

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.**



**Soluciones Majurava S.A.S.**

**Trabajo de Grado – Emprendimiento.  
Administración de Negocios Internacionales.**

**Valentina Acero Navarro.**

**Bogotá DC.C**

**2022.**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.**



**Soluciones Majurava S.A.S.**

**Trabajo de Grado – Emprendimiento.  
Administración de Negocios Internacionales.**

**Valentina Acero Navarro.**

**Bogotá DC.C**

**2022.**

Documento elaborado por la Dirección de Investigaciones  
GIPEBogotá DC.C

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “Soluciones Majurava S.A.S”, en opción de grado de Emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta Revisión no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Valentina', is written over a horizontal line. The signature is fluid and cursive.

**Valentina Acero Navarro.**

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'V. Acero', is positioned above a horizontal line. The signature is fluid and cursive.

**Valentina Acero Navarro.**

## Contenido

Lista de tablas .....	7
Lista de figuras .....	8
Glosario .....	9
Resumen ejecutivo.....	10
Abstract.....	11
Palabras clave .....	12
1. Modelo de negocio ampliado .....	13
1.1. La verbalización del modelo.....	13
1.2. Análisis interno del modelo de negocio. ....	14
1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio. ....	14
1.4. Matriz de impacto D.O.F.A. ....	15
1.5. Visión y misión.....	17
1.6. Modelo ampliado.....	17
1.7. Cascada de proyectos.....	18
1.7.1. Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo .....	19
1.8. Stakeholder map .....	20
1.9. Análisis PESTLE .....	21
1.10. Modelo de negocio sostenible .....	22
1.11. Definición de un plan de acción sostenible .....	23
2. Plan piloto y validación del MVP .....	24
2.1. Hipótesis .....	24
2.2. Objetivos .....	24
2.3. Escenarios .....	25
2.4. Medición .....	25
3. Estrategia Comercial y comunicación.....	27
3.1. Propuesta de valor .....	27
3.2. Marca .....	27

3.3. Diferencial y ventaja competitiva.....	27
3.4. Objetivos.....	28
3.5. Funnel de ventas.....	28
3.6. Actividades comerciales.....	28
3.7. Estrategia de lanzamiento y Presupuesto de mercadeo.....	29
4. Estrategia legal y tributaria.....	30
4.1. Riesgos jurídicos y tributarios.....	30
4.2. Planeación legal.....	30
4.3. Registro y formalización.....	30
5. Estrategia operativa.....	33
5.1. Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor).....	33
5.2. Blueprint de servicios.....	36
6. Estrategia financiera.....	37
6.1. Margen de contribución por producto o servicio.....	37
6.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto.....	37
6.2. Estados de resultados.....	38
6.4. Balance general.....	39
6.5. Indicadores financieros.....	39
7. Referencias bibliográficas.....	41

**Índice de tablas.**

Tabla 1 – Modelo de Matriz DOFA.

Tabla 2 – Presupuesto de lanzamiento y mercadeo.

## **Lista de figuras**

Figura 1 – Descripción de la idea.

Figura 2 – Mapa de dolor.

Figura 3 – Diseño de propuesta de valor sistema

Figura 4 – Requerimientos de la propuesta de valor

Figura 5 – Stakeholder Map

Figura 6 – Análisis PESTLE

Figura 7 – Canvas de sostenibilidad

Figura 8 – Plan de acción sostenible

Figura 9 – Business Model Canvas

Figura 10 – Logo Soluciones Majurava S.A.S

Figura 11 – Certificado de existencia y presentación legal Soluciones Majurava S.A.S

Figura 12 - Lienzo de propuesta de valor

Figura 13 - Blueprint Procesos Soluciones Majurava S.A.S

Figura 14 – Análisis de costo y precio de los productos en inventario

Figura 15 – Estado de resultados Soluciones Majurava S.A.S

Figura 16 – Balance General Soluciones Majurava S.A.S

Figura 17 – Análisis Financiero Soluciones Majurava S.A.S

## Glosario

**Serviteca:** Ofrece servicios de mantenimiento rutinario y rápido cuya duración es menor a un día y solo se dedica a la parte mecánica. (González, *¿Que es una serviteca? [Averígualo Ahora]* 2022)

**Mantenimiento preventivo:** Como su nombre lo indica, abarca todas las operaciones periódicas que se deben realizar. El fabricante del vehículo es quien especifica los intervalos de mantenimiento (tiempo y kilometraje) junto con la información de acciones a realizar en cada caso. (González, *¿Que es una serviteca? [Averígualo Ahora]* 2022)

**Cambio de aceite:** Es cuando se reemplaza el aceite de su auto. Un cambio de aceite es simplemente el proceso de retirar el aceite usado y el filtro de aceite y de colocar aceite nuevo (y un nuevo filtro) en el auto. (*Guía de lubricantes el para mi vehículo* 2022)

**Mantenimiento correctivo:** Es aquel que se realiza cuando se hace evidente un daño en el vehículo. Ese daño puede ser previsto o imprevisto. Dependiendo del nivel de daño, se puede considerar un trabajo de mecánica menor o especializada. (González, *¿Que es una serviteca? [Averígualo Ahora]* 2022)

**Alistamiento:** Revisión total del vehículo para mantener un óptimo funcionamiento. (GAVIRIA HOYOS & ORTEGA VALENCIA, *Plan de mercadeo para súper serviteca mobil pasoancho - UAO* 2006)

**Lubricación:** Cambio del aceite, utilizando el grado de viscosidad que requiere el motor. (GAVIRIA HOYOS & ORTEGA VALENCIA, *Plan de mercadeo para súper serviteca mobil pasoancho - UAO* 2006)

**Ajuste de motor:** Cambio de piezas como son pistones sobre medida, válvulas, guías de válvulas, sellos de válvulas, metales de cigüeñal (centros y bielas), rectificando del cigüeñal, rectificando de cabeza, reemplazo de bomba de aceite, anillos de pistones, bomba de agua, punterías hidráulicas, juego de distribución, juego de empaques. (GAVIRIA HOYOS & ORTEGA VALENCIA, *Plan de mercadeo para súper serviteca mobil pasoancho - UAO* 2006)

## **Resumen ejecutivo**

La idea de negocio consiste en la mejora y relanzamiento de una nueva serviteca, dirigida al segmento del transporte público, en la ciudad de Chía, Cundinamarca, con el fin de mejorar la eficacia en términos de tiempo y de calidad, implementando el servicio al público.

Lo que se buscamos con la serviteca, es que el propietario no vea afectado un día de trabajo en el mantenimiento preventivo del vehículo y que el mismo se haga de manera rápida, eficiente y con productos de los más altos estándares de calidad, buscando siempre el beneficio del costo, para lograr que el cliente nos tenga como su prestador preferente.

La ventaja competitiva se centra en enfocarse en las necesidades no satisfechas de dichos consumidores, brindando servicios adicionales y de calidad superior, en un tiempo corto, con el fin de que el propietario no pierda dinero mientras se le realiza el mantenimiento al vehículo de transporte público o propio. Resaltando el poder diferenciador del control personalizado que se le lleva a cada carro.

**Abstract**

The business idea consists of improving and relaunching a new maintenance center, aimed at the public transport segment, in the city of Chía, Cundinamarca, to improve efficiency in terms of time and quality, implementing the service to the public.

What we are looking for with the maintenance center, is that the owner is not affected a day of work in the preventive maintenance of the vehicle and that it is done quickly, efficiently and with products of the highest quality standards, always looking for the benefit of the cost, to achieve that the customer has us as their preferred provider.

The competitive advantage is focused on focusing on the unsatisfied needs of these consumers, providing additional services and superior quality, in a short time, so that the owner does not lose money while the public transport vehicle or own vehicle is being maintained. Highlighting the differentiating power of the personalized control of each car.

**Palabras clave**

Mantenimiento preventivo, cambio de aceite, mantenimiento predictivo, serviteca, base de datos, servicio personalizado, propietario del vehículo, servicio de transporte público.

# 1. Modelo de negocio ampliado

## 1.1. La verbalización del modelo.

El servicio central se caracteriza por ofrecer una atención especial que incluye el cambio de aceite y filtros (de aceite, del aire, del combustible), la realización de un chequeo general del vehículo, la recolección de datos para el seguimiento a cada vehículo relacionado con el mantenimiento preventivo (kilómetros, cuartos de aceite usados y gastos previamente, filtros reemplazados, valor cobrado junto a un aproximado para el próximo mantenimiento, observaciones adicionales sobre el vehículo).

Figura 1 - Descripción de la idea



Fuente: GrowthWheel

### **1.2. Análisis interno del modelo de negocio.**

Teniendo en cuenta la poca cantidad de lugares especializados en el servicio técnico automotriz tradicional para vehículos grandes como bús, camión, etc. y los problemas de tiempo con los que se enfrenta el propietario de un vehículo personal pequeño que existen en Chía, y el escaso nivel de enfoque en el mercado, la diferenciación de los participantes del sector es prácticamente nula. A partir de la propuesta, se busca ofrecer bajo la infraestructura y servicio la fidelización del cliente, en los que estos vivan la experiencia de un servicio con calidad, eficiente, orientado a la conservación de la maquinaria que es su fuente de trabajo, generando una mejor relación costo beneficio.

Además, pensando en el bienestar común del mercado potencial y de la empresa se pretende satisfacer necesidades y tener amplio conocimiento acerca de que quieren los usuarios de una serviteca que buscan y cuáles son sus preferencias al momento de elegir marcas, bienes y servicios.

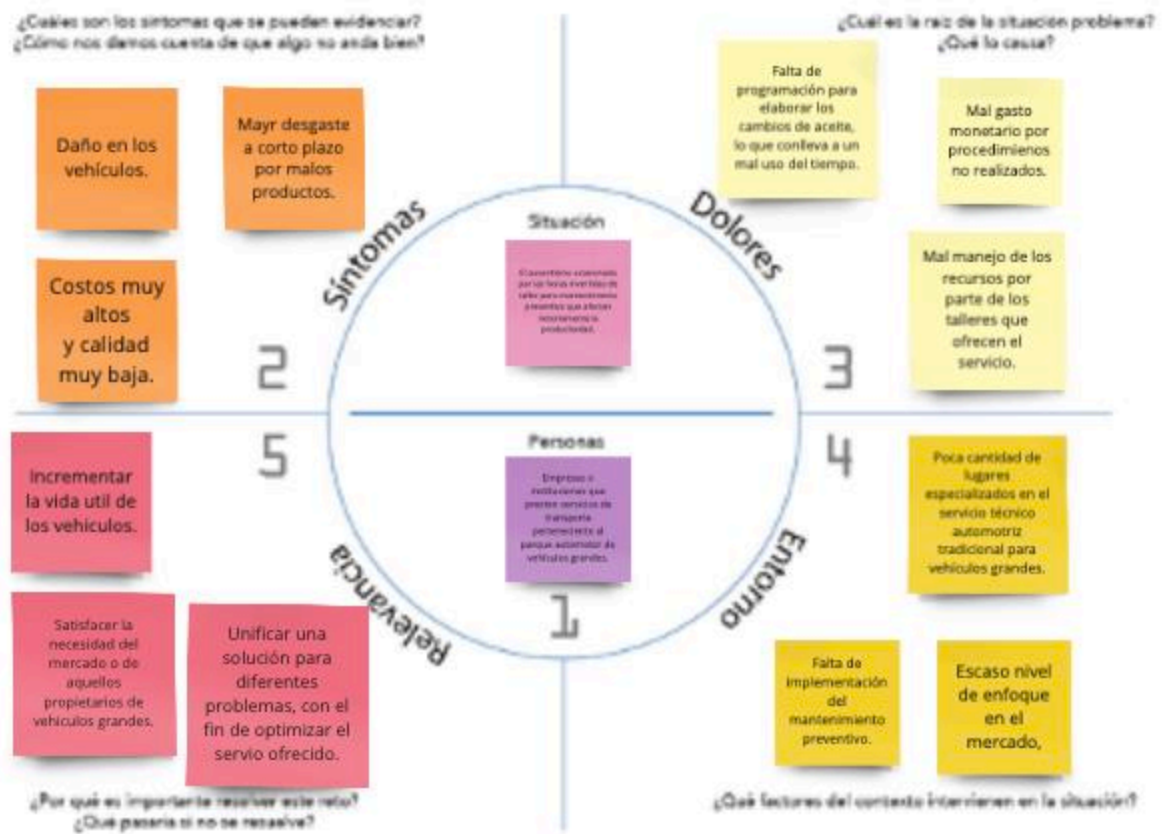
### **1.3. Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.**

Haciendo un análisis de lo identificado, se requiere una intervención, para identificar las causas de las demoras en la realización de estos mantenimientos. Así mismo, se encontró que no hay control, ni seguimiento de los tiempos y de las actividades realizadas, pues hay múltiples proveedores prestando este servicio, teniendo como consecuencias pérdidas económicas y faltas en el servicio, generando un énfasis en aquellas situaciones donde no se llevan por completo el mantenimiento preventivo. Se propone como una alternativa de solución que el mantenimiento de dichos vehículos se programen y centralicen en un mismo lugar, para darle una mayor medición y así un control adecuado, con el fin de obtener la mejora en este.

Por otro lado, el propósito de este proyecto también contempla una mejor vida útil al vehículo; implementando en este gremio el mantenimiento predictivo con el fin de se lleve un análisis del vehículo personalizado, conociendo tiempo en el que este deberá acudir al siguiente mantenimiento, aportando una garantía de que todos los elementos necesarios sean cambiados, que se utilice aceite de alta calidad según las especificaciones del fabricante junto

a la cantidad requerida, y por último, emplear servicios adicionales importantes para el vehículo, que sea eficiente y que no requiera que este vuelva a acudir a una nueva programación de acceso al taller, si no hasta la nueva fecha programada.

Figura 2 - Mapa de dolor



Fuente: Hypercubus (2018)

1.4. Matriz de impacto D.O.F.A.

Tabla 1 - Modelo de matriz DOFA

	Ayuda alcanzar el objetivo	No ayuda alcanzar objetivo
Interno	Centralización de los Servicios requeridos por los clientes.	Cantidad de stock. Limitación de marcas comerciales. Portafolio segmentado, porque

	<p>Fidelización del cliente por medio de recibir un servicio bajo los más altos estándares en tiempos razonables.</p> <p>Ubicación central en la ciudad de Chía.</p> <p>Mantenimiento predictivo.</p> <p>Mantenimiento programado.</p> <p>Rotación inventarios por el mantenimiento predictivo y programado.</p> <p>Lugar propio, para temas de adecuaciones e implementación de servicios.</p>	<p>actualmente solo manejamos las referencias de los clientes que atendemos, no hay variedad para los clientes futuros.</p> <p>Reducida mano de obra.</p> <p>Poco conocimiento en nuevas tecnologías como carros eléctricos o híbridos.</p>
<b>Externo</b>	<p>Los residuos se pueden comercializar o transformar.</p> <p>Apertura a nuevos mercados.</p> <p>Apertura a automóviles.</p>	<p>Volatilidad de los productos requeridos para el servicio se están viendo afectados a raíz de los cambios drásticos del país.</p> <p>Si no se hace el debido proceso en los residuos de aceite, este puede convertirse en un tema nocivo para el medio ambiente.</p> <p>Productos adulterados o falsificados que comercializan bajo marcas reconocidas.</p>

Fuente: (Roberto, 2004)

### **1.5. Visión y misión.**

**Visión:** Majurava en 3 años tenga apertura a todos los tipos de vehículos tanto gasolina como ACPM. Aumentando la confianza de los clientes de la zona sabana centro, para que año tras año mejore la vida útil de sus vehículos.

**Misión:** Prestar el mejor servicio por medio de nuevas herramientas de control, ofrecer productos de la más alta calidad, prolongar la vida útil de los carros, lograr optimizar los tiempos de los clientes por medio de nuestra propuesta de valor.

### **1.6. Modelo ampliado.**

Se contarán con técnicos capacitados constantemente en cambios de aceite, de filtros, frenos, entre otros servicios que presta la serviteca Majurava. La estrategia se enfocará en promocionar un servicio mantenimiento preventivo con especialización en el mantenimiento predictivo, con el fin de dar un valor agregado a la población de la zona Sabana Centro, donde la prelación es el cliente y la cercanía con su vehículo, el valor agregado de llevar un control cercano de este y poder implementar los mejores productos para alargar la vida útil.

En cuanto a la marca, se propone la promesa de ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes bajo los estándares de calidad mencionados anteriormente.

**Figura 3** – Diseño de propuesta de valor sistema

## Herramienta Diseño de propuestas de valor sistema



Proyecto de Emprendimiento		Majurava		
Equipo Emprendedor		Valentina Acero,	Emprendedor 2	Emprendedor 3
		Director	Rol 2	Rol 3

Modelo de Negocio			
Defina su modelo de negocio			
Serviteca dirigida al transporte público en la zona sabana centro.			
Propuesta de valor			
Defina su propuesta de valor y su diferencial del negocio			
Por medio de este servicio se quiere poner en práctica el mantenimiento predictivo, en el que se pueda agendar este con antelación, además, bajo este asegurar que el procedimiento se lleva acabo completo y de una forma correcta. Dónde la filosofía de la compañía conduce a su negocio basándose en el cliente, pues cada consumidor es único y por lo tanto tiene necesidades únicas, de esta premisa surge el concepto de especialización del cliente.			
Producto	Servicio	Sistema	
Aceite	Cambio de aceite	Cambios de aceite espaciados.	
Filtros	Cambio de filtros	Reducción en el desgaste limitando la fricción, mantener los motores limpios y operando de forma adecuada, promover las economías de combustible, minimizar el tiempo de inactividad y reparación.	
Llantas	Calibración de llantas y cambio de ellas.		
Pastillas de frenos	Medición de frenos y cambio.		
Mantenimiento Predictivo	Base de datos		
Mencione los productos y servicios que hacen diferente su negocio de lo actualmente ofertado por la competencia			Explique como la suma de sus productos y servicios ofrecen una experiencia de consumo y una oferta sistema innovadora al mercado

Fuente: Herramienta Buping 4

En la tabla anterior se detonan los productos necesarios para los debidos procedimientos en los servicios que se ofrecen en la serviteca, teniendo las finalidades u objetivos bajo los que la empresa funcionara siempre siendo el cliente y el vehículo lo primordial para esta.

### 1.7.Cascada de proyectos.

El proceso para el prototipo consiste en que los clientes lleven su vehículo a las instalaciones físicas para que se realice la debida valoración de este, en la que se llenaran los datos necesarios en el sistema con el fin de empezar la base de datos específica para cada vehículo. Ya conociendo el vehículo se procede a una asesoría donde se indicará lo que se le realizará y algunos objetivos que la empresa le ofrece a sus clientes con el fin de ofrecer un servicio a nivel de concesionario, pero con precios más justo.

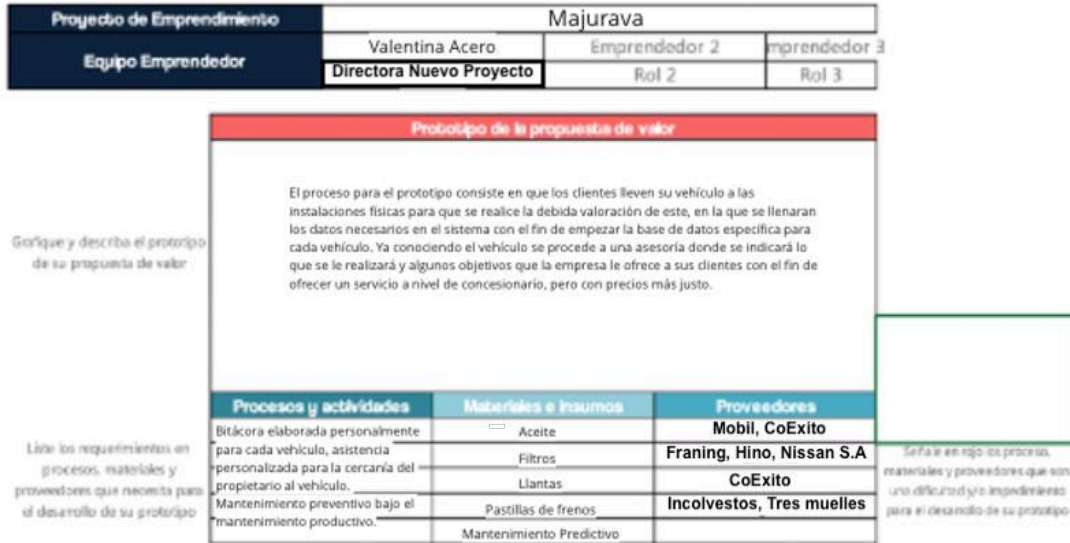
Una vez realizada la bitácora y que haya sido entregada la información pertinente, el cliente decide si procede a hacer el cambio o si quiere agendar este, pues lo primordial del servicio es poder tener un control del tiempo sobre los vehículos para que no se vean afectados los producidos de estos. Después de tener todos estos datos, se ponen a disposición de los clientes para que pueda acceder a estos en el momento que los necesite, además, poder programar estos cambios con antelación.

### 1.7.1. Método, lógica de ensamblaje y producción del prototipo

1. Remodelación de la bodega que nos encontramos actualmente en el pueblo de Chía, Cundinamarca, la cual cuenta con el espacio requerido y las instalaciones necesarias.
2. Implementar mejoras sobre los elementos necesarios para cada mantenimiento preventivo, en estos están los aceites, filtros, aditivos, frenos entre otros productos necesario. Estos se consiguen por medio de proveedores o tiendas autorizadas para distribución.
3. Adaptar la bodega a un formato que gire en torno a la experiencia del cliente y tener el espacio organizado para poder ofrecer el mejor servicio en un tiempo óptimo.
4. Crear una base de datos para poder guardar la información de los clientes y poder establecer un software por el cual se pueda realizar el mantenimiento predictivo para esto se requerirá un profesional en tecnología.
5. Crear la página web.
6. Adquirir al personal necesario, los cuales ocupen cargos como lo son de secretaria con el cargo de estar pendiente a la recepción y de la tienda, para que les facilite la atención a los clientes. Por otro lado, ampliar nuestra nómina de mecánicos con los mejores conocimientos sobre el manejo de los vehículo y como cumplir sus necesidades, adicional se la ofrecerá capacitación para realiza el servicio con los más altos estándares de calidad.

**Figura 4** – Requerimientos de la propuesta de valor

Herramienta  
Requerimientos de la propuesta de valor



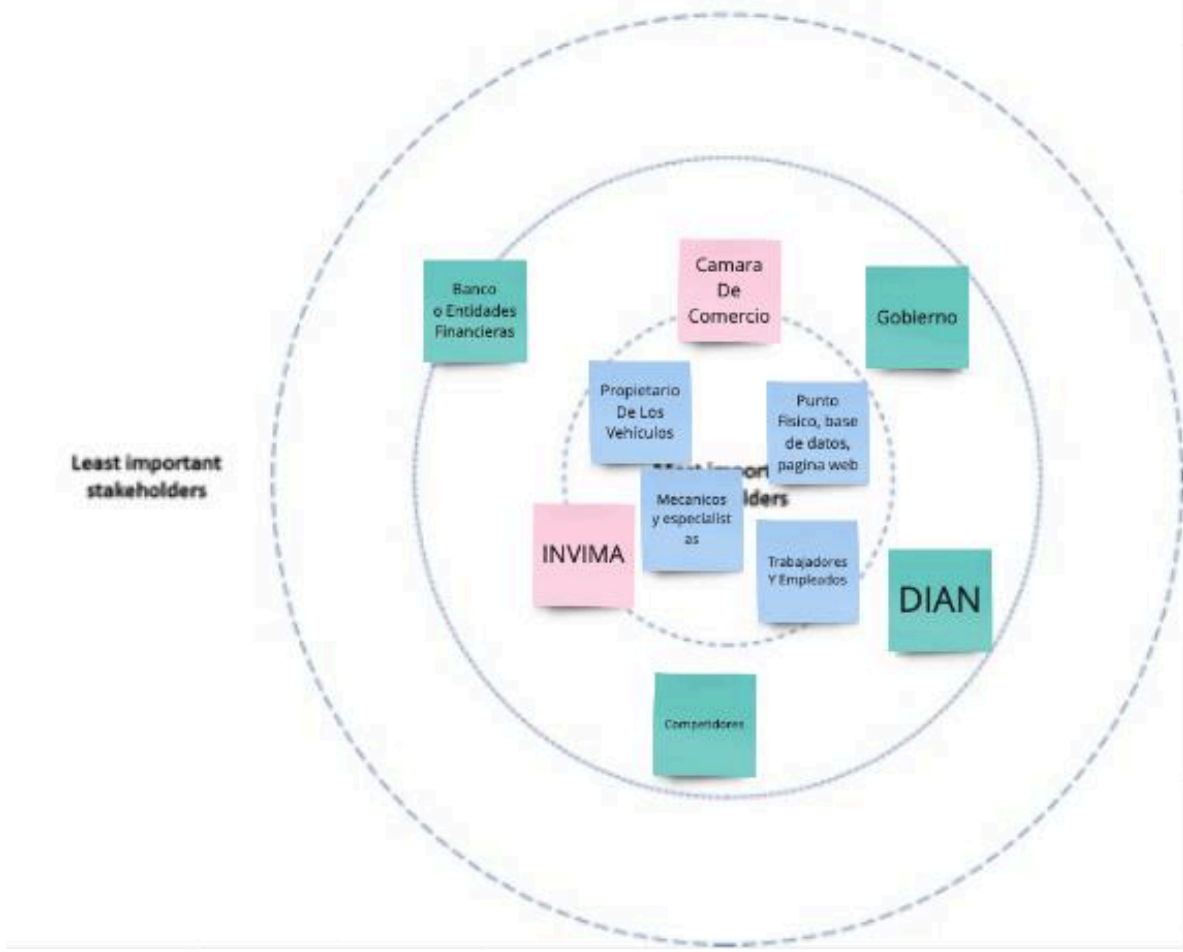
Fuente: Herramienta Buping 0

En el grafico anterior se muestran los proveedores previamente seleccionados para la adquisición de los insumos, para seleccionar estos, se tuvo en cuenta factores como calidad, precio, referencias preseleccionadas por las referencias de los vehículos previamente utilizados, y facilidad de acceso para abastecer adecuadamente la serviteca.

**1.8. Stakeholder map**

**Figura 5 - Stakeholder Map**

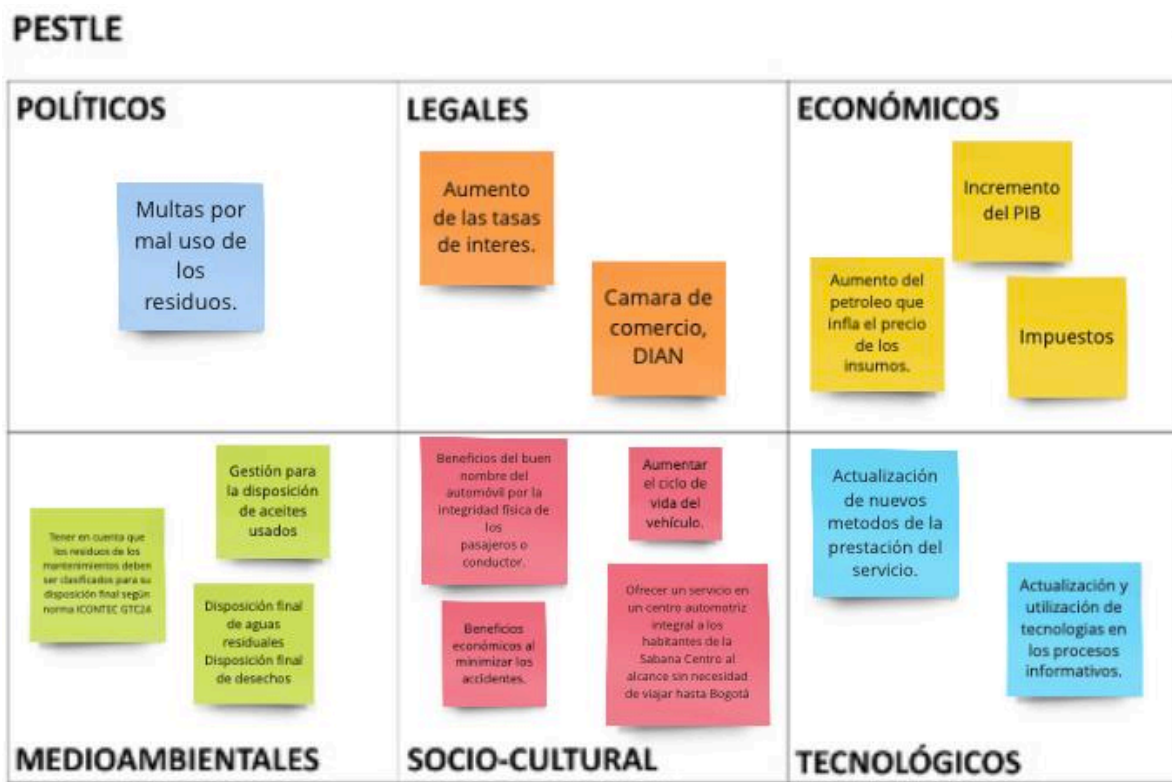
### STAKEHOLDER MAP



Fuente: Stakeholders Map.

### 1.9. Análisis PESTLE

Figura 6 - Análisis PESTLE



Fuente: PESTEL.

### 1.10. Modelo de negocio sostenible

Esta herramienta permite identificar el modelo de negocio sostenible de cada emprendimiento, teniendo en cuenta los aspectos económicos, ambientales y sociales.

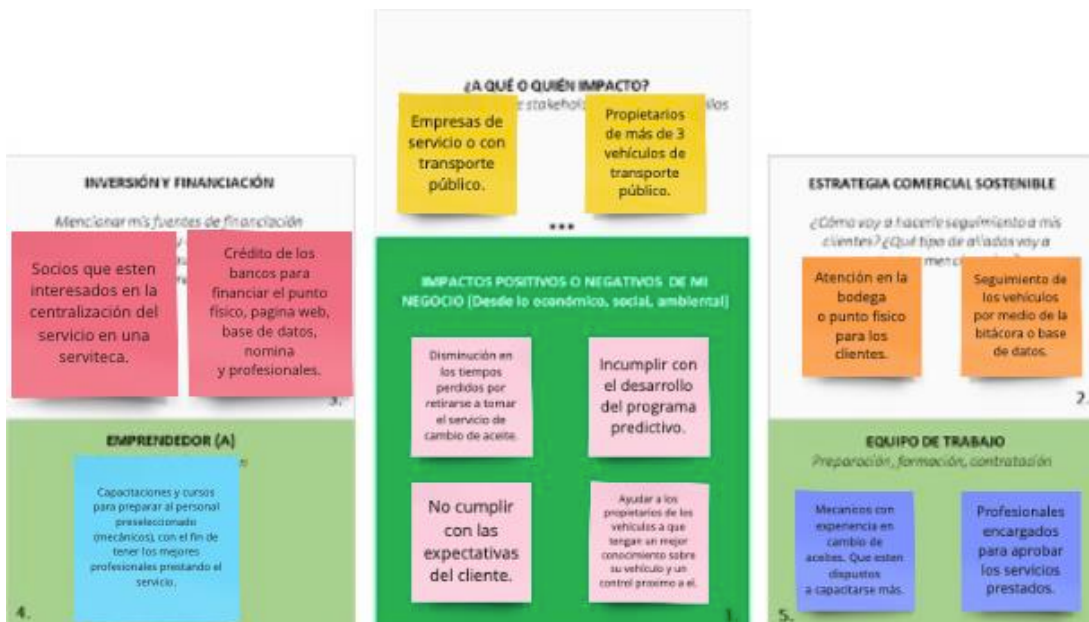
**Figura 7** - Canvas de sostenibilidad



Fuente: Elaboración propia

### 1.11. Definición de un plan de acción sostenible

Figura 8 - Plan de acción sostenible









Fuente: Elaboración propia

## 2. Plan piloto y validación del MVP

### 2.1. Hipótesis

Figura 9 - Business Model Canvas

<p><b>Asociaciones clave</b> </p> <p>Asesores especializados en cambios de aceites y otros servicios que necesitan los vehículos en sus cambios preventivos.</p> <p>Proveedores de los productos a domicilios.</p> <p>Profesionales en mantenimiento preventivo.</p>	<p><b>Actividades clave</b> </p> <p>Tener el mejor contacto y el más cercano con cada cliente para que tenga conocimiento completo de su vehículo. Utilizar estrategias de marketing para hacer conocer la marca y ser la primera opción para los cambios de aceite en la Sabana Centro.</p>	<p><b>Propuestas de valor</b> </p> <p>Agendamiento previo de las citas para el cambio de aceite. Base de datos personalizada para cada vehículo que se le realiza el cambio de aceite. Actualización de datos en cada visita del vehículo. Consejos para cada vehículo y como cuidarlo luego de cada cambio. Generar y alargar la vida útil de cada vehículo.</p>	<p><b>Relaciones con clientes</b> </p> <p>Servicio post ventas donde se garantiza las garantías sobre los productos usados. Tener contacto directo con los clientes o propietarios de los vehículos. Que la experiencia del cliente sea la mejor por medio de los asesores especializados en el tema en el punto de venta.</p>	<p><b>Segmentos de mercado</b> </p> <p>Personas y/o empresas de estratos 4, 5 y 6 que estén ubicados en la ciudad de Chía o lugares aledaños que estén en la Sabana Centro. Propietarios de vehículos de servicio público que tengan más de 3 vehículos.</p>
<p><b>Estructura de costos</b> </p> <p>Publicidad y marketing. Mecánicos y especialistas en cambios de aceites. Personal que atiende la tienda, capacitaciones, post venta, garantías. Página web, tienda física, y base de datos (mantenimiento predictivo).</p>		<p><b>Fuentes de ingresos</b> </p> <p>Servicio de mantenimiento preventivo a vehículos. Certificado de revisión técnico mecánica.</p>		

Fuente: Business Model Generatiason

¿Se puede generar una solución para la necesidad en el servicio de cambio de aceite, con un servicio diferenciado utilizando nuevas tecnologías ante el auge de los vehículos, teniendo en cuenta el principal factor que es el tiempo por parte de propietarios?

### 2.2. Objetivos

- Reducir la pérdida de viajes o rutas del parque automotor.

- Incrementar la satisfacción de nuestro público objetivo, de una forma implícita por medio del tiempo, y de un servicio bajo los más altos estándares de calidad y a un precio justo.
- Seguimiento detallado de su vehículo, lograr tener una hoja de vida rigurosa del estado de su vehículo y los servicios recibidos.
- Reinauguración del espacio físico (Bodega) de Soluciones Majurava, actualización del formato para abrir al público.

### **2.3. Escenarios**

El prototipo pensado para Majurava se divide en dos modelos: el primero es la tienda física ubicada en la ciudad de Chía, Cundinamarca, la cual es una bodega existente pero que a partir de este proyecto se someterá a cambios físicos para llegar a cumplir los objetivos propuestos, todo esto con un objetivo general de mejora y transformación de lo que actualmente está constituido, para la experiencia el cliente y las necesidades encontradas a lo largo de la investigación. Y el segundo es la página web, la cual implementa las bitácoras e información correspondiente para cada vehículo. Adicional, están los especialistas preparados en el punto físico para la atención personalizada de cada cliente teniendo en cuenta cada vehículo en particular.

### **2.4. Medición**

Nuestras métricas ideales para poder conocer si estamos cumpliendo nuestros objetivos son:

- Incremento en el número de usuarios.
- Cantidad de usuarios activos en nuestras próximas redes sociales.
- Número de personas interesadas en nuestro formato de serviteca y que ingresan bien sea por WhatsApp o físicamente a preguntan cómo adquirir nuestro servicio.

Nuestro objetivo central una vez conocimos nuestras métricas se direcciono de manera muy importante a la fidelización del cliente, aunque un cambio de aceite no es un

servicio que adquirimos a diario, queremos ser un lugar que el cliente pueda encontrar diversas soluciones para su vehículo y se siente identificado con nuestra marca.

### 3. Estrategia Comercial y comunicación

#### 3.1. Propuesta de valor

Ofrecemos un servicio de mantenimiento preventivo tales como cambio de aceite, filtros y dando una asistencia técnica y de correcta utilización del vehículo, así como periodos de mantenimiento más acordes, para un correcto desempeño vehicular. Además, se ofrece un servicio complementario por medios tecnológicos de mantenimiento predictivo, el cual optimiza el tiempo del cliente, brindando una ayuda diagnóstica y solución a distancia en tiempo real. Todo esto con el objetivo principal, que es ofrecer un servicio a nivel de concesionario por precios justos.

#### 3.2. Marca

Somos una empresa dedicada netamente a las prontas soluciones de las necesidades de su vehículo, usamos en nuestro logo el color azul porque nuestra relación con los clientes queremos que sea basada en la confianza y el color gris por el equilibrio que le queremos dar al cliente en la relación producto-beneficio y calidad-precio.

**Figura 10** – Logo Soluciones Majurava S.A.S



Fuente: Logo Maker - Google

#### 3.3. Diferencial y ventaja competitiva.

Debido a que muchos propietarios de vehículos de servicio público no pueden estar siempre pendientes a estos, o propietarios de vehículos particulares no tienen tiempo suficiente, Majurava les ofrece planificación, programación, coordinación y fiabilidad por medio del mantenimiento preventivo. Con el cual le aseguramos a nuestros clientes realizar el mantenimiento en el momento adecuado, no antes ni después. Además, utilizar las piezas o repuestos necesarios pues se lleva un control el cual indica cuando

se deben sustituyen de manera necesaria. Por último, reducir el tiempo de inactividad y aumentar la productividad y la eficiencia, son parte de nuestra promesa de valor.

### **3.4. Objetivos**

Optimización de los costos para el cliente, pues lo ideal es que encuentre los mejores productos a precios razonables, y por otro lado, que al usar productos verídicos disminuya cambios o arreglos que le debe realizar de imprevisto.

Como marca inicialmente queremos ser más conocidos por medio de un voz a voz, donde sea un servicio de preferencia en el gremio.

### **3.5. Funnel de ventas**

Nuestra fortaleza para adquirir nuevos clientes es por medio de la experiencia y del voz a voz, es decir aquellos que ya viven la experiencia de nuestro servicios comuniquen a personas conocidas que buscan lo mismo en una serviteca.

### **3.6. Actividades comerciales**

Los procesos que mejoraron la experiencia del cliente en este prototipo fueron: las bitácoras y la información entregada a los clientes, pues se amplió la información sobre sus vehículos y se organizó temas como el manejo de los recursos y los costos de estos, para que sea un servicio más transparente y bajo un mejor control. Los clientes se sienten con mayor confianza y comodidad, lo cual los fideliza al servicio entregado, pues ahora conocen a detalle sus vehículos y aquellos productos o procedimientos que estos necesitan para mantenerse sin fallas, además poder manejar de manera adecuada la información para alargar la vida útil de sus maquinarias.

Aunque el mantenimiento predictivo se ha implementado en porcentajes muy reducidos en las empresas que se encargan de estos servicios, Majurava ha demostrado bajo la recolección y base de datos un buen procedimiento y manejo de este, teniendo resultados exitosos sobre los vehículos, empresas y clientes a los que se les ha aplicado.

### 3.7. Estrategia de lanzamiento y Presupuesto de mercadeo

Generar expectativa.

1. Fijar fecha de reapertura, para que se afilien al sistema para la bitácora personalizada de su vehículo.
2. Los primeros suscriptores van a ganar una promociones especiales el día de la apertura.
3. El día elegido, se hará físicamente un evento de apertura donde la gente tenga la oportunidad de conocer las instalaciones para comenzar a generar credibilidad en los clientes y obtendrán un obsequio sorpresa (los que tengan previa afiliación a la compañía).

**Tabla 2** – Presupuesto de lanzamiento y mercadeo

ACTIVIDADES DE LANZAMIENTO			
REGALO SORPRESA PARA LOS PRIMEROS SUSCRIPTORES (APROX. 20 PERSONAS)			\$ 1.667.640
REDES SOCIALES			\$ 200.000
RIFA MENSUAL (RASPE Y GANE) (GANCHO PARA CLIENTES)	COSTO DEL CAMBIO QUE GANAN	COSTO DE LAS TARJETAS	TOTAL
	\$ 277.940	\$ 100.000	\$ 377.940
TOTAL			\$ 2.245.580

Fuente: Elaboración propia.

## 4. Estrategia legal y tributaria

### 4.1. Riesgos jurídicos y tributarios

- Cumplir con toda la normativa tributaria existente en el país.
- Cumplir los estándares de calidad mencionados sobre los productos comercializados.
- Garantizar mano de obra de la más alta calidad para ofrecer buenos procedimientos en los vehículos.

### 4.2. Planeación legal

1. Pedir el uso del suelo.
2. Registro de establecimiento de comercio.
3. Tramitar el permiso de funcionamiento.
4. Registrar el establecimiento en la cámara de comercio.
5. Inscripción en la Dian.
6. Apertura de cuentas bancarias.
7. Inscripción de Facturación electrónica.
8. Nomina electrónica.
9. Inscripción de la empresa y afiliación de los funcionarios a la EPS, ARL, fondos de pensión, y caja de compensación.

Los pasos 1, 2, 4, 5, 6, 7 y 8 ya están realizados y constituidos a la fecha, teniendo en cuenta el plan de mejora y actualización del modelo de negocio está en proceso el paso 3, pues estamos tramitando los procesos para abrir al público y trabajar a puerta abierta. Por otro lado, estamos en proceso de cotización para la implementación del punto 8.

### 4.3. Registro y formalización

Para el registro y formalización de la empresa se realizó el siguiente procedimiento:

1. Se realizó una reunión de constitución o creación y se elaboraron los estatutos de la compañía.

2. Documento que fue llevado a la cámara de comercio para su registro. Como es una empresa por acciones simplificadas permite que se haga por documento privado. Ç
3. Con este procedimiento automáticamente ante la Cámara de Comercio la Dian nos asignó el número de identificación tributario (NIT), y recibimos los beneficios de la Ley 1780 del artículo 3 del 2 de mayo de 2016 “**EXENCIÓN DEL PAGO EN LA MATRÍCULA MERCANTIL Y SU RENOVACIÓN**”. Las pequeñas empresas jóvenes que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, quedarán exentas del pago de la matrícula mercantil y de la renovación del primer año siguiente al inicio de la actividad económica principal”. (Senado de la República, *LEY 1780 DE 2016*).
4. Teniendo estos papeles se procedió a pedir la cita en la página web de la Dian, en la cual se debió cumplir con el formulario 001 del RUT pre diligenciado, adicionalmente unos papeles para confirmar la constitución y veracidad de la empresa.

**Figura 11** – Certificado de existencia y presentación legal Soluciones Majurava S.A.S



Cámara de Comercio de Bogotá  
Sede Virtual

**CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL**

Fecha Expedición: 26 de junio de 2020 Hora: 12:12:21  
Recibo No. AA20671542  
Valor: \$ 6,100

**CÓDIGO DE VERIFICACIÓN A20671542ACCC4**

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a [www.ccb.org.co/certificadoselectronicos](http://www.ccb.org.co/certificadoselectronicos) y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

LA MATRÍCULA MERCANTIL PROPORCIONA SEGURIDAD Y CONFIANZA EN LOS NEGOCIOS. SE HA EXTENDIDO LA FECHA LIMITE PARA RENOVAR LA MATRÍCULA MERCANTIL HASTA EL 03 DE JULIO DE 2020.

**CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:**

**NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO**

Razón social: SOLUCIONES MAJURAVA S.A.S  
Sigla: MAJURAVA S.A.S  
Nit: 901.279.339-8 Administración : Direccion Seccional De Impuestos De Bogota  
Domicilio principal: Chía (Cundinamarca)

**MATRÍCULA**

Matricula No. 03106686  
Fecha de matrícula: 2 de mayo de 2019  
Último año renovado: 2019  
Fecha de renovación: 2 de mayo de 2019

El empresario cumple con los requisitos de pequeña empresa joven para acceder al beneficio que establece el artículo 3 de la Ley 1780 del 2 de mayo de 2016, y que al realizar la matrícula mercantil informó bajo gravedad de juramento los siguientes datos:

El empresario SOLUCIONES MAJURAVA S.A.S realizó la matrícula mercantil en la fecha: 2 de mayo de 2019.

El número de trabajadores ocupados reportado por el empresario en la matrícula es de: 2.

**UBICACIÓN**

Dirección del domicilio principal: Cl 7 No. 1 Este 58  
Municipio: Chía (Cundinamarca)  
Correo electrónico: gerenciamajurava@gmail.com

Página 1 de 7

Constanza  
del Pilar  
Puentes  
Trujillo

**Fuente: Documento existente, Cámara de Comercio de Bogotá, Certificado de Existencia y Representación Legal.**

## 5. Estrategia operativa

Los clientes no tienen tiempo suficiente para estar prestando atención del como los conductores manejan los tiempos con los vehículos, o carecen de este para establecérselo a su vehículo particular, sin embargo, ven como este puede afectar sus producidos o la vida útil. Así que al poder tener un sistema de mantenimiento predictivo y manejar el mantenimiento preventivo bajo programación anticipada, mejorara los tiempos mal gastados. Incrementando la productividad y eficiencia del vehículo, dándole al propietario o a nuestro cliente un acercamiento optimo recibiendo el mejor servicio y con un control minucioso para que este no deba dejar sus ocupaciones, teniendo a la mano de forma fácil y rápida lo que necesitan saber del vehículo.

Los costos del servicio son de fácil acceso denotando el nivel socioeconómico de nuestros clientes, teniendo en cuenta que competidores como concesionarios, manejan valores superiores por el mismo servicio, sin embargo, los tiempos empleados por estos son mucho más amplios, lo cual generan perdidas hasta en día enteros de trabajo. Por otro lado, están aquellos talleres, que pueden manejar mismos valores, pero no siempre son leales en su trabajo o en los productos empleados, los cuales pueden afectar directamente al vehículo y generar más costos de los previstos, afectando al propietario. De estos se puede denotan, que no manejan información detallada sobre los procedimientos, lo cual, genera incertidumbre y poca claridad en los clientes. Soluciones Majurava, busca crear comodidad y confianza en los servicios prestados.

### 5.1. Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

#### CLIENTE:

- **TRABAJO DEL CLIENTE:**

1. **Funcionales:** Asegurarse que el conductor lleve el vehículo a la serviteca o en su caso el propietario su vehículo particular. Y estar pendiente de las bitácoras realizadas.

2. **Sociales:** Aportará innumerables beneficios al municipio de Chía y sus alrededores, generando trabajo y aportando un servicio centralizado para el mantenimiento de los vehículos. Mejoramiento del sistema de transporte local.

3. **Personales-Emocionales:** Gusto de poder cuidar su vehículo de una forma adecuada, prolongar la vida útil de este por medio de los mejores productos.

- **DOLORES:**

1. **Resultados No Deseados:** Malos productos que dañan o acortan la vida útil del vehículo, y que se deban cambiar más rápido representando más gastos.

2. **Obstáculos:** No poder tener control sobre el vehículo en términos de que el conductor lo lleve a otros lugares.

3. **Riesgos:** No poder manejar de manera apropiada el mantenimiento predictivo, y afectar tiempos que se buscan mejorar.

- **ALEGRÍAS:**

1. **Alegrías Requeridas:** Lugar adecuado para que se realice el debido mantenimiento preventivo.

2. **Alegrías Esperadas:** Exclusividad en el servicio, acercamiento del propietario a su vehículo funcionalmente.

3. **Alegrías Deseadas:** Menor tiempo requerido. Alta calidad en los productos. Personal altamente calificado y preparado para realizar el servicio completo.

4. **Alegrías Inesperadas:** Mantenimiento predictivo por medio de un análisis donde se tenga en cuenta el precio, los kilómetros, y los productos o repuestos necesarios o a cambiar.

#### **PROPUESTA DE VALOR:**

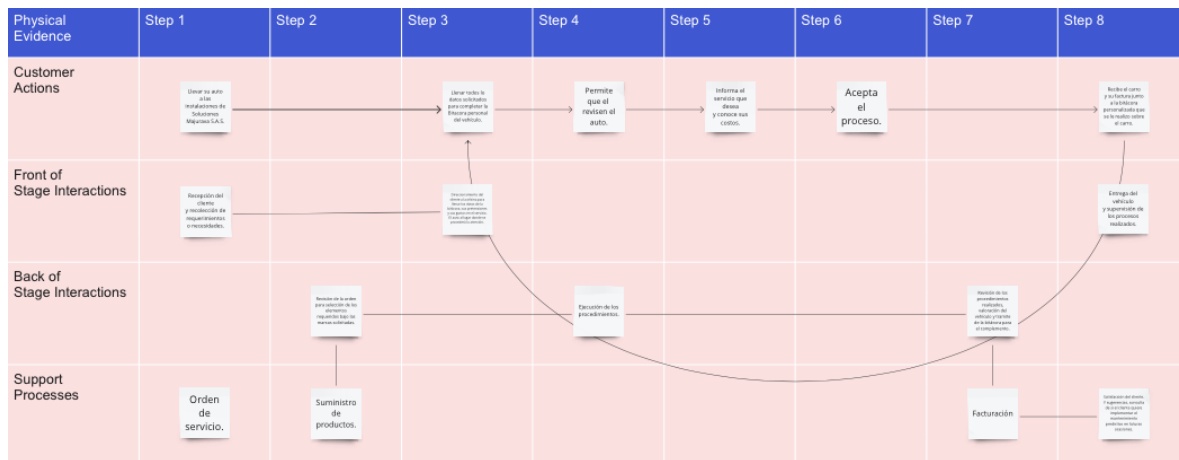
- **PRODUCTOS Y SERVICIOS:** Ofrecer un servicio que reúna en un mismo lugar todos los procedimientos necesarios para el mantenimiento preventivo, los cuales pueden incluir el cambio de aceite, filtros, pastillas de frenos, entre otros procedimientos. Para mejor manejo del servicio se ofrecerá la bitácora del mantenimiento predictivo y el control más cercano del vehículo, todo es personalizado gracias al perfil creado para cada vehículo, manteniéndolos en el mejor estado, aumentando el ciclo de vida productiva y minimizando costos.



### 5.2. Blueprint de servicios

Para obtener la satisfacción de nuestros clientes se realizan procesos tanto internos como externos. Nuestros servicios no requieren de solo un proceso, si no de procesos complementados que se apoyan con otros para finiquitar los requerimientos del cliente y las necesidades del vehículo. En el cuadro adjunto a continuación se especifican nuestros procedimientos generales para que nuestra serviteca funcione.

**Figura 13 – Blueprint Procesos Soluciones Majurava S.A.S.**



Fuente: Miro: Service BluePrint, diligenciado.

## 6. Estrategia financiera

### 6.1. Margen de contribución por producto o servicio

Actualmente manejamos nuestros precios bajo un margen del 30%, el cual según un estudio realizado previamente corresponde al porcentaje ideal para la sostenibilidad económica de los gastos de la empresa, adicionalmente con este margen quedamos competitivos en el mercado y nos da un margen de contribución para las metas internas sostenidas.

Cabe resaltar que es en este margen no se incluye el precio de la mano de obra, este se cobra de forma adicional, un precio estándar y se establece en cada factura de los servicios prestados. Por otro lado, me gustaría mencionar que tanto el costo como el precio cuentan con un porcentaje adicional que corresponde al 19% tanto en la compra de los productos requeridos en cada servicio como en la venta de estos.

**Figura 14** – Análisis de costo y precio de los productos en inventario

UNIDAD	COSTO	PRECIO
HCA 5070-1	\$ 33.320	\$ 49.647
HCX 7041	\$ 44.587	\$ 66.435
HCX94143479	\$ 13.483	\$ 20.089
HCX 7716	\$ 48.264	\$ 71.913
HCP 8970	\$ 26.967	\$ 40.180
HP 200	\$ 18.720	\$ 27.893
HCAMA70A	\$ 27.221	\$ 40.560
2010	\$ 12.272	\$ 18.286
HCP1940	\$ 15.267	\$ 22.747
HCX 8187	\$ 24.528	\$ 36.547
HCX 1T70(franiq)	\$ 27.044	\$ 40.295
HCF 10475 (Franiq)	\$ 61.978	\$ 92.347
HCX 3757	\$ 44.587	\$ 66.435
HCX ev 280 (franiq)	\$ 87.028	\$ 129.672
HCP 8091	\$ 30.107	\$ 44.859
HCP 8221	\$ 23.366	\$ 34.815
Mobil	\$ 4.250.000	\$ 6.332.500

Fuente: Elaboración propia.

### 6.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Mensualmente, se necesita realizar un total de 62 cambios de aceite para que Soluciones Majurava S.A.S se encuentre en punto de equilibrio, mediante la venta de productos y servicios para que se pueda responder con los diferentes egresos que aparecen.

Para estos se necesita de varios clientes que adquieran la propuesta de valor, conociendo que en este mercado las marcas son conocidas y no se atreven muy seguido a experimentar. Adicional un cambio en la gestión de la empresa por medio de un cambio en los procesos, donde el objetivo principal es el tiempo. Procesos realizados bajo los estándares de un concesionario bajo tiempos cortos y precios justos.

Actualmente realizamos un promedio de 45 cambios de aceite a mes, lo cual este análisis del punto de equilibrio nos lleva a los cambios que se deben hacer en la empresa tanto internos como físico para llegar a ese punto deseado, para que la empresa se vuelva más rentable cumpliendo el papel de ser líder en la zona Sabana centro.

## 6.2.Estados de resultados

Se elabora un estado de resultados para observar la información relativa a la administración del negocio en el periodo del año 2021, así mismo para observa las utilidades o perdidas que hemos tenido en el año contable mencionado.

**Figura 15 – Estado de resultados Soluciones Majurava S.A.S**

Nombre	Mov. 02/01/2021 a 31/12/2021		Saldos a 31/12/2021
	Débitos	Créditos	Saldo actual
<b>INGRESOS</b>	\$ -	\$ 96.913.263	-\$ 96.913.263
Operacionales	\$ -	\$ 96.682.347	-\$ 96.682.347
Comercio al por mayor y al por menor	\$ -	\$ 96.682.347	-\$ 96.682.347
Mantenimiento, reparación y lavado de vehículos automotores	\$ -	\$ 7.199.568	-\$ 7.199.568
Venta de otros productos	\$ -	\$ 89.482.779	-\$ 89.482.779
No operacionales	\$ -	\$ 230.916	-\$ 230.916
Financieros	\$ -	\$ 230.916	-\$ 230.916
Descuentos comerciales condicionados	\$ -	\$ 230.916	-\$ 230.916
<b>GASTOS</b>	\$ 22.681.788	\$ -	\$ 22.681.788
Operacionales de administración	\$ 22.681.788	\$ -	\$ 22.681.788
Honorarios	\$ 20.000.000	\$ -	\$ 20.000.000
Otros	\$ 20.000.000	\$ -	\$ 20.000.000
Arrendamientos	\$ 2.235.126	\$ -	\$ 2.235.126
Equipo de oficina	\$ 2.235.126	\$ -	\$ 2.235.126
Servicios	\$ 446.662	\$ -	\$ 446.662
Aseo y vigilancia	\$ 446.662	\$ -	\$ 446.662
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	\$ 72.666.773	\$ -	\$ 72.666.773
Costo de ventas y de prestación de servicios	\$ 72.666.773	\$ -	\$ 72.666.773
Comercio al por mayor y al por menor	\$ 72.666.773	\$ -	\$ 72.666.773
Venta de otros productos	\$ 72.666.773	\$ -	\$ 72.666.773
<b>Total Ingresos :</b>	\$ -	-\$ 96.913.263	\$ 96.913.263
<b>Total Egresos :</b>	-\$ 95.348.561	\$ -	-\$ 95.348.561
Resultado ejercicio :	-\$ 95.348.561	-\$ 96.913.263	\$ 1.564.702

Fuente: Descargo de la plataforma Contapyme

#### 6.4. Balance general

Por medio del balance financiero constituido a continuación se visualizaron todos los gastos y costos que se generaron en el año contable del 2021, con base a esta información se puede analizar la empresa desde unos ejercicios financieros, además una forma vital para el manejo de la empresa.

**Figura 16 – Balance General Soluciones Majurava S.A.S**

Nombre	30/11/2020	Mov. 01/12/2021 a 31/12/2021		Saldos a 31/12/2020
	Saldo Ant.	Débitos	Créditos	Saldo actual
<b>ACTIVO</b>	\$ 197.179.561	\$ 139.740.875	\$ 269.462.001	\$ 67.458.435
Disponible	\$ 20.004.902	\$ 135.051.911	\$ 154.410.090	\$ 646.723
Caja	\$ 20.004.902	\$ 135.051.911	\$ 154.410.090	\$ 646.723
Caja general	\$ 20.004.902	\$ 135.051.911	\$ 154.410.090	\$ 646.723
Deudores ( C x C )	\$ 115.051.911	\$ -	\$ 115.051.911	\$ -
Clientes	\$ 115.051.911	\$ -	\$ 115.051.911	\$ -
Nacionales	\$ 115.051.911	\$ -	\$ 115.051.911	\$ -
Inventarios	\$ 62.122.748	\$ 4.688.964	\$ -	\$ 66.811.712
Productos terminados	\$ 62.122.748	\$ 4.688.964	\$ -	\$ 66.811.712
Productos manufacturados	\$ 62.122.748	\$ 4.688.964	\$ -	\$ 66.811.712
<b>PASIVO</b>	-\$ 154.124.353	\$ 155.300.993	\$ 45.515.566	-\$ 44.338.926
Proveedores	-\$ 146.085.093	\$ 151.600.639	\$ 5.515.566	\$ -
Nacionales	-\$ 146.085.093	\$ 151.600.639	\$ 5.515.566	\$ -
Cuentas por pagar	\$ -	\$ -	\$ 40.000.000	-\$ 40.000.000
Cuentas corrientes comerciales	\$ -	\$ -	\$ 40.000.000	-\$ 40.000.000
Impuestos, gravámenes y tasas	-\$ 5.229.829	\$ 890.903	\$ -	-\$ 4.338.926
Impuesto sobre las ventas por pagar	-\$ 5.229.829	\$ 890.903	\$ -	-\$ 4.338.926
IVA generado en ingresos	-\$ 9.968.238	\$ -	\$ -	-\$ 9.968.238
Ingresos con IVA 19%	-\$ 9.968.238	\$ -	\$ -	-\$ 9.968.238
IVA pagado en egresos	\$ 4.738.409	\$ 890.903	\$ -	\$ 5.629.312
Pagado con IVA 19%	\$ 4.738.409	\$ 890.903	\$ -	\$ 5.629.312
Obligaciones laborales	-\$ 2.809.431	\$ 2.809.431	\$ -	\$ -
Salarios por pagar	-\$ 2.809.431	\$ 2.809.431	\$ -	\$ -
Salarios por pagar	-\$ 2.809.431	\$ 2.809.431	\$ -	\$ -
<b>PATHIMONIO</b>	-\$ 43.055.208	\$ 20.000.000	\$ 64.301	-\$ 23.119.509
Capital social	-\$ 20.000.000	\$ -	\$ -	-\$ 20.000.000
Aportes sociales	-\$ 20.000.000	\$ -	\$ -	-\$ 20.000.000
Caotas o partes de interés social	-\$ 20.000.000	\$ -	\$ -	-\$ 20.000.000
Resultados del ejercicio	-\$ 23.055.208	\$ 20.000.000	\$ 64.301	-\$ 3.119.509
Utilidad del ejercicio	-\$ 23.055.208	\$ 20.000.000	\$ 64.301	-\$ 3.119.509
Utilidad del ejercicio	-\$ 23.055.208	\$ 20.000.000	\$ 64.301	-\$ 3.119.509
<b>TOTAL ACTIVO :</b>	\$ 197.179.561	\$ 139.740.875	\$ 269.462.001	\$ 67.458.435
<b>TOTAL PASIVO :</b>	-\$ 154.124.353	\$ 155.300.993	\$ 45.515.566	-\$ 44.338.926
<b>TOTAL PATRIMONIO :</b>	-\$ 43.055.208	\$ 20.000.000	\$ 64.301	-\$ 23.119.509
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PASIVO + PATRIMONIO :</b>	-\$ 197.179.561	\$ 175.300.993	\$ 45.579.867	-\$ 67.458.435
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Resultado ejercicio :	\$ 23.055.208	-\$ 20.000.000	-\$ 64.301	\$ 3.119.509

Fuente: Descargado de la plataforma Contapyme

#### 6.5. Indicadores financieros

**Figura 17 – Análisis Financiero Soluciones Majurava S.A.S**

##### ANALISIS FINANCIERO

<b>RAZÓN CORRIENTE</b>	5,920216414
<b>ROA</b>	-0,046243421
<b>ROE</b>	0,134929718
<b>PRUEBA ÁCIDA</b>	4,452329327
<b>APALANCAMIENTO TOTAL</b>	1,917814375
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	-0,657277718

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la tabla adjunta anteriormente, al empresa Soluciones Majurava se encuentra en el estado de rentabilidad por el cual se deben tomar medida a partir de este momento, según los indicadores de liquidez a corto plazo se puede cumplir con las obligaciones pero analizándolo desde un aspecto a largo plazo no cuentan con esta capacidad e incluso observamos que tener un negativo en el índice de capital de trabajo puede repercutir a futuro en la liquidez de la empresa y en las obligaciones con terceros.

Por otro lado, los indicadores de rentabilidad nos indican que a la fecha y su pequeña trayectoria no se encuentra rentable, aunque su rendimiento en los fondos propios es superior al de los activos puede ocasionar problemas en la sostenibilidad en la empresa a futuro.

1. Razón corriente: La empresa en capacidad de cumplir con sus obligaciones a corto plazo.
2. ROA: La empresa actualmente no es rentable.
3. ROE>ROA mayor rentabilidad financiera.
4. Prueba acida: Soluciones Majurava está en la capacidad para cumplir con sus obligaciones a corto plazo.
5. Apalancamiento total: La compañía no cuenta con capacidad de cobertura de obligaciones con terceros.
6. Capital de trabajo: Los pasivos corrientes son superiores a los activos corrientes, aunque los activos corrientes son los suficientes para operar, si no se actúa en momento a largo plazo se puede evidenciar un problema de liquidez en la empresa.

## 7. Referencias bibliográficas

*Capital de trabajo (no date) Gerencie.com.*

Available at: <https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html> (Accessed: November 15, 2022).

*Como montar una pequeña serviteca. (2022).*

Retrieved 11 May 2022, from <https://www.ingautomotriz.com/post/como-montar-una-pequeña-serviteca-en-6-pasos>

*Completa asesoría y equipos para montar una Serviteca. (2022).*

Retrieved 18 May 2022, from <https://www.maxdacar.com/maquinaria-y-equipos/montar-negocio-serviteca/>

*Diccionario Abierto y Colaborativo (2022).*

Retrieved 18 April 2022, from <https://www.significadode.org/serviteca.htm>

GAVIRIA HOYOS, D.I.A.N.A.M.A.R.C.E.L.A. and ORTEGA VALENCIA, C.L.A.U.D.I.A.F.R.A.N.C.I.S.C.A. (no date) *Plan de mercadeo para súper serviteca mobil pasoancho - UAO*. Available at: <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/7263/T05267.pdf?sequence=1> (Accessed: September 6, 2023).

González, D. (2022) *¿Que es una serviteca? [Averígualo Ahora]*, *Servitalleres Blog*. Available at: <https://servitalleres.com/st-blog/que-es-una-serviteca/> (Accessed: September 2, 2022).

*Guía de lubricantes elf para mi vehículo (2022) v2mscolombia*. Available at: <https://totalenergies.co/aceite-de-motor/carros/guia-lubricantes-elf> (Accessed: September 6, 2023).

Jur, A. (no date) *LEY 1780 DE 2016, Leyes Desde 1992 - Vigencia Expresa y control de constitucionalidad [ley\_1780\_2016]*. Senado de la República. Available at: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1780\\_2016.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1780_2016.html) (Accessed: October 30, 2022).

*La Propuesta de Valor. Qué Es, cómo diseñarla y ejemplos* (2020) Guillermo Fuentes. Available at: <https://guillermofm.com/propuesta-de-valor/> (Accessed: October 10, 2022).

*¿Que es una serviteca? [averígualo ahora] - Servitalleres Blog.* (2022).

Retrieved 8 March 2022, from <https://servitalleres.com/st-blog/que-es-una-serviteca/>

*17 indicadores financieros: Fórmulas, ejemplos e Interpretación* (2021) appvizer.es. Available at: <https://www.appvizer.es/revista/contabilidad-finanzas/contabilidad/indicadores-financieros> (Accessed: October 28, 2022).