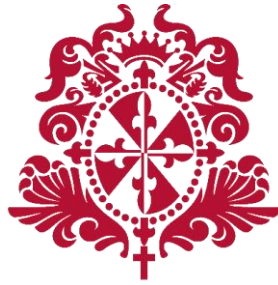


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



WASHFLASH S.A.S.

PROYECTO DE GRADO

**JORGE IVÁN SOTO MARTÍNEZ
FELIPE TAMAYO HACKMAYER**

BOGOTÁ, COLOMBIA

2019

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



WASHFLASH S.A.S.

PROYECTO DE GRADO

**JORGE IVÁN SOTO MARTÍNEZ
FELIPE TAMAYO HACKMAYER**

**ANGELA PATRICIA PULIDO CASTELBLANCO
TUTORA**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

BOGOTÁ, COLOMBIA

2019

Tabla de contenido

Lista de tablas.....	6
Lista de ilustraciones	6
Glosario	7
Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	10
Resumen Ejecutivo.....	11
1. Presentación de la Empresa.....	13
1.1. Datos Generales de la empresa	13
1.2. Antecedentes del proyecto	14
1.2.1 Equipo emprendedor.....	16
1.2.2 Origen de la idea de negocio	17
1.3. Objetivos y cronograma	17
2. Concepto de Negocio.....	19
2.1 Concepto de Negocio (Propuesta de Valor)	19
2.2 Modelo de Negocio	20
2.3 Orientación Estratégica	21
2.3.1 Propósito.....	21
2.3.2 Meta	21
2.3.3 Filosofía orientadora	22
2.3.3.1 Valores	22
2.3.3.2 Creencias.....	23
2.3.4 Imagen de la Empresa.....	24
3. Descripción del Servicio	24
4. Análisis del Mercado.....	26
4.1 Descripción del entorno de negocios.....	26
4.2 Descripción del Mercado	27
4.2.1 Segmento Objetivo.....	27
4.2.2 Necesidades.....	28
4.2.3 Tamaño del Mercado.....	28
4.3 Análisis de la Competencia.....	29
4.4 Análisis DOFA	29
5. Estrategia de Mercadeo.....	31

5.1 Mezcla de Mercadeo	31
5.1.1 Servicio	31
5.1.2 Precio	32
5.1.3 Distribución	32
5.1.4 Comunicación	32
5.2 Presupuesto de Mercadeo	33
5.3 Objetivos Comerciales	34
5.4 Estimaciones de Ventas	34
6. Estrategia Operativa	35
6.1 Descripción técnica de Productos y/o Servicios	35
6.2 Localización y Tamaño de la Empresa	36
6.3 Procesos	37
6.4 Distribución de la Planta	39
6.5 Identificación de Necesidades de Maquinaria y Equipos	39
6.6 Plan de Compras e Inventarios	41
6.7 Gestión de Calidad	41
7. Estrategia Administrativa	43
7.1 Estructura Organizacional	43
7.1.1 Áreas Funcionales	44
7.1.2 Criterios de Organización	45
7.1.3 Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos	45
7.2 Estructura de personal	49
7.2.1 Política de Contratación	49
7.2.2 Política Salarial	50
8. Plan Económico	51
8.1 Plan de Inversiones	51
8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija	52
8.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo	52
8.2 Estructura de Costos	53
8.2.1 Estructura de los Costos Empresariales	53
8.2.2 Presupuesto de Costos Operacionales	53
8.2.2.1 Costos Fijos	53
8.2.2.2 Costos Variables	54
8.2.3 Determinación del Margen de Contribución	54
8.3 Determinación del Punto de Equilibrio	54

9. Plan Financiero	54
9.1 Los Estados Financieros	54
9.1.1 El Balance	54
9.1.2 Estado de Resultados	55
9.1.3 Flujo de Caja	55
9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión	55
9.2.1 Valor Presente Neto (VPN)	55
9.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	56
9.2.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	56
9.3 Proyección de los Estados Financieros a Tres Años	56
9.3.1 Estado de Resultados Proyectado	57
9.3.2 Flujo de Caja Proyectado	57
9.3.3 Balance Proyectado	57
9.4 Distribución de las Utilidades	58
10. Aspectos de Legalización y Constitución	58
11. Referencias	60

Lista de tablas

Tabla 1 - Cronograma	18
Tabla 2 - Modelo de negocio canvas	20
Tabla 3 - Matriz DOFA	30

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 - Imagen de la empresa	24
Ilustración 2 - Organigrama	45

Glosario

Proyecto: la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana. (Urbina, 1990)

Sociedad por acciones simplificada: sociedad que podrá ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 de 2008, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad. (Cámara de Comercio de Bogotá)

Valor agregado/añadido: Incremento del valor de un bien como consecuencia de un proceso productivo o de distribución. (Real Academia Española)

Ecológico: Realizado u obtenido sin emplear compuestos químicos que dañen el medio ambiente. / Dicho de un producto o de una actividad: Que no es perjudicial para el medio ambiente. (Real Academia Española)

Resumen

WashFlash es una idea de emprendimiento la cual pretende ser llevada a cabo en las instalaciones de la Universidad del Rosario, por los estudiantes Jorge Iván Soto Martínez y Javier Felipe Tamayo.

La sede del Emprendimiento y la Innovación ubicada en el norte de la ciudad de Bogotá es el espacio idóneo para el esparcimiento de actividades académicas y sociales. Para llegar a esta sede, gran parte de los trabajadores o estudiantes lo hacen por medio de sus vehículos automotores. La sede cuenta con alrededor de 200 parqueaderos pavimentados, los cuales se encuentran a la orden de la comunidad rosarista.

Por medio de un estudio de mercado se encontró que la gran mayoría de personas carecen de tiempo para realizar el proceso de embellecimiento vehicular una vez se retiran de la universidad. Es por esto que WashFlash quiere solucionar el problema de sus clientes, realizando el embellecimiento vehicular mientras se encuentran en las instalaciones de la universidad.

Este servicio se prestará por medio de un común acuerdo con la Universidad del Rosario, con procesos establecidos que aseguren la productividad de la empresa y un excelente servicio para los clientes, basados en una “*WASHRELATION*” que se fundamenta en tres pilares: la comunicación, personalización y mejora continua.

Palabras clave: Embellecimiento vehicular, Universidad del Rosario, emprendimiento, ecológico, bienestar, calidad, optimización.

Abstract

WashFlash is a business idea that is going to be carried on at the Rosario University, by Jorge Ivan Soto Martinez and Javier Felipe Tamayo.

The Entrepreneurship and Innovation campus of the University, in the north of Bogota, is the ideal space for social and academic activities. To get to this place, there are plenty of people, like workers or students, that arrive to the University in their vehicles. The campus has around 200 parking places, which are available to be used by the community.

According to a market research made by the students, it was found that most of people do not have enough time to wash their car once they are out from the University and it is recognized as a need for them. This is why, WashFlash wants to solve the problem of its customers, washing their cars while they are in the facilities of the University.

This service will be provided by a common agreement with the Rosario University and with established processes that ensure the productivity of the company and an excellent service for the customers, based on a "*WASHRELATION*" maintained by three fundamental pillars: communication, personalization and continuous improvement.

Keywords: Vehicular embellishment, Rosario University, entrepreneurship, ecological, wellness, quality, optimization.

Introducción

En el presente documento se presenta una propuesta de negocio considerada viable para llevarla a cabo como un emprendimiento estudiantil, dentro de las instalaciones de la Universidad del Rosario. Después de realizar los respectivos estudios, proyecciones y, en general, todos los ejercicios de calificación en las áreas de mercadeo, finanzas y estrategia, se determinó su viabilidad para llevarlo a cabo, con una alta probabilidad de éxito en el mercado.

La propuesta de negocio está enmarcada en la oportunidad de realizar el montaje de un servicio de embellecimiento vehicular dentro de las instalaciones de la Universidad del Rosario y ser pioneros de este servicio, que no es prestado por ninguna empresa en este momento. El mercado objetivo son los estudiantes de la Universidad quienes se benefician con la idea de negocio, puesto que las instalaciones de parqueadero son amplias y gratuitas, lo que incentiva a los estudiantes y, en general, a la comunidad Rosarista, a usar sus vehículos para transportarse a la universidad.

La idea de negocio mencionada, se había estudiado desde hace dos años atrás con el propósito de hacerla realidad, razón por la cual se llevó a cabo un periodo de prueba en la sede del emprendimiento y la innovación, durante el primer periodo académico, del año 2017. Ahora, con un diferente enfoque, experiencia en el negocio y nuevos conocimientos, se retomará el proyecto en el mismo mercado, con nuevas estrategias de entrada y penetración.

A través de este documento, se plasmará todo el proceso que se ha llevado a cabo, así como de la experiencia que se adquirió con el negocio y las lecciones aprendidas del

mercado, dejando claro el nuevo enfoque y mencionando algunas de las razones por las cuales se decide darle continuidad al proyecto, haciendo las respectivas correcciones de los errores cometidos en el pasado y planes de mejora.

Por otro lado, se realizará un recuento de todas las herramientas utilizadas en la evaluación del proyecto y se revisarán, en estas, todos los resultados que nos condujeron a darle una alta probabilidad de éxito a la idea de empezar una empresa que preste un servicio de embellecimiento vehicular, dentro de las instalaciones de la Universidad del Rosario.

Resumen Ejecutivo

Luego de identificar la oportunidad y considerar viable el proyecto de emprendimiento, se creará WashFlash S.A.S, empresa que ofrecerá un servicio de lavado exterior y aspirado de la parte interior del vehículo, con ayuda de una maquinaria especializada para dicho objetivo y productos de confianza y calidad para brindar servicios adicionales como polichado y mantenimiento interior de la cojinería del automóvil. Este servicio será prestado dentro de las instalaciones de la sede del emprendimiento y la innovación de la Universidad del Rosario, ubicada en la calle 200, entre la autopista norte y la carrera séptima para la comunidad de estudiantes que atienden las instalaciones de la universidad.

El emprendimiento buscará estar cobijado, por un común acuerdo realizado entre las directivas de la universidad y la empresa, en el cual se ha previsto el pago del 10% de los ingresos operacionales mensuales a la universidad y el pago de los servicios de agua utilizados por la operación, medidos por medio de la instalación de un contador de agua en la universidad.

Se dará inicio al ejercicio de la actividad comercial, mediante la constitución de una sociedad por acciones simplificada (S.A.S), la cual se escogió debido a los diferentes beneficios cobijados por este tipo de sociedad, como la inclusión en la ley 1780 de 2016.

Se tiene una visión de un crecimiento sostenido hacia diferentes universidades que cuenten con espacio de parqueadero y no tengan aún servicio de lavado para los vehículos de los miembros de la institución. Se escogió principalmente esta ubicación para el inicio de la operación de la empresa, debido a la oportunidad de mercado encontrada sin explotar y la necesidad por parte de la comunidad Rosarista, de aprovechar la oportunidad de lavar su vehículo mientras se encuentran realizando sus actividades dentro de la institución, además de brindarles, como valor agregado, la facilidad y aprovechamiento del tiempo, de no tener que movilizarse hacia diferentes lugares para lavar sus vehículos.

El servicio se prestará mediante un acuerdo estipulado entre la empresa y cada usuario, en el cual, al momento del ingreso a la universidad, tendrá la opción de acercarse al personal para hacer efectiva la reserva del servicio, en cualquier momento del día. El usuario deberá fijar una hora determinada para su retirada de las instalaciones, con el fin de tener en cuenta el orden de lavado de los vehículos. El cliente, en el momento de su retirada, deberá pagar la suma de dieciséis mil pesos (\$16.000) como tarifa única de lavado para vehículos, y veinte mil pesos (\$20.000) como tarifa única de lavado para camionetas. Adicionalmente, podrá solicitar un servicio extra de polichado por un valor de diecinueve mil pesos (\$19.000) para vehículo y veinticinco mil pesos (\$25.000) para camioneta respectivamente.

La parte gerencial de la empresa contará con una oficina ubicada en la calle 140 # 11- 51, casa 15, lugar que es propiedad de uno de los accionistas, en la cual se manejarán todos los asuntos operativos, legales y administrativos de la empresa.

1. Presentación de la Empresa

WashFlash S.A.S. es una iniciativa de emprendimiento llevada a cabo por dos jóvenes universitarios, que, motivados por un ambiente cambiante y competitivo del mercado, pretenden dar inicio a un nuevo e innovador proyecto de un lavadero de vehículos. Tras crear una sociedad legal y establecerla en la cámara de comercio como WashFlash S.A.S, se fijará como principal objetivo la completa satisfacción de cualquier tipo de consumidor.

Después de realizar los respectivos estudios de mercado en el sector, con base en los principales consumidores, se llegó a la conclusión de que la necesidad de lavado de vehículos está presente y el consumidor cada día está buscando nuevos servicios que le traigan comodidad por encima de todo. En resumen, la prestación del servicio bajo unas condiciones de calidad mientras el consumidor realiza diferentes actividades, genera mayor satisfacción y un complemento a los servicios ofrecidos dentro de las diferentes instalaciones.

1.1. Datos Generales de la empresa

WashFlash S.A.S. buscará ser una empresa constituida frente a la Cámara de Comercio de Bogotá, como una sociedad por acciones simplificada, la cual ejercerá su razón comercial en la sede del emprendimiento y la innovación, de la universidad del Rosario, en la ciudad de

Bogotá, contando con una oficina para manejar aspectos administrativos, legales y financieros, ubicada en la calle 140 # 11 - 51, del barrio Cedritos, de la misma ciudad.

La empresa prestará un servicio de embellecimiento vehicular dentro de las instalaciones mencionadas, con la ayuda de personal altamente capacitado para brindar un servicio de calidad y, con todo esto, lograr el objetivo de apoyar el bienestar universitario, satisfaciendo las necesidades del mercado objetivo.

Para la realización de dicha actividad comercial, la empresa estableció una estructura organizacional, la cual se dividió en tres áreas principales, operativa, administrativa y gerencial. Estas áreas serán atendidas por un número determinado de empleados, dependiendo de las necesidades del mercado. Inicialmente, se contará con un empleado para manejar el área administrativa, dos para el área operativa y el área gerencial será compuesta por los dos socios fundadores.

1.2. Antecedentes del proyecto

La idea del lavadero de vehículos surgió luego de la realización de un trabajo para la Universidad del Rosario, en donde 4 de los estudiantes del grupo decidieron hacerla realidad al pensar que podía ser un negocio rentable. Se inició un proceso que duró alrededor de 8 meses, tiempo en el cual se estableció un modelo de negocio que permitiera un correcto funcionamiento en las instalaciones de la universidad, luego de este periodo, el 1 de febrero de 2017 se dio inicio a la actividad comercial.

El lavadero Kapa Wash S.A.S, como se constituyó frente a la Cámara de Comercio de Bogotá, funcionó hasta el 31 de mayo de 2017, fecha en la cual se decide disolver la empresa, puesto que algunos de los socios tenían planeado irse del país y los otros tenían en su momento otros proyectos personales.

En el momento de dar por terminado el ejercicio con la terminación del contrato con la universidad y con el acta de disolución frente a la Cámara de Comercio de Bogotá, los socios Javier Felipe Tamayo y Jorge Iván Soto, expresaron su deseo y acordaron con los demás, en seguir con las riendas del proyecto, con el ánimo de hacer uso de este, como proyecto de grado frente a la Universidad del Rosario y continuar con la actividad comercial.

Adicional a esto, se argumenta tener un buen valor agregado, esto gracias al periodo de prueba, el cual permitió conocer del mercado y el funcionamiento de la actividad como tal. Junto con esto, se identificó la necesidad de tener departamentos definidos, en donde cada persona se enfoque en logros y metas distintas para el cumplimiento de los objetivos de la empresa en su totalidad, realizar capacitación del personal enfocado especialmente al servicio al cliente, dar un pago justo y razonable a los trabajadores y tener poca rotación de personal.

Después de todo el aprendizaje que se tuvo por medio de la empresa Kapa Wash S.A.S, se decide por parte de dos estudiantes de la universidad, desarrollar un proyecto similar en la misma sede, por medio del cual se busca aprovechar de manera adecuada la situación del mercado actual, en el que no se encuentra ningún competidor, ni ningún servicio similar al que se prestará. Por esta razón, se busca aprovechar esta oportunidad y explotar el sector en el cual incursionamos, teniendo en cuenta temas de seguridad y calidad, en relación a las necesidades de los clientes potenciales que utilizan dicho servicio.

*“Mientras que el número de autos en la calle se incrementa, también debe incrementarse la necesidad de lavaderos, de acuerdo con el sitio web de la Asociación Internacional de Autolavados”*¹. Según el periódico “El Tiempo”, entre enero y septiembre del 2018, en Colombia se vendieron 175.723 carros nuevos, según datos de la Asociación Colombiana de Vehículos (Andemos), lo que representa un incremento del 2,2% en relación al mismo periodo de tiempo del año anterior. Con ayuda de este estudio, se proyectó un incremento del 5% anual en relación a la cantidad de servicios prestados por nuestra empresa, en lo que respecta al ingreso de estudiantes nuevos a la institución y al poder de adquisición de vehículos por parte de los estudiantes antiguos, en el transcurso de sus estudios. Además, teniendo en cuenta que los sábados la universidad abre espacios, tanto académicos, como de esparcimiento y recreación a diferentes grupos de personas, estas también podrían aprovechar el servicio brindado por la compañía.

Una vez se identificó que el negocio de lavado de autos, por medio de la constitución de la empresa WashFlash S.A.S era viable, se realizó un estudio de mercado basado en el tipo de servicio que vamos a ofrecer y se estudiaron a profundidad, diferentes temas como la demanda, la oferta, los consumidores, los precios y la comercialización, entre otras cosas. Dichos análisis se presentan más adelante de manera más específica.

1.2.1 Equipo emprendedor

El equipo de trabajo para desarrollar esta idea de negocio consta de dos estudiantes de la Universidad del Rosario, ambos se encuentran vinculados al programa de Administración de

¹ Revista La Voz. Ventajas y desventajas de iniciar un negocio de lavado de autos. Recuperado el 11 de 2015 de <http://pyme.lavoztx.com/ventajas-y-desventajas-de-iniciar-un-negocio-de-lavado-de-autos-4843.html>

Negocios Internacionales de la facultad de Administración, en la sede del emprendimiento y la innovación. Por un lado, Jorge Iván Soto Martínez, quien se encuentra cursando noveno semestre y Javier Felipe Tamayo Hackmayer, estudiante que cursa décimo semestre actualmente.

Se llegó a un común acuerdo, en el cual cada uno de los socios tendrá una participación del 50 %, en lo que respecta al proyecto y también, que el representante legal del mismo será el estudiante Jorge Iván Soto Martínez.

1.2.2 Origen de la idea de negocio

La idea de negocio surge como una iniciativa en donde se pretende dar continuación a un proyecto que funcionó anteriormente, con el fin de tener una empresa que pueda perdurar en el mercado y que, con las lecciones aprendidas y experiencias obtenidas, se busca desarrollar un nuevo y mejor modelo de negocio.

Al ser estudiantes de la universidad del Rosario, hay un sentimiento de gran compromiso y responsabilidad con la misma, lo que se convierte en una de las principales motivaciones para prestarle un excelente servicio a toda la comunidad Rosarista.

1.3. Objetivos y cronograma

- **General**

- Identificar la factibilidad del servicio de lavado autos en la universidad del Rosario

- **Específicos**

- Establecer procesos para llevar a cabo el servicio.
- Conocer el mercado objetivo y a la opinión respecto al servicio.
- Determinar la probabilidad de rentabilidad de las operaciones.
- Conocer la viabilidad financiera del proyecto.
- Satisfacer los requisitos necesarios para la aprobación del trabajo de grado.
- Aplicar las correcciones pertinentes aprendidas en la experiencia anterior.

Por medio del presente proyecto

- Reforzar los hábitos de investigación y emprendimiento de los involucrados en el proyecto.
- Profundizar en aspectos académicos, legales, financieros y de mercadeo, con el fin de interiorizar y usar estos conocimientos en la vida profesional de los estudiantes.

- **Cronograma**

Tabla 1 Cronograma

Actividad	Responsable	Fecha inicio	Fecha finalización
Compra de activos para funcionamiento	Gerencia	Noviembre 2019	Enero 2020
Formalización de asuntos legales	Gerencia	Diciembre 2019	Enero 2020
Creación y adecuación del sitio web (Redes sociales)	Gerencia	Noviembre 2019	<i>Proceso continuo</i>

Montaje y adecuación del sitio de trabajo	Gerencia y responsable universidad	Enero 2020	<i>Proceso continuo</i>
Lanzamiento del servicio	Todas las áreas	Enero 2020	Febrero 2020
Campañas de fidelización	Gerencia y administración	Enero 2020	<i>Proceso continuo</i>
Prestación general del servicio	Todas las áreas	Enero 2020	<i>Proceso continuo</i>
Evaluaciones de la operación y control	Gerencia	<i>Proceso continuo</i>	<i>Proceso continuo</i>

Fuente: Propio autor.

2. Concepto de Negocio

2.1 Concepto de Negocio (Propuesta de Valor)

- Satisfacer la necesidad de lavar el automóvil o camioneta, ahorrando tiempo a los consumidores, para que sus días sean más productivos.
- La calidad del servicio será el principal factor diferenciador, teniendo supervisores altamente calificados y proveedores con conocimiento en la industria.
- La empresa es consciente que el nicho de mercado se encuentra dentro de un sector exclusivo y exigente, por eso, la imagen de la empresa que se va a proyectar es muy importante. Por tal razón los trabajadores estarán todo el tiempo vestidos adecuadamente con uniforme de la empresa, resaltando la calidad de la empresa, que no se basa solo en el resultado final, sino en todo el proceso; desde la persona que realiza el procedimiento, hasta la entrega de vehículo.

- WashFlash es una empresa eco-amigable, por tal motivo, los productos con los que se trabajan son biodegradables y las máquinas están diseñadas para ahorrar la máxima cantidad de agua posible.
- Es un proyecto diseñado y llevado a la realidad por Rosaristas y para Rosaristas.

2.2 Modelo de Negocio

En la gráfica a continuación se presenta el modelo de emprendimiento Canvas, el cual fue utilizado como herramienta para definir y crear el modelo de negocio de Washflash. La herramienta Canvas consiste en una metodología innovadora que agrupa importantes áreas como clientes, oferta, infraestructura, canales, aliados, propuesta de valor entre otras.

Tabla 2 Modelo de Negocio Canvas

Aliados Clave - Clientes - Trabajadores - Socios y accionistas - Publicista - Universidad del Rosario	Actividades Clave - Lavado interior y exterior de vehículos automotores. - Capacitación del personal. - Servicio al cliente	Propuesta de Valor - Lavado de vehículos ahorrando agua en pro del medio ambiente. - Lo lavamos mientras realizan las actividades en la universidad. - Todos nuestros productos son de alta calidad. - Confiabilidad - Seguridad	Relación con el Cliente - Comunicación en tiempo real. - Basada en la confianza. - Que brinde seguridad.	Segmentos de Clientes - Interesados en lavar su carro de una manera ecológica. - Todas las personas que lleven vehículo a la universidad. - Interesadas en tener sus vehículos limpios.
	Recursos Clave - Maquinaria - Insumos - Mano de obra - Infraestructura en el parqueadero de la universidad para ofrecer el servicio.		Canales	
Estructura de Costes - Costos por publicidad y mercadeo. - Capacitaciones - Insumos. - Maquinaria y equipo.		Estructura de Ingresos - Pago contra entrega. - Recibir tarjetas, efectivo o usar plataformas digitales que permitan el pago.		

Fuente: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/g61280/como-se-elabora-modelo-canvas/>

Una vez aplicado el modelo se determina la viabilidad del negocio con un claro enfoque en la propuesta de valor y los beneficios que se pueden ofrecer a los estudiantes, adicionalmente es un claro plan que ayuda a identificar a quién y cómo se va a vender, teniendo en cuenta las estructuras de costos y de ingresos.

2.3 Orientación Estratégica

2.3.1 Propósito

Además de ofrecer un excelente servicio de lavado de autos a los estudiantes, el propósito de la empresa es lograr perdurabilidad y rendimientos financieros favorables a través de los años, en el desarrollo de las actividades comerciales de cada una de estas. Para los emprendedores de la universidad del Rosario, además de lo anteriormente mencionado, se buscará hacer un aporte social a la comunidad Rosarista, por medio del mejoramiento del bienestar universitario, con la prestación del servicio.

2.3.2 Meta

Satisfacer a los clientes y lograr cumplir con todas las condiciones necesarias, para lograr el objetivo de conseguir una certificación de la norma ISO 9001, que nos de la imagen de calidad que buscamos comunicarles a nuestros consumidores. Por otro lado, existe una meta de mejora continua en todos los procesos, teniendo en cuenta la orientación ecológica, la cual ayude a sobresalir ante una posible competencia y sea razón de preferencia para todas las partes interesadas.

2.3.3 Filosofía orientadora

Todas las actividades de la empresa serán dirigidas y basadas en la transparencia organizacional que se verá reflejada en cada uno de los procesos, junto con un alto nivel de compromiso para que los colaboradores y trabajadores se guíen por valores que puedan aportar, tanto en su vida laboral, como profesional. Es por esto, que se invita a todos y cada uno de ellos a participar de manera activa para la mejora continua dentro de la organización, por medio de una excelente cultura organizacional y pensando en el bienestar de todas las personas que hacen parte del proyecto.

2.3.3.1 Valores

- **Excelencia en la operación:** Se busca ser una empresa que se destaque por sus altos estándares de calidad. Es fundamental generar un gran lazo de confianza entre el cliente y la organización, lo cual permitirá conocer los gustos de los consumidores y también realizar mejoras en los procesos.
- **Ética:** Como empresa no se buscan únicamente rendimientos monetarios, se quiere obtener un compromiso con el medio ambiente y con cada una de las personas de la comunidad Rosarista, reflejando valores como la honestidad, el respeto y tolerancia.
- **Responsabilidad Social:** Enfoque en la preocupación por cada uno de los trabajadores. Dentro de las metas a mediano plazo se brindará la oportunidad a los empleados de apoyarlos a continuar sus estudios. Adicionalmente, hay gran interés en contratar padres o madres cabeza de familia.

- **Compromiso:** Brindar un valor agregado a cada una de las personas que hacen parte de los procesos y en general del servicio, es por esto, que también se busca ofrecerle calidad, buen servicio, amabilidad y respeto a todos los empleados, proveedores y consumidores.
- **Confidencialidad:** Como empresa, sabemos la importancia que tiene la privacidad de la información para cada una de las personas. Es por esto que la compañía se esmera en garantizar la seguridad de toda la información que nuestros empleados o clientes nos proporcionen.

2.3.3.2 Creencias

Hay una creencia en la meritocracia, la cual, le dará la confianza necesaria a los empleados para que sus resultados y acciones se vean bien retribuidos por parte de la empresa. Por otro lado, la comunicación y el sentido de pertenencia para con la institución es muy importante en todos los niveles organizacionales, puesto que será el reflejo de la situación interna de la empresa, con los agentes externos.

2.3.4 Imagen de la Empresa



Ilustración 1 Logo Wash Flash
Fuente: Propio autor

3. Descripción del Servicio

Se prestará un servicio de lavado de autos con agua y champú especial para vehículos, por medio de vehículos portátiles construidos específicamente para este fin, los cuales estarán en capacidad de brindar un excelente servicio. El tiempo aproximado de un servicio normal, es de 30 minutos (desde el momento que se recibe hasta el momento que se le entrega al cliente). Se tiene la perspectiva de que será un negocio rentable, ya que durante el periodo académico siempre va a haber una considerable demanda que requiera de nuestro servicio.

Así pues, el proyecto iniciará ofreciendo el lavado básico y servicio de polichado a sus clientes, pero se espera que, en el futuro, se puedan incluir muchos más servicios que permitan brindarle la mejor experiencia a los consumidores. Dicho esto, el servicio básico

que se ofrecerá incluirá limpieza exterior con agua a aspersion, para proteger la pintura de cualquier rayón, limpieza de rines y vidrios con líquidos especiales. De igual forma se realizará un servicio de aspirado al interior del vehículo, garantizando la remoción de suciedad en tapetes y partes negras de este. Los empleados en ningún momento moverán el vehículo de su sitio, puesto que, con la comodidad de las máquinas de lavado, les permiten fácil movilidad a través del parqueadero y una mínima cantidad de agua residual en el sitio de lavado.

Los factores diferenciadores se describen a continuación:

1. Se utilizará una base de datos con la información del cliente, con el fin de que este pueda acceder a un lavado de cortesía cada décima lavada.
2. Seguro de lluvia: este seguro le permite al usuario acceder a un lavado exterior adicional si en un lapso de tiempo de 24 horas llueve en la ciudad. Tendrá un costo de \$3.000 pesos para automóviles y \$5.000 pesos para camionetas.
3. El uniforme de los empleados demostrara la calidad del servicio que se pretende prestar, en donde la limpieza y la excelente presentación personal será parte fundamental de la imagen de la compañía, donde el cliente se sienta en un lavadero de agrado y servicio premier.
4. Se utilizarán productos amigables con el medio ambiente (champú), la máquina de lavado de vehículos es ahorradora de agua y se puede utilizar con aguas lluvias por lo que no se usará agua potable.
5. Al final del servicio, se les aplicará una fragancia semejante a perfumes (Gucci, Carolina Herrera) al vehículo, dependiendo de la que elija el cliente.

6. Una vez terminado el lavado, se dejará en el interior del vehículo un dulce importado, para generar una sensación de agrado.

4. Análisis del Mercado

4.1 Descripción del entorno de negocios

Después de un periodo de observación de algunas empresas en el sector se concluyó que, en Bogotá, existen diferentes métodos de lavado de carros, tales como el lavado en seco, semi-seco, a vapor, o el convencional y más usado, en agua. Se observó que el lavado en seco permite dejar los carros limpios, de igual manera a como lo hacen los carros que se van a implementar, los cuales trabajan con agua, pero con un método de aspersión, que hace del ahorro su principal virtud. Sin embargo, al proyectar los costos con los productos requeridos para realizar el lavado en seco, se observó que era mucho más costoso que hacer el lavado convencional y que la rentabilidad del negocio se vería disminuida. Por otro lado, este servicio ofrece una alta calidad, pero siempre tendrá el riesgo que, al existir algunas piedras o grumos de suciedad sobre el vehículo, en el proceso de remoción del líquido con el paño existirá la posibilidad de rayar el vehículo, lo que perjudica la imagen y la confianza del cliente hacia la empresa.

Del lavado con vapor se analizó que, si bien es una forma de lavado innovadora, que evitaría las desventajas del lavado en seco y al mismo tiempo presentaría un ahorro de agua muy positivo, las máquinas utilizadas para este tipo de lavado, y su servicio de reparación y mantenimiento, tenían un costo demasiado elevado que se encuentra fuera del presupuesto.

Teniendo claro el método que usará la empresa, que es lavar con agua a aspersión, se decidió hacer un estudio cuantitativo por medio de encuestas a toda la comunidad Rosarista para conocer su opinión. En estas encuestas se preguntó sobre la preferencia de lavado de vehículos, si con el método tradicional usando agua, o usando el método de lavado en seco, entre otras. Cabe resaltar que previo a esto se les comunicó los beneficios y riesgos de cada método, tales como figuran en la página “vidamasverde.com” que, entre otras cosas, menciona que el modo de lavado en seco ayuda a ahorrar en promedio 3.600 millones de litros de agua anualmente. Por otro lado, también se les informo la diferencia en precios que esto reflejaría en la prestación de cada servicio de lavado. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes: 85% de la comunidad Rosarista prefiere que laven sus vehículos con agua y solo un 15% prefiere que lo laven en seco.

4.2 Descripción del Mercado

4.2.1 Segmento Objetivo

El principal mercado objetivo es la comunidad Rosarista, tanto estudiantes, como profesores, personas de mantenimiento, de servicios generales o cualquier persona que llegue a la universidad por medio de un vehículo.

Con proyección de crecimiento, se buscarán espacios en las universidades del país que tengan parqueadero como primera instancia y, seguido de esto, se buscará realizar alianzas estratégicas con parqueaderos públicos que se encuentren cerca de las universidades.

4.2.2 Necesidades

Hay que partir del hecho que lavar el carro no es una necesidad, pero es una actividad que genera satisfacción de limpieza e incluso seguridad y que muchas personas realizan con frecuencia. Para algunas personas es simplemente algo que se debe hacer y para otras es un hábito de aseo.

En el caso de la universidad, existe la oportunidad de lavar el carro y también de aprovechar el tiempo, puesto que, mientras las personas están realizando sus actividades podrán lavar su vehículo automotor y cuando terminen su jornada dentro de las instalaciones de la universidad, podrán salir con su carro limpio. Esto les ahorrará tiempo y combustible en el desplazamiento y espera en un centro de lavado.

4.2.3 Tamaño del Mercado

Como se mencionó anteriormente, el segmento objetivo son todas las personas pertenecientes a la comunidad Rosarista que usen las instalaciones de parqueo de la institución la cual tiene una capacidad de aproximadamente 200 parqueaderos los cuales van a estar en constante rotación debido a los diferentes horarios de la comunidad Rosarista. , por lo cual, el tamaño del mercado que tendremos en un primer plano, se verá limitado por el número de personas que usen su vehículo para movilizarse a las instalaciones de la universidad. Con base en lo anterior se realizó un estudio de mercado en el que se logró evidenciar datos significantes para la empresa, entre estos que 1 de cada 4 personas de la comunidad Rosarista usa su vehículo como medio de transporte para dirigirse hacia la universidad, por lo menos una vez a la semana.

Teniendo en cuenta una población total de alrededor 2.000 personas en la comunidad Rosarista, se estimó un tamaño de la muestra para el respectivo estudio de mercado de 140 personas, tomando como base un error estándar del 8%. Así pues, con la ayuda de esta herramienta, se evidenció que el 30% de la población usaba su vehículo como medio de transporte hacia la universidad. Estos hallazgos permitieron estimar un tamaño de mercado de 600 personas, de las cuales fue evidente, que el 88% estaría dispuesto a usar el servicio prestado por la compañía.

4.3 Análisis de la Competencia

Actualmente no existe ningún competidor en las sedes de la universidad, ni en los alrededores.

4.4 Análisis DOFA

Oportunidades Externas:

- Actividad sin ningún competidor en el lugar donde se desarrollará la actividad.
- Necesidad de los clientes de mantener sus vehículos limpios.
- Alto flujo vehicular en horas de la mañana y la tarde durante los periodos académicos.

Amenazas Externas:

- Fidelidad por parte de los consumidores a sus lugares de lavado tradicionales.
- Días festivos o días que no se celebre la jornada académica.
- Clima.

Fortalezas Internas:

- Organización, planificación cuidadosa y calidad en la prestación del servicio.
- Excelente trato a los clientes por parte del personal de la empresa.
- Claridad en las condiciones de la prestación del servicio.
- Programa de fidelidad.
- Excelente presentación personal de nuestros trabajadores.

Debilidades Internas:

- Tamaño de planta y equipo inicial insuficiente para competir con grandes lavaderos de carros.
- Falta de apalancamiento financiero.

Factores Ext. Factores Int.	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ● Por medio de la buena atención y trato hacia los clientes, se buscará fidelizarlos rápidamente. ● Con un servicio cumplido y de calidad, se quiere satisfacer la necesidad de los clientes de mantener sus vehículos limpios y ganar su confianza. ● Con una claridad en las condiciones del servicio, se pretende tener un flujo constante de lavados y evitar algún tipo de inconveniente logístico. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Con la organización, el cumplimiento y el buen trato a los clientes, se logrará generar una preferencia hacia nuestro servicio, sobre el servicio de otros lavaderos. ● Con el ofrecimiento de un seguro para lluvias, se quiere contrarrestar las posibles lluvias que pueden amenazar el flujo de lavados. ● Se generarán tácticas de fidelización para generar ventaja frente a los lugares tradicionales de lavado utilizados por los clientes.

<p>Debilidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Incrementar la capacidad de cubrimiento de la demanda, mediante una eficiente prestación del servicio, para no tener problemas en relación al alto flujo vehicular. ● A medida del crecimiento de la demanda, incrementar el personal operativo para tener un óptimo cubrimiento de todas las necesidades de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Se buscará incrementar la capacidad instalada de la empresa, para evitar el incumplimiento del servicio y así, buscar la satisfacción de los clientes. ● Generar alianzas estratégicas que le permitan a la empresa una inyección monetaria, para asegurar su perdurabilidad durante los primeros meses de actividad.
---------------------------	---	--

Tabla 3 Análisis DOFA

Fuente: Propio autor

5. Estrategia de Mercadeo

5.1 Mezcla de Mercadeo

5.1.1 Servicio

El servicio, tal y como está descrito anteriormente, será prestado por medio de unas máquinas que contarán con una bomba de agua que, junto con una manguera y boquilla de aspersión, le permitirán a la empresa un ahorro de agua significativo. Según Luis Cantillo, del diario “El Herald”, un autolavado convencional gasta aproximadamente 68,8 litros de agua por cada servicio prestado; mientras que nuestras máquinas, gracias al sistema de aspersión y al tipo de servicio semi-seco, gastará aproximadamente la cifra de 2 litros de agua por vehículo lavado. Esto, junto con la utilización de productos complementarios de calidad marca “Simoniz”, le brindarán a la compañía una imagen de servicio confiable, de calidad y medioambientalmente amigable.

5.1.2 Precio

El precio que tendrán que pagar los clientes por utilizar el servicio, será de dieciséis mil pesos (\$16.000) precio fijo para cualquier clase de automóvil y de veinte mil pesos (\$20.000) para las camionetas. Sin embargo, se planea tener un precio de lanzamiento menor para ambos servicios durante la primera semana de actividad, lo que permitirá un impacto mayor en el mercado, facilitando el acercamiento de los clientes. Además, como un incentivo para la fidelización de los clientes y con el objetivo de brindarles seguridad en cuanto a la prestación del servicio, estos tendrán la posibilidad de acceder a un seguro de lluvias que los cubrirá por 24 horas, por un costo adicional de tres mil pesos (\$3.000) para automóviles, y de cinco mil pesos (\$5.000) para camionetas.

5.1.3 Distribución

Dado que inicialmente la prestación del servicio se realizará solamente dentro de las instalaciones de la universidad, el transporte de las máquinas de lavado no será necesario. Por otro lado, cada una de las máquinas cuenta con tres ruedas de neumático que facilitan su movimiento dentro del parqueadero destinado. Además, cuentan con una manguera de 8 metros de longitud para hacer de la prestación del servicio una tarea poco compleja, que podrá ser desarrollada en cualquier estacionamiento dentro de las instalaciones de la universidad.

5.1.4 Comunicación

La idea principal es el enfoque en el mercadeo digital semanas antes de que empiece la operación, con el objetivo de aumentar las expectativas en la comunidad Rosarista. En este orden de ideas, se realizará la publicidad de la empresa por las páginas web relacionadas a la

universidad (redes sociales) y, como el mayor objetivo, se realizará publicación en la página oficial de la universidad, así como en el periódico institucional, buscando una comunicación directa con los clientes.

Después de iniciada la prestación del servicio, se construirá una base de datos de todos los clientes, actividad para la cual se le pedirá el respectivo permiso a estos para el tratamiento de sus datos personales. Todo con el objetivo de realizar nuevos estudios de mercado y la comunicación de las respectivas promociones y beneficios que tendrán estos, por la utilización de los servicios de lavado y embellecimiento. Por otro lado, se contará con una línea de contacto directo vía WhatsApp, por la cual los clientes podrán conocer el estado de avance del servicio solicitado, así como para interponer las respectivas sugerencias, quejas o reclamos de cualquier tipo, que tengan en relación a la compañía o al servicio.

5.2 Presupuesto de Mercadeo

Para el éxito de esta actividad comercial se identificó una alta necesidad de presencia en las redes sociales, que podrán volverse un aliado estratégico en la publicidad y reconocimiento de la compañía y el servicio.

Es por esto, que se propondrá abrir una cuenta en la red social Instagram, para poder dar a conocer la empresa y el servicio, publicando contenido promocional, servicios prestados exitosamente, fotos del personal en servicio, entre otras cosas. En el caso particular de Instagram, se hará contacto con el administrador de la cuenta de “Confesiones U Rosario” con el fin de que publique la información de la cuenta y poder ganar seguidores. El manejo de dicha cuenta por el momento no tendrá ningún tipo de valor monetario.

Paralelo a esto, se abrirá una cuenta en Facebook con el fin de dar a conocer los servicios y la empresa a las diferentes personas que hacen parte de esta red social, en este caso, se realizarán unas pautas publicitarias que costarán alrededor de 30.000 pesos mensuales.

Por último, se contratará a un publicista para realizar volantes, los cuales se repartirán en las instalaciones de la universidad como manera de captar la atención de la comunidad Rosarista. Él mismo se encargará de diseñar los uniformes de los empleados, el logo de la compañía y de proponer diferentes estrategias de mercadeo. Para todas estas actividades se tiene un presupuesto de 350.000 mil pesos semestrales.

5.3 Objetivos Comerciales

- Alcanzar una cuota de mercado lo suficientemente grande para hacer de la actividad comercial un negocio sostenible.
- Aumentar el reconocimiento de marca frente a los consumidores; en este caso, la comunidad Rosarista.
- Tener una tasa de captación de clientes nuevos de un 3% mensual del total de consumidores, durante los primeros seis meses de funcionamiento.
- Mejorar la prestación del servicio gradualmente, de acuerdo a los conocimientos y técnicas adquiridas por la experiencia.

5.4 Estimaciones de Ventas

Como se mencionó anteriormente, de acuerdo a los respectivos estudios de mercado, se estimaron unas ventas diarias equivalentes a 10 servicios prestados, de los cuales se presupuestaron 7 servicios para automóviles y 3 servicios diarios para camionetas. Además,

teniendo en cuenta que el servicio de polichado, por su alto precio y su poca regularidad no tendrá una alta demanda, se estimó su consumo en una cantidad mensual de 2 servicios para automóviles y tan solo uno para camionetas. Con esta proyección diaria de ventas, el resultado para la empresa sería de un total de alrededor 200 servicios mensuales en promedio y 1.600 aproximadamente al final del año.

Esta proyección se refleja en el flujo de caja de la compañía dando unos ingresos operacionales por un valor de veintiocho millones de pesos (\$28.000.000) aproximadamente, para el primer año. Es importante resaltar que para el hallazgo de estos resultados no se tuvieron en cuenta los 4 meses de vacaciones, en donde no se podrá operar en las instalaciones de la universidad. Para realizar esta proyección se tuvieron en cuenta los datos obtenidos por medio de la prueba piloto realizada anteriormente. Además, anualmente se tiene el objetivo de lograr un crecimiento en las ventas del 5% respecto al año inmediatamente anterior, y un incremento en los precios, igual al porcentaje de variación del IPC, año tras año.

(Ver anexos, G)

6. Estrategia Operativa

6.1 Descripción técnica de Productos y/o Servicios

La empresa WashFlash brindará un servicio de embellecimiento vehicular, distinguiéndose por la alta calidad de su servicio y sus procesos, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes. El servicio se prestará por medio de una máquina la cual consta de un tanque con capacidad de 20 litros de agua limpia, expulsada por medio de una

manguera con boquilla especial, la cual permite que el agua salga en forma de aspersión esto con ánimo de ahorrar la mayor cantidad posible. Dado que el método de aspersión utilizado por las máquinas y los productos biodegradables no generan residuos, no es necesaria la trampa de grasa ni sedimentos, por lo que no se requiere ningún tipo de permiso para la operación.

Esta máquina también contará con otro tanque con capacidad de 10 litros de agua residual, en donde nos permitirá escurrir, limpiar o depositar cualquier líquido con aguas sucias que genere la actividad. El vehículo también cuenta con una bomba de agua, la cual necesita para su funcionamiento una batería de 12 Voltios.

Para la manipulación de esta máquina es necesario la mano de obra por parte de una persona, la cual debe tener conocimientos básicos en manipulación de los insumos del lavadero, servicio al cliente y lavado de vehículos automotores.

6.2 Localización y Tamaño de la Empresa

La empresa estará en la sede del emprendimiento y la innovación de la universidad del Rosario para el desarrollo de sus operaciones, lugar en el cual se localizarán las máquinas de lavado para la prestación del servicio y se contará con un sitio específico para el almacenamiento de estas, junto con los insumos necesarios para la operación y funcionamiento del negocio. Así mismo, se contará con un lugar para la ubicación laboral del supervisor, el cual será utilizado como punto de pago para los consumidores.

Por otro lado, para el manejo de los asuntos legales y administrativos de la empresa, se contará con una oficina ubicada en la calle 140 # 11- 51, casa # 15, que será utilizada como

punto de reunión de los socios para discutir los diferentes aspectos relacionados al funcionamiento y las estrategias a utilizar para el desarrollo de la actividad.

En cuanto al tamaño, la empresa WashFlash S.A.S. será clasificada como una microempresa, debido a que cuenta con un número de personal inferior a los 10 trabajadores, en este caso, dos personas dentro del personal operativo, una persona de cargo administrativo y dos en cargos gerenciales. Por otro lado, con unos activos totales por un valor de, aproximadamente siete millones de pesos (\$7.000.000), la empresa no supera el rango definido por la ley 905 de 2004, de 500 SMMLV, ubicándola en la clasificación mencionada anteriormente.

6.3 Procesos

- **Organización antes de la apertura:** Diariamente el personal deberá alistar todos los insumos necesarios para la prestación del servicio, llenar de agua limpia la máquina y desocupar el tanque de aguas sucias. Una vez realizadas estas acciones, el personal se debe poner la indumentaria necesaria para reflejar limpieza junto con calidad a toda la comunidad Rosarista y cumplir con los estándares de calidad y seguridad.
- **Recepción del Vehículo:** El encargado del punto del lavadero deberá darle la tarifa del lavado a la persona que solicite, posterior a esto realizar un inventario de cualquier objeto de valor que sea dejado dentro del automotor en presencia del cliente; darle un recibo correspondiente al valor cancelado y recibir las llaves en caso de que el servicio sea con lavado interior.

- **Lavado exterior:** Se debe iniciar el lavado realizando aspersión de agua por todo el vehículo automotor junto con la aplicación del champú, para que por medio de trapos limpios se pueda iniciar al procedimiento, el cual se debe realizar desde la parte delantera hacia la parte trasera del automotor. Una vez se logra limpiar bien todo tipo de suciedad que tenga el vehículo, con un trapo totalmente distinto al ya utilizado, se debe proceder a secar el vehículo, iniciando de adelante hacia atrás con movimientos uniformes y con gran cuidado de no dañar alguna parte del vehículo.
- **Lavado interno:** El personal debe primero debe retirar todos los tapetes del automotor para poderlos sacudir. Posterior a eso, con una escoba deberá reunir todo tipo de suciedad que haya dentro del vehículo automotor en alguno de los costados. Conectar la aspiradora al carro de lavado y comenzar con la remoción de los residuos acumulados y cualquier otro imperfecto que no se haya podido acumular.
- **Polichado:** Para este proceso el personal deberá ser capacitado previamente por parte de la empresa. En este proceso se hace uso de la cera especial, la cual debe ser esparcida de una manera uniforme alrededor del vehículo en forma circular aproximadamente en 6 puntos diferentes del automotor. Después de esto con el uso de una esponja empezar de manera circular a distribuir la cera. Se deberá hacer énfasis en los imperfectos que pueda tener el vehículo. Por último, con un trapo húmedo se debe quitar cualquier rastro de cera, proceso que permite sacar brillo adicional al vehículo.
- **Control de calidad:** Con un trapo en la mano, el supervisor o la persona encargada deberá observar detalladamente el vehículo fijándose en: 1) el vehículo debe estar completamente seco, sin ningún tipo de mugre y completamente limpio. 2) En el

interior, los tapetes deben estar bien puestos y la cojinería sin rastros de mugre o alguna mancha de nuestros productos. 3) Por último, deberá poner en la parte interior delantera un dulce importado como recuerdo de nuestro servicio.

- **Entrega:** Una vez el cliente se acerca al punto del lavadero, se debe hacer un acompañamiento hasta el vehículo automotor y pedirle su opinión acerca del servicio. En este punto debe ofrecerse algún aroma especial para el vehículo, haciendo muestra de las diferentes fragancias y aplicando con sutileza la que haya sido escogida. Este proceso debe llevarse a cabo con distancia prudencial de la cojinería.

6.4 Distribución de la Planta

La parte operativa de la empresa contará con dos personas, las cuales estarán encargadas de la debida prestación del servicio. Cada uno de ellos contará con su respectiva máquina de lavado y un supervisor que se encargará de las transacciones monetarias, el manejo de la caja menor y el diligenciamiento de los respectivos recibos por servicio prestado, además de la tarea de reportaje diario hacia el personal gerencial correspondiente.

6.5 Identificación de Necesidades de Maquinaria y Equipos

Inicialmente, según el estudio de mercado realizado, se identificó la necesidad de contar con dos máquinas de lavado, las cuales, dependiendo de la habilidad del personal operativo, alcanzarán a realizar un promedio de ocho servicios diarios por máquina; número de servicios que se encuentra dentro del estimado diario proyectado. Esta capacidad instalada será suficiente para suplir la demanda inicial del mercado estimada en 10 servicios diarios en los

primeros meses. Esta operación deja un espacio suficiente para incluir un crecimiento de la demanda en periodos futuros de la misma.

Para la debida prestación del servicio, cada uno de los operarios deberá contar con unos insumos específicos, que le darán a la empresa la imagen de calidad buscada frente a sus consumidores. Dentro de la lista de insumos se encuentra un champú con cera, que se utilizará como complemento al agua para la realización del lavado básico; glicerina, usada para la limpieza de los neumáticos; una cera especial para las partes negras del vehículo, como el tablero y el volante y un perfume a elección del cliente, para darle un aroma agradable al vehículo. Con el ánimo de incluir el polichado del automotor dentro del portafolio de servicios de la empresa, también se contará con una cera especial, solo para esta actividad, para la cual, será necesaria una leve capacitación al personal operativo.

En cuanto al supervisor, este contará con una Tablet equipada con Microsoft Office, software del cual se hará uso para el respectivo reporte de ventas al personal gerencial y en el cual se desarrollará una base de datos con el mayor número de clientes posibles, que será útil para actividades de comunicación y promoción de la empresa. Además, contará con un talonario de recibos para el respectivo diligenciamiento de estos a los clientes.

Por último, cabe mencionar que todo el personal operativo de la empresa, contará con la respectiva dotación de uniformes y equipo de trabajo, que cumplirán el papel de representación de la empresa y seguridad para el personal durante la realización de la actividad.

6.6 Plan de Compras e Inventarios

La empresa tratará de mantener unos inventarios necesarios para suplir la demanda mensual de servicios, es decir, se planea un reabastecimiento de inventarios con compras mensuales. Dado que algunos de los insumos utilizados para los servicios son de bajo consumo, es decir, su utilización por servicio es mucho menor a otros insumos, cumplir este plan de compras e inventarios se puede ver como una tarea fácil, en la cual su almacenamiento no ocupará mucho espacio y no representará un mayor problema de movilidad.

Sin embargo, insumos como el champú utilizado para el servicio, se deben aplicar en todo el vehículo, por lo que su consumo es mayor que el resto de los productos. En este caso, dado que para mantener un inventario mensual se deberán comprar muchas unidades del producto y teniendo en cuenta que el espacio de almacenamiento es reducido, específicamente para este insumo se deberá manejar un plan de compras bimensual, con el objetivo de no agotar el inventario necesario para suplir la demanda del mercado.

6.7 Gestión de Calidad

Es política de WashFlash tener como factor primordial satisfacer las necesidades de los clientes a partir del cumplimiento de normas tanto legales como ambientales y una buena atención al cliente, proporcionando la más alta calidad en nuestros servicios. También distinción en tener alta responsabilidad social, ambiental y económica, posicionando la empresa como un lavadero con excelente servicio y con alta conciencia ambiental.

Para poder mantener nuestros altos estándares de calidad se debe cumplir con:

- Medir la cantidad de agua utilizada por vehículo.
- Mantener higiene en los trapos o toallas utilizadas en el lavado.
- Rectificar la limpieza de cada parte del vehículo luego del servicio.
- Cumplir con los requisitos legales y ambientales.
- Verificar la vida útil de los productos cada determinado tiempo.
- Salvaguardar ante todo la propiedad de los clientes.
- Especificar las características del servicio y los procedimientos de manera precisa y concreta.
- Implementar acciones correctivas de la forma más rápida posible, de acuerdo al daño causado y siempre responderle al cliente.
- Mejorar el aprovechamiento de tiempos muertos con procedimientos de aseo, mantenimiento y revisión de maquinaria e insumos.
- Hacer uso de indicadores de calidad.

Como se hace referencia en el último punto, se deben implementar indicadores de calidad. en un comienzo, se proponen los siguientes indicadores para brindar información verídica para la toma de decisiones y permitir conocer el comportamiento de la actividad comercial.

1. **Indicador de efectividad:** Contabilizar el número de servicios satisfactorios, sobre el número de servicios prestados, teniendo en cuenta los incompletos y los cancelados.

Servicios satisfactorios / Servicios prestados

2. **Indicador de eficiencia:** Recursos utilizados en cada servicio.

Insumos usados / Insumos requeridos

- 3. Indicador de satisfacción:** Ofrecer un servicio totalmente satisfactorio para el cliente.

Número de quejas y reclamos / Número de servicios prestados

El alcance del sistema de gestión de calidad de WashFlash, va dirigido a todos los servicios de embellecimiento automotriz que ofrece la organización. Este sistema cubrirá procedimientos y demás procesos, en busca de prestar un servicio único en el sector de lavaderos y crecer bajo altos estándares de calidad.

7. Estrategia Administrativa

Se decidió por parte de la gerencia, que la estrategia a implementar en la organización será basada en la meritocracia de nuestros colaboradores, en donde se le reconocerán a cada uno de ellos sus logros obtenidos. Por otro lado, a pesar de tener una cultura organizacional formal, se piensa manejar un nivel de burocracia muy bajo, esto con el ánimo de que haya comunicación directa entre todas las personas de la empresa, con el fin de escuchar sugerencias que permitan la mejora continua.

7.1 Estructura Organizacional

Se manejará una estructura organizacional formal, en la cual estarán explícitamente definidas las relaciones, tareas y funciones de cada una de las personas involucradas dentro de la organización. A pesar de esto, al ser una microempresa, para los socios y accionistas es fundamental tener una perspectiva completa del funcionamiento de la actividad comercial al

menos durante los primeros meses, es por esto, que se promueve el diálogo continuo y el tránsito de información por todos los niveles jerárquicos.

7.1.1 Áreas Funcionales

- **Área Financiera:** Realizar las respectivas proyecciones de la demanda, ventas, costos y gastos en los cuales incurre la compañía. Además, tendrá a su cargo el desarrollo de estrategias óptimas de financiamiento, que le permitan a la empresa subsistir en el mercado, estrategias que se propondrán de acuerdo a los respectivos análisis de indicadores y estados financieros.
- **Área Administrativa:** El área administrativa será la responsable de citar a reuniones cada 2 semanas de los accionistas al menos durante los primeros 3 meses para hacer un resumen de la operación. De dichas reuniones se deben realizar actas como constancia de los temas tratados. También deberá cumplir con la función de supervisión de todas las áreas y será el contacto directo con proveedores o con la universidad.
- **Área de Mercadeo:** El área de mercadeo será la encargada de realizar nuevas estrategias con el fin de promover el servicio y generar posicionamiento de la empresa. Adicionalmente deberán realizar estrategias de marketing digital, remarketing y manejo de redes sociales.
- **Área de Recursos Humanos:** El área de recursos humanos será la encargada de manejar todos los temas relacionados con el personal que trabaja en la empresa,

dentro de los cuales se incluyen: Contratos, bienestar laboral, vacaciones, permisos, dotación, entre otros.

7.1.2 Criterios de Organización

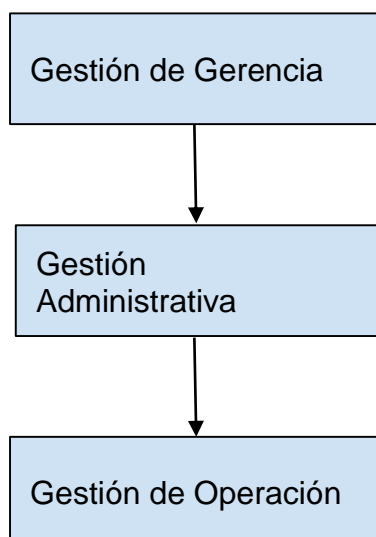
La organización tiene dos pilares principales: 1) Bienestar para sus trabajadores y 2) Pensar en pro del medio ambiente. Es por esto que como institución se actúan con base en principios éticos y morales, bajo el compromiso y la buena fe de nuestros empleados. Uno de los enfoques de la empresa es brindar un buen entorno laboral basado en la creencia de que el bienestar de los empleados se refleja en su trabajo y se manifiesta ante los clientes, haciendo del servicio una experiencia más agradable.

También se utilizará maquinaria e insumos que nos permitan ahorrar la mayor cantidad de agua posible. Junto a esto, los productos deben ser en su mayoría biodegradables y las campañas publicitarias serán por medio de redes sociales para evitar el desperdicio de papel.

7.1.3 Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos

Organigrama (Ilustración 2)

Fuente: Propio autor



Análisis de Cargo

- **Gestión de operación**

Nombre del cargo: Lavador.

Asignación Salarial: Por comisión.

Horario de Trabajo: 7:00am - 5:30pm.

Formación Académica: Bachiller.

Experiencia laboral: Para este puesto es necesario tener experiencia en la atención a personas, de igual modo, es indispensable haber trabajado en otros lavaderos, por lo cual, el empleado tendrá mayor agilidad y conocimiento del puesto.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Conocer a la perfección los insumos y el tipo de manipulación que debe emplear con cada uno.
- Conocer los diferentes servicios que ofrece la empresa.
- Mantener una relación de respeto y cordialidad con todos los clientes.
- Conocer los parámetros de calidad establecidos.
- Prestar el servicio de limpieza a todos los vehículos automotores que lo demanden.
- Hacer uso adecuado de la dotación brindada para la prestación del servicio.
- Procurar el cuidado integral de su salud.
- Cumplir con trabajar en el área asignada.

- **Gestión Administrativa**

Nombre del cargo: Administrador.

Asignación Salarial: Salario Mínimo.

Horario de Trabajo: 7:00am - 5:30pm.

Formación Académica: Bachiller.

Experiencia laboral: Para este puesto es necesario tener experiencia en el área administrativa, tener conocimiento del programa Excel y, en lo posible, haber trabajado en centros de lavado. Como adicional, será un plus para el encargado tener conocimientos en el pago de nómina.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Atender de manera rápida, cordial y eficiente los clientes.
- Conocer los diferentes servicios que ofrece la empresa.
- Mantener una relación de respeto y cordialidad con todos los clientes.
- Conocer los parámetros de calidad establecidos.
- Dirigir y controlar los servicios prestados.
- Recibir el dinero que va a pagar el cliente y devolverle las respectivas vueltas.
- Procurar el cuidado integral de su salud.
- Cumplir con trabajar en el área asignada.
- Elaborar informe de ventas.
- Mantener la maquinaria en óptimas condiciones para el funcionamiento.
- Administrar de manera adecuada, todos los recursos que se encuentran dentro del servicio.
- Solucionar las quejas y reclamos.

- Realizar el pago de nómina.

- **Gestión Gerencial**

Nombre del cargo: Gerente General.

Asignación Salarial: \$800.000.

Horario de Trabajo: 7:00am - 5:30pm

Formación Académica: Pregrado.

Experiencia laboral: Para este puesto es necesario tener experiencia como mínimo de dos años administrando algún negocio de como mínimo 10 trabajadores, tener habilidades de liderazgo, compromiso y proponer a la junta de accionistas oportunidades de mejora.

DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES

- Controlar el personal esté cumpliendo con los horarios pactados.
- Controlar que los proveedores están llevando los insumos a tiempo al punto de la empresa, mantener buena relación con los mismos.
- Realizar el pago de impuestos.
- Realizar consignación de las ganancias.
- Repartir dividendos a los accionistas.
- Realizar actas y citaciones para reuniones.
- Realizar las publicaciones en redes sociales y lo competente al marketing.
- Proponer estrategias de mejora en las áreas de mercadeo y finanzas.
- Realizar el pago de arriendos.
- Implementar planes de calidad.
- Cumplir con las normas y reglas impuestas por la universidad.

- Proveer la publicidad y papelería de la empresa.

NOTA: Mientras se estabiliza la situación financiera de la empresa no se abrirá la vacante para este cargo, las funciones las desarrollan los fundadores de la empresa.

7.2 Estructura de personal

La estructura de personal estará compuesta, inicialmente, por tres áreas principales: operativa, administrativa y gerencial. El área operativa estará compuesta de dos personas encargadas de la prestación del servicio, mientras que el área administrativa será liderada por el supervisor de los operarios, con tareas de reportaje, seguimiento de procesos y manejo de efectivo. Por último, el área gerencial estará compuesta por los dos socios fundadores, que manejarán temas relacionados al mercadeo, finanzas y estrategia de la empresa.

7.2.1 Política de Contratación

Para la empresa WashFlash S.A.S. es de suma importancia que cada uno de los empleados se rija bajo las leyes colombianas, junto con todas las normas establecidas en el manual de convivencia de la Universidad del Rosario, los trabajadores están obligados a actuar de manera ética y profesional con cada una de las personas de la comunidad Rosarista. Los trabajadores podrán ser sometidos a pruebas de alcohol o drogas cuando la empresa lo requiera.

Por otro lado, la empresa establece su proceso de selección de la siguiente manera: Los trabajadores deben hacer llegar sus hojas de vida al correo de la empresa. Posteriormente, los directivos seleccionarán las que mejor se ajusten al perfil para llamar a los candidatos a una

entrevista. Una vez superada la entrevista, se debe realizar una serie de pruebas en donde se corrobore el conocimiento sobre la labor a realizar.

Con los empleados del área operativa se realizará un acuerdo de negocios conjuntos el cual se identifica como una obligación de prestaciones plurales en el que constan deberes jurídicos de dar, hacer y no hacer de acuerdo a una serie de consideraciones. Por parte del área administrativa y gerencial se trabajará un contrato individual de trabajo a término indefinido.

7.2.2 Política Salarial

Para las personas que se encuentran en la gestión de operaciones se asignará un pago según el siguiente acuerdo: Aportes en dinero, correspondientes al 30% de los servicios diarios realizados en el centro de embellecimiento vehicular, producto del alquiler de zonas, préstamo de maquinarias y administración de los insumos necesarios para el desarrollo de la actividad aquí descrita, los cuales deberán ser cancelados al lavador diariamente.

Para las personas que se encuentran en la gestión administrativa y gerencial, el sueldo se cancelará quincenalmente mediante la consignación a una cuenta personal. Los empleados tendrán derecho a solicitar un anticipo en caso de emergencia con la única condición de que no exceda la totalidad o el saldo pendiente de su salario mensual. Todos los anticipos deberán ser aprobados previamente por la gerencia. Debido a la naturaleza y funcionamiento del negocio, no se realizarán pagos de horas extras.

A la totalidad de empleados, se les dará una dotación de uniformes dos veces al año en enero y en agosto, en caso de pérdida o daño de esta dotación se descontará directamente del salario mensual.

8. Plan Económico

8.1 Plan de Inversiones

Como se evidencia en el cronograma, se tienen planeadas una serie de inversiones en lo relacionado a activos fijos, al plan de mercadeo y a los diferentes costos legales en los que se incurrirá. Así pues, el aporte de capital que realizarán los socios será de un monto total de cuatro millones de pesos cada uno (\$4'000.000); dinero que tendrá como fin cubrir los diferentes gastos necesarios para el inicio de la operación.

Con los ocho millones de pesos recaudados por los socios, se piensa cubrir, en noviembre de 2019, la inversión realizada en activos fijos correspondiente a cuatro millones trescientos mil pesos aproximadamente (\$4'300.000). Además, para este mismo mes, se cubrirán los gastos correspondientes a la formalización de la empresa y todos los asuntos legales relacionados, como lo es la matrícula de la misma frente a la Cámara de Comercio de Bogotá, los formularios necesarios y la inscripción de los documentos; todo por un valor de ciento cincuenta mil pesos aproximadamente (\$150.000).

En cuanto al mes de diciembre de 2019, la empresa incurrirá en gastos por publicidad y mercadeo para la adecuación de un sitio web (redes sociales), publicidad online y campañas de fidelización; gastos que se tienen proyectados en un total de trescientos cincuenta mil

pesos (\$350.000) inicialmente. El dinero restante estará destinado al montaje y adecuación de la operación, así como para la adquisición del inventario inicial, con costo aproximado de trescientos mil pesos (\$300.000); y cualquier tipo de gasto inesperado que sea necesario para la prestación del servicio.

8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija

Como se mencionó antes, para el inicio de las operaciones se requiere una inversión inicial de alrededor cinco millones de pesos (\$5'000.000), correspondiente al monto necesario para cubrir la adquisición de los activos fijos, el plan de mercadeo y los asuntos legales de la empresa. Así pues, el monto restante del aporte de los socios estará destinado a los gastos inesperados y para reinversión en la operación durante los primeros meses de actividad.

8.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo

En este caso, dado que la empresa no contará con ningún tipo de pasivos al iniciar su operación y el aporte de los socios será inicialmente el total de los activos de la compañía, el capital de trabajo será el correspondiente a los ocho millones aportados. Sin embargo, después de descontar las inversiones correspondientes a los activos fijos necesarios por cinco millones de pesos, se contará con un capital de trabajo alrededor de tres millones de pesos para la operación de la compañía.

8.2 Estructura de Costos

8.2.1 Estructura de los Costos Empresariales

Los gastos empresariales mensuales a tener en cuenta incluyen el gasto de nómina que, en este caso, será de un SMMLV para el administrador. Además, se incurrirán en gastos administrativos mensuales de trescientos mil pesos (\$300.000), correspondientes al servicio de contaduría contratado por la empresa y de veinticinco mil pesos (\$25.000) en lo relacionado a la publicidad. Así pues, se tiene un presupuesto de costos empresariales mensuales de un millón trescientos mil pesos (\$1 300.000) aproximadamente, representando el 41% de los costos.

8.2.2 Presupuesto de Costos Operacionales

8.2.2.1 Costos Fijos

Los costos operacionales fijos de la compañía se verán reflejados en el costo de funcionamiento mensual exigido por la universidad, calculado en el 10% de los ingresos operacionales o, en dado caso, de trescientos cincuenta mil pesos (\$350.000) y en el costo de las dotaciones semestrales de los integrantes de la compañía, además de la depreciación de los activos y el mantenimiento de estos. Así pues, los costos operacionales fijos, representan un 15% de los costos totales.

8.2.2.2 Costos Variables

En cuanto a los costos operacionales variables, podemos encontrar que el gasto que representa la mayor proporción en la estructura de costos, es el de la ganancia de los operarios, por un porcentaje del 34% de la totalidad de los costos. Por otro lado, podemos

encontrar los costos por inventarios, que representan un 10% de los costos totales, lo que representaría un porcentaje total del 45% de los costos variables, en cuanto al total de la estructura de costos.

8.2.3 Determinación del Margen de Contribución

El margen de contribución de la compañía, después de restarle los costos variables a las ventas, es de diecisiete millones, ciento veintiséis mil cuatrocientos pesos (\$17'126.400), representado por un margen del 60,21%.

8.3 Determinación del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio determinado en valor para la compañía, es de veintitrés millones, doscientos ochenta y tres mil, novecientos cincuenta pesos (\$23'283.950), luego de dividir los costos fijos en el margen de contribución. Este valor representa un volumen del 81,9% de los ingresos totales, con unas unidades de equilibrio vendidas a un precio promedio de \$17.500, iguales a 1330 unidades.

9. Plan Financiero

9.1 Los Estados Financieros

9.1.1 El Balance

En primera instancia, se realizó la estimación de un balance inicial sin pasivos y con unos activos corrientes en efectivo, iguales a \$3'569.700, después de la compra de los activos fijos necesarios por la empresa y de cubrir los gastos de constitución de la compañía. En los

activos no corrientes, se categorizan los muebles y enseres y la maquinaria y equipo comprados al mes de diciembre. La cifra encontrada en el total del patrimonio, corresponde específicamente al capital suscrito y pagado, y a la pérdida del ejercicio a este mes.

(Ver anexos, A)

9.1.2 Estado de Resultados

Sin iniciar la operación, el estado de resultados no muestra ninguna clase de ingresos para la compañía. Sin embargo, dado a algunos gastos administrativos correspondientes a los costos legales de formalización, se presenta una pérdida del ejercicio al mes de diciembre, por un valor de \$131.500.

(Ver anexos, B)

9.1.3 Flujo de Caja

En lo que respecta al flujo de caja inicial, en el año cero, se muestra solamente un egreso por inversión fija realizada antes de iniciar la operación, por un valor de \$4'780.300. Así pues, no se presenta ningún flujo de efectivo adicional a diciembre de 2019.

(Ver anexos, C)

9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

9.2.1 Valor Presente Neto (VPN)

Después de realizar las respectivas proyecciones de los flujos de caja, en periodos mensuales durante tres años, se obtuvo un valor presente neto de cinco millones, setenta y

seis mil, setecientos once pesos (\$5'076.711). Así pues, con este valor actual calculado de los flujos de caja futuros del proyecto y con una tasa de descuento de 0,64% nominal mensual, basada en la rentabilidad promedio que tendríamos al invertir en un CDT, se puede evidenciar la calidad de la inversión y el valor positivo de la suma de sus flujos, produciendo ganancias por encima del costo de oportunidad.

9.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Teniendo en cuenta la inversión inicial y el flujo de caja generado por el proyecto durante tres años, la inversión genera una tasa interna de retorno de 5,15% nominal mensual, mucho mayor a la tasa de descuento o costo de oportunidad esperado por el inversionista, lo que se traduce como una inversión altamente rentable, dada la poca inversión necesaria para dar inicio al proyecto.

9.2.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión se da en el mes 17 del proyecto, exactamente a los trece días del mes de mayo, del segundo año, mes en el que el valor presente neto de la inversión, deja de ser negativo y empieza a mostrar resultados positivos. En adelante, el valor presente neto del proyecto presenta únicamente valores positivos con incrementos graduales.

9.3 Proyección de los Estados Financieros a Tres Años

Para realizar la respectiva proyección de los estados financieros en un periodo de tres años, es necesario tener en cuenta que el análisis se realizó con base al comportamiento de las ventas en un periodo de ocho meses y no de doce, teniendo en cuenta el ciclo académico de la universidad.

9.3.1 Estado de Resultados Projectado

En la proyección de los tres años del estado de resultados, el ejercicio muestra resultados positivos y crecientes en el tiempo. Los ingresos operacionales tienen un incremento de 9,5% anual en promedio, contrastado con una política de control y reducción de gastos, que aumentan en promedio 6% anual. Esto genera una variación positiva en la utilidad neta del ejercicio para el año dos de un 28% y para el año tres de un 25%.

(Ver anexos, D)

9.3.2 Flujo de Caja Projectado

El flujo de caja proyectado por tres años muestra que, a la mitad del segundo año, el inversionista habrá recuperado lo invertido inicialmente en el proyecto. Así pues, este estado financiero muestra la capacidad de la empresa para la generación de caja con sus actividades. El flujo de caja evidencia que el proyecto se lleva a cabo con la totalidad de los fondos de origen propio, por lo que no se exponen costos financieros. Además, siguiendo lo acordado por los socios, no se hace ningún tipo de pago de dividendos en este periodo de tiempo, lo que le da la posibilidad a la empresa de invertir lo generado en el mismo negocio, facilitando su crecimiento. Por último, la utilidad del ejercicio muestra un crecimiento del 23% y del 21% para los años dos y tres respectivamente.

(Ver anexos, E)

9.3.3 Balance Projectado

El balance proyectado de la empresa deja en evidencia la estructura financiera de esta que, dada la inversión de los socios de fondos propios y el manejo de los pagos de contado durante

sus actividades, no cuenta con ninguna clase de pasivos en su balance general. Así mismo, muestra que, en lo que respecta a sus activos fijos, no hay crecimiento de estos a través de los años, mientras que sus activos no corrientes, como el efectivo, crecen a medida que aumenta la utilidad de los ejercicios anteriores. Así pues, el balance muestra un crecimiento de los activos y del patrimonio año tras año, de un 26% en promedio, lo que refleja una buena situación para la empresa y un buen futuro para esta, con tendencia de crecimiento.

(Ver anexos, F)

9.4 Distribución de las Utilidades

Se llegó a un común acuerdo entre los socios de reinvertir las utilidades generadas por el proyecto, en el mismo negocio durante los tres primeros años de operación, esto con el objetivo de potencializar y agilizar el crecimiento de la empresa a través de los años. Después de este periodo de tiempo y, como se mencionaba al principio del documento, cada uno de los socios tendrá en su poder el 50% de las acciones de la empresa, por lo que la distribución de las utilidades se hará por partes iguales.

Sin embargo, cada que exista una distribución de utilidades por hacer, los socios tendrán que asistir a una reunión para discutir una posible reinversión de las utilidades según sea necesaria o, por el contrario, los términos de repartición de las mismas.

10. Aspectos de Legalización y Constitución

Con el fin de constituir y legalizar la empresa “WashFlash” frente a la Cámara de Comercio de Bogotá, se deben tener en cuenta diferentes aspectos por parte de las personas interesadas. Se deberá realizar un acta constitutiva por parte de los interesados, describiendo

el tipo de sociedad que se desea constituir, la duración de la misma, el domicilio, la razón social, el capital a aportar y el número y tipo de acciones correspondiente a cada uno de los socios. Así mismo, se deben identificar cada una de las personas involucradas en esta sociedad y designar un representante legal, que será el único órgano de representación de la misma. En el mismo documento, se evidenciarán otras disposiciones generales consideradas de vital importancia para la claridad de las responsabilidades, alcances, legalidad y el funcionamiento de la sociedad.

Como se mencionó antes, en el caso de WashFlash, se planea constituir una sociedad por acciones simplificada, con duración indefinida y con domicilio en la Calle 140 # 11-51, casa 15, propiedad de uno de los socios. Así pues, con un capital a aportar de cuatro millones de pesos por persona y un número total de cien acciones ordinarias, divididas en partes iguales para los socios, la razón social de la empresa tendrá como objetivo principal prestar un servicio de mantenimiento de vehículos. En general, cualquier actividad que sirva como mantenimiento para el vehículo, como lavar, polichar, aspirar, encerar, entre otras actividades, atendiendo a las leyes dispuestas para tal actividad, establecidas por la ciudad de Bogotá.

Con el objetivo de formalizar la constitución de la empresa, se deberá verificar el Registro Único Empresarial y Social (RUES), que no existan empresas homónimas a la descrita.

11. Referencias

- Banco Mundial. (2017). *Inflación, precios al consumidor (%anual)*. From World Bank Group: <https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?locations=CO>
- Broseta, A. (2018, Enero 13). *Mejores CDT para 2018*. From Rankia Colombia: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/1866633-mejores-cdt-para-2018>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (n.d.). *¿Qué son las sociedades por acciones simplificadas?* From www.ccb.org.co
- Easy. (n.d.). *Shampoo 3123 Cera Auto brillante x1gal*. From https://www.easy.com.co/p/shampoo-3123-cera-auto-brillante-x1gal/?gclid=Cj0KCQiA3IPgBRCAARIsABb-iGJqbUgSaWdjlZxIVI8NUEshVwnH68a9wZ5SAjvtp8tsK5POT12K33oaApYaEALw_wcB
- EFE. (2018, Octubre 10). La venta de vehículos nuevos en Colombia creció un 2,2%. *El Tiempo*.
- ElTiempo. (2006, Febrero 18). *¿Quién rige un lavadero de carros?* *El Tiempo*.
- Ferrari, A. P. (2018). Ventajas y desventajas de iniciar un negocio de lavado de autos. *Cuida tu dinero*.
- Homecenter. (n.d.). *Mesa de Plástico Caribe II Cuadrada*. From <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/101757/Mesa-de-Plastico-Caribe-II-Cuadrada/101757>
- Homecenter. (n.d.). *Silla mágnun sin brazos blanca*. From <https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/191758/Silla-de-Plastico-Mangnun/191758>
- Lastre, L. C. (2016, Enero 25). Lavadero de carros, sin controles para el consumo de agua. *El Heraldo*.
- Lider Wash. (n.d.). *Referencia #2*. From <http://www.liderwash.org/referencia2/>
- Linio. (n.d.). *Tablet Lenovo TB-7304F WIFI 16 GB Negro*. From https://www.linio.com.co/p/tablet-lenovo-tb-7304f-wifi-16-gb-negro-jpvbkh?adjust_t=1zira0_f1h7ws&adjust_google_network=g&adjust_google_placement=&adjust_campaign=col-semun-spla&adjust_adgroup=42563163569&gclid=Cj0KCQiAoJrfBRC0ARIsANqkS
- Mercado Libre. (n.d.). *Abrillantador De Llantas - Llantil*. From <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-460033107-abrillantador-de-llantas-llantil-JM?quantity=1>
- Mercado Libre. (n.d.). *Batería Automóvil 42i500mc 12v*. From https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-462653221-bateria-automovil-42i500mc-12v-JM?matt_tool=37790294&matt_word&gclid=Cj0KCQiAoJrfBRC0ARIsANqkS_5CXLLGxre0-vokarhJ4HNNqkc_GIQozdSiaNShUObERB9h-jBhZ1IaAtfLEALw_wcB&quantity=1

- Mercado Libre. (n.d.). *Restaurador Partes Negras, Negro Mágico Simoniz 250 ML*. From https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-478237583-restaurador-partes-negras-negro-magico-simoniz-250-ml-_JM?quantity=1
- Real Academia Española. (n.d.). *Ecológico, ca*. From <https://dle.rae.es>
- Real Academia Española. (n.d.). *Valor añadido*. From <https://dle.rae.es>
- Urbina, G. B. (1990). *Evaluación de Proyectos*.