materiales, manejo adecuado de desechos y mejora en el diseño del producto para la disminución de su impacto ambiental a lo largo de todas las etapas de su ciclo de vida, en la empresa Stylex Autodetailing además de usar productos amigables con el medio ambiente que ahorran el consumo de agua, se implementará de la siguiente manera:

Programa de producción más limpia (P+L).

Según el manual de producción más limpia (Industrial) “es una estrategia que se aplica a los procesos, productos y servicio, con la finalidad de aumentar la eficiencia y reducir los riesgos para los seres humanos y el medio ambiente”. Para implementar la P+L de manera efectiva se aplicarán los siguientes siete pasos sugeridos por La (CEGESTI):

- Inicio del ciclo.
- Análisis de la situación actual.
- Balance de materiales/ análisis de proceso.
- Definición de opciones de mejora.
- Asignación de prioridad de las opciones.
- Definición de planes de implementación.
- Seguimiento, culminación y evaluación del ciclo.

Programa integral de reciclaje.

Tratamiento adecuado de residuos sólidos, disposición adecuada de residuos generados con código de colores de canecas, así:



Imagen 45. Programa Integral de reciclaje

Nota: Tomado de (Google, google.com.co, s.f.)

Resolución 5572 de 2009

De acuerdo a esta resolución (Bogota, 2009) “Por el cual se regulan las características y condiciones técnicas para la fijación o instalación de publicidad exterior visual en vehículos automotores, distintos a los de servicio público y se toman otras determinaciones”

También expone la resolución (Bogota, 2009) que:

- Prohíben montar, fijar, pintar o adherir publicidad exterior visual en vehículos, salvo aquella que sirva para anunciar productos o servicios en desarrollo del objeto social principal de la empresa que utiliza el vehículo para el transporte o distribución de los productos o la prestación de sus servicios. En ningún caso se podrá instalar publicidad exterior visual simultáneamente en el techo y en los costados del respectivo vehículo ni afectando simultáneamente más de dos caras o laterales.
- Solo se permitirá la fijación o instalación de publicidad exterior visual en el área hábil de los vehículos automotores, así: En los costados laterales, siempre y cuando se haga en materiales resistentes a la intemperie, no reflectivos. En todos los casos la publicidad se fijará o instalará, de tal manera que permita identificar claramente los distintivos y colores originales del vehículo registrados en la licencia de tránsito. No se considera área hábil el costado anterior, ni el posterior del vehículo, lo mismo que la cabina de los vehículos. En ningún caso

la publicidad exterior visual podrá cubrir las ventanas, el área de las llantas, ni de los accesorios mecánicos.

De acuerdo a esto, se planea que las vans que estarán al servicio de los operarios de Stylex Autodetailing se brandeen de tal manera que sea motivo de reconocimiento en la ciudad de Pereira cuando la van este moviendo de un lado a otro por la misma, haciendo conocer los servicios de la empresa, que tiene un valor agregado como es el domicilio e indicar en el brandeo los números de contacto para posibles negociaciones.

EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

CAPÍTULO V: Estudio Financiero

Para determinar si el negocio es sostenible y rentable financieramente se deben conocer a cabalidad aspectos financieros como los costos fijos y variables de la empresa y, se deben elaborar proyecciones de costos y gastos, de producción y de ventas, entre otras variables, con el fin de elaborar el estado de resultados, el flujo de caja y el balance general, que conjuntamente con indicadores como el VPN y la TIR que permitan conocer el alcance del negocio.

Análisis de la Inversión

A continuación, se realiza una tabla donde se visualizan los activos fijos que requiere la empresa para iniciar su actividad económica, de igual forma se relaciona el valor monetario de los mismos y el valor de la depreciación anual para cada uno.

Todos los activos fijos que se requieren son herramientas, maquinaria y equipo y muebles y enseres; los primeros no implican un valor de depreciación. Se maneja una depreciación en línea recta para la maquinaria y equipo a 5 años, para los equipos informáticos a 3 años y para los muebles y enseres a 10 años.

Tabla 28. Cuadro con el análisis de las inversiones fijas

INVERSIONES FIJAS					
ACTIVOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS	DEPRECIACIÓN
Herramientas					
Regla	5	\$ 15.000	\$ 75.000		
Metro	1	\$ 13.000	\$ 13.000		
Lápiz	25	\$ 500	\$ 12.500		
Lapicero	25	\$ 1.000	\$ 25.000		
Franelas	150	\$ 1.500	\$ 225.000		
Tijeras	10	\$ 3.000	\$ 30.000		
Lija	25	\$ 200	\$ 5.000		
Total Herramientas	\$ 241	\$ 34.200	\$ 385.500		
Maquinaria y equipo					
Computador	5	\$ 1.200.000	\$ 6.000.000	3	\$ 2.000.000
Impresora	1	\$ 300.000	\$ 300.000	5	\$ 60.000
Telefono fijo	5	\$ 50.000	\$ 250.000	5	\$ 50.000
Cafetera	1	\$ 350.000	\$ 350.000	5	\$ 70.000
Total Maquinaria y equipo	12	\$ 1.900.000	\$ 6.900.000		\$ 2.180.000
Muebles y enseres					
Mesa de trabajo	1	\$ 180.000	\$ 180.000	10	\$ 18.000
Vitrina	1	\$ 160.000	\$ 160.000	10	\$ 16.000
Escritorio	5	\$ 150.000	\$ 750.000	10	\$ 75.000
Sila de escritorio	5	\$ 70.000	\$ 350.000	10	\$ 35.000
Estantería	2	\$ 100.000	\$ 200.000	10	\$ 20.000
Sala de espera	1	\$ 950.000	\$ 950.000	10	\$ 95.000
Total Muebles y enseres	15	\$ 1.610.000	\$ 2.590.000	10	\$ 259.000
TOTAL ACTIVOS	268	\$ 3.544.200	\$ 9.875.500		\$ 2.439.000

Inversiones Diferidas.

Las inversiones que representan los gastos que se realizan en la etapa preoperativa y se puede diferir como costos fijos en el periodo de operación, se resumen a continuación.

- **Software Administrativo y Pagina WEB:** Para el buen funcionamiento administrativo y operativo de la organización se seleccionó el software SIIGO y la elaboración de la página WEB para publicitar la compañía, tiene un costo de \$4.500.000.
- **Gastos de organización y legalización:** El proceso de trámites legales y organización está estimado en \$2.500.000, puesto que se debe diligenciar todos los trámites de legalización e iniciar operación.
- **Gastos de montaje:** Para la adecuación y decoración de las instalaciones es necesario realizar el montaje de la estantería y el inmobiliario adquirido, para dichas actividades se necesitan \$4.000.000.
- **Gastos de puesta en marcha:** Para la introducción y lanzamiento de la organización al mercado, se darán estímulos a los clientes, representados en obsequios y publicidad por valor de \$2.000.000.
- **Imprevistos:** Para garantizar la implementación de acuerdo a lo planeado, se han estimado previstos que representan el 10% de las investigaciones fijas equivalente a \$875.000.

Tabla 29. Cálculo Inversiones Diferidas Stylex Autodetailing

INVERSIONES DIFERIDAS	TOTAL
Software administrativo y página	\$ 4.500.000
Gastos de organización y legalización	\$ 2.500.000
Gastos de montaje	\$ 4.000.000
Gastos de puesta en marcha	\$ 2.000.000
Imprevistos	\$ 875.000
	\$13.875.000

Proyección de costos

La empresa incurrirá en diferentes costos y dada su naturaleza, si representan egresos que hacen parte de la operación directa o indirecta de la organización, pueden ser fijos o variables. Es importante definir de qué tipo son para poder tener un control sobre los mismos. Estos costos se proyectan a 5 años con el IPC para determinar la rentabilidad de la organización.

Las proyecciones de costos se elaboran con base al índice de precios al consumidor (IPC) proyectado para 5 años, la información de estas proyecciones es obtenida de la página de investigaciones económicas de Bancolombia (Bancolombia, 2017):

Tabla 30. IPC Proyectado

AÑO	IPC Proyectado
2017	2,30%
2018	3,40%
2019	4,00%
2020	3,60%
2021	3,70%

Costos Fijos.

Arrendamiento: El local escogido para la ubicación de la empresa tiene un valor de alquiler de \$1.800.000 mensuales, lo que daría un total para el año base de \$21.600.000.

Papelería: Los costos de papelería en los que incurre la empresa son de los elementos de oficina que se requieren como: papel, carpetas, hojas, entre otros. Estos costos se presupuestan en \$240.000.

Publicidad: La publicidad que tendrá inicialmente la empresa se propagará por diferentes redes sociales, lo que no implica ningún costo, pues será elaborada por los proponentes del proyecto. Se realizarán activaciones en centros comerciales, participaciones en ferias automotrices, alianzas con concesionarios y centros de diagnóstico automotor, entregas de kit de restauración, paquetes especiales para entidades empresariales, como también se manejarían para la comunicación de la empresa tarjetas de presentación, publicidad radial y manejo de redes sociales. Lo que implica un costo de \$13.190.000.

Arrendamiento Leasing Vans: El arrendamiento de las 3 vans en el mes cuesta \$10.617.177 siendo al año \$127.406.124, estas requeridas para prestar excelente servicio de restauración y embellecimiento de vehículos de gama alta y media alta en la ciudad de Pereira, con el toque adicional de ser a domicilio.

Salarios Administrativos: Los salarios administrativos corresponden a la nómina que se les paga al Gerente, Mercadologo, Director Administrativo y de recursos humanos y Director Financiero y Contable, más todas las prestaciones sociales exigidas por ley.

Los valores que se tomaron para el cálculo de los salarios administrativos fue de información obtenida de la página web “Consultas Laborales” (Mosquera, 2017).

Tabla 31. Cálculo de salarios administrativos

SALARIOS ADMINISTRATIVOS				
CONCEPTO	GERENTE	MERCADEOLOGO	DIRECTOR ADMINISTRATIVO Y DE RECURSOS HUMANOS	DIRECTOR FINANCIERO Y CONTABLE
Salario base	\$ 1.600.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000
Auxilio de transporte	\$ -	\$ 83.140	\$ 83.140	\$ 83.140
Cesantías	\$ 133.280	\$ 111.051	\$ 111.051	\$ 111.051
Intereses a las cesantías	\$ 15.994	\$ 13.326	\$ 13.326	\$ 13.326
Prima	\$ 133.280	\$ 111.051	\$ 111.051	\$ 111.051
Salud	\$ 136.000	\$ 106.250	\$ 106.250	\$ 106.250
Pensión	\$ 192.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000
Parafiscales	\$ 144.000	\$ 112.500	\$ 112.500	\$ 112.500
ARL	\$ 8.352	\$ 6.525	\$ 6.525	\$ 6.525
Vacaciones	\$ 66.720	\$ 55.592	\$ 55.592	\$ 55.592
Total prestaciones mensual	\$ 829.626	\$ 666.294	\$ 666.294	\$ 666.294
Total prestaciones anual	\$ 9.955.507	\$ 7.995.530	\$ 7.995.530	\$ 7.995.530
TOTAL PRESTAC ANUALES	\$ 33.942.096			
Total salario mensual	\$ 1.600.000	\$ 1.333.140	\$ 1.333.140	\$ 1.333.140
Total salario anual	\$ 19.200.000	\$ 15.997.680	\$ 15.997.680	\$ 15.997.680
TOTAL SALARIOS ADMON	\$ 67.193.040			

Para el salario operativo se tendrá en cuenta según la Ley 11 de 1.984 en el artículo 7 (Colombia) “que cada cuatro meses se debe entregar a personal operativo que devengue menos de dos salarios mínimos un par de zapatos y un vestido de labor en entregas así: 30 de abril, 31 de agosto, 20 de diciembre”. Además, por efectos de seguridad industrial y para manejo de productos especializados se dotará tapabocas y guantes de protección.

Tabla 32. Cálculo salario operativo

SALARIO OPERATIVO	
CONCEPTO	OPERARIO
Salario base	\$ 800.000
Auxilio de transporte	\$ 83.140
Cesantías	\$ 73.566
Intereses a las cesantías	\$ 8.828
Prima	\$ 73.566
Salud	\$ 68.000
Pensión	\$ 96.000
Parafiscales	\$ 72.000
ARL	\$ 4.176
Vacaciones	\$ 36.827
Dotación	\$ 210.000
Total prestaciones mensual	\$ 432.962
Total prestaciones anual	\$ 5.195.543
TOTAL PRESTAC ANUALES	\$ 5.195.543
Total salario mensual	\$ 1.093.140
Total salario anual	\$ 13.117.680
TOTAL SALARIO OPERATIVO	\$ 13.117.680

Servicios públicos: Los servicios públicos de los que dispondrá la empresa son energía, agua, telefonía e internet y sus valores aproximados se muestran a continuación:

Tabla 33. Cálculo de servicios públicos

SERVICIOS PÚBLICOS		
Servicios	Mes	Año
Energía	\$ 170.000	\$ 2.040.000
Agua	\$ 90.000	\$ 1.080.000
Telefonía e Internet	\$ 70.000	\$ 840.000
Total servicios públicos	\$ 330.000	\$3.960.000

Proyección de costos fijos.

Con base a todo lo anterior se realiza la proyección de los costos fijos de 2017 a 2021, El incremento anual del salario es del 7% según el Ministerio del Trabajo y decretos del Gobierno nacional (nacional., 2017) y las demás proyecciones se realiza de acuerdo al valor calculado del IPC.

Tabla 34. Cálculo de Proyección de costos fijos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS STYLEX AUTODETAILING					
CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021
Salarios Administrativos	\$ 67.193.040	\$ 71.896.553	\$ 76.929.311	\$ 82.314.363	\$ 88.076.369
Salarios Operativos	\$ 13.117.680	\$ 14.035.918	\$ 15.018.432	\$ 16.069.722	\$ 17.194.603
Prestaciones Sociales Administrativas	\$ 33.942.096	\$ 35.096.127	\$ 36.499.972	\$ 37.813.971	\$ 39.213.088
Prestaciones Sociales Operativas	\$ 5.195.543	\$ 5.372.191	\$ 5.587.079	\$ 5.788.214	\$ 6.002.378
Arrendamiento	\$ 21.600.000	\$ 22.334.400	\$ 23.227.776	\$ 24.063.976	\$ 24.954.343
Servicios Públicos	\$ 3.960.000	\$ 4.094.640	\$ 4.258.426	\$ 4.411.729	\$ 4.574.963
Publicidad	\$ 13.190.000	\$ 13.638.460	\$ 14.183.998	\$ 14.694.622	\$ 15.238.323
Arrendamiento Leasing Vans	\$ 127.406.124	\$ 131.737.932	\$ 137.007.450	\$ 141.939.718	\$ 147.191.487
Papelería	\$ 240.000	\$ 248.160	\$ 258.086	\$ 267.378	\$ 277.270
TOTAL COSTOS FIJOS	\$285.844.483	\$ 298.454.381	\$ 312.970.531	\$327.363.693	\$ 342.722.825

Costos Variables.

Stylex Autodetailing se dedica a la prestación del servicio de restauración y embellecimiento de vehículos de gama alta y media alta con productos especializados amigables con el medio ambiente, el servicio sería a domicilio si el cliente lo requiere. Para cada servicio se debe determinar la cantidad de productos que se utilizarán y el valor de estos, y el costo de la mano de obra directa, esto con el fin de determinar el costo variable unitario.

El cálculo del costo variable unitario por servicio de Stylex Autodetailing es un aproximado, debido a que el servicio no se ha experimentado en forma real. Lo que se hace con

cada producto es un supuesto del posible consumo por servicio y así poder determinar el costo de materiales utilizados.

Tabla 35. Cálculo de costo variable servicio clásico

SERVICIO CLÁSICO	PRODUCTO	CANTIDAD POR UNIDAD DE MEDIDA
Restauración de color en superficies negras	G3626 Ultimate Wash & Wax Anywhere	69
Descontaminación de pintura	G175175 Ultimate Quik Wax	75
Pulido profesional, micro pulido con cera profesional	G17748 Ultimate Wash & Wax Anywhere	88,75
Micro pulido con cera profesional	A1214 Cleaner Wax	78,8
	Polichadora	1
Aplicación de cera sintética especializada para protección y duración del proceso	G1016 Smooth Surface Clay Kit	10
Aspirado	Aspiradora	1
		TOTAL

Tabla 36. Cálculo de costo variable servicio Premium

SERVICIO PREMIUM	PRODUCTO	CANTIDAD POR UNIDAD
Enjuague externo	G14422 Ultimate Quik Detailer	54,16
	Hidrolavadora	1
	KE07L701Z Lavado en seco	69
Restauración de color en superficies negras	G3626 Ultimate Wash & Wax Anywhere	69
Descontaminación de pintura	G175175 Ultimate Quik Wax	75
	KE10L701Z Bio Limpiador y Desengrasante	78,8
Pulido profesional, micro pulido con cera profesional	G17748 Ultimate Wash & Wax	88,75
Micro pulido con cera profesional	A1214 Cleaner Wax	78,8
	Polichadora	1
Aplicación de cera sintética especializada para protección y duración del proceso	G1016 Smooth Surface Clay Kit	10
Aspirado	Aspiradora	1
Aplicación de hidratantes en los guardabarros	G19216 Ultimate Polish	59,125
Superficies plásticas del auto	A3714 Water Spot Remover	39,36
	KL03L701Z X3 Spray para Llantas y Partes Plásticas	70,9
Restauración de brillo en superficies	G172146 Ultimate Compound	37,5
	KE11L701Z Limpia Vidrios	59
		TOTAL

Tabla 37. Cálculo de costo variable servicio extreme

SERVICIO EXTREME	PRODUCTO	CANTIDAD POR UNIDAD	COSTO POR UNIDAD
Enjuague externo	G14422 Ultimate Quik Detailer	54,16	\$ 2.8
	Hidrolavadora	1	
	KE07L701Z Lavado en seco	69	\$ 3.0
Restauración de color en superficies negras	G3626 Ultimate Wash & Wax Anywhere	69	\$ 3.0
Descontaminación de pintura	G175175 Ultimate Quik Wax	75	\$ 6.3
	KE10L701Z Bio Limpiador y Desengrasante	78,8	\$ 3.3
	G17748 Ultimate Wash & Wax Anywhere	88,75	\$ 2.3
Micro pulido con cera profesional	A1214 Cleaner Wax	78,8	\$ 3.3
	Polichadora	1	
Aplicación de cera sintética especializada para protección y duración del proceso	G1016 Smooth Surface Clay Kit	10	\$ 7.0
Aspirado	Aspiradora	1	
Aplicación de hidratantes en los guardabarros	G19216 Ultimate Polish	59,125	\$ 5.0
Superficies plásticas del auto	A3714 Water Spot Remover	39,36	\$ 4.2
	KL03L701Z X3 Spray para Llantas y Partes Plásticas	70,9	\$ 2.4
Restauración de brillo en superficies	G172146 Ultimate Compound	37,5	\$ 3.7
	KE11L701Z Limpia Vidrios	59	\$ 1.5
Aplicación de componente repelencia al agua por 10 lavadas consecutiva sin perder protección	G18211 Ultimate Wax	9,46	\$ 1.9
	KE02L701Z Cera Detalladora	70,9	\$ 1.9
Repele brillos uv	A1214 Cleaner Wax	78,83	\$ 3.3
	KE02L701Z Cera líquida Carnauba	70,9	\$ 1.9
Realza los brillos del auto incluyendo rines y llantas.	G153125 All Metal Polish	14,75	\$ 2.3
	G7516 Endurance Tire Dressings	29,56	\$ 2.4
	G12024 Hot Shine Tire Spray & Coating	44,37	\$ 2.3
	G15009 Hot Shine Tire Spray & Coating	0,56	\$ 2.3
	G9524 Hot Rims All Wheel & Tire Cleaner	44,37	\$ 2.4
	G15104 Heavy Cut Metal Polish	5,65	\$ 1.8
	KL03L701Z Brillantas X3	70,9	\$ 2.4
	TOTAL		\$ 74.2

Tabla 38. Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA	
Concepto	Operario
Pago por día	\$ 32.000
Días trabajados al mes	25
Total Salario Mensual	\$ 800.000
Total salario MOD anual	\$ 9.600.000

Se estima que para realizar el servicio de restauración y embellecimiento de vehículo se necesitan 2.5 horas-hombre. Con esta información y con la de los costos de los materiales directos que requiere cada servicio, se puede calcular el costo variable unitario del servicio. Enseguida se elaboran unas tablas con el costo variable unitario de cada producto.

Tabla 39. Precios propuestos para los servicios de Stylex Autodetailing

Servicio	Precio
Stylex Clásico	\$ 32.531
Stylex Premium	\$ 58.731
Stylex Extreme	\$ 84.264

Mano de obra directa: Se elabora la proyección de los costos de la mano de obra directa con base al IPC proyectado.

Tabla 40. Proyección de mano de obra directa

PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA		
Periodo	Costo Mensual	Costo Anual
2017	\$ 800.000	\$ 9.600.000
2018	\$ 827.200	\$ 9.926.400
2019	\$ 860.288	\$ 10.323.456
2020	\$ 891.258	\$ 10.695.100
2021	\$ 924.235	\$ 11.090.819

Gasolina para las Vans: Se estima según los 300 días al año que se trabajarán en Stylex Autodetailing y los 8.717 servicios que se deben hacer al año de acuerdo al punto de equilibrio calculado. Teniendo en cuenta 5 operarios (3 móviles en vans y 2 en la ubicación).

$8.717 \text{ servicios al año} / 300 \text{ días laborales} = 29 \text{ servicios diarios.}$

$29 \text{ servicios} / 5 \text{ operarios} = 5.8 = 6 \text{ servicios por operario.}$

Teniendo en cuenta el dato del recorrido desde el local hasta los extremos de la ciudad, se estima un recorrido de 3,6 kilómetros por trayecto.

$3,6 \text{ km} \times 8 \text{ recorridos (6 clientes y recorrido de ida y vuelta al local)} = 28.8 \text{ km/recorrido diario.}$

$28.8 \text{ km/recorrido diario} \times 25 \text{ días laborales} = 720 \text{ km/recorrido mensual}$

Nos basaríamos en un rendimiento promedio por van de 50 km/galón

$720 \text{ km/recorrido mensual} / 50 \text{ km/galón} = 14.4 \text{ galones}$

Se estima el costo promedio de la gasolina en \$8.000

$14.4 \text{ galones} \times \$8.000 = \$115.200$

Proyección de costos variables.

Teniendo en cuenta toda la información obtenida anteriormente se realiza la proyección de los costos variables hasta 2021.

Tabla 41. Proyección de costos variables

PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES STYLEX AUTODETAILING					
Concepto	2017	2018	2019	2020	2021
Materiales Directos					
G14422 Ultimate Quik Detailer	\$ 2.825	\$ 2.921	\$ 3.038	\$ 3.147	\$ 3.264
KE07L701Z Lavado en seco	\$ 3.075	\$ 3.180	\$ 3.307	\$ 3.426	\$ 3.553
G3626 Ultimate Wash & Wax Anywhere	\$ 3.075	\$ 3.180	\$ 3.307	\$ 3.426	\$ 3.553
G175175 Ultimate Quik Wax	\$ 6.333	\$ 6.548	\$ 6.810	\$ 7.055	\$ 7.316
KE10L701Z Bio Limpiador y Desengrasante	\$ 3.317	\$ 3.429	\$ 3.567	\$ 3.695	\$ 3.832
G17748 Ultimate Wash & Wax Anywhere	\$ 2.119	\$ 2.191	\$ 2.279	\$ 2.361	\$ 2.448
A1214 Cleaner Wax	\$ 3.317	\$ 3.430	\$ 3.567	\$ 3.695	\$ 3.832
G1016 Smooth Surface Clay Kit	\$ 7.687	\$ 7.948	\$ 8.266	\$ 8.564	\$ 8.881
G19216 Ultimate Polish	\$ 5.000	\$ 5.170	\$ 5.377	\$ 5.570	\$ 5.776
A3714 Water Spot Remover	\$ 4.250	\$ 4.395	\$ 4.570	\$ 4.735	\$ 4.910
KL03L701Z X3 Spray para Llantas y Partes Plásticas	\$ 2.400	\$ 2.482	\$ 2.581	\$ 2.674	\$ 2.773
G172146 Ultimate Compound	\$ 3.750	\$ 3.878	\$ 4.033	\$ 4.178	\$ 4.332
KE11L701Z Limpia Vidrios	\$ 1.583	\$ 1.637	\$ 1.702	\$ 1.764	\$ 1.829
G18211 Ultimate Wax	\$ 1.980	\$ 2.047	\$ 2.129	\$ 2.206	\$ 2.287
KE02L701Z Cera Detalladora	\$ 1.900	\$ 1.965	\$ 2.043	\$ 2.117	\$ 2.195
A1214 Cleaner Wax	\$ 3.317	\$ 3.430	\$ 3.567	\$ 3.695	\$ 3.832
KE02L701Z Cera líquida Carnauba	\$ 1.900	\$ 1.965	\$ 2.043	\$ 2.117	\$ 2.195
G153125 All Metal Polish	\$ 2.125	\$ 2.197	\$ 2.285	\$ 2.367	\$ 2.455
G7516 Endurance Tire Dressings	\$ 2.437	\$ 2.520	\$ 2.621	\$ 2.715	\$ 2.815
G12024 Hot Shine Tire Spray & Coating	\$ 2.375	\$ 2.456	\$ 2.554	\$ 2.646	\$ 2.744
G15009 Hot Shine Tire Spray & Coating	\$ 2.812	\$ 2.908	\$ 3.024	\$ 3.133	\$ 3.249
G9524 Hot Rims All Wheel & Tire Cleaner	\$ 2.437	\$ 2.520	\$ 2.621	\$ 2.715	\$ 2.815
G15104 Heavy Cut Metal Polish	\$ 1.850	\$ 1.913	\$ 1.989	\$ 2.061	\$ 2.137
KL03L701Z Brillantas X3	\$ 2.400	\$ 2.482	\$ 2.581	\$ 2.674	\$ 2.773
Gasolina Vans	\$ 115.200	\$ 119.117	\$ 123.881	\$ 128.341	\$ 133.090
Total Materiales Directos	\$ 189.464	\$ 195.905	\$ 203.742	\$ 211.076	\$ 218.886
Mano de obra Directa	\$ 9.600.000	\$ 9.926.400	\$ 10.323.456	\$ 10.695.100	\$ 11.090.819
Servicio Clásico	\$ 9.631.748	\$ 9.959.227	\$ 10.357.596	\$ 10.730.469	\$ 11.127.497
Servicio Premium	\$ 9.648.731	\$ 9.976.787	\$ 10.375.859	\$ 10.749.389	\$ 11.147.117
Servicio Extreme	\$ 9.789.464	\$ 10.122.305	\$ 10.527.198	\$ 10.906.176	\$ 11.309.705
TOTAL COSTO VARIABLES	\$ 38.859.405	\$40.180.625	\$ 41.787.850	\$ 43.292.211	\$ 44.894.024

Resumen total de costos.

A continuación, se presenta el total de costos proyectados para el periodo entre 2017 al 2021 de la empresa Stylex Autodetailing.

Tabla 42. Total costos Fijos y variables de Stylex Autodetailing

TOTAL COSTOS FIJOS + VARIABLES					
Costos	2017	2018	2019	2020	2021
Costos Fijos	\$ 285.844.483	\$ 298.454.381	\$ 312.970.531	\$ 327.363.693	\$ 342.722.825
Costos Variables	\$ 38.859.405	\$ 40.180.625	\$ 41.787.850	\$ 43.292.211	\$ 44.894.024
TOTAL	\$ 324.703.888	\$ 338.635.007	\$ 354.758.381	\$ 370.655.904	\$ 387.616.849

Proyección de Ventas

Los servicios que se definieron para realizar el estudio financiero del proyecto son:

Tabla 43. Servicios de Stylex Autodetailing

Servicio
Stylex Clásico
Stylex Premium
Stylex Extreme

Con los siguientes productos escogidos detalladamente de los proveedores Meguiar's y Knight:

G3626 Ultimate Wash & Wax Anywhere.

G17748 Ultimate Wash & Wax.

G1016 Smooth Surface Clay Kit.

A3714 Water Spot Remover.

G172146 Ultimate Compound.

G19216 Ultimate Polish.

G18211 Ultimate Wax.

G175175 Ultimate Quik Wax.

G14422 Ultimate Quik Detailer.

A1214 Cleaner Wax.

G153125 All Metal Polish.

G7516 Endurance Tire Dressings.

G12024 Hot Shine Tire Spray & Coating.

G15009 Hot Rims Spray Dust Barrier.

G9524 Hot Rims All Wheel & Tire Cleaner.

G15700 Dynacone Polisher.

G15104 Heavy Cut Metal Polish.

KE07L701Z Lavado en seco.

KE10L701Z Bio Limpiador y desengrasante.

KE11L701Z Limpia vidrios.

KE07L701Z Lavado sin agua.

KL03L701Z X3 Spray para llantas y partes plásticas.

KL03L701Z Brillantas X3.

KE05C251Z Cera súper brillo.

KE02L701Z Cera detalladora.

Se maneja para la proyección de ventas un escenario realista en el cual el incremento del nivel de ventas es medio.

Es necesario calcular el punto de equilibrio que inicialmente tendría la empresa, para que a partir de este se puedan realizar las proyecciones de ventas.

Punto de equilibrio.

Con el punto de equilibrio se calculan las cantidades mínimas que se deben vender de servicios para cubrir los costos y gastos de la empresa. Esto se hace teniendo en cuenta los costos fijos totales, costos variables unitarios y el precio de venta del servicio unitario, así se calcula el número ideal de unidades que se deben vender del servicio de restauración y embellecimiento de vehículos de gama alta y media alta. La fórmula para el cálculo del punto de equilibrio es la siguiente:

$$P.E. = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

Imagen 46. Fórmula Punto de Equilibrio

Nota: Tomada de (Google, google.com.co, s.f.)

Se debe tener en cuenta que al tener el proyecto varios servicios con la aplicación de varios productos, se deben calcular el porcentaje de participación y el margen de contribución de cada uno.

$$M.C. = \text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}$$

Imagen 47. Fórmula Margen de Contribución

Nota: Tomada de (Google, google.com.co, s.f.)

Enseguida se visualiza el margen de contribución para cada uno de los servicios, que sirve para calcular el precio de venta unitario ponderado y el porcentaje de participación, con el que se calculan las unidades de equilibrio para cada servicio de Stylex Autodetailing:

Tabla 44. Porcentaje de participación y margen de contribución por servicio

SERVICIOS	PRECIO DE VENTA UNITARIO	COSTO VARIABLE UNITARIO	% DE PARTICIPACIÓN	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
Clásico	\$ 50.000	\$ 32.531	45%	\$ 17.469
Premium	\$ 80.000	\$ 58.731	30%	\$ 21.269
Extreme	\$ 100.000	\$ 84.264	25%	\$ 15.736
	\$ 230.000	\$ 175.526	TOTAL MC	\$ 54.474

En la siguiente tabla se muestra el punto de equilibrio total:

Tabla 45. Punto de equilibrio total de los servicios de Stylex Autodetailing

COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 285.844.483
PRECIO DE VENTA UNITARIO PONDERADO	\$ 230.000
COSTO VARIABLE UNITARIO PONDERADO	\$ 175.526
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDAD	5.247

Al realizar el cálculo de las unidades de equilibrio y el equilibrio se obtiene lo siguiente:

Tabla 46. Punto de equilibrio por servicio anual

SERVICIOS	CANTIDADES DE EQUILIBRIO ANUALES	PUNTO DE EQUILIBRIO MONETARIO
Clásico	2.361	\$ 118.050.000
Premium	1.574	\$ 125.920.000
Extreme	1.312	\$ 131.200.000
	5.247	\$ 375.170.000

Teniendo como referencia datos aportados por el DANE donde se indica que (DANE, 2017) “a variación de los ingresos nominales hasta el tercer trimestre de 2016 mostraron un crecimiento de 8,7%”. A continuación, se muestran tablas donde se incluye la información para cada producto, sobre la cantidad de unidades a vender y el total del dinero obtenido por las ventas.

Tabla 47. Proyección de ventas servicio clásico Stylex

PROYECCIÓN DE VENTAS SERVICIO CLÁSICO STYLEX			
Periodo	Unidades a vender	Precio de Venta	Total de ventas
2017	2.361	\$ 50.000	\$ 118.050.000
2018	2.566	\$ 54.350	\$ 139.484.220
2019	2.790	\$ 59.078	\$ 164.810.231
2020	3.032	\$ 64.218	\$ 194.734.660
2021	3.296	\$ 69.805	\$ 230.092.437

Tabla 48. Proyección de ventas servicio Premium

PROYECCIÓN DE VENTAS SERVICIO PREMIUM STYLEX			
Periodo	Unidades a vender	Precio de Venta	Total de ventas
2017	1.574	\$ 80.000	\$ 125.920.000
2018	1.711	\$ 86.960	\$ 148.783.168
2019	1.860	\$ 94.526	\$ 175.797.580
2020	2.022	\$ 102.749	\$ 207.716.970
2021	2.197	\$ 111.688	\$ 245.431.933

Tabla 49. Proyección de ventas servicio extreme

PROYECCIÓN DE VENTAS SERVICIO EXTREME STYLEX			
Periodo	Unidades a vender	Precio de Venta	Total de ventas
2017	1.312	\$ 100.000	\$ 131.200.000
2018	1.426	\$ 108.700	\$ 155.021.853
2019	1.550	\$ 118.157	\$ 183.169.016
2020	1.685	\$ 128.437	\$ 216.426.831
2021	1.832	\$ 139.611	\$ 255.723.234

Proyección de consumo de productos especializados

La proyección se realizará usando datos del Índice de Precios al Consumidor (IPC) proyectados del año 2017 al 2021; estos datos fueron obtenidos de la página de investigaciones económicas de Bancolombia. Con la cantidad de servicios que se harán en cada uno de los años proyectados, se podría calcular un estimado de cuantas unidades de productos especializados previamente seleccionados se deberían comprar por año.

Tabla 50. Proyección de consumo de productos servicio clásico

PROYECCIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS SERVICIO CLÁSICO STYLEX			
Periodo	Unidades a producir	Costo productos	Costo Total
2017	2.361	\$ 22.531	\$ 53.195.691
2018	2.566	\$ 23.297	\$ 59.789.722
2019	2.790	\$ 24.229	\$ 67.591.085
2020	3.032	\$ 25.101	\$ 76.116.484
2021	3.296	\$ 26.030	\$ 85.799.947

Tabla 51. Proyección de consumo de productos servicio Premium

PROYECCIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS SERVICIO PREMIUM STYLEX			
Periodo	Unidades a producir	Costo productos	Costo Total
2017	1.574	\$ 48.731	\$ 76.702.594
2018	1.711	\$ 50.388	\$ 86.210.494
2019	1.860	\$ 52.403	\$ 97.459.239
2020	2.022	\$ 54.290	\$ 109.751.968
2021	2.197	\$ 56.299	\$ 123.714.504

Tabla 52. Proyección de consumo de productos servicio extreme

PROYECCIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS SERVICIO EXTREME STYLEX			
Periodo	Unidades a producir	Costo productos	Costo Total
2017	1.312	\$ 74.264	\$ 97.434.368
2018	1.426	\$ 76.789	\$ 109.512.137
2019	1.550	\$ 79.861	\$ 123.801.281
2020	1.685	\$ 82.736	\$ 139.416.584
2021	1.832	\$ 85.797	\$ 157.153.023

Proyección de costos indirectos de fabricación

Se establecen como costos indirectos de fabricación, los costos de aquellos insumos que se utilizan dentro del proceso productivo, pero que no son parte directa del producto. Se hace la proyección para los próximos 5 años.

Tabla 53. Cálculo proyección costos indirectos de fabricación Stylex Autodetailing

PROYECCIÓN CIF					
CIF	2017	2018	2019	2020	2021
Microfibra	\$ 45.000	\$ 46.530	\$ 48.391	\$ 50.133	\$ 51.988
Ambientador	\$ 60.000	\$ 62.400	\$ 64.646	\$ 66.974	\$ 69.452
TOTAL	\$ 105.000	\$ 108.930	\$ 113.038	\$ 117.107	\$ 121.440

Proyección de la compra de materiales

En la tabla que se presenta a continuación se muestra la inversión monetaria en inventario de materiales, tanto lo que se dirige a inventario inicial como a inventario final. Será política de

Stylex Autodetailing mantener un stock de inventario equivalente al 20% del consumo anual de materia prima.

Tabla 54. Cálculo de proyección de materiales Stylex Autodetailing

PROYECCIÓN DE COMPRA DE MATERIALES					
Periodo	2017	2018	2019	2020	2021
Costo Total	\$227.332.653	\$255.512.354	\$288.851.606	\$325.285.037	\$366.667.474
Insumos Fijos (20% costo total) - STOCK	\$ 45.466.531	\$ 51.102.471	\$ 57.770.321	\$ 65.057.007	\$ 73.333.495
Insumos Indirectos	\$ 105.000	\$ 108.930	\$ 113.038	\$ 117.107	\$ 121.440
Compra de materiales	\$ 272.904.184	\$ 306.723.755	\$ 346.734.965	\$ 390.459.151	\$ 440.122.408

Proyección de pago a proveedores

Los materiales que se compran para satisfacer la proyección de la producción y la política de inventarios, serán pagados una parte de contado y otra parte a crédito, así, se pacta con el proveedor que al momento de la compra se cancela el 75% del valor y hay un plazo de 90 días para pagar el 25% restante.

Tabla 55. Cálculo de proyección de pago a proveedores

PROYECCIÓN DE PAGO A PROVEEDORES					
Periodo	2017	2018	2019	2020	2021
Total compra de materiales	\$ 272.904.184	\$ 306.723.755	\$ 346.734.965	\$ 390.459.151	\$ 440.122.408
Pagos en efectivo	\$ 204.678.138	\$ 230.042.816	\$ 260.051.224	\$ 292.844.363	\$ 330.091.806
Cuentas por pagar	\$ 68.226.046	\$ 76.680.939	\$ 86.683.741	\$ 97.614.788	\$ 110.030.602

Tabla 56. Cálculo de estado de costos proyectados

ESTADO DE COSTOS PROYECTADOS					
Periodo	2017	2018	2019	2020	2021
Inventario inicial de materiales	0	\$ 25.486.313	\$ 28.645.545	\$ 32.383.216	\$ 36.467.776
Compra de materiales	\$ 272.904.184	\$ 306.723.755	\$ 346.734.965	\$ 390.459.151	\$ 440.122.408
MATERIAL DISPONIBLE	\$ 272.904.184	\$ 332.210.068	\$ 375.380.510	\$ 422.842.367	\$ 476.590.184
Inventarios final de materiales	\$ 25.486.313	\$ 28.645.545	\$ 32.383.216	\$ 36.467.776	\$ 41.107.170
COSTO MATERIALES DIRECTOS	\$ 227.332.653	\$ 255.512.354	\$ 288.851.606	\$ 325.285.037	\$ 366.667.474
MOD	\$ 9.600.000	\$ 9.926.400	\$ 10.323.456	\$ 10.695.100	\$ 11.090.819
CIF	\$ 105.000	\$ 108.930	\$ 113.038	\$ 117.107	\$ 121.440
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 237.037.653	\$ 265.547.684	\$ 299.288.100	\$ 336.097.244	\$ 377.879.733
Inventario final de producto terminado	\$ 131.077.235	\$ 140.068.495	\$ 158.178.410	\$ 178.254.320	\$ 200.896.456
COSTO SERVICIO CLÁSICO	\$ 9.631.748	\$ 9.959.227	\$ 10.357.596	\$ 10.730.469	\$ 11.127.497
COSTO SERVICIO PREMIUM	\$ 9.648.731	\$ 9.976.787	\$ 10.375.859	\$ 10.749.389	\$ 11.147.117
COSTO SERVICIO EXTREME	\$ 9.789.464	\$ 10.122.305	\$ 10.527.198	\$ 10.906.176	\$ 11.309.705
COSTO SERVICIO VENDIDO	\$ 29.069.942	\$ 30.058.320	\$ 31.260.653	\$ 32.386.035	\$ 33.584.319

Estados Financieros

Estado de Resultados.

Con el estado de resultados se calculan las utilidades que genera el proyecto para cada año.

Tabla 57. Estado de resultados Stylex Autodetailing

ESTADO DE RESULTADOS STYLEX AUTODETAILING					
	2017	2018	2019	2020	2021
(+) Ventas	\$ 375.170.000	\$ 443.289.242	\$ 523.776.826	\$ 618.878.461	\$ 731.247.604
(-) Costos de producción					
Costos de ventas	\$ 237.037.653	\$ 265.547.684	\$ 299.288.100	\$ 336.097.244	\$ 377.879.733
Depreciación	\$ 2.439.000	\$ 2.439.000	\$ 2.439.000	\$ 2.439.000	\$ 2.439.000
Total costos de producción	\$ 239.476.653	\$ 267.986.684	\$ 301.727.100	\$ 338.536.244	\$ 380.318.733
Utilidad bruta	\$ 135.693.347	\$ 175.302.558	\$ 222.049.726	\$ 280.342.217	\$ 350.928.871
(-) Gastos operacionales					
Salarios administración	\$ 67.193.040	\$ 71.896.553	\$ 76.929.311	\$ 82.314.363	\$ 88.076.369
Salarios operativos	\$ 13.117.680	\$ 14.035.918	\$ 15.018.432	\$ 16.069.722	\$ 17.194.603
Prestaciones sociales admon	\$ 33.942.096	\$ 35.096.127	\$ 36.499.972	\$ 37.813.971	\$ 39.213.088
Prestaciones sociales operación	\$ 5.195.543	\$ 5.372.191	\$ 5.587.079	\$ 5.788.214	\$ 6.002.378
Arendamiento	\$ 21.600.000	\$ 22.334.400	\$ 23.227.776	\$ 24.063.976	\$ 24.954.343
Servicios públicos	\$ 3.960.000	\$ 4.094.640	\$ 4.258.426	\$ 4.411.729	\$ 4.574.963
Publicidad	\$ 13.190.000	\$ 13.638.460	\$ 14.183.998	\$ 14.694.622	\$ 15.238.323
Arrendamiento Leasing Vans	\$ 127.406.124	\$ 131.737.932	\$ 137.007.450	\$ 141.939.718	\$ 147.191.487
Papelería	\$ 240.000	\$ 248.160	\$ 258.086	\$ 267.378	\$ 277.270
Total gastos operacionales	\$ 285.844.483	\$ 298.454.381	\$ 312.970.531	\$ 327.363.693	\$ 342.722.825
Utilidad Operacional	-\$ 150.151.136	-\$ 123.151.823	-\$ 90.920.804	-\$ 47.021.476	\$ 8.206.047
(+) Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos financieros	\$ 11.404.883	\$ 9.428.903	\$ 7.181.729	\$ 4.626.142	\$ 1.719.815
Utilidad antes de impuestos	-\$ 161.556.019	-\$ 132.580.726	-\$ 98.102.533	-\$ 51.647.618	\$ 6.486.232
(-) Impuesto sobre la renta (34%)	-\$ 54.929.046	-\$ 45.077.447	-\$ 33.354.861	-\$ 17.560.190	\$ 2.205.319
Utilidad neta	-\$ 106.626.973	-\$ 87.503.279	-\$ 64.747.672	-\$ 34.087.428	\$ 4.280.913
(-) Reservas legales (10%)	-\$ 10.662.697	-\$ 8.750.328	-\$ 6.474.767	-\$ 3.408.743	\$ 428.091
Utilidad del proyecto	-\$ 95.964.275	-\$ 78.752.951	-\$ 58.272.905	-\$ 30.678.685	\$ 3.852.822

Balance general.

En el balance general se puede evidenciar cuál el estado de las deudas de la empresa en cada año y la disponibilidad de dinero.

Tabla 58. Balance General Stylex Autodetailing

BALANCE GENERAL STYLEX AUTODETAILING					
	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja	\$ 13.875.000	\$ 62.207.624	\$ 112.193.816	\$ 175.274.551	\$ 252.476.726
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario Inicial de materiales	\$ 25.486.313	\$ 28.645.545	\$ 32.383.216	\$ 36.467.776	\$ 41.107.170
Inventario producto terminado	\$ 131.077.235	\$ 140.068.495	\$ 158.178.410	\$ 178.254.320	\$ 200.896.456
Total Activos Corrientes	\$ 170.438.548	\$ 230.921.664	\$ 302.755.442	\$ 389.996.647	\$ 494.480.352
Activos Fijos					
Muebles y enseres	\$ 2.590.000	\$ 2.678.060	\$ 2.785.182	\$ 2.885.449	\$ 2.992.211
Maquinaria y equipos	\$ 6.900.000	\$ 7.134.600	\$ 7.419.984	\$ 7.687.103	\$ 7.971.526
Herramientas	\$ 385.500	\$ 398.607	\$ 414.551	\$ 429.475	\$ 445.366
Depreciación acumulada	\$ 2.439.000	\$ 2.439.000	\$ 2.439.000	\$ 2.439.000	\$ 2.439.000
Total activos fijos netos	\$ 12.314.500	\$ 12.650.267	\$ 13.058.718	\$ 13.441.028	\$ 13.848.103
TOTAL ACTIVOS	\$ 182.753.048	\$ 243.571.931	\$ 315.814.160	\$ 403.437.675	\$ 508.328.455
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Proveedores	\$ 204.678.138	\$ 230.042.816	\$ 260.051.224	\$ 292.844.363	\$ 330.091.806
Cuentas por pagar	\$ 68.226.046	\$ 76.680.939	\$ 86.683.741	\$ 97.614.788	\$ 110.030.602
Total Pasivos Corrientes	\$ 272.904.184	\$ 306.723.755	\$ 346.734.965	\$ 390.459.151	\$ 440.122.408
Pasivos a Largo Plazo					
Obligaciones Financieras	\$ 11.404.883	\$ 9.428.903	\$ 7.181.729	\$ 4.626.142	\$ 1.719.815
Impuestos (34%)	-\$ 54.929.046	-\$ 45.077.447	-\$ 33.354.861	-\$ 17.560.190	\$ 2.205.319
Total Pasivos a largo plazo	-\$ 43.524.163	-\$ 35.648.544	-\$ 26.173.132	-\$ 12.934.048	\$ 3.925.134
TOTAL PASIVOS	\$ 229.380.020	\$ 271.075.211	\$ 320.561.832	\$ 377.525.103	\$ 444.047.542
PATRIMONIO					
Capital suscritos y pagado	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000
Utilidad del ejercicio	-\$ 95.964.275	-\$ 78.752.951	-\$ 58.272.905	-\$ 30.678.685	\$ 3.852.822
Reservas Legales	-\$ 10.662.697	-\$ 8.750.328	-\$ 6.474.767	-\$ 3.408.743	\$ 428.091
TOTAL PATRIMONIO	-\$ 46.626.973	-\$ 27.503.279	-\$ 4.747.672	\$ 25.912.572	\$ 64.280.913
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 182.753.048	\$ 243.571.931	\$ 315.814.160	\$ 403.437.675	\$ 508.328.455

Flujo de caja.

El flujo de caja permite saber con cuánto dinero cuenta la empresa a través de los años.

Estos resultados, junto con la inversión inicial de capital permitirán calcular la TIR y el VPN.

Tabla 59. Flujo de caja Stylex Autodetailing

FLUJO DE CAJA STYLEX AUTODETAILING				
CONCEPTO	2017	2018	2019	20
Utilidad del negocio	-\$ 95.964.275	-\$ 78.752.951	-\$ 58.272.905	-\$ 30.
(+) Depreciación	\$ 2.439.000	\$ 2.439.000	\$ 2.439.000	\$ 2.
Subtotal	-\$ 93.525.275	-\$ 76.313.951	-\$ 55.833.905	-\$ 28.
EFFECTIVO GENERADO EN OPERACIÓN				
(-) Aumento deudores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Aumento inventarios	\$ 25.486.313	\$ 28.645.545	\$ 32.383.216	\$ 36.
(+) Aumento proveedores	\$ 204.678.138	\$ 230.042.816	\$ 260.051.224	\$ 292.
(+) Aumento cuentas por pagar	\$ 68.226.046	\$ 76.680.939	\$ 86.683.741	\$ 97.
(+) Aumentos impuestos y gravámenes	-\$ 54.929.046	-\$ 45.077.447	-\$ 33.354.861	-\$ 17.
(+) Aumento obligaciones laborales	\$ 119.448.359	\$ 126.400.789	\$ 134.034.795	\$ 141.
FLUJO DE EFECTIVO NETO EN ACTIVIDADES DE OPERACIÓN	\$ 311.937.183	\$ 359.401.552	\$ 415.031.682	\$ 478.
(-) Compra de muebles y enseres	\$ 2.590.000	\$ 2.678.060	\$ 2.785.182	\$ 2.
(-) Compra maquinaria y equipo	\$ 6.900.000	\$ 7.134.600	\$ 7.419.984	\$ 7.
(-) Compra de herramientas	\$ 385.500	\$ 398.607	\$ 414.551	\$ -
FLUJO DE EFECTIVO NETO EN ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	\$ 302.061.683	\$ 349.190.285	\$ 404.411.964	\$ 467.
(-) Pago de Obligaciones Financieras	\$ 11.404.883	\$ 9.428.903	\$ 7.181.729	\$ 4.
FLUJO DE EFECTIVO NETO EN ACTIVIDADES FINANCIERAS	\$ 290.656.800	\$ 339.761.382	\$ 397.230.235	\$ 462.
TOTAL- AUMENTO (DISMINUCIÓN) DEL EFECTIVO	\$ 197.131.525	\$ 263.447.430	\$ 341.396.331	\$ 434.
VALOR ACTUAL VA	-\$ 671.074.406,63	-\$ 652.319.987,23	-\$ 328.610.526,41	\$ 95.67

CAPÍTULO VI: Necesidades de Financiamiento y Disponibilidad de crédito

Para la creación de la empresa Stylex Autodetailing, los creadores del proyecto podrán aportar un capital de \$60.000.000 de parte de cada uno \$30.000.000 millones de los inversionistas, que servirá para subsidiar en parte la inversión que se debe realizar para el inicio del proyecto, pero es necesario realizar un préstamo para completar el dinero necesario para que el negocio pueda empezar. El préstamo que se debe hacer es de \$124.650.494; el préstamo sería realizado en el banco de Bogotá, donde para un préstamo de libre inversión presentan una tasa igual al DTF + 2.3 puntos (esta información consultada el día 24 de abril de 2017 con una asesora del banco de Bogotá), según en Banco de la República (República, 2017) “el DTF para 2017 es de 6.48% EA”, lo que equivaldría según al Banco agrario (Colombia, 2017) “al 12.93%

EA”, para 60 meses de plazo, iniciando pagos en 2017. A continuación, se muestra una tabla donde están los rubros de la inversión inicial:

Tabla 60. Inversión inicial Stylex Autodetailing

INVERSIÓN INICIAL	
Caja	\$ 13.875.000
Inventario Material prima	\$ 101.945.252
Inventario Artículos	\$ 28.954.742
Muebles y enseres	\$ 2.590.000
Maquinaria y equipo	\$ 6.900.000
Herramientas	\$ 385.500
TOTAL	\$ 154.650.494
Inversión	\$ 60.000.000
Préstamo	\$ 94.650.494

Enseguida se muestra una tabla con los datos de amortización, intereses y saldo de la deuda para el periodo de 2017 al 2021:

Tabla 61. Inversión inicial Stylex Autodetailing

			Interés	12,93%
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO				
Año	Cuota	Amortización	Interés	Saldo
2017	\$ 2.150.199	\$ 14.397.509	\$ 11.404.883	\$ 80.252.984
2018	\$ 2.150.199	\$ 16.373.491	\$ 9.428.903	\$ 63.879.494
2019	\$ 2.150.199	\$ 18.620.665	\$ 7.181.729	\$ 45.258.829
2020	\$ 2.150.199	\$ 21.176.251	\$ 4.626.142	\$ 24.082.578
2021	\$ 2.150.199	\$ 24.082.578	\$ 1.719.815	\$ -

La idea del valor agregado que se ofrecerá en la empresa del servicio a domicilio en la restauración y embellecimiento de vehículos de gama alta y media alta en la ciudad de Pereira, requiere el manejo de unas vans, vehículos adecuados para el transporte de productos especializados y equipos para brindar un excelente servicio a los clientes que lo prefieren en su espacio de trabajo o familiar.

Para empezar, los autores del proyecto no cuentan con la capacidad monetaria para la compra de las 3 vans requeridas, por lo cual, optan por un servicio de arrendamiento leasing otorgado por el Banco de Bogotá.

Van Especializada Marca Chana

Especificaciones

Registration date: 2015

Exterior Color: silver

Motor: JL474Q

Cilindrada: 1243 cc

Potencia máxima: 96 Hp

Torque: 119 Nm

Radio de giro: 12

Transmisión: Caja manual 5 velocidades

Tracción: Trasera

Largo total: 3980 mm

Ancho total: 1620 mm

Alto total: 1890 mm

Caja largo total: 2130 mm

Caja ancho total: 1252 mm

Caja alto total: 1380 mm

Capacidad de carga: 650 kg

Peso del vehículo: 1100 kg

Distancia entre ejes: 2560 mm

Capacidad de pasajeros: 2

Alimentación de combustible: ECI-Multi (Inyección electrónica multipunto)

Capacidad de tanque de combustible: 40 L

Suspensión delantera: Independiente tipo Mc. Pherson

Suspensión trasera: Eje rígido

Frenos delanteros: Discos

Frenos traseros: De tambor

Neumáticos: 165/70R14LT



Imagen 48. Posible Van Stylex

Nota: Tomado de (Chana, s.f.)

Costo \$20.900.000

El leasing (Bogotá, 2017) “es una alternativa financiera mediante la cual puedes adquirir en arrendamiento financiero un vehículo, a través de un contrato a cambio del pago de un canon periódico de arrendamiento”.

Tasa:

Tabla 62. Tasa Leasing Banco de Bogotá

Segmento	Premium	Preferente	Personas
Financiación mayor 60%	11.80%	12.25%	13.15%
Financiación entre el 60% al 40%	11.55%	12.00%	12.90%
Financiación menor del 40%	11.30%	11.75%	12.65%

Nota: Tomado de (Bogota B. d., s.f.)

Según la información obtenida en la página del banco de Bogotá, el interés de arrendamiento del vehículo en leasing para personas que requieren financiación de más del 60% es del 13.15%.

Tabla 63. Simulación Leasing

Simulador de Leasing

Cánones de Arrendamiento	
Valor del activo (Valor presente):\$	\$80,700,000
Tasa de Interés (MV):	13.15 %
Número de pagos o cánones:	60
Opción de Adquisición:	20%
Valor del canon de arriendo:\$	\$10,617,177.17

Nota: Tomado de (Leasing, s.f.)

El arrendamiento de las 3 vans en el mes cuesta \$10.617.177 siendo al año \$127.406.124.

Evaluación Financiera, Económica, Social y Ambiental

Evaluación Financiera y Económica

El objetivo es determinar la viabilidad del proyecto por medio de la evaluación de factores económicos, financieros, ambientales y sociales, poniendo a consideración el siguiente análisis. A continuación, se presenta el resultado de los tres indicadores financieros más comunes para la evaluación financiera de un proyecto.

Los indicadores económicos que se establecieron para determinar si la empresa sobre la que se realiza el estudio es sostenible financieramente son: El Valor Presente Neto (VPN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Para calcular el VPN se tuvo en cuenta una tasa de oportunidad suministrada por el mercado, esta tasa está basada en un dato macroeconómico como lo es el DTF, dato proporcionado por investigaciones económicas de Bancolombia y, que para el año 2017 es de 6.48% efectivo anual. Se escoge esta tasa porque permite evidenciar el comportamiento del mercado y no conlleva demasiado riesgo.

La fórmula que se usó para calcular el valor presente neto VPN fue con la función en Excel y teniendo en cuenta el total del efectivo.

Tabla 64. Valor actual VA Stylex Autodetailing

VALOR ACTUAL VA	
2017	-\$ 671.074.407
2018	-\$ 652.319.987
2019	-\$ 328.610.526
2020	\$ 95.673.379
2021	\$ 620.371.758
VPN	-\$ 935.959.784
DTF	6,48%

Con el DTF y los flujos de caja establecidos se calculó un VPN de -\$ 935.959.784, suma de dinero correspondiente a los flujos que genera el proyecto, dada la tasa de oportunidad que se maneja. Se evidencia con este valor que el proyecto no es sostenible ni rentable en el tiempo proyectado de 5 años.

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión; generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es preferida por los inversionistas. Para la evaluación financiera de este proyecto, se utilizó la TIR con la información obtenida y las proyecciones realizadas.

Teniendo en cuenta la inversión de capital y los flujos de caja proyectados, se obtuvo una TIR, es decir, el interés que generará el proyecto durante su vida útil, siendo esta de **-24%**.

Evaluación Social

El proyecto tiene como pilar fundamental contribuir socialmente a la región aplicando la ley del primer empleo para darle oportunidad a los jóvenes de la ciudad para quien es difícil conseguir un empleo que les aporte estabilidad y seguridad, manteniendo la capacitación constante a estas personas y apadrinados por los colaboradores que llevan más tiempo ejerciendo el trabajo del Autodetailing, esto entendiendo que en nuestras manos estará un bien muypreciado y de alto valor para nuestros clientes por lo cual se debe garantizar que los servicios aplicados en el vehículo se realicen de manera correcta.

Esto aportará un grano de arena para la recuperación de la ciudad en materia de empleo y más oportunidades para los pereiranos.

Evaluación Ambiental

Stylex Autodetailing tiene como propuesta de valor el cuidado del medio ambiente ya que es fundamental seguir generando cultura en la ciudad de la importancia de cuidar el recurso hídrico, es por esto que se vela por contar con productos de excelente calidad que sean biodegradables, que no generen desechos tóxicos y que desperdicien la menor cantidad posible de agua. Esto se logra controlando diariamente a los colaboradores en cuanto al uso del agua en

los servicios prestados y estandarizando procesos que garanticen la aplicación de las buenas prácticas para el embellecimiento del vehículo, tales como:

- Aplicación de protocolo de servicio: Asegurar el paso a paso estandarizado por proceso, cantidad de producto a utilizar y los tiempos de aplicación.
- Establecer procedimientos de aprovechamiento de los desechos.
- Contar con las herramientas adecuadas para aplicación de producto.

Igualmente, por tratarse de un servicio prestado a domicilio en su mayor parte, se requiere que el uso de agua sea mínimo ya que se tiene claro que no se cuenta con el espacio adecuado para desechar agua ya que el espacio será proporcionado por el cliente.

Conclusiones Generales

Análisis de Mercadeo:

- Se determinó que para Stylex Autodetailing es fundamental contar con la aceptación por parte del mercado pereirano como pilar inicial de sus operaciones, es por esto que se demostró por medio de la investigación que de la muestra seleccionada que un 83% respondió positivamente al preguntarle si le interesaría un servicio de este tipo, concluimos entonces que es pertinente e innovador implementar este modelo de servicio en la ciudad, así mismo, se cuenta con un mercado meta muy amplio.

Como resultado de la investigación también se observó que la frecuencia de uso de este servicio es mensual, trimestral o semestral, teniendo resultado del 17.7%, 37.1% y 23.4%

respectivamente, lo cual nos muestra un comportamiento de compra en el cual influyen factores como: costo, tiempo, personalidad y lugar.

Además de esto identificar la necesidad de informar acerca de las nuevas tecnologías, herramientas, productos y procesos que se utilizan en la actualidad para renovar el vehículo físicamente y que muchos de los pereiranos no conocen ni utilizan hasta ahora.

- En el Benchmarking realizado se pudo conocer el mercado de Pereira en cuanto a centros de lavado y especializados en embellecimiento de vehículos, que en general es un mercado poco explorado en la ciudad, todavía opera de manera tradicional y con pocos aspectos de innovación y servicio.

Pocos de ellos cuentan con software especializados para el seguimiento de los servicios realizados ni con un sistema de ingreso y control de su operación.

Fue muy relevante encontrar que para la mayoría de estos lugares el tema del servicio al cliente es poco aplicado y que por ende las personas se han acostumbrado a dejar sus vehículos sin tener en cuenta que a quien los están entregando, no tienen interés en saber que desea el cliente ni mucho menos como le gustaría que trataran su vehículo, es ahí donde se aprecia la oportunidad de generar estrategias de servicio diferenciadoras que a largo plazo generen un vínculo emocional con los clientes y lazos fuertes que hacen tomar decisiones de compra y generar un voz a voz importante para la reputación e imagen de la marca.

También es cierto que estos negocios llevan en el mercado pereirano muchos años y que por su misma trayectoria es complejo asegurar que la cultura de las personas cambie de la noche a la mañana, sin embargo, es una decisión que tiene el cliente de llevar su vehículo al lugar que

más lo consienta y que de una manera u otra haría el mercado de esta sector más dinámico, innovador y versátil a la hora de captar clientes y tener participación en el mercado. Esto se demuestra con la respuesta de la encuesta en cuanto al sentimiento que tienen estas personas de la muestra por sus vehículos, en donde se evidencio que los sentimientos más fuertes son el amor con 30.2% y la practicidad con 23.8%.

Basados en esta observación también encontramos que el foco de la comunicación de Stylex Autodetailing deberá ser el ahorro de tiempo como factor fundamental a destacar ya que es el diferenciador que no ofrece la competencia, el trabajar con productos y paquetes especializados de seguro llama la atención a las personas quienes no conocen mucho del tema, adicional el de dejar el vehículo en manos expertas y confiables de seguro será un diferenciador para la marca.

- Con la investigación realizada se aprecia que en general los pereiranos no conocen mucho del Autodetailing o detallado de vehículos, por lo general las personas llevan el vehículo a un centro de servicios cuando este presenta algún tipo de imperfección más como una corrección que como un mantenimiento preventivo o por embellecer, es por esto que los servicios que stylex autodetailing pretende ofrecer entrarían en el mercado como servicios innovadores y que generarían cultura de prevención y estética. Con la encuesta se determinó que los servicios que más usan los pereiranos en estudio fueron reparación de rayones y manchas con un 38.6% y la revitalización de brillo con el 27,1%.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que al no conocer estos procesos para entrar a culturizar se debe enfocar en la comunicación de un servicio simple, sencillo, de calidad y garantizado

que las personas reconozcan y recuerden fácilmente, con paso a paso corto y que a la vista del cliente sea notorio el cambio.

- Con base a la investigación realizada se generó un mix de marketing orientado a la estrategia de innovación de la empresa, se concluye que se tiene mucha oportunidad en generar un plan de medios agresivo para el inicio de la operación ya que lo que se necesita es crear cultura en él ,mercado pereirano sobre la importancia del cuidado del vehículo, se cuenta con un portafolio de servicios muy completo, la distribución se hará de manera directa, los precios de venta son acordes a la disposición del cliente en cuanto a lo que están dispuestos a pagar por dicho servicio y las estrategias de promoción están planteadas de acuerdo al segmento de mercado escogido. En la encuesta se determinó que el rango de precio que los clientes estarían dispuestos a pagar por este servicio sería de los rangos de \$50.000 a \$80.000 con el 39.5% y de \$80.000 a \$100.000 con el 37.9%, a partir de los cuales se determinó el costo del servicio a realizar.

Se analiza que los servicios que prestaría Stylex Autodetailing son innovadores en la ciudad, es por esto que se generaron estrategias de lanzamiento de marca acordes con el mercado y buscando mantener la línea de innovación y desarrollo de la marca, con actividades BTL que creen en la mente del consumidor curiosidad y recordación de marca.

En cuanto al ATL se plantearon estrategias de acuerdo al presupuesto inicial de operaciones de la empresa acordes al segmento que se quiere impactar.

Análisis Técnico:

- Se posee una ubicación estratégica para la realización del proyecto.
- Se cuenta con la disponibilidad de proveedores que cumple a cabalidad con los requerimientos en cuanto a distribución y cobertura de productos requeridos para el proyecto.
- Se tienen diferentes alternativas eficientes para la compra e implementación de los productos en los servicios de la empresa que cumplen con las especificaciones requeridas en cuanto a su funcionalidad y composiciones químicas amigables con el medio ambiente.
- Se evidencia la ubicación estratégica de distribuidores especializados de equipos para la realización de los servicios, punto relevante por temas de tiempo fundamentales en posibles situaciones de garantías y repuestos.

Análisis Administrativo y Organizacional:

- Con la estructura organizacional se busca que la filosofía de la compañía sea integral, que se tenga la confianza y servicio como pilares fundamentales en los que se alineen todos los colaboradores de la empresa, es por esto que se plantea un Organigrama jerárquico para mantener una comunicación directa entre cada área y con todos los colaboradores, conformando un equipo de trabajo orientado a una misma meta.

En la actualidad es muy importante generar un buen clima laboral, a futuro se sugiere plantear estrategias de marketing relacional para cautivar y motivar a los colaboradores ya que es verídico que en la medida en que se tengan trabajadores incentivados y con estabilidad así mismo será el trato de cara al cliente y para una empresa en sus inicios captar y fidelizar clientes es una de sus mayores prioridades.

- Stylex Autodetailing tiene como propuesta de valor el cuidado del medio ambiente ya que es fundamental seguir generando cultura en la ciudad de la importancia de cuidar el recurso hídrico, es por esto que se vela por contar con productos de excelente calidad que sean biodegradables, que no generen desechos tóxicos y que desperdicien la menor cantidad posible de agua. Según los resultados de la encuesta, el 71% de la muestra expresa importarle el cuidado del medio ambiente a la hora de embellecer el vehículo.

Análisis Financiero:

Al observar el resultado que arrojan los indicadores financieros que se tuvieron en cuenta dentro del proyecto, se concluye que la empresa no sería sostenible financieramente, pues se calculó un VPN de -\$ 935.959.784, lo que indica que el flujo de efectivo en el tiempo es negativo. Además, se obtuvo una TIR de -24%, la cual es menor a la tasa de retorno establecida, que es el DTF, igual a 6.48%, entonces la empresa propuesta no es rentable.

- En conclusión, la idea de negocio no es viable con base en resultados de los aspectos administrativos, de mercadeo, técnicos y financieros, no es factible la creación de la empresa, con los datos de mercado como la aceptación y el interés de la muestra en el servicio, disposición monetaria, y los datos financieros de flujos que genera el proyecto evidenciando que el proyecto no es sostenible ni rentable en el tiempo proyectado a 5 años y teniendo en cuenta que la TIR que generará el proyecto durante su vida útil, siendo esta de -24%, retorno no válido para los inversionistas.

Recomendaciones

- **Generar empleo para jóvenes de escasos recursos:**

Stylex Autodetailing tiene como filosofía aportar al crecimiento de la región, por lo tanto se tiene como proyecto a futuro ser generadores de empleo para jóvenes de escasos recursos, que no tengan como pagar sus estudios y para los cuales es difícil conseguir un empleo que los impulse a desarrollar sus habilidades, es por esto que se tiene como proyecto implementar un programa de capacitación y acompañamiento para estos jóvenes y que se puedan certificar como profesionales en el detallado de vehículos, consiguiendo que tengan una profesión con la cual se puedan desenvolver en el mercado profesional.

- **Mercado de Oportunidad:**

El proyecto inicialmente tiene como foco el mercado de vehículos de gama alta y media de la ciudad ya que es un mercado con una buena demanda que no ha sido explotada y que brinda exclusividad e imagen para la marca.

Sin embargo, se tiene un mercado de oportunidad muy amplio que no es muy atendido en la ciudad como lo son las motos gamma alta, los clubes de vehículos, los carros clásicos, los vehículos utilitarios como las tractomulas, entre otros que aportarían una demanda importante para el crecimiento del proyecto donde se podría abarcar más mercados y crear servicios específicos para cada tipo de vehículo.

- **Estrategias para el segmento femenino:**

Con la investigación se observa que el mercado femenino demanda el servicio con un 33% frente al género masculino con un 50%, con una participación importante el segmento femenino es poco atendido si tenemos en cuenta que los servicios que existen en la ciudad no se enfocan en ellas ni tienen paquetes o servicios especiales para este mercado.

A futuro se pueden plantear estrategias que suplan esta necesidad enfocados en una comunicación y atención diferentes y con servicios que suplan sus necesidades como, por ejemplo: Recogida de vehículo en la puerta de su casa, aplicación de aromatización especial, asesoría personalizada para el embellecimiento de su vehículo.

Entre otras estrategias que cautiven el mercado femenino y que generen ingresos adicionales para la compañía con un segmento que actualmente realiza estos procesos de manera ocasional y en un 17% para corregir detalles que fueron causados accidentalmente, además de esto teniendo en cuenta que con la investigación realizada podemos afirmar que las mujeres estarían dispuestas a pagar más por un servicio de embellecimiento que los hombres con un 18%.

Género	Cuenta de \$0 - \$50.000	Cuenta de \$50.000 - \$80.000	Cuenta de \$80.000 - \$100.000	Cuenta de Más de \$100.000
Femenino	7	17	22	
Masculino	19	32	25	2

- **Inversión en el presupuesto de mercadeo y publicidad**

Stylex Autodetailing cuenta con un modelo de negocio innovador y diferenciador que pretende generar cultura sobre la importancia del cuidado del vehículo, ahorro del agua y del tiempo, es por esto que la comunicación es un factor fundamental en la búsqueda de dicha cultura.

Para el plan de negocios inicial no es prudente destinar un recurso alto para estrategias de mercadeo ya que el proyecto debe tener un recurso suficiente para operar antes de utilidades, sin embargo, a futuro es pertinente tener un porcentaje (%) definido sobre las ventas para esta área que es totalmente necesaria e importante para el posicionamiento de la marca y una buena ubicación en el top of mind de los pereiranos.

- **Venta de productos especializados y creación de marca propia**

Se plantea que para el modelo de negocio de Autodetailing en Pereira es pertinente realizar investigaciones para la creación de sus propios productos, con lo cual se generaría un ingreso adicional y se posicionaría la marca en el mercado, mejorando así la participación y los canales de venta de Stylex ya que a futuro se puede generar el modelo de distribuidor de productos especializados para el embellecimiento del vehículo.

- **Manejar servicios enfocados en restablecer la parte interna del vehículo**

Es muy importante especializarse en los servicios que tengan mayor demanda, es por esto que Stylex Autodetailing tiene como foco la venta de servicios de embellecimiento y reparación externa del vehículo, a futuro como complemento se sugiere manejar una línea de paquetes exclusivos para el embellecimiento del interior del vehículo que comprenda cojinería, tapicería,

tableros, entre otros y que hagan parte de la gama de servicios que integre todo el portafolio del negocio para que el cliente encuentre todo en un solo lugar.

- **Expansión a otras ciudades**

El proyecto está contemplado para operar inicialmente en la ciudad de Pereira, en el departamento de Risaralda, esto por su evolución en el mercado, la entrada de nuevas marcas, su dinámica comercial y la observación de un mercado poco innovador en cuanto a embellecimiento y reparación de vehículos, sin embargo, es pertinente crear proyectos de expansión para la marca los cuales generan el crecimiento del negocio en el país, la consolidación del modelo y la construcción de imagen como pioneros del servicio del detallado de vehículos a domicilio.

Bibliografía

Bethel, W. (2006). *365 preguntas que hacen vender*.

Esteban., J. A. (2013). *Comportamiento del Consumidor*.

Gómez, H. S. (2014). *Gerencia Estratégica, temas Gerenciales*.

Klaric, J. (2015). *Neuroventas*.

Philip Kotler, H. K. (2012). *Marketing 3.0*.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor y estilo de vida*.

Web grafía

Amaya, S. (2014). *www.mprende.co*. Obtenido de <http://mprende.co/medio-ambiente/el-sector-automotriz-y-su-apuesta-ambiental>

ANDI. (2017).

Bancolombia, G. (2017). *Investigaciones Económicas*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/investigaciones-economicas/publicaciones/tablas-macroeconomicos-proyectados/>

Basurto, O. E. (2016). *El Heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/colombia-sexta-en-latinoamerica-en-ranking-de-vehiculos-por-cada-1000-habitantes-246046>

Bogota, A. d. (2009). *RESOLUCIÓN 5572 DE 2009*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=37618>

Bogota, B. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/productos/para-ti/creditos-y-financiacion/leasing/todos-los-productos-leasing>

Bogotá, B. d. (2017). *Leasing*. Obtenido de <https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/productos/para-ti/creditos-y-financiacion/leasing/leasing-vehiculos>

Carroya.com. (2014). *carroya.com*. Obtenido de <http://www.carroya.com/noticias/noticias-y-lanzamientos/los-carros-mas-costosos-en-el-mercado-colombiano-1712>

Castañeda, C. (2015). *Dinero*.

CEGESTI. (s.f.). <http://www.cegesti.org/>. Obtenido de <http://www.cegesti.org/>

Chana, V. (s.f.). Obtenido de <http://vehiculoschana.com/inventory/293/#progression-specs>

CIIU. (s.f.). *Actividades Económicas*. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/RUAF%20ACTIVECON.pdf>

Clasificación Industrial, Internacional, Uniforme de todas las actividades económicas. (2017).

Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf

Colombia, B. A. (2017). *DTF*. Obtenido de www.bancoagrario.com.co/credito

colombiano, E. (2015). Por cada 3 habitantes hay un vehículo rodando. *El Colombiano*.

Confidencial, E. (2013).

DANE. (2017). Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mts/bol_mts_IIItrim_16.pdf

DANE. (s.f.). *dane.com.co*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>

Dinero. (2013).

Dinero. (2015).

ForoDetalles.com. (2012). Obtenido de <http://manual.forodetalles.com/pdf/introduccion.pdf>:

<http://manual.forodetalles.com/pdf/introduccion.pdf>

Google. (s.f.). *google.com.co*. Obtenido de

<https://www.google.com.co/search?q=flujograma+productivo+sector+automotor&rlz=1C>

1CHZL_esCO701CO701&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjdqMymjKLQAhUH2mMKHY6TA34Q_AUIBigB#imgrc=3BchNUgEqUcdYM%3A

Google. (s.f.). *google.com.co*. Obtenido de

https://www.google.com.co/search?q=cifras+del+sector+manufacturero+2014&rlz=1C1CHZL_esCO701CO701&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi3io2XjaLQAhWq0FQKHVYzBSgQ_AUIBigB#tbm=isch&q=cifras+del+sector+2014&imgrc=SXvR-TvNR3PIPM%3A

Google. (s.f.). *google.com.co*. Obtenido de

[3Ahttps://www.google.com.co/search?q=cifras+de+vehiculos&rlz=1C1CHZL_esCO701CO701&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiZ_dL-jaLQAhXC0FQKHhZKBQ0Q_AUIBigB#imgrc=2GjpigY3vUmLnM%3A](https://www.google.com.co/search?q=cifras+de+vehiculos&rlz=1C1CHZL_esCO701CO701&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiZ_dL-jaLQAhXC0FQKHhZKBQ0Q_AUIBigB#imgrc=2GjpigY3vUmLnM%3A)

Google. (s.f.). *google.com.co*. Obtenido de

https://www.google.com.co/search?q=importaciones+de+vehiculos+en+colombia&rlz=1C1CHZL_esCO701CO701&espv=2&biw=1366&bih=662&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwiMk6uUj6LQAhVS4GMKHh1NCMoQ_AUIBygC#imgrc=dyE1KatpISB9QM%3A

Google. (s.f.). *google.com.co*. Obtenido de

https://www.google.com.co/search?q=origen+de+las+importaciones+2015&rlz=1C1CHZL_esCO701CO701&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjC7teoj6LQAhUY4WMKHfUQAIAQ_AUIBigB#imgrc=VBzgL4L8h6GwbM%3A

Google. (s.f.). *google.com.co*. Obtenido de

https://www.google.com.co/search?q=participacion+segmentos+automoviles&rlz=1C1CHZL_esCO701CO701&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiyxrjj6LQAhUH7GMKHYz2AkQQ_AUIBigB#q=participacion%20segmentos%20automoviles&tbm=isch&tbs=rimg%3AC

Google. (s.f.). *google.com.co*. Obtenido de

https://www.google.com.co/search?q=matricula+por+departamento&rlz=1C1CHZL_esCO701CO701&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiqp467kKLQAhUJymMKHbW-Af8Q_AUIBigB#tbm=isch&q=matriculas+por+departamento&imgrc=UgW1QhcnaCqZSM%3A

Google. (s.f.). *google.com.co*. Obtenido de

https://www.google.com.co/search?q=modulo+de+personas&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj14-bE55rTAhXDjFQKHUALB9EQ_AUIBigB&biw=1366&bih=662#safe=active&tbm=isch&q=modulo+de+personas+poblacion+por+sexo&imgrc=aPIHiMXsXUy20M:

Google. (s.f.). *google.com.co*. Obtenido de

https://www.google.com.co/search?q=tendencias+de+uso+de+los+servicios+de+auto+la+vado&safe=active&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj6w9Cd6JrTAhVjrVQKHS_iDCwQ_AUIBigB&biw=1366&bih=662#imgrc=gstEYal43CGy8M:

Google. (s.f.). *google.com.co*. Obtenido de

<https://www.google.com.co/search?q=mapa+de+la+ciudad+de+pereira&safe=active&sou>

rce=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiNotjqscHTAhXHdSYKHeBpBJEQ_AUIC
CgB&biw=1366&bih=662#imgrc=vWOnDYPysTspM:

Google. (s.f.). *google.com.co*. Obtenido de

https://www.google.com.co/search?q=residuos+generados+con+codigos+de+colores&safe=active&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiMI8Kv_a7TAhWDTCYKHTmDA9EQ_AUIBigB&biw=1366&bih=662#imgrc=wkaSqTbutXHScM:

Google. (s.f.). *google.com.co*. Obtenido de

https://www.google.com.co/search?q=formula+de+punto+de+equilibrio&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjJ17H2tMHTAhWE1CYKHQIdDhwQ_AUICCgB&biw=1366&bih=662#imgrc=5R0CkWXqHrGd1M:

Google. (s.f.). *google.com.co*. Obtenido de

https://www.google.com.co/search?q=formula+de+margen+de+contribucion&safe=active&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjupriKtcHTAhUCSCYKHv7BCcQ_AUICCgB&biw=1366&bih=662#imgrc=EnPB-xc-xvIDRM:

Güemes, J. J. (2011).

Homecenter. (s.f.). Obtenido de <http://www.homecenter.com.co/homecenter->

[co/product/272561/Aspiradora-Compact-Cyclonic-Pro-3,5LVCBD8521X-Azul/272561](http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/272561/Aspiradora-Compact-Cyclonic-Pro-3,5LVCBD8521X-Azul/272561)

Homecenter. (s.f.). Obtenido de <http://www.homecenter.com.co/homecenter->

[co/product/278741/Hidrolavadora-1.800psi-5.7L-Min-2.7hp-K-4-PREMIUM/278741](http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/278741/Hidrolavadora-1.800psi-5.7L-Min-2.7hp-K-4-PREMIUM/278741)

Homecenter. (s.f.). Obtenido de <http://www.homecenter.com.co/homecenter->

[co/product/99553/Polichadora-orbital-de-9-1-2-pulgadas-90w-3000rpm/99553](http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/99553/Polichadora-orbital-de-9-1-2-pulgadas-90w-3000rpm/99553)

https://www.google.com.co/search?q=flujograma+productivo+sector+automotor&rlz=1C1CHZL_esCO701CO701&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjDqMymjKLQAhUH2mMKHY6TA34Q_AUIBigB#imgrc=3BchNUgEqUcdYM%3A. (s.f.). *google.com.co*. Obtenido de https://www.google.com.co/search?q=flujograma+productivo+sector+automotor&rlz=1C1CHZL_esCO701CO701&espv=2&biw=1366&bih=662&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjDqMymjKLQAhUH2mMKHY6TA34Q_AUIBigB#imgrc=3BchNUgEqUcdYM%3A

Industrial, O. d. (s.f.). *Manual de Producción mas limpia*. Obtenido de http://www.unido.org/fileadmin/import/71360_1Textbook.pdf

Inmueble. (s.f.). *Mercado Libre*. Obtenido de http://inmueble.mercadolibre.com.co/MCO-434743333-rento-excelente-local-en-parque-olaya-pereira-_JM

Inmueble. (s.f.). *Mercado Libre*. Obtenido de http://inmueble.mercadolibre.com.co/MCO-434743333-rento-excelente-local-en-parque-olaya-pereira-_JM

Knight. (s.f.). Obtenido de <http://www.knightautocare.com/sitio/>

Leasing, B. d. (s.f.). Obtenido de <https://www.bancodebogota.com/wps/portal/banco-de-bogota/bogota/productos/para-ti/creditos-y-financiacion/leasing/todos-los-productos-leasing>

Meguar's. (2014). *Brilliant Solutions 2013/14*.

Meguiars. (s.f.). Obtenido de <http://www.meguiars.com/es/professional/products/>

Mosquera, C. A. (2017). *Consultas Laborales*. Obtenido de http://consultas-laborales.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=457:2017-01-29-01-36-22&catid=1:laboral&Itemid=86

Multiclean. (s.f.). Obtenido de <http://multiclean.com.co/categoria-producto/equipos/brilladoras/>

Multiclean. (s.f.). Obtenido de <http://multiclean.com.co/categoria-producto/equipos/brilladoras/>

nacional., M. d. (2017). *Salario Minimo Legal en Colombia*. Obtenido de <http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&Path=/shared/Consulta%20Series%20Estadisticas%20desde%20Excel/1.%20Salarios/1.1%20Salario%20minimo%20legal%20en%20Colombia/1.1.1%20Serie%20historica&Options=rdf&NQUser=salarios&NQPassword=salarios&lang=es>

Palcio, E. (2011). *Crea tu empresa, Plan de Negocio*. Obtenido de <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2011/03/29/10-elementos-importantes-de-un-plan-de-negocios/>

Personales, F. (s.f.). *Finanzas Personales/ Ministerio de Comercio, Industria y Comercio*. Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

Portafolio. (2012). Venta de vehículos de gama alta creció 35% en Colombia.

Portafolio. (2017).

profesional, C. s. (2011). Obtenido de <http://vendedorconclase.blogspot.com.co/2011/10/el-arte-de-preguntar.html>

- PUC. (2015). *Cómo constituir una sociedad por acciones simplificada*. Obtenido de <http://puc.com.co/p/como-constituir-una-sas>
- Raíz, F. (s.f.). Obtenido de <https://www.fincaraiz.com.co/bodega-en-arriendo/dosquebradas/badea-det-1766941.aspx#AncMap>
- Raíz, F. (s.f.). Obtenido de Tomado de: <https://www.fincaraiz.com.co/bodega-en-arriendo/dosquebradas/badea-det-2538672.aspx>
- Raíz, F. (s.f.). Obtenido de https://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/pereira/avenida_sur-det-2410472.aspx Imagen 38: Local Avenida Sur.
- Raíz, F. (s.f.). Obtenido de https://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/pereira/avenida_sur-det-2410472.aspx
- República, B. d. (2017). *DTF*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/df>
- Reyes. (2011). *reyesestadistica*. Obtenido de <http://reyesestadistica.blogspot.com.co/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html>
- Rodríguez., A. R. (2009). *Capital Social, Inclusion Social*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/n41/n41a11.pdf>
- RUES. (2017). *Registro único empresarial y social cámaras de comercio*. Obtenido de http://www.rues.org.co/RUES_Web/Consultas
- SENA. (2007).
- SurveyMonkey. (2017). *Tipos de preguntas para encuestas*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/>

tiempo, P. e. (2016). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/>

ULL, C. V. (s.f.). *Método de los factores ponderados*. Obtenido de

https://campusvirtual.ull.es/ocw/pluginfile.php/5075/mod_resource/content/1/Problemas/Met-Local-Ponderado-ejemplo.pdf

www.andi.com.co. (2015). Obtenido de <http://www.andi.com.co/cinau/Paginas/default.aspx>

www.dinero.com. (2015). Obtenido de <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/el-emprendimiento-en-colombia-en-un-eventual-escenario-de-posconflicto/213997>

www.portafolio.co. (s.f.). Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/venta-vehiculos-gama-alta-crecio-35-colombia-94852>

Anexos

Anexo 1

Encuesta Propuesta:

Modelo de Encuesta

Condición inicial: Que la persona tenga vehículo.

Objetivo: Conocer el grado de aceptabilidad y de interés que les genera a 124 propietarios de vehículos de la ciudad de Pereira una empresa "Stylex Autodetailing" que restaura y embellece vehículos de gama alta y media alta a domicilio con productos especializados

Marca del vehículo:

Modelo:

(Condiciones para la realización de la encuesta según datos calculados de la población y muestra)

1. Con qué frecuencia lleva su vehículo a lavar.

- Una vez a la semana.
- Dos a tres veces a la semana.
- Casi todos los días.
- Todos los días.

2. ¿Qué tipo de lavada prefiere para su vehículo?

- Limpieza general, motor y chasis.
- Limpieza exterior, polichado y desmanchado.
- Limpieza general con revisión tecno-mecánica.
- Limpieza exterior e interior con tratamiento de micro-rayones.
- Limpieza general con restauración de color.

3. En que momento del día lleva su vehículo a lavar y embellecer.

- Mañana.
- Medio día.
- Tarde.
- Noche.

4. ¿Qué tipo de productos prefiere en el lavado de su vehículo?

- Productos que ahorren agua.
- Productos biodegradables.
- Productos especializados en restauración y embellecimiento de pintura.

5. Describa el sentimiento que tiene por su vehículo.

(Tres palabras significativas de la respuesta) _____

Se habla acerca de la idea de negocio.

6. ¿Le interesaría un servicio de restauración y embellecimiento para su vehículo?

- Si.
- No.

Si responde SI se continúa con la encuesta, y si es NO finaliza.

7. ¿Le gustaría que este servicio de restauración y embellecimiento para su vehículo fuera a domicilio?

- Si.
- No.

Si responde SI se continúa con la encuesta, y si es NO finaliza.

8. ¿Usted está dispuesto a pagar un precio más alto por servicio profesional de restauración y embellecimiento para su vehículo?

- Si.
- No.

Si responde SI se continúa con la encuesta, y si es NO finaliza.

9. Especifique el rango de dinero que estará dispuesto a pagar por este servicio.

- \$80.000 - \$150.000
- \$150.000 - \$300.000
- \$300.000 - \$450.000

Anexo 2

Guía de observación propuesta:

Guía de Observación				
	Excelente	Regular	Necesita mejorar	No aplica
Ambiente				
Ambiente con que se inaugura la visita				
Servicio al cliente				
Presentación personal				
Vehículo				
Revisión inicial del vehículo				
Personal capacitado				
Interés sobre antecedentes del vehículo				
Enfoque en el vehículo atendido				
Productos				
Manejo de herramientas				
Uso de tecnología				
Uso de productos especializados				
Servicios				
Enjuague exterior.				
Restauración de color en superficies negras				
Pulido o polichado				
Desmanchado				
Aspirado				
Restauración de brillo				
Limpieza de tapetes				
Tratamiento de micro-rayones				
Cera sintética especializada para protección y duración del proceso				
Observaciones				