

**ANALISIS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE  
CONFORT CAR WASH**



**JOVANY CRUZ TOVAR**

**FACULTAD DE POSTGRADOS  
UNIVERSIDAD EAN**

**BOGOTÀ D.C.**

**2014**

## Contenido

INTRODUCCIÓN .....	5
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
2. JUSTIFICACIÓN. ....	6
3. OBJETIVOS .....	7
3.1. GENERALES .....	7
3.2. ESPECÍFICOS .....	7
4. CONTEXTO GENERAL .....	8
4.1. DESARROLLO DEL CONCEPTO .....	8
4.2. TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN.....	9
4.3. PRUEBA DE CONCEPTO.....	9
4.4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	10
4.4.1. Edad de encuestados .....	10
4.4.2. Frecuencia de Lavado.....	11
4.4.3. Aceptación del concepto. ....	11
4.4.4. Evaluación del Precio .....	12
4.4.5. Elección nombre del sitio.....	13
5. ANÁLISIS MACROENTORNO .....	14
5.1. ANÁLISIS DEL MERCADO .....	14
5.1.1. Análisis del consumidor / usuario .....	20
5.1.2. Análisis de la competencia .....	22
6. DESARROLLO DEL PRODUCTO / SERVICIO.....	27
6.1. ATRIBUTOS .....	27
6.2. POSICIONAMIENTO .....	29
7. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO .....	30
7.1. ESTRATEGIA DE PRECIO .....	30
7.1.1. Definición.....	30
7.2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	31
7.3. ÁREA A CONSTRUIR 600 MTS <sup>2</sup> .....	34
7.3.1. Zona de lavado: .....	34
7.3.2. Zona de Polichado: .....	35
7.3.3. Zona de entretenimiento: .....	35
7.3.4. Sistema de recolección de aguas lluvias y reciclaje de agua en planta automotriz ..	38
8. ESTRATEGIA DE MEZCLA PROMOCIONAL O COMUNICACIÓN .....	39
8.1. VENTAS .....	39
8.1.1. Incentivo por incremento de paquetes de servicios .....	39
8.2. RELACIONES PÚBLICAS .....	40
8.3. PROMOCIÓN DE VENTAS .....	41
8.4. PUBLICIDAD .....	41
8.5. MERCHANDISING .....	44
9. PROYECCIÓN DE VENTAS PROYECTADO A 6 AÑOS .....	45
10. PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA PROYECTADO A 6 AÑOS.....	46
11. PROYECCIÓN INICIAL DE P Y G.....	46
12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MERCADEO .....	48
13. CONCLUSIONES.....	49
14. REFERENCIAS.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de encuestados .....	10
Tabla 2 Frecuencia de lavado.....	11
Tabla 3 Aceptación del concepto .....	11
Tabla 4 Evaluación precio aceptación.....	12
Tabla 5 Evaluación Nombre .....	13
Tabla 6 Número de vehiculos particulares.....	15
Tabla 8 Matricula de vehiculos nuevos en Bogotá .....	17
Tabla 9 Uso servicio por edades .....	19
Tabla 10 Tendencia de uso de lavado de autos.....	19
Tabla 11 Segmentación del mercado .....	20
Tabla 12 Perfil del consumidor .....	22
Tabla 13 Análisis de atributos, ventajas y beneficios .....	27
Tabla 14 Fijación de Precios.....	31
Tabla 15 Proyección de ventas a 6 años.....	46
Tabla 16 Presupuesto de mano de obra proyectado a 6 años.....	46
Tabla 17 Proyección P y G.....	47
Tabla 18 Cronograma de Mercadeo y Publicidad.....	48

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Posicionamiento de marca .....	29
Ilustración 2 Ubicación inicial proyecto .....	32
Ilustración 3 Clientes potenciales sector .....	33
Ilustración 4 Ubicación feria del automóvil.....	40
Ilustración 5 Página Web Corporativa .....	42
Ilustración 6 Pauta Revista Motor.....	42
Ilustración 7 Pauta Revista Tucarro.com.co .....	43
Ilustración 8 Pauta en buscadores internet .....	43
Ilustración 9 Obsequios y propaganda .....	44

## **INTRODUCCIÓN**

Los servicios de lavado automotor hoy solo están enfocados en la limpieza de los automóviles sin tener en cuenta el tiempo de las personas, el cual puede ser aprovechado en otras actividades, esto puede llegar a ser un factor de decisión clave para escoger el sitio para consumir el producto.

Igualmente es importante que el cliente este satisfecho no solo por la calidad del servicio de limpieza de su vehículo, sino también por el servicio al cliente, comodidad de las instalaciones, un balance efectivo en costo y beneficios.

A través del estudio de este proyecto, pretendemos cubrir todas las necesidades que pudieran surgir en relación a la limpieza del vehículo, asegurando la satisfacción de nuestros clientes. Así como el bienestar y diversión durante el tiempo empleado en el servicio, buscando tener recordación y fidelización de los clientes a largo plazo.

Confort car wash será una empresa que ofrecerá servicios de lavado de autos con zonas de confort para los clientes (zona de video juegos, lectura, tv sport, juego de mesa; agenda-miento vía web, un completo CRM.

El siguiente trabajo muestra el estudio de factibilidad económica y de implementación del servicio con un completo análisis del macro entorno buscando suplir aquellas preguntas que pueden surgir en el momento de sustentar la inversión a los posibles stakeholders

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los servicios de lavado de automóviles hoy solo están enfocados en la limpieza de los automotores sin tener en cuenta el tiempo de las personas, el cual puede ser aprovechado en otras actividades durante el lavado, esto puede llegar a ser un factor de decisión clave para escoger el sitio para consumir el producto.

Existen múltiples establecimientos que ofrecen el servicio de lavado de autos, como gasolineras, parqueaderos, lavaderos y locales donde lavan y dan mantenimiento a los autos, pero ninguno de ellos permite al cliente obtener una excelente calidad y optimizar su tiempo, esta necesidad no ha sabido ser entendido por los actuales establecimientos, lo cual representa una oportunidad de negocio.

Igualmente no existe un diferenciador en la atención teniendo como cliente que aceptar el servicio sin tener oportunidad de cambio buscando tener un balance efectivo en costo y beneficios.

## **2. JUSTIFICACIÓN.**

En la actualidad el crecimiento en el parque automotor y las limitaciones de tiempo y espacio hacen que surjan nuevas formas de cuidado de los vehículos siendo este un bien preciado que se debe cuidar y mantener dando como resultado un gran número de lavados de automotores sin ningún tipo de diferenciación, sitios donde encontramos baja calidad en el servicio y en la atención ofrecida.

de esta necesidad surge la oportunidad de negocio de poder ofrecer un lugar exclusivo para el lavado de vehículos, sitio en el cual el cliente es quien a satisfacción recibe el servicio, con un toque adicional de confort utilizando las zonas de entretenimiento durante el tiempo de ejecución del servicio y la posibilidad de poder prepagar y agendar su servicio, esto generará en el cliente confianza al tener control del tiempo, tranquilidad al bajar los niveles de estrés y sentimiento de pertenencia al tener un sitio orientado al cliente.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. Generales**

Desarrollar un nuevo concepto de lavado de autos que conjugue el manejo en la calidad del lavado y embellecimiento automotor, así como el entretenimiento a través de la creación de un club de lavado, buscando estrategias gerenciales que permitan justificar la inversión ante posibles inversionistas o apoyo a través de entidades financieras, buscando la factibilidad de implementación.

#### **3.2. Específicos**

- Ofrecer servicio de embellecimiento de vehículos con calidad garantizada a través del mismo cliente.
- Responsabilidad social, generar políticas de contratación de personal cabeza de hogar.

- Establecer servicios de zonas de entretenimiento (juegos de consola, tv, lectura corredores wifi) orientados al aprovechamiento del tiempo de los clientes.
- Determinar los requerimientos en infraestructura física, maquinaria requerida así como los diferentes insumos para el montaje.
- Tener claro la inversión necesaria para le montaje del lavado y poder así tener la línea de desarrollo y su factibilidad.
- Generar comunidad alrededor del servicio a través de la personalización vía web.
- Crear un club de lavado que permita a través de membresía dar valores agregados al cliente.

#### **4. CONTEXTO GENERAL**

##### **4.1. Desarrollo del concepto**

Sitio de lavado de vehículos especializado, con un alto control de calidad y enfocado en generar zonas de entretenimiento complementarios al servicio de lavado como: juegos de consola, navegación internet WiFi, TV sport y Cine, juegos de mesa, salas de lectura que podrán utilizar los clientes durante el tiempo empleado en el lavado del vehículo.



Agilidad y eficiencia en los tiempos de servicio, según el paquete escogido por el cliente, garantizando un alto nivel de detalle en la limpieza del vehículo.

Se pretende generar club de lavado soportados en una plataforma web en donde los clientes podrán suscribirse y agendar y prepagar su lavado obteniendo beneficios.

#### **4.2. Técnica de investigación**

Para la obtención de los siguientes resultados se utilizo la técnica de investigación en un 85% de campo y el restante 15% se llevo a cabo bajo investigación documental.

Dentro de la técnica de investigación se hizo uso de las siguientes herramientas:

- Cuestionario
- Entrevistas
- Observación
- Experimentación

#### **4.3. Prueba de concepto**

Se realiza una prueba de concepto bajo la metodología de “encuesta”, en donde se evaluó la aceptación y entendimiento del concepto en los encuestados. Igualmente el propósito de la investigación era conocer las conductas y tendencias que predominan en este tipo de negocios. La percepción de los posibles clientes es fundamental a la hora de realizar estrategias de mercadeo. Como características principales se indagó

Muestra: 120 clientes en diferentes sitios de lavado.

#### 4.4. Resultados de la encuesta

##### 4.4.1. Edad de encuestados

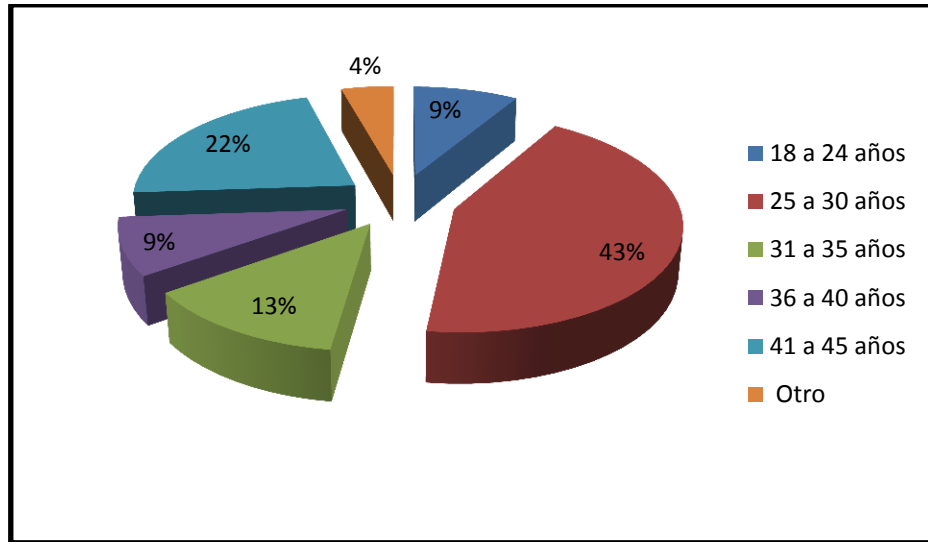


Tabla 1

La grafica anterior nos muestra que hoy el 56% de las personas que utilizan los servicios, sus edades oscilan entre 25 y 35 años. Nicho de mercado target al cual queremos llegar con el nuevo concepto en los lugares o sitios de lavado de vehículos. (Ver Tabla 1).

#### 4.4.2. Frecuencia de Lavado

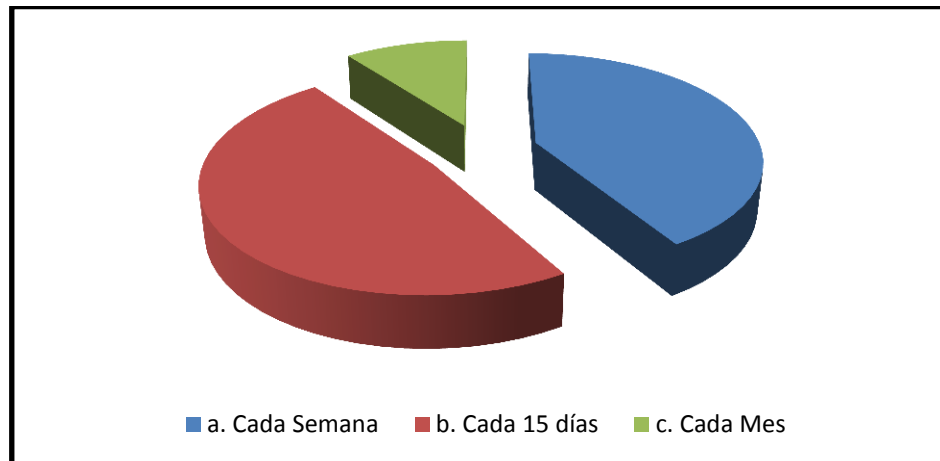


Tabla 2

Podemos observar que el lavado con mayor demanda es de cada 15 días con un 48%, no obstante la brecha es de tan solo del 4% con relación al resultado de lavado semanal. (Ver tabla 2)

#### 4.4.3. Aceptación del concepto.

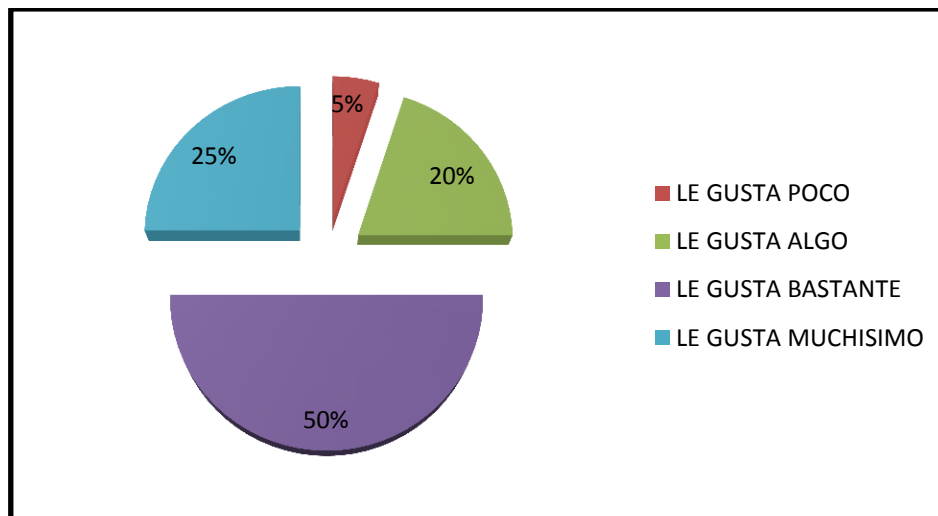


Tabla 3

Aceptación del concepto en un 75%, gran expectativa por el valor adicional dado por las zonas de entretenimiento puesto que hoy no existe un sitio de este estilo, generando así una mayor aceptación y posibilidad de aumentar la frecuencia de lavado. (Ver Tabla 3)

#### 4.4.4. Evaluación del Precio

En este punto se pregunta a los encuestados la aceptación por el precio de un lavado básico (enjuague) dando como referencia 22 pesos, teniendo en cuenta los servicios adicionales y la exclusividad del sitio. (Ver Tabla 4)

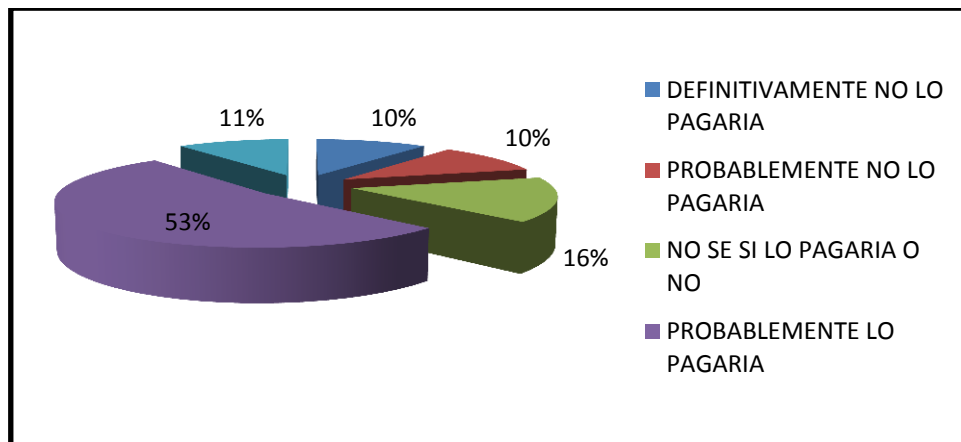


Tabla 4

El 53% de los encuestados manifiestan su aceptación en cuanto al precio comparado con sitios de lavado especializados y reconocidos del sector.

Como conclusión de los resultados, podemos determinar que el concepto fue acogido y aceptado por los encuestados, generando mayor cumplimiento en la correcta gestión elaboración y diseño del proyecto. La creación de este nuevo sitio

bajo el concepto evaluado contribuye a que el tiempo de espera sea más placentero para los usuarios y por ende permitirá un relacionamiento con el cliente para aumentar su frecuencia de lavado y crear un vínculo de comunidad.

#### 4.4.5. Elección nombre del sitio.

Se realizó igualmente un sondeo entre 120 personas encuestadas en diferentes sitios de lavado sobre el nombre que podría llegar a tener el sitio de lavado según el concepto mostrado, con los servicios, ventajas y características en infra estructura.

Los nombres propuestos encuestados fueron:

- **Confort Club Car Wash**
- **Funny Wash**
- **Confort Car Wash**

El resultado de la encuesta fue el siguiente: (Ver tabla 5)

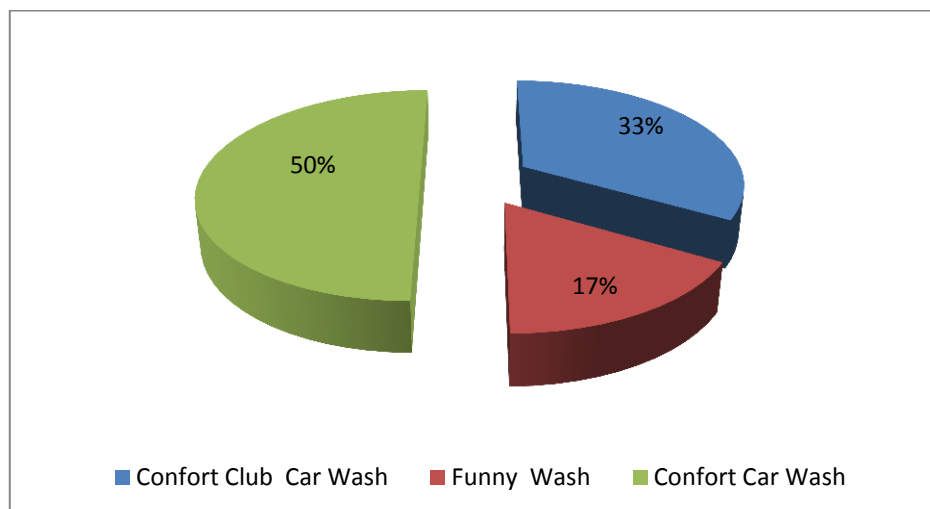


Tabla 5

Teniendo en cuenta el resultado anterior, se debatió con el equipo del proyecto y se llegó al consenso dejar como nombre del sitio de lavado **“Comfort car Wash”**, dicho nombre da un toque de exclusividad y evolución en materia de centros de lavado.

## **5. ANÁLISIS MACROENTORNO**

Con el siguiente análisis se busca poder tener herramientas e información que nos permitan conocer el grado de aceptación que puede tener el servicio por parte de los clientes que ven en este nuevo concepto de lavado un sitio de preferencia.

El análisis nos permitirá ver la demanda potencial para este nuevo concepto, la aceptación del valor económico del servicio, así como conocer los gustos de los clientes y su interés en este tipo de servicios. Finalmente crear relacionamiento directo con los clientes a través de planes y ofertas de fidelización.

### **5.1. Análisis del mercado**

La venta de vehículos a nivel nacional nos da una idea de donde se encuentra el sector automotor en Colombia, dado que el sector lo componen distintos agentes y es uno de los mayores generadores de empleo en el país. En la siguiente grafica podemos ver la magnitud en cantidad de vehículos particulares sin tener en cuenta el parque de motos, Igualmente se tiene un crecimiento en la creación de lavado de vehículos con servicios convencionales acordes al crecimiento pero no a la calidad y satisfacción de los clientes

## Numero de Vehículos particulares

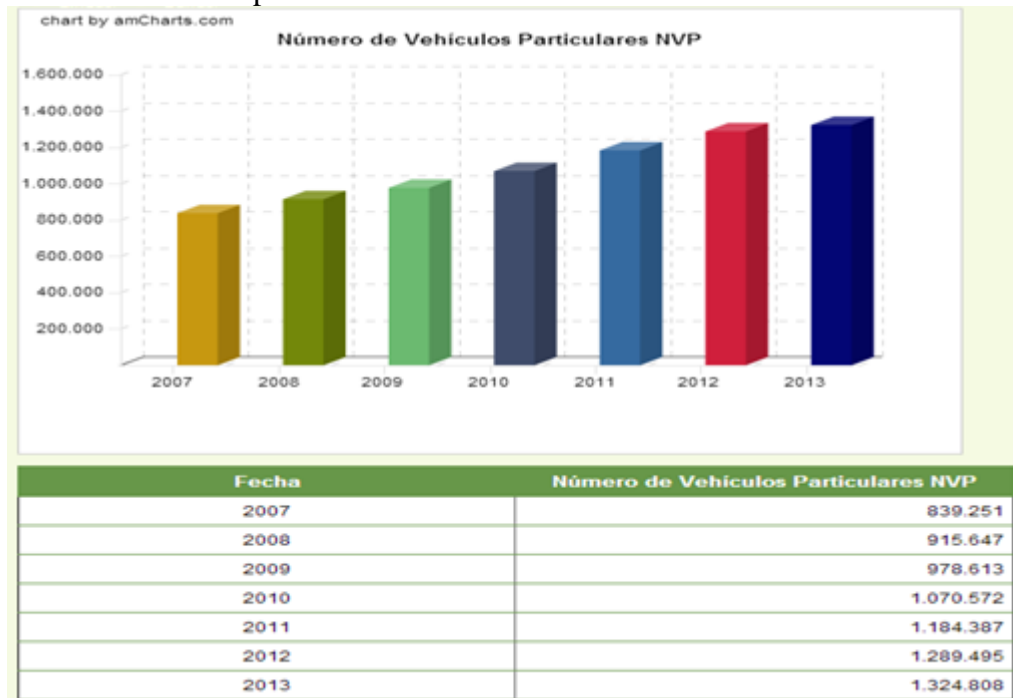


Tabla 6

Nota: Datos tomados de [www.ambientebogota.gov.co](http://www.ambientebogota.gov.co), tema Movilidad Sostenible(2013)

El mercado de lavado y cuidado de automóviles, ha mostrado en años recientes una fuerte tendencia hacia el crecimiento, lo cual se ha visto reflejado en el aumento de lugares especializados para la prestación de este servicio, así como en la creación de nuevos estilos y modelos de negocio.

Según estudios realizados por Fenalco, Bogotá posee el mayor parque automotor del país, con más de un millón y medio de vehículos circulando por la ciudad.

## Parque automotor de Bogotá

Variables	Datos
Mercado Vehículos en Bogotá:	1.324.000 Particulares 350.000 motos.
<b>Busca de Penetración 5%</b>	100.000 vehículos de servicio público.

Tabla 7

Nota: Datos tomados de <http://oab.ambientebogota.gov.co/index.shtml?s=l&id=272>. Tema Movilidad

Sostenible(2013), <http://www.caracol.com.co/noticias/bogota/bogota-se-mueve/20130508/nota/1945414.aspx>

Al país han llegado en los últimos años nuevos esquemas de servicio que han pretendido atender la creciente demanda, impulso que no ha sido fortuito, si se considera el gran incremento que se ha presentado en la venta de vehículos nuevos en el país, no solo importados sino de ensamble nacional, lo cual ha llevado a dicha industria a superar niveles históricos de ventas.

A continuación podemos ver el ingreso de nuevos vehículos al cierre del año 2013 en las principales ciudades enfocándonos en la ciudad de Bogotá.



## Matriculas de Vehículos nuevos en Bogotá

### Matrículas de vehículos nuevos por departamento acumulado del año a diciembre de 2013

Departamento	Automóviles particulares	Utilitarios	Camperos	Taxis	Vans	Microbuses	Busetas	Buses	Pick Ups	Camionetas	Camiones	Volquetas	Tractocamiones	Suma	%
BOGOTA D.C.	64,170	34,359	0	4,233	1,257	158	23	1,566	5,940	1,025	486	62	11	113,290	38.5%
ANTIOQUIA	20,011	10,884	0	2,415	315	449	50	593	2,072	903	1,765	380	607	40,444	13.7%
VALLE DEL CAUCA	16,376	5,954	0	1,747	553	288	27	93	1,156	603	735	81	74	27,687	9.4%
CUNDINAMARCA	2,651	4,249	0	423	1,143	1,555	298	613	1,950	2,560	3,563	726	736	20,467	7.0%
SANTANDER	7,633	3,750	0	542	214	199	64	156	1,393	490	727	254	222	15,644	5.3%
ATLANTICO	6,859	2,996	0	2,123	473	122	36	239	875	338	511	102	32	14,706	5.0%

**Tabla 8**

*Nota: Datos tomados del informe de fenalco(2013)*

Según el presidente de Fenalco, Botero Guillermo (2013), de los 300 mil vehículos que pueden venderse en el año 2013, Bogotá consume el 45% de este mercado.

“Bogotá tiene alrededor del 45% del mercado de vehículo aunque no todos se matriculan en la ciudad. Aproximadamente, a la capital le entran 140.00 vehículos al año”, precisó.

Según el último balance presentado en el primer mes del año se vendieron casi 20.000 unidades, lo que podría significar casi 9.000 vehículos nuevos en la capital.

Sin embargo, es necesario aprovechar dicha tendencia con nuevas propuestas y esquemas que rompan con los paradigmas y formas de atacar el mercado actual en

relación al lavado de vehículos, ya que es latente la incapacidad del sistema actual para brindar un servicio óptimo, eficiente y amable

Es importante tomar en cuenta que más del 75% de la gente, tiene la tendencia de acudir a los servicios de auto lavado más cercanos a su casa. Dependiendo de la velocidad y la calidad de los servicios de auto lavado disponibles esta demanda está dispuesta a viajar un promedio de 1 a 15 kilómetros de distancia para recibir un servicio de auto lavado más rápido y eficiente que puedan encontrar. Si no encuentran un servicio eficiente dentro de este radio de distancia, la mayoría de la demanda potencial prefiere buscar alternativas de servicio. Con esto en mente, los estudios de mercado confirman que los negocios de auto lavado más concurridos y rentables son aquellos que son estratégicamente ubicados dentro de las arterias principales que dan acceso a la mayor aglomeración del sector residencial de nivel socioeconómico medio a alto.

- En su mayoría las personas de este segmento tendrán una marcada inclinación por el cuidado de sus bienes.
- Por su nivel de vida y trabajo, las personas enmarcadas en este segmento llevan vidas agitadas, por lo cual el tiempo es un bien muy preciado y al cual se le da una gran importancia.
- Estas personas dan una gran importancia a la calidad y la atención, siendo el servicio al cliente un factor fundamental a la hora de escoger un producto o servicio.

A continuación revisaremos la tendencia de uso de servicio por edades: (Ver tabla 9)

<b>Jefe de Familia</b>	<b>Promedio</b>	<b>Lavado en Casa</b>	<b>Clientes de Servicio Completo</b>	<b>Clientes de Lavado Exterior</b>	<b>Clientes de Servicio Automático</b>	<b>Clientes de Lavado Manual</b>
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%

**Tabla 9**

Tendencia de uso del servicio de lavado de autos. (Ver tabla 10)

<b>Tipo de Auto Lavado</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
Servicio de Lavado Completo	42.20%	57.80%
Servicio de Lavado Exterior	36.70%	63.30%
Servicio de Lavado Automático	38.40%	61.60%
Servicio de Lavado Manual	45.30%	54.70%

**Tabla 10**

Según este análisis de mercado se considera una gran oportunidad de negocio y se plantea la necesidad de poder crear un nuevo esquema de servicio, con orientación a la calidad y con visión muy marcada orientada al confort de los clientes durante el proceso de lavado de su vehículo.

## Segmentación de Mercado:

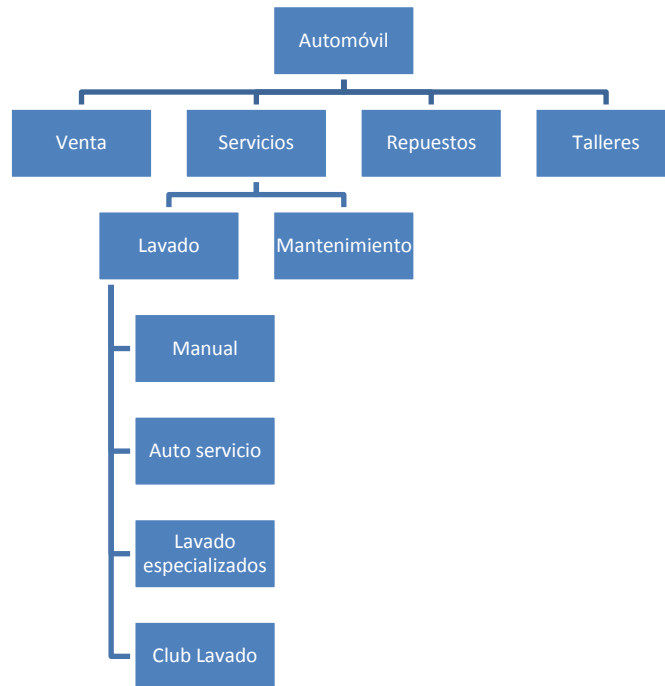


Tabla 11

### 5.1.1. Análisis del consumidor / usuario

Según los parámetros de conductas y tendencias del mercado, y visualizando el contexto de la nueva segmentación del mercado, se plantea el siguiente perfil de consumidor / usuario

**EMPRESA: Confort Car Wash**

<b>VARIABLES</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>GEOGRÁFICAS</b>	Ciudad Bogotá Localidad Usaquén/ Álamos norte.
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	Personas Mayores de Edad (H, M) que conduzcan o sean propietarios de vehículos particulares.
<b>CONDUCTUALES</b>	+ Personas que habitualmente usan el servicio de lavado de su vehículo.
<b>SICOGRÁFICAS</b>	Personas que les gustan espacios de esparcimiento, que buscan optimizar su tiempo y actualmente ven un servicio lento e inoficioso. Que Reflejen en su vehículo lo que ellos son(apariencia de: Elegancia, Pulcritud, familiar, ETC)
<b>MOTIVACIONES</b>	Interés en optimización del tiempo Zonas de entretenimiento,

	Generación de punto de encuentro Relacionamiento. Servicios diferenciados.
<b>ACTITUDES</b>	Sociables, Organizadas, proactivas, divertidas.
<b>PERCEPCIONES</b>	Optimización del Tiempo, Bienestar, servicio especializado, organización y programación, cumplimiento. Exclusividad.

Tabla 12

### 5.1.2. Análisis de la competencia

En la ciudad de Bogotá existen innumerables cantidad de lavaderos, en los distintos puntos y barrios de la ciudad, desde los más precarios hasta los más completos donde se prestan los mismos servicios. De los negocios identificados como competidores directos podemos decir que son negocios de tipo PYME, donde se caracterizan por tener locales comerciales reducidos, incómodos para la atención de los vehículos sin visión de cliente y no están preparados para la atención en horario pico lo cual se evidencio en lo observado los días viernes, sábados y domingos.

El precio del servicio del lavado de automotores, entre los competidores directos es muy similar, son precios selectivos destinados al segmento objetivo de clase media-alta que exigen un poco en cuento a la calidad en la prestación del servicio pero indican que deben acoplarse al servicio al cliente puesto que no demuestran interés en fidelizar.

En cuanto a presencia en los distintos medios de comunicación y otras actividades de marketing, se observa una actividad muy escasa de los competidores, siendo su principal medio de mercadeo el voz a voz.

Como parte del estudio, se analizaron los competidores que prestan los servicios con diferenciales en su servicio como lavados en tiempo record, servicios especializados de embellecimiento de vehículos.

Los resultados demuestran que al igual que en el resto de la ciudad no existe un lugar que ofrezca un servicio con calidad y con zonas de confort que permitan a los clientes un rato de diversión, que puedan generar comunidad alrededor del simple hecho de lavar un automóvil permitiéndonos poder entrar en dicho mercado con un servicio diferenciador que permita fidelizar y captar nuevos clientes, finalmente poder crear el primer club de lavado en la ciudad.

A continuación validaremos varias de las empresas más representativas del sector.

**a) PRONTO WASH.**

El punto de servicio de esta empresa está ubicado en los parqueaderos del Centro Comercial Gran Estación, y cuenta con 4 operarios con 4 máquinas. Los precios no

son altos con respecto a la competencia, ellos ofrecen servicios entre los cuales se destacan el lavado interior y aspirado.

PRONTO WASH	
Portafolio de Servicios.	Valor
Enjuague	\$20.000
Interior y Aspirado	\$30.000

**b) LAVAFANTE.**

Está ubicado en la calle 94 No 21-10, sus precios empiezan en veinte mil pesos. Entre su portafolio de servicios utilizan agua caliente para enjuagar los automóviles. Tienen promociones diarias, en las cuales según el color del carro se les da descuento. Según los operarios consultados, en el establecimiento se lavan en promedio 30 carros diarios, para lo cual utilizan trapos con los que lavan a mano y con mangueras de agua a presión.

LAVFANTE	
Portafolio de Servicios.	Valor
Lavado Sencillo	\$21.000
Polichado	\$60.000



**c) LAVAPARK.**

Está ubicado en la Avenida de las Américas dentro de los parqueaderos del almacén Éxito. Los precios se encuentran entre 18 mil y 70 mil pesos en servicios básicos, es decir lavado exterior y Polichado. Según su gerente, en el punto la demanda oscila entre 30 y 50 vehículos diarios.

LAVAPARK	
Portafolio de Servicios.	Valor
Lavado Sencillo	\$19.000
Polichado	\$55.000

**d) Parking & Wash**

El establecimiento está dedicado exclusivamente al lavado de vehículos, aunque dentro de sus instalaciones no se observa mayor especialización. Se encuentra ubicado en un buen lugar (Calle 134 # 11 – 16) ya que la demanda que se observa en la zona es alta.

Los precios son los más bajos en cuanto a lavado de automóviles, principalmente porque utilizan agua de pozo a presión, con lo cual no incurren en mayores gastos.

Lavan a mano con manguera de agua a presión, utilizan bayetillas que generalmente están en mal estado y el personal se encuentra mal presentado. Es el único lugar que presenta competencia para el servicio de lavado de tapicería, aunque

su costo es muy elevado. Según datos del administrador, se lavan un promedio de 50 vehículos diarios.

Parking & Wash	
<b>Portafolio de Servicios.</b>	
Enjuague	\$ 16000
Polichado	\$ 48.000

El sector muestra la presencia de lugares informales, en los cuales se prestan servicios no especializados de lavado y otros, con precios similares a los de compañías establecidas.

Como demostró el análisis de la competencia, los precios que se encuentran en el mercado están equilibrados a pesar de las diferencias en calidad y servicio entre uno y otro, enfocados en la diferenciación por costos, es decir que su enfoque más allá de la calidad o diversión, está en prestar servicios los más rápido posible y con los menores costos. A pesar de esto, los tiempos son altos y los precios no motivan al consumidor.

## 6. DESARROLLO DEL PRODUCTO / SERVICIO

Para desarrollar el concepto del servicio, es necesario en primera instancia definir las cualidades, características o atributos que tendría este servicio, y cuál sería su impacto en el usuario que genere ventajas o beneficios directos.

### 6.1. Atributos

Los atributos o características principales de este servicio, e igualmente las ventajas y beneficios que estos generan en el usuario, se describen en la siguiente tabla.

	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS	BENEFICIOS
<b>Atributos</b>			
<b>Fórmula o núcleo</b>	Club de lavado de vehículos especializado el cual se podrá acceder a través de registro Web y compra inicial de lavado. Servicios de: Flash Wash General General + Motor Flash Wash + Polichado Zona de Entretenimiento exclusivos para socios	..	Pertenecer a un club de lavado con privilegios para agendar cita, disfrutar y compartir un tiempo agradable en las zonas de entretenimiento.
<b>Calidad</b>	Eficiencia y cumplimiento en el tiempo del servicio. Uso de productos e insumos de primera categoría Servicio personalizado		Garantizar al cliente la satisfacción del servicio. Disminución en tiempo requerido para esta actividad.
<b>Marca Estrategia-Imagen</b>	Confort Car Wash Marca Única - exclusividad y puntualidad		Genera al cliente Status, reconocimiento y exclusividad
<b>Surtido-Variedades</b>	Diferentes tipos de servicio. (flash, General, específico) o paquetes de combos	Diversificación de servicios para todo tipo de necesidades del cliente. Según la ocasión o necesidad	

<b>Servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_Juegos de consola (45 min)</li> <li>_Ver Películas (aplica para servicios a partir de lavado general.</li> <li>_Zona de TV Sport ilimitado ( Grupal)</li> <li>_Conexión Internet WiFi. Ilimitado</li> <li>_ Servicio de Onces (Combo bebida+snacks)</li> <li>_ Agendamiento de lavado</li> </ul>	Programar su tiempo, disfrutar y pasar el tiempo de forma divertida y tranquila, sin costo adicional	
<b>Garantía</b>	Si el cliente manifiesta su inconformidad con el servicio, se atenderá inmediatamente la reclamación y se dará plena satisfacción.	Tener la ejecución de la garantía de forma inmediata.	
<b>Precio</b>	Premium Price	Con estos precios se garantiza al cliente un servicio de lavado con altos estándares de calidad y adicionalmente la diversión o uso de las zonas de entretenimiento	
<b>Posicionamiento</b>	"Agilidad y entretenimiento"	Percepción de confort y efectividad durante la prestación del servicio.	

**Tabla 13**

## 6.2. Posicionamiento

El posicionamiento de la marca CONFORT CAR WASH, se resume en “agilidad y entretenimiento” que son las dos características fundamentales para crear esa idea innovadora y diferenciadora del concepto tradicional.



Ilustración 1

## 7. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

### 7.1. Estrategia de precio

Para describir el análisis de precio desarrollado en el concepto de negocio, se describe a continuación la posición y estrategia propuestas según el análisis de la competencia, los atributos diferenciadores y el grado de aceptación al segmento de mercado.

#### 7.1.1. Definición

- **Objetivo:** Orientado a las utilidades. Se plantea un precio que genere el mayor margen de utilidades, ya que nuestra capacidad instalada nos podría proporcionar un máximo de ventas de servicio diario de 90 lavados diarios, razón por la cual se debe orientar el objetivo de precio a obtener el mayor margen de utilidades en cada tipo de servicio.
- **Estrategia:** PREMIUM PRICE. Según el análisis de entorno y en consideración con el valor de la idea diferenciadora, se plantea que nuestra competencia directa son los grandes lavaderos de autos, y en este rango de precios estaría nuestra estrategia de precio. Pensamos estabilizar nuestros precios en lo más alto posible que se encuentre en el mercado actual, pero considerando el precio de aceptación máximo que estarían dispuestos a pagar nuestros posibles clientes a la hora de abordarlos en las encuestas.
- **Política:** Nuestra política de precios, es una política de compromiso. La cual plantea mostrar al cliente el precio definitivo del servicio en el momento del lanzamiento

del negocio, ya que evaluando otro tipo de políticas, como descreme y penetración, podrían llegar a ser negativas o desfavorables para el posicionamiento de la marca.

- **Políticas de Descuento:** Se ofrecerán descuentos en fechas especiales del año y en el lanzamiento del negocio. Estos descuentos se mostrarán en detalle en el capítulo 8.4 del presente documento.
- **Fijación de precio:** A continuación se describen los precios técnicos, óptimos y al cliente final, según el portafolio de servicios.

	Flash Wash	General	General +Motor	Flash Wash + Polichado
Costo variable	\$ 3.200	\$ 4.583	\$ 7.417	\$ 14.950
Costo fijo anual	\$ 72.920.150	\$138.548.285	\$ 72.920.150	\$ 80.212.165
Participación de ventas	20%	38%	20%	22%
Proyeccion ventas AÑO 1	5760	10944	5760	6336
Margen Utilidad	12,39%	28,56%	31,50%	35,94%
PRECIO TECNICO	\$ 15.860	\$ 17.243	\$ 20.076	\$ 27.610
PRECIO ACEPTACION	\$ 21.000	\$ 28.000	\$ 34.000	\$ 50.000
PRECIO OPTIMO	\$ 18.103	\$ 24.138	\$ 29.310	\$ 43.103
PRECIO CONSUMIDOR FINAL	\$ 21.000	\$ 28.000	\$ 34.000	\$ 50.000

Tabla 14

## 7.2. Estrategia de distribución

Como parte de este estudio, se evaluó una zona específica que contara con las características de cliente- consumidor planteadas anteriormente para lograr medir el impacto que podría tener la nueva empresa en el mercado.

El área de estudio se encuentra ubicada en estratos 5 y 6 de la ciudad de Bogotá, entre las calles 140 y 134, entre carrera 7 y 9. Se tomó esta zona ya que no solo servirá como

base para el estudio sino que adicionalmente ofrece un gran 43 potencial para el inicio y expansión del proyecto, considerando que a su alrededor existe un gran número de conjuntos residenciales con alto poder de compra.

Si se analiza el sector, los habitantes de esta zona viven en condominios que ofrecen valores agregados, zonas de recreación (Gimnasios, parque para niños, restaurantes) lo cual demuestra el interés de todos estos por acceder más fácilmente a mayores comodidades.

#### Posible Ubicación inicial proyecto



Ilustración 2

Considerando lo anterior, se realizó un análisis de la zona específica, donde se buscó medir el tamaño potencial y el número de clientes. A través de este estudio se logró confirmar lo anteriormente planteado sobre su potencial, ya que por su volumen y nivel socioeconómico, brinda grandes posibilidades.

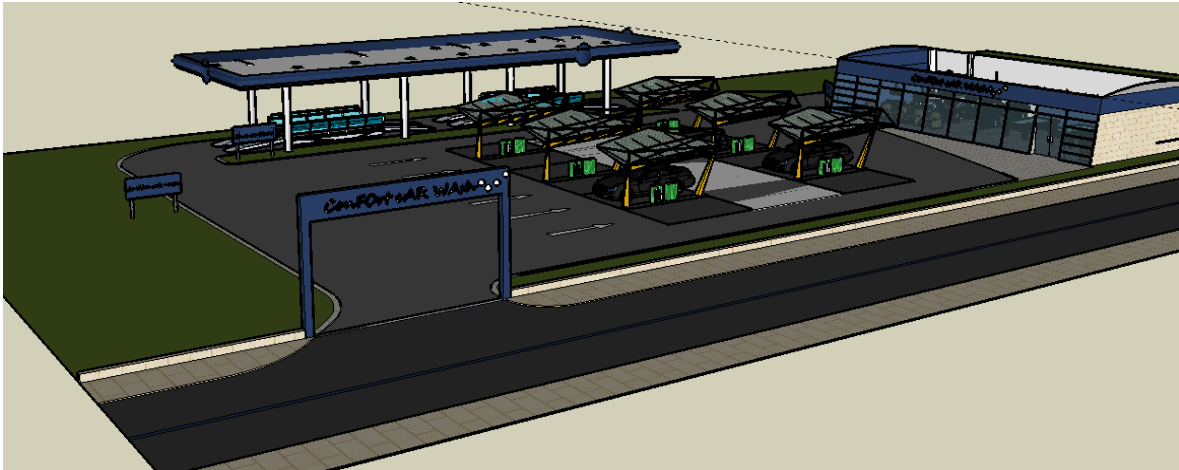


<b>Conjunto Res</b>	<b>Dirección</b>	<b>Aptos/Torre</b>	<b># Torres</b>	<b>Total Aptos</b>
Alicante	Cr. 12 # 137 – 78	48	4	192
Altos del Bosque	Calle 135 # 7 – 76	55	2	110
Alameda	Calle 135 # 7 – 71	46	9	414
Alcalá	Calle 135 # 7 – 42	58	6	348
Abadía del Bosque	Cr. 7 B # 134 B – 66	40	5	200
Country Reservado	Cr. 7 B # 134 B – 11	67	2	134
Bahía Country	Cr. 7 B # 134 B – 63	48	3	144
Plaza del Bosque	Cr. 7 B # 135 – 27	30	2	60
Santa Ana del Bosque	Cr. 7 B # 135 – 52	44	3	132
Country Plaza	Cr. 7 B # 135 – 30	60	2	120

**Ilustración 3**

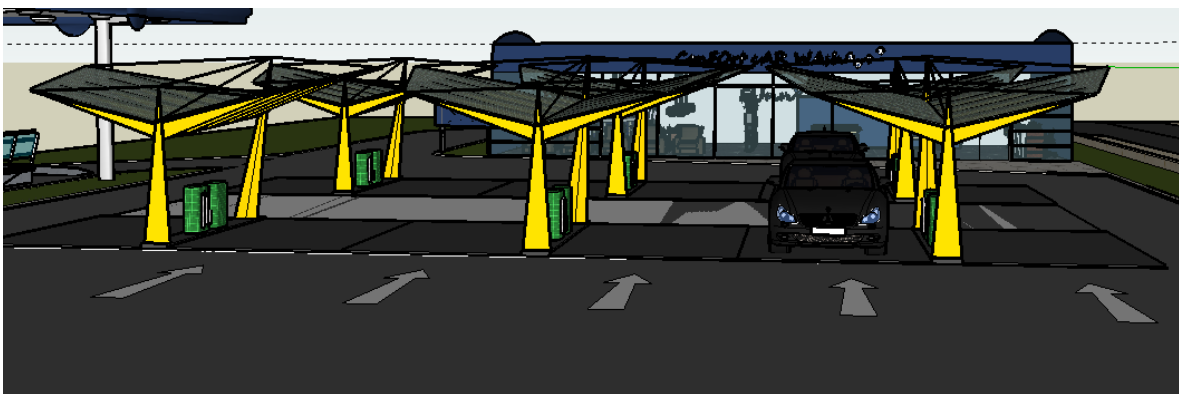
Se tiene dimensionado en un área de 20 x 30 mts<sup>2</sup>, para la construcción del lavado de autos con la siguiente distribución.

### 7.3. Área a construir 600 mts<sup>2</sup>.



#### 7.3.1. Zona de lavado:

La infraestructura tendrá 6 bahías para un total de 12 vehículos en zona de lavado, se iniciara con la construcción de 4 bahías en primera fase.



### 7.3.2. Zona de Polichado:

Dentro del alcance de la zona se tiene que el servicio lo realizaran en su mayoría mujeres, quienes al momento de realizar una labor se fijan en los detalles y es allí donde estará nuestro diferencial para cumplir con la calidad exigida por nuestros clientes.



### 7.3.3. Zona de entretenimiento:

Parte del servicio será el entretenimiento y socialización de nuestros clientes permitiéndoles compartir y conocer nuevas personas alrededor del lavado de automóviles.



La zona de entretenimiento denominada Funny Wash, prestará varios servicios entre ellos:

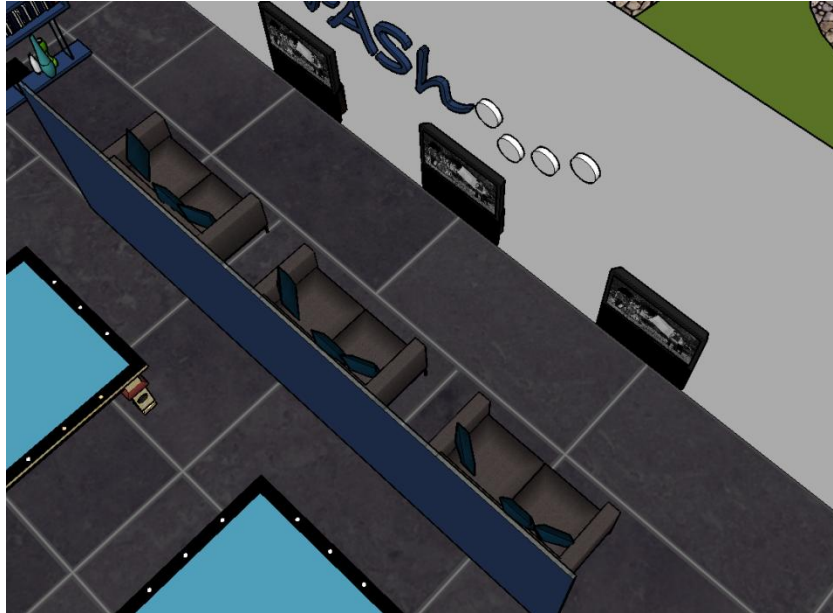
7.3.3.1. **Sitio Lectura:** Espacio confortable para leer el periódico, revistas y obras literarias.



7.3.3.2. **Área de juegos de mesa:** la posibilidad de mesas de billar (turnos de 40 min) y zona de cómputo para conexión a internet.



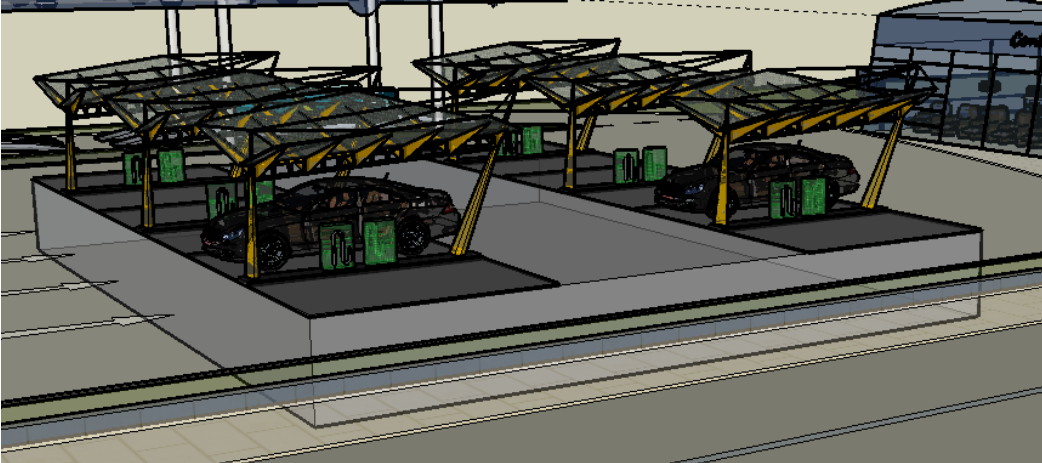
7.3.3.3. **Juegos de Consola y TV:** Tiempo limitado a 1:30min, para la utilización de los servicios de películas y 40 min para la utilización de video juegos.



7.3.3.4. **Sitio de descanso:** Sillas confortables que permiten ver el proceso de lavado de su vehículo mientras toma un descanso.



#### 7.3.4. Sistema de recolección de aguas lluvias y reciclaje de agua en planta automotriz



##### 7.3.4.1. Antecedentes:

Cada día es mayor la necesidad de reutilizar el agua en usos y actividades en las cuales esto sea posible.

En sitios de lavado de autos, es factible reciclar gran parte del agua que se emplea en el lavado, reduciendo de esta manera su consumo, lo cual representa una mayor certidumbre en la disponibilidad del agua, y un ahorro que en el transcurso del tiempo amortizará el costo de inversión de la planta y reducirá los costos de consumo de agua.

##### 7.3.4.2. Ventajas de la planta recicladora de agua

1: **Ahorro en el consumo de agua:** Considerando que su taller de lavado consume 20,000 litros de agua diarios, con un sistema de reciclado su consume disminuye en un 90%, por lo que el consumo con un sistema de reciclado es de solo 2,000 litros diarios con un ahorro de 18,000 litros por día.

**2: Economía:** Si por ejemplo el costo de agua es de \$20.00 por metro cúbico, su ahorro diario por concepto de agua es de \$360.00 por día equivalente a \$9,000.00 pesos por mes considerando 25 días de actividad por mes en el taller de lavado.

**3: disponibilidad de agua:** Cada vez el agua es más escasa. Los organismos que proporcionan el servicio de agua están en la tendencia de obligar a los usuarios que pueden reciclar el agua a que así lo hagan.\*

**4: Cumplimiento de las normas ambientales:** Otro beneficio adicional al tener un sistema de reciclado, es la buena imagen que da la empresa ante las autoridades y el público, al cumplir con la normatividad y con los estándares de calidad en materia de medio ambiente.

## **8. ESTRATEGIA DE MEZCLA PROMOCIONAL O COMUNICACIÓN**

### **8.1. Ventas**

Como estrategia para incrementar los ingresos de la operación se ha planteado una política de incentivos internos para los trabajadores así:

#### **8.1.1. Incentivo por incremento de paquetes de servicios**

1. Por cada 10 servicios plenos (Flash wash+ Polichado) que consiga el operario se le dará un incentivo de \$30,000.

2. Por cada 6 servicios plenos (Flash wash + Polichado) que consiga el operario se le dará un incentivo de \$15,000

Nota 1: No son acumulables, al momento de recibir el incentivo se considera de cero el acumulado.

Nota 2: Los servicios deben ser adicionales a lo programado por los clientes en la página web.

## 8.2. Relaciones públicas

Confort Car Wash participará en la feria del automóvil 2014 que se realizará en los pabellones de Corferias en el mes de mayo. Tendremos un stand donde conseguiremos afiliar mayor número de clientes y se presentarán los beneficios y ventajas de pertenecer al club de lavado.

Adicionalmente se repartirá publicidad en volantes y obsequios de regalo.



Ilustración 4 Ubicación feria del automóvil



Estaremos ubicados en el pabellón seis (6) durante los dos días que dura la feria. Dos personas de mercadeo estarán dando a conocer la marca y los beneficios de ser socio del primer club de lavado de la ciudad.

### **8.3. Promoción de ventas**

Como se mencionó anteriormente, el establecimiento contará con unas políticas de descuentos, los cuales se describen a continuación:

- Día especial Día del padre (Descuento del 5% para lavado general).
- Día especial Día de la madre (Descuento del 5% para lavado general).
- Día especial Día de navidad (Descuento del 5% para lavado general + motor).
- Día especial Día de año nuevo (Descuento del 5% para lavado general).
- Día de cumpleaños. Descuento igual a los años cumplidos.(cliente debe ser socio activo)

Se publicaran las promociones en la página web y se informará la promoción a través de campañas de mailing.

### **8.4. Publicidad**

Nuestra estrategia de publicidad está dirigida al aprovechamiento de la tendencia al uso de herramientas de internet para llegar a los clientes. Es por esto, que enfocaremos mayores esfuerzos a la publicidad por este medio de comunicación. Para definir en breves

actividades la estrategia de publicidad, se presentan a continuación las siguientes actividades:

- Diseño de pagina web ([www.confortcarwash.com.co](http://www.confortcarwash.com.co))



Ilustración 5

- Pauta publicitaria en la revista Motor.com

Se pautará durante el primer año de operación.



Ilustración 6

- Pauta publicitaria en la revista tucarro.com.co

Se pautará durante el primer año de operación.

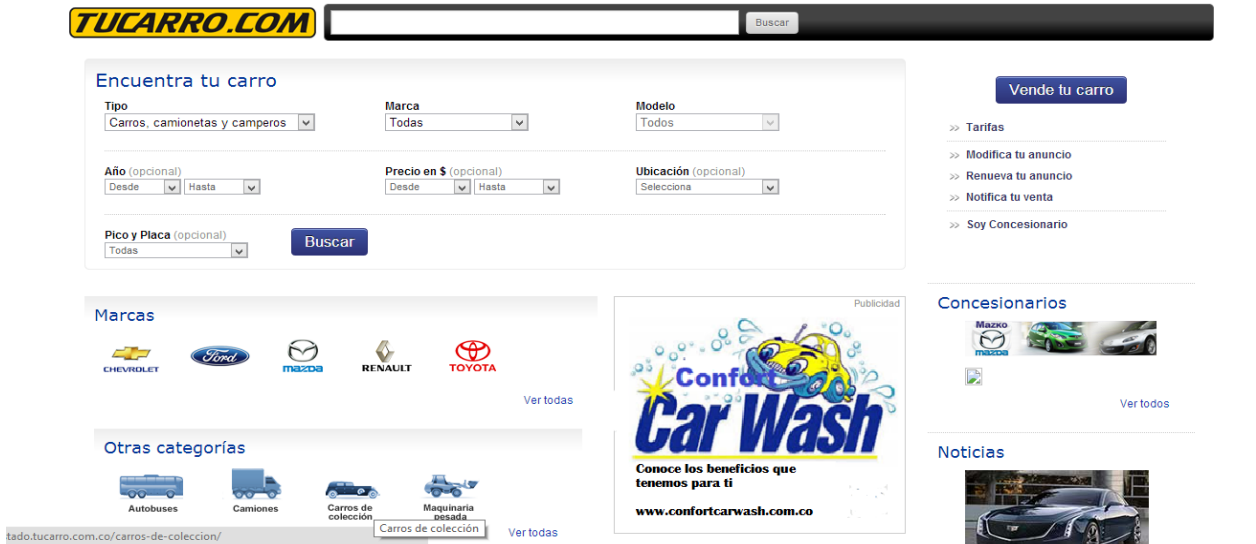


Ilustración 7

- buscadores (Google, Bing y Yahoo)

Cuando los clientes busquen lavado de autos o escriban palabras relacionadas con lavado de vehículos, vehículos, etc. Confort car Wash estará ranqueado en los 5 primeros resultados de búsqueda.



Ilustración 8

- Paquete de análisis de clicks

El paquete de análisis clicks es un sistema de alimentación de indicadores de marketing virtual, el cual arroja visitas a páginas de internet, número de búsquedas y demás indicadores que nos serán de fuente de alimentación para desarrollar nuestras estrategias de mercadeo en el corto, mediano y largo plazo.

### 8.5. Merchandising

Adicionalmente, se implementarán estrategias de mercadeo comunes como el volanteo y la propaganda, para lo cual se entregarán obsequios de propaganda de la marca. Esto con el fin de identificar al cliente con la marca y adicionalmente generar un canal de comunicación con clientes potenciales.



Ilustración 9 Obsequios y propaganda

## 9. PROYECCIÓN DE VENTAS A 6 AÑOS

Con el fin de proyectar las ventas en servicios, se tienen como punto de partida que la capacidad máxima instalada en el comienzo de la operación, será de 90 lavados por día, con 7 operarios que trabajan ocho horas diarias.

Teniendo en cuenta el análisis de mercado y nuestra capacidad instalada, se asume unas ventas de 600 lavados por semana, equivalente a 2400 lavados al mes.

<b><u>PRESUPUESTO DE VENTAS</u></b>				
	<b>Producto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Año 1</b>				
100%	<b>FLASH WASH</b>	23.200	\$ 21.000	\$ 487.200.000
100%	<b>MAXI COMBO</b>	9.600	\$ 27.000	\$ 259.200.000
	<b>TOTAL</b>	<b>32.800</b>	<b>\$ 22.756</b>	<b>\$ 746.400.000</b>
<b>Año 2</b>				
8%	<b>FLASH WASH</b>	25.056	\$ 22.050	\$ 552.484.800
5%	<b>MAXI COMBO</b>	10.368	\$ 28.350	\$ 293.932.800
	<b>TOTAL</b>	<b>35.424</b>	<b>\$ 23.894</b>	<b>\$ 846.417.600</b>
<b>Año 3</b>				
7%	<b>FLASH WASH</b>	26.810	\$ 23.153	\$ 620.716.673
5%	<b>MAXI COMBO</b>	11.094	\$ 29.768	\$ 330.233.501
	<b>TOTAL</b>	<b>37.904</b>	<b>\$ 25.089</b>	<b>\$ 950.950.174</b>
<b>Año 4</b>				
6%	<b>FLASH WASH</b>	28.419	\$ 24.542	\$ 697.437.254
6%	<b>MAXI COMBO</b>	11.759	\$ 31.554	\$ 371.050.361
	<b>TOTAL</b>	<b>40.178</b>	<b>\$ 26.594</b>	<b>\$ 1.068.487.615</b>
<b>Año 5</b>				
5%	<b>FLASH WASH</b>	29.839	\$ 26.014	\$ 776.247.663
6%	<b>MAXI COMBO</b>	12.347	\$ 33.447	\$ 412.979.052

		<b>TOTAL</b>	42.187	<b>\$ 28.190</b>	\$ 1.189.226.716
<b>Año 6</b>					
	5%	<b>FLASH WASH</b>	31.331	\$ 27.575	\$ 863.963.649
	6%	<b>MAXI COMBO</b>	12.965	\$ 35.454	\$ 459.645.685
		<b>TOTAL</b>	44.296	<b>\$ 29.881</b>	\$ 1.323.609.334

Tabla 15

## 10. PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA PROYECTADO A 6 AÑOS

A continuación se muestra el presupuesto de mano de obra a tener en cuenta para la puesta en marcha y mantenimiento de la compañía.

12		<b><u>PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA</u></b>			
	5%	<b>Sueldo Básico</b>	<b>Prestaciones</b>	<b>Parafiscales</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Año 1</b>	<b>TOTAL</b>	\$ 209.640.000	\$ 96.954.936	\$ 18.867.600	\$ 325.462.536
<b>Año 2</b>	<b>TOTAL</b>	\$ 220.122.000	\$ 101.802.683	\$ 19.810.980	\$ 341.735.663
<b>Año 3</b>	<b>TOTAL</b>	\$ 231.128.100	\$ 106.892.817	\$ 20.801.529	\$ 358.822.446
<b>Año 4</b>	<b>TOTAL</b>	\$ 242.684.505	\$ 112.237.458	\$ 21.841.605	\$ 376.763.568
<b>Año 5</b>	<b>TOTAL</b>	\$ 254.818.730	\$ 117.849.331	\$ 22.933.686	\$ 395.601.747
<b>Año 6</b>	<b>TOTAL</b>	\$ 267.559.667	\$ 123.741.797	\$ 24.080.370	\$ 415.381.834

Tabla 16

## 11. PROYECCIÓN INICIAL DE P Y G

La proyección de pérdidas y ganancias del ejercicio contable para el primer año de operación es el siguiente:

<b>CONFORT CAR WASH</b>		
<b><u>BALANCE INICIAL</u></b>		
	<b>ACTIVO</b>	<b>2015</b>
<b>CORRIENTE</b>		
Caja y Bancos		\$ 450.000.000
Inversiones Temporales		\$ 100.000.000
Inventario de Mercancías		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 550.000.000</b>
<b>FIJO</b>		
Terrenos		
Edificios		\$ 250.000.000
Maquinaria Y Equipos		
Muebles y Enseres		
Depreciación Acumulada		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>\$ 250.000.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>\$ 800.000.000</b>
<b>PASIVO</b>		
<b>CORRIENTE</b>		
Obligaciones Bancarias		\$ 110.000.000
Proveedores		
Impuesto Renta por Pagar		
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 110.000.000</b>
<b>LARGO PLAZO</b>		
Cesantías		
<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>		
<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 110.000.000</b>
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital Social		\$ 800.000.000
Reserva Legal		
Utilidades Retenidas		
Utilidades del Ejercicio		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		<b>\$ 800.000.000</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>\$ 910.000.000</b>

Tabla 17

## 12. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MERCADEO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE EMRCADEO 2014														
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
LANZAMIENTO	Contratación música	2												
	Volantes	2												
	Obsequios	2												
	Animador	2												
	Bonos de descuento en Lavado general (10%)	2												
VENTAS	Incentivo por incremento de paquetes a los trabajadores 1. Por cada 10 polichados que consiga el trabajador de da un incentivo de \$30,0000 2. Por cada 6 polichados que consiga el trabajador de da un incentivo de \$15,0000	30	28	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
RELACIONES PÚBLICAS	Participación en la feria del automóvil de corferias para el 2014					15								
PROMOCION VENTAS	Días especiales Día del padre (Descuento del 5% para lavado general)						15							
	Días especiales Día de madre (Descuento del 5% para lavado general)					18								
	Días especiales Día Navidad(Descuento del 5% para lavado general+motor)												24	
	Días especiales Día de año nuevo (Descuento del 5% para lavado general)												31	
PUBLICIDAD	Pauta publicitaria en la revista Motor.com	30	28	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Pauta publicitaria en la revista tucarro.com.co	30	28	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Publicidad en marcadores Google, Bing, Yahoo	30	28	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Paquetes Clicks	30	28	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Diseño y soporte pagina Web	30	28	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
	Volantes	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días
	Obsequio por el lavado (bayetilla, antibacterial)	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días	todos días

Tabla 18



### **13. CONCLUSIONES**

Con la realización de la investigación se pudo tener información detallada sobre el mercado de lavado de automóviles en la ciudad de Bogotá ver la situación actual (legal y de mercado), barreras existentes alrededor de la creación de este de este tipo de sitios.

Igualmente, conocer las principales dificultades y posibles mejoras que se pueden implementar en el servicio de lavado de autos dando mayor relevancia en la identificación de las necesidades que requieren los clientes evidenciado en los resultados de las encuestas realizadas, las cuales nos permiten ver el comportamiento y ciclo de vida del servicio, así como el gran potencial que tiene el proyecto de poder implementarse con una tasa de expectativa de entrada de 20%.

Como resultado global del proyecto se espera tener desarrollado del modelo de negocio, el conocimiento necesario del servicio que permita fácilmente su sustentación ante los inversionistas en busca del apoyo financiero requerido para que finalmente se pueda hacer realidad la ejecución y montaje del negocio.

## 14. Referencias

Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing México: Pearson Educación.

Lambin, Jean-J. (1995). Marketing Estratégico. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.

Fisher L; Navarro A (1996). Introducción a la investigación de mercados. México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

### Sitio Web

<http://oab.ambientebogota.gov.co/index.shtml?s=1&id=272>

<http://www.caracol.com.co/noticias/bogota/bogota-se-eve/20130508/nota/1945414.aspx>

<http://oab.ambientebogota.gov.co/index.shtml?s=1&id=272>

<http://www.eyna.eu>

<http://eynalavadodecoches.blogspot.com/2011/07/estadisticas-del-lavado-de-vehiculos.html>

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Jovany Cruz Touar

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: 12.144.684

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

Nombre Completo \_\_\_\_\_

Tipo de documento de identidad: C.C.  T.I.  C.E.  Número: \_\_\_\_\_

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Comfort car Wash

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI  NO   
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

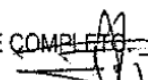
Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Jovany Cruz T</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: 	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>12144684</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Postgrado</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>GERENCIA DE PROYECTOS</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 19-03-2014