

PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SHAMPOO PARA LA
LIMPIEZA DE VEHICULOS.

JAVIER EFRAIN HENAO QUINTERO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS.
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.
RIONEGRO ANTIOQUIA.

2021

ANÁLISIS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SHAMPOO PARA LA LIMPIEZA DE
VEHICULOS.

Trabajo de grado para optar por el título de:

Administrador de Empresas

Asesor (a)

Alejandra Vélez

Decana y Coordinadora de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
RIONEGRO ANTIOQUIA

2021

Página de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Rionegro, 28 de noviembre de 2021

Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que siempre me acompaña y siempre me levanta en los momentos difíciles, a mi familia, las personas que más amo, con mi más sincero amor.

Agradecimientos

Extiendo mi más sincero agradecimiento a la universidad y a todas las personas que me acompañaron durante mi formación académica; Agradezco profundamente a la docente Alejandra Vélez, que con su paciencia y constancia pude realizar el proyecto de grado, sus consejos fueron siempre útiles, muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento cuando más lo necesité. Gracias por sus orientaciones.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	4
OBJETIVOS	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
DISEÑO METODOLÓGICO.....	6
1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	9
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	9
3. ESTUDIO DE MERCADO	12
3.1. Análisis PESTEL	13
3.2. Análisis del Sector.....	15
3.3 Análisis de la Demanda	17
3.4. Estrategias 4P para la comercialización del shampoo.....	23
4. PROPUESTA DE VALOR.....	24
5. SISTEMA DE NEGOCIO	24
6. ESTUDIO TÉCNICO	25
6.1. Requerimientos de recurso humano	25
6.2. Requerimientos de materiales	25
6.3. Especificaciones locativas	26
6.3. Diagrama de flujo para la comercialización	27
6.4. Aspectos legales.....	28
7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	29
8. ANÁLISIS FINANCIERO	29
9. CONCLUSIONES.....	33
REFERENCIAS	35

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Formato encuesta aplicado al personal de lavaderos en Marinilla.	7
Tabla 2. Formato de entrevista realizada a los dueños de vehículos.	8
Tabla 3. Matriz PESTEL	13
Tabla 4. Requerimientos de recurso humano.	25
Tabla 5. Requerimientos de materiales.	26
Tabla 6. Requerimientos de muebles y enseres para la bodega.	26
Tabla 7. Punto de venta.	27
Tabla 8. Plan de Implementación.	29
Tabla 9. Requisitos y costo para la implementación.	30
Tabla 10. Salario y prestaciones sociales.	30
Tabla 11. Inversión Inicial	30
Tabla 12. Presupuesto de ventas	31
Tabla 13. Fuentes de Financiación.	31
Tabla 14. Flujo de Ingresos.	31
Tabla 15. Balance General	32
Tabla 16. Indicadores Financieros.	33

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	Pág.
Ilustración 1. Organigrama.	12
Ilustración 2. Venta mensual de vehículos en Colombia (unidades).	16
Ilustración 3. ¿Qué le interesa al momento de comprar un shampoo para el lavado de vehículos?	19
Ilustración 4. ¿Qué marca de shampoo utiliza habitualmente?.....	19
Ilustración 5. Frecuencia de compra.	20

Ilustración 6. Cuando compra el shampoo piensa primero en:	20
Ilustración 7. Escoge el shampoo por:.....	21
Ilustración 8. En que presentación compra el shampoo.	21
Ilustración 9. ¿Cuánto paga por el shampoo?	21
Ilustración 10. Estrategia de Promoción, Plaza, Producto, Precio (4P).....	23
Ilustración 11. Propuesta de valor.	24
Ilustración 12. Sistema de negocio.....	24
Ilustración 13. Diagrama de flujo del proceso de comercialización.	27

INTRODUCCIÓN

Los mercados paralelos relacionado con la industria automotor, se han popularizado en los últimos años. Tal es el caso de los artículos de cuidado para los vehículos. Siendo estos artículos elementos de tenencia necesaria, en conceptos como el aseo, el cuidado y la estética de los vehículos automotores

El cuidado de los vehículos es muy importante, en la actualidad, tener un vehículo en buen estado estético es valioso, habitualmente es de vital importancia reconocer que productos se asemejan a nuestra necesidad, para la protección de la pintura de los vehículos e incluso para la reducción de los costos de pintura y demás. Cada vez se tiene una versión más actualizada de productos para la limpieza de vehículos, ya que cada producto suple necesidades diferentes, por eso con el shampoo se busca que en un solo producto se cumpla varias funciones.

En el mercado se puede encontrar gran variedad de productos como lo son: Champú con brillo, esponjas quitamanchas, lavaparabrisas, tabletas para líquido, limpiador de llantas, Limpiador de interiores, acondicionador de cuero, abrillantador (El País, 2019). En Colombia, por ejemplo, existen varias marcas de shampoo para carros los cuales cumplen las funciones de limpieza, encerado, brillo, cuidado de la carrocería, desengrasantes y concentrados biodegradables (Comproind, 2020).

En el oriente Antioqueño existen algunas microempresas con variedad en productos de aseo para vehículos, una de ellas es Lubritodo donde su mayor producto para la venta son los Lubricantes, Aditivos, Grasa, Aceites etc. (Lubritodo, s.f.)

Uno de los emprendimientos que está en tendencia tras la situación que actualmente estamos viviendo del covid-19 es el de Jairo Ramírez quien por medio del desarrollo

biotecnológico con más de 40 años de investigación creó una biomolécula que permite la limpieza y la desinfección tanto por dentro como por fuera de los vehículos controlando virus, bacterias, hongos por tener un incremento alto de oxígeno (Telemedellin, 2020).

Existen productos para limpiar el vehículo al interior como lo es Limpiador de tapicería y textiles Maddox este utiliza dispersantes de suciedad, que desincrustan las manchas difíciles de las fibras y reavivan los tonos y colores originales, también está el Acondicionador de cuero Maddox el producto nutre e hidrata las telas para preservar su elasticidad natural y reducir las huellas del uso y por último Limpiador de interiores Meguiar's específicamente para proteger los diferentes materiales del interior y limpiarlos a fondo. También hay variedad de productos para limpiar el exterior del vehículo como lo son Tabletas para líquido limpiaparabrisas estas tabletas se colocan en el depósito de agua para aumentar la capacidad de limpieza, ya que pueden eliminar el barro o el aceite sin dificultad, así como limpiar también las escobillas, para limpiar el exterior también esta Champú con brillo concentrado para coche Sonax se puede crear un agua jabonosa que elimina todo tipo de suciedad típica de la carretera, pero sin dañar la capa de cera que conserva la pintura, además hay un Limpiador de llantas Liqui Moly deja un acabado brillante y crea una capa protectora para conservar la limpieza por más tiempo por último esta Abrillantador para pintura de coche AmazonBasics este abrillantador te será de gran ayuda, ya que rejuvenece la pintura de la carrocería y deja un brillo duradero (Showroom, 2020).

Por lo anterior, se ha identificado la necesidad de introducir en el mercado un nuevo producto que cumpla con las diversas necesidades que requieren los consumidores actualmente, por lo que en el presente trabajo se busca identificar la viabilidad de comercialización de dicho producto en el oriente antioqueño, con la finalidad de validar las necesidades y requerimientos de los clientes y si están dispuestos a comprar un producto con las condiciones en las que se ofrece.

JUSTIFICACIÓN

En el mercado colombiano se puede encontrar una gran variedad de productos especializados para la limpieza de vehículos como shampoo con cera, limpiador de llantas, silicona, limpiador de interiores, eliminador de olores, acondicionadores de cuero, abrillantador, entre otros (El País, 2019). Adicionalmente marcas como Simoniz, Donohe, Comproind, cuentan con productos como shampoo para carros que cumplen con las funciones de limpiar y dejar acabados brillantes en la pintura, sin embargo, estos productos que se encuentran en el mercado no cuentan con funciones adicionales como lavado en seco, desinfección de cojinería, brillo del auto, cuidado de la pintura y ecoamigable; es decir, un solo producto que cumpla diversas funciones.

Por lo que se identificó la necesidad de comercializar un shampoo para vehículos, que esté en la capacidad de utilizarse en seco o con agua. La utilización en seco cumpliría las funciones de limpiar manchas o suciedad que no se encuentre adherida al vehículo, dejando un acabado brillante; además, podría ser utilizado al interior del vehículo para limpiar la cojinería, desinfectar y dar un aroma agradable.

La otra forma de utilizarlo es con agua, lo que generaría espuma para hacer un lavado más profundo de todo el vehículo incluyendo llantas y tapetes. El factor diferenciador está en su forma de uso y se quiere lograr que el producto sea eco amigable y que no genere daños a la pintura del vehículo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia existen una variedad de shampoo para el lavado de vehículos, los cuales cumplen principalmente las funciones de limpiar y de brillar, pero, al conocer en cierta medida el mercado y el comportamiento de los consumidores se ha identificado que estos necesitan un producto que pueda cumplir varias funciones y que se pueda usar de formas diferentes según la necesidad que se requiera (Feo, R., 2015).

Además, de manera tradicional, los lavaderos de autos son considerados como uno de los negocios que más utiliza agua y mucha de esta no puede ser utilizada nuevamente, dado que se contamina con otros químicos, por lo que generalmente, este tipo de negocios se encuentra en una búsqueda constante de nuevos productos ecológicos que reduzcan las emisiones contaminantes y que, además, les permita ahorrar agua en sus procesos de lavado (González, X., 2018).

También, se ha logrado percibir que las personas en Colombia gastan en promedio entre \$30.000 a \$50.000 pesos en el lavado de sus vehículos, y en productos se gastan en promedio \$60.000 para realizar la limpieza del vehículo (Cabrera, G., y Leguizamón, L., 2012), por este motivo, los propietarios de carros pueden presentar desinterés para realizar una limpieza adecuada de estos, llevándolos a un deterioro de sus partes exteriores e interiores (Córdoba, A., 2012).

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es viable la comercialización de un nuevo shampoo para el lavado de vehículos que cumpla las funciones de lavado en seco, húmedo, desinfección de cojinería, brillo y cuidado de pintura?

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para definir la viabilidad de comercialización en el oriente antioqueño de un shampoo para el lavado de vehículos que cumpla las funciones de lavado en seco, húmedo, desinfección de cojinería, brillo y cuidado de pintura.

Objetivos Específicos

- Establecer las necesidades y requerimientos de la demanda en el mercado paralelo de la industria automotriz en el Oriente Antioqueño, en cuanto al uso de shampoo para la limpieza de vehículos.
- Realizar encuestas y entrevistas a los dueños de autolavados y consumidores de productos para el lavado de vehículos de la región para conocer su interés y perspectivas en el producto.
- Comprobar la viabilidad de la comercialización de un shampoo para el lavado de autos que cumpla diversas funciones, a través de un análisis financiero, de implementación y de riesgos.

DISEÑO METODOLÓGICO

Con la finalidad de identificar las preferencias en cuanto a productos de aseo y la viabilidad de ofertar en el mercado el shampoo para lavado de autos, se plantea la aplicación de un estudio mixto (cualitativo y cuantitativo) para la recolección de datos a partir de una entrevista y una encuesta, para conocer el interés de los consumidores de este producto en el oriente antioqueño. La selección de este tipo de estudio se hace debido a que, según Castro y Godino (2011), el método cuantitativo de la investigación permite realizar una recolección de datos en función de poder dar respuesta al objeto de investigación, y al realizarse a través de una entrevista, esta permite que la recolección de datos se haga de manera sistemática y organizada, que permite analizar las características y los atributos de una población (Anguita, 2003); y el método cualitativo de la investigación al hacer uso de diferentes técnicas de valor interpretativo, permite analizar, describir y decodificar el significado o sentido de los fenómenos sociales, poniendo a disposición del investigador la oportunidad de obtener información que no está sobrecargada y que puede interpretarse de manera fácil (Álvarez-Gayou, J., Camacho, S., Muñiz, G., Trejo, C., Olguín, A., y Pérez, M., 2014).

Se implementa una entrevista semiestructurada que será aplicada a los propietarios de vehículos, la cual consta de 12 preguntas abiertas, con la finalidad de identificar que productos están utilizando en el momento para realizar el lavado de sus vehículos y si encuentran interés en adquirir un nuevo producto que ofrezca diferentes soluciones para el lavado de sus vehículos, este instrumento se aplicó a un grupo de 6 propietarios por medio de un grupo focal, debido a que la aplicación de esta se realizó de manera virtual teniendo en cuenta las limitaciones dadas por la pandemia. Además, se realiza una encuesta a los propietarios de diferentes lavaderos del municipio de Marinilla, en total se aplicaron 12 encuestas, con la finalidad de conocer de primera

mano la viabilidad de comercialización de dicho producto en otro segmento del mercado como lo son los lavaderos de vehículos, las encuestas se realizaron por medio de visitas a los establecimientos, en donde se pudo realizar la encuesta a los encargados de los lavaderos de vehículos.

Los instrumentos de recolección de la información anteriormente descritos se muestran a continuación, de manera que se evidencia cuales son las preguntas aplicadas a la población objeto de la presente investigación.

Tabla 1. Formato encuesta aplicado al personal de lavaderos en Marinilla.

Encuesta relacionada con el uso de shampoo para el lavado de carros en los diferentes autolavados del municipio de Marinilla				
Fecha:				
Nombre del Establecimiento:				
Pregunta	Opciones de Respuesta			
1. ¿Que le interesa al momento de comprar un shampoo para el lavado de vehiculos?	Precio	Marca	Publicidad	Beneficio obtenido
2. ¿Qué marca de shampoo utilizan habitualmente?	Simoniz	Autostyle	CRC	Otros ¿Cuál?
3. ¿Dónde compra el shampoo?	Distribuidor de la marca	Almacenes de cadena	Almacenes especializados	Otro
4. ¿Con que frecuencia compra el shampoo para el lavadero?	Diario	Semanal	Mensual	Trimestral
5. ¿Cuándo compra el shampoo piensa primer en	Que deje un acabado brillante	Que sea rendidor	Que sirva para el lavado de interiores y exteriores	Otro
6. Escoge el shampoo por	Reconocimiento	Calidad	Economía	

7. ¿Cuánto lleva usando la misma marca de shampoo?	Menos de dos meses	De 2 a 6 meses	De 6 meses a 1 año	Más de 1 año.
8. ¿En que presentación compra el shampoo?	500 ml	1 lt	4 lt	20 lt
9. ¿Cuánto paga por el shampoo?	Entre 20 a 50 mil	Entre 50 a 100 mil	Más de 100 mil	

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2. Formato de entrevista realizada a los dueños de vehículos.

Entrevista relacionada con el shampoo preferido por los consumidores para el lavado de sus autos

Fecha:

Pregunta	Respuesta
1. ¿Al momento de lavar el vehículo, prefieres llevarlo a un autolavado o lo lava usted mismo?	R: /
2. Si lo lava usted mismo, cual es el shampoo que prefiere para realizar el lavado de su carro	
3. ¿Cuáles son las características que busca en el producto?	
4. ¿Cuánto es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por el producto?	
5. ¿Cómo prefiere que sea la presentación del producto?	
6. ¿Se preocupa usted porque el shampoo que use sea ecológico, o le es indiferente?	
7. ¿Cuál es la marca de shampoo que usa actualmente?	
8. ¿Cuáles son las razones por las que escoge el producto?	
9. ¿Está satisfecho con el rendimiento del producto que usa actualmente?	
10. ¿Compra los productos en una tienda física o en línea?	
11. ¿Le parece justo el precio que paga por el producto?	
12. ¿Pensaría en otra alternativa al shampoo que usa actualmente, si este es más económico y multipropósito?	

Fuente: Elaboración Propia.

La técnica de análisis de la información será la tabulación de encuestas y entrevistas, con esta técnica se obtendrán datos, reflexiones, comprobaciones entre otras, en el procedimiento de análisis se hará una obtención de resultados y conclusiones que se tendrán en cuenta para

incluirla en la propuesta de valor. Es necesario verificar esas conclusiones, es decir, confirmar que los resultados corresponden a los significados e interpretaciones que los participantes de las encuestas atribuyen a la realidad.

1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El shampoo *Todo Max* es un shampoo apto para el lavado de automóviles (vehículo, motocicleta) que cumple diversas funciones de limpieza y desinfección de la carrocería del vehículo y la cojinería. Su sede se localizaría en el Municipio de Marinilla y será distribuido en el oriente antioqueño inicialmente. El shampoo se orienta para cumplir las necesidades de elementos de limpieza de sus vehículos en un solo producto, que son lavado en seco, húmedo, desinfección de cojinería y tapetes, y resultados en el cuidado y brillo de la pintura, además, con una disminución en el impacto sobre el medio ambiente, dado que este puede ser reenvasado a partir de la segunda compra.

2. EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo para la comercialización del producto se conforma de un administrador, una persona encargada de servicio al cliente, un auxiliar de contabilidad, y un encargado del almacenamiento, y un encargado del embalaje y despacho, además se debe considerar una persona encargada de los servicios generales.

Para la comercialización del producto, se debe conformar un equipo con los cargos mencionados anteriormente, para esto, se definen entonces los perfiles de los cargos (incluido requisitos, actividades y salarios¹ requeridos para la ejecución de dicha estrategia.

Administrador: Persona encargada de realizar las actividades de planeación, dirección, control y seguimiento de todas las tareas en la organización, así mismo de velar por el cumplimiento de los objetivos a través del uso eficiente de los recursos.

Requisitos: Profesional con experiencia en el área superior a 3 años.

Cantidad: 1

Salario: \$2.492.280

Funciones: Para el cargo se requieren habilidades técnicas y de liderazgo. El administrador tiene las funciones de diseñar los planes a partir de la información con la que cuenta y diseñar la meta del negocio. Debe coordinar los recursos de la empresa enfocados en el cumplimiento de los objetivos y metas, administrar el presupuesto, rendir cuentas.

Auxiliar de Servicio al cliente: Tiene el principal objetivo de velar por la satisfacción del cliente, por lo que deberá brindarle una experiencia agradable de compra, dándole todas las especificaciones del producto, beneficios y forma de uso, al igual que el precio y otorgarle un servicio postventa en caso de que lo requiera.

Requisitos: Tecnólogo en áreas administrativas

Cantidad: 1

¹ REP Enlace Profesional (2021). Escala mínimos de remuneración 2021. Recuperado de https://medellin.unal.edu.co/egresados/images/pdf/Escala_salarial_2021.pdf

Salario: \$ 1.443.000

Funciones: Brindar información al cliente, solucionar PQRS del cliente, recibir solicitudes, pedidos, y tramitar reclamaciones, facturar, fidelizar clientes.

Auxiliar de Contabilidad: Realizar actividades de orden administrativo como el registro de las transacciones contables diarias de la empresa y coordinar su contabilización. g

Cantidad: 1

Requisitos: Profesional con experiencia mayor a un año.

Salario: \$ 2.408.800

Funciones: Mantenimiento de la información contable, realizar asientos contables y conciliaciones, realizar informes contables, liquidar nomina y seguridad social.

Auxiliar Logístico: Organizar y gestionar diferentes actividades y tareas en el proceso logístico como lo son las labores de almacenamiento, empaque y distribución.

Cantidad: 2

Requisitos: Tecnólogo en logística.

Salario: \$ 1.283.400

Funciones: Realiza funciones de recepción, almacenamiento, transporte de mercancía, empaque de pedidos, gestión de almacén.

Servicios Generales

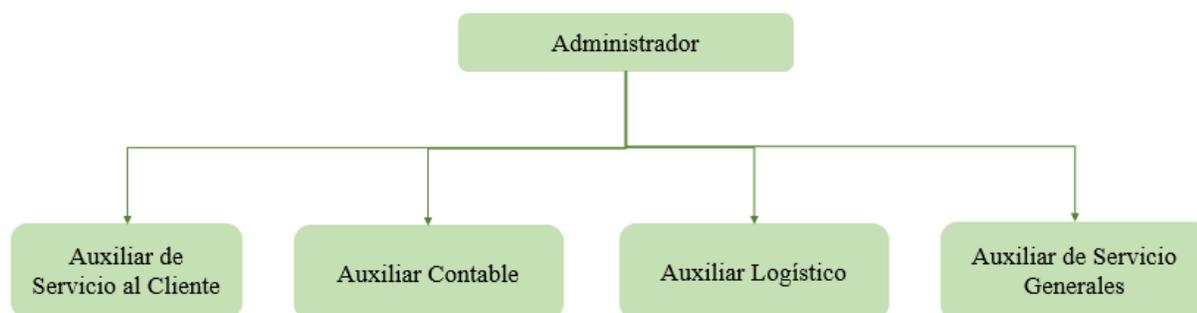
Cantidad: 1

Salario: \$ 908.526

Funciones: Realizar labores de aseo, limpieza al sitio de trabajo.

La estructura organizacional de la empresa comercializadora es la que se presenta a continuación.

Ilustración 1. Organigrama.



Fuente: Elaboración Propia.

3. ESTUDIO DE MERCADO

En este apartado se presenta un análisis de factores externos que pueden ser oportunidades o amenazas para la empresa, por lo que en primer lugar se realiza una Matriz PESTEL para realizar dicho análisis. Posteriormente, se realiza una revisión documental para identificar el sector en el que se encuentra la empresa y el producto que se desea comercializar; seguido, se realiza un análisis de la demanda a través de la realización de unas encuestas y entrevistas a propietarios de lavaderos de vehículos y a conductores, con la finalidad de validar si hay una necesidad del producto en el mercado. Finalmente, después de realizar este análisis se presenta una estrategia marketing mix para la comercialización del producto.

3.1. Análisis PESTEL

En la siguiente Matriz PESTEL se evalúan los aspectos externos a la empresa comercializadora del producto, que pueden influir de manera positiva o negativa sobre el desempeño de esta, por lo que se deben considerar los factores mencionados y realizar un análisis que permita generar estrategias para aprovechar los aspectos positivos y monitorear la posible afectación de los aspectos negativos.

Tabla 3. Matriz PESTEL

FACTORES EXTERNOS	RIESGO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICO	Incentivos y estímulos para emprendimientos.	X	
	Fomento por parte del Ministerio de Comercio para la creación de empresas	X	
	Recesión económica		X
ECONÓMICO	Fuentes de financiación para proyectos y empresas innovadoras.	X	
	Inflación a causa de la recesión ocasionada por la COVID-19		X
SOCIAL	Disminución del ingreso en los hogares como consecuencia de la pérdida de empleos por Covid-19.		X
	Mayor interés por parte de los consumidores para adquirir productos sostenibles.	X	
	Transformación de las empresas para enfrentar la crisis	X	
TECNOLÓGICO	Retraso del ritmo de crecimiento de las empresas a causa de la crisis Covid-19		X
ECOLÓGICO	Iniciativas Ambientales de lavaderos de vehículos.	X	

	Mayor conciencia por parte del consumidor.	X
LEGAL	Protección al consumidor. Industria y Comercio.	X

Fuente: Elaboración Propia.

En el entorno político y económico se encuentra que actualmente, entidades como el Ministerio de Comercio, ha creado una unidad que se llama iNNpulsa Colombia, en donde se fomenta el emprendimiento, la productividad y la innovación de empresas para que el país se convierta en un referente competitivo en la región, y para promover la creación de empresas que sean el centro del crecimiento económico en Colombia (Mincomercio, 2020). Por su parte, en gran parte de las ciudades y departamentos se tienen ecosistemas de emprendimientos que apoyan y fomentan la creación de empresas que proponen soluciones para las necesidades de la sociedad y que puedan tener un impacto positivo en temas de sostenibilidad, generación de empleo, dinamización de la economía y demás; por lo que estas instituciones como Ruta N, los Clúster, Cámaras de Comercio, Alcaldías y demás, generan convocatorias como capital semilla para promover los emprendimientos de los ciudadanos (Invest in Bogotá, 2020). En el aspecto negativo de esta esfera se encuentra la recesión económica ocasionada por la Covid-19 que desaceleró el crecimiento de la economía nacional ocasionando cierre de empresas, pérdida de empleos, disminución de la calidad de vida de las personas, y una caída en el PIB nacional.

En la esfera social y relacionando con el aspecto ecológico, se encuentra que actualmente hay una necesidad creciente en los consumidores por realizar compras responsables, de tal manera que sus actividades diarias generen un impacto menor sobre los recursos naturales, por lo que, se ha evidenciado una práctica reciente de compra de productos biodegradables y la

innovación por parte de lavaderos de vehículos para implementar procesos y usar productos que sean amigables con el medio ambiente y generen un menor impacto en especial, sobre las fuentes hídricas (González, X., 2018).

En cuanto al aspecto tecnológico, el balance del año 2020 por parte de la ANDI sobre el crecimiento de las empresas a nivel nacional, indica que no se puede desaprovechar la ventana que ha abierto la crisis para aprovechar las dificultades y transformar las empresas y la forma de hacer negocios, la cual deberá realizarse de manera acelerada para recuperar los niveles de crecimiento que se venían dando, pero con responsabilidad y solidaridad, dado que están dadas las herramientas tecnológicas para impulsar dicho crecimiento, no obstante, en todas las regiones no es tan sencillo, debido a las diferentes de conectividad y cobertura en las telecomunicaciones y oportunidades (ANDI, 2020).

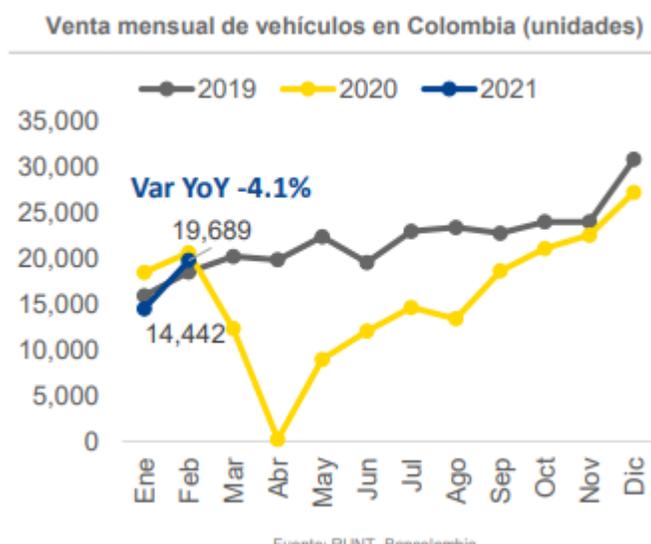
Finalmente, en el entorno legal, se presenta en especial la normatividad de protección al consumidor en donde se definen las normas que rigen las garantías, la calidad y la idoneidad de los productos que le son vendidos a los consumidores (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017), este aspecto es importante porque se debe cumplir con todos los aspectos técnicos y las características de calidad que dice contener el producto, para la plena satisfacción de cliente.

3.2. Análisis del Sector

El comportamiento de mercado del sector automotriz en Colombia en el año 2020 presentó una contracción importante del 28% debido a que las industrias y comercio no esenciales debieron cerrar, no obstante para los primeros meses del 2021 ya se podía evidenciar una recuperación alentadora en la demanda de vehículos, pero que plantea un gran reto en la industria automotriz puesto que las cadenas logísticas y de producción deben ajustarse la falta de

inventario, ocasionados por un desabastecimiento en la producción de piezas, repuestos y producto terminado, al igual que una escasez de contenedores, panorama que se espera mejore para el segundo semestre de 2021 (Grupo Bancolombia, 2021).

Ilustración 2. Venta mensual de vehículos en Colombia (unidades).



Fuente: (Grupo Bancolombia, 2021, p. 3).

Vale la pena resaltar que en los servicios posventa de la compra de vehículos, se encuentra el lavado y toda la industria relacionada con dichos servicios, como lo son la comercialización de productos como shampoo, ceras, paños limpiadores, siliconas, entre otros., y que dependen también del crecimiento y las ventas del sector automotor, por lo que esta rama del sector automotriz también se vio impactada por el cierre del comercio no esencial durante los meses más álgidos de la pandemia (Montañas, J., 2020). Por lo que se estima que el crecimiento del sector automotriz impulsaría el crecimiento de las demás industrias adyacentes a este como los son las limpieza y autopartes.

También resulta conveniente revisar las tendencias del mercado de productos para el lavado de autos, en donde se encuentra que la industria del lavado durante la década de los 70 se enfocaba en el desarrollo de productos para realzar el brillo de los automóviles, además la industria se ha ido ajustando y transformado a las necesidades de los clientes, por lo que para la década de los 80 esta industria se focalizó en aplicar tecnologías nuevas y capacitación de recurso humano para ganar la lealtad de los clientes; fue hasta la década de 1990 que la industria se empezó a preocupar por el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales, tema que sigue siendo relevante actualmente, por lo que se requiere en la industria de lavado de autos innovaciones constantes para entregar a los clientes, productos amigables con el medio ambiente y que cumplan con las necesidades de estos (Patiño, M., Castillo, L., y Jurado, M., 2013).

3.3 Análisis de la Demanda

Para realizar el análisis de la demanda, inicialmente se efectuó una búsqueda documental acerca de algunos antecedentes del comportamiento del consumidor que es propietario de vehículo y que compra productos para el lavado del carro, y también se trató de indagar acerca de la materia prima que adquieren los lavaderos de carros actualmente, no obstante, al no encontrar registros exactos o de fuentes bibliográficas confiables, se procedió con la aplicación de dos instrumentos de medición que son la encuesta a los propietarios de lavaderos y una entrevista a los consumidores. Donde se encontraron los siguientes resultados.

De las entrevistas realizadas a los consumidores, se logró evidenciar que de los entrevistados que realizaban el lavado de sus vehículos por cuenta propia, preferían usar shampoo liquido para carros, dado que no es recomendable usar otro tipo de jabones o detergentes puesto que pueden dañar la pintura. Con respecto a las características que buscan en los productos cuando realizan la compra, uno de los entrevistados indica lo siguiente,

Rendidor es decir que venga tan concentrado que solo se necesite una tapa por balde de agua, porque normalmente son costosos y uno quiere que le rinda, que el acabado que deje en el carro sea de alta limpieza para que no se tenga que restregar tanto, que deje un acabado encerado para que el carro quede brillante (Entrevistado 5, 2021).

También se indagó por el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por el producto, en donde se encontró que estarían dispuestos a pagar entre los \$10.000 a los \$50.000, dependiendo del tamaño, es decir, la cantidad de ml. Con respecto a la presentación de este, los entrevistados prefieren que sea en tarro o bien la presentación de repuesto la cual es doy pack, y sobre todo hacen énfasis en que el producto traiga la medida requerida para disolver en agua.

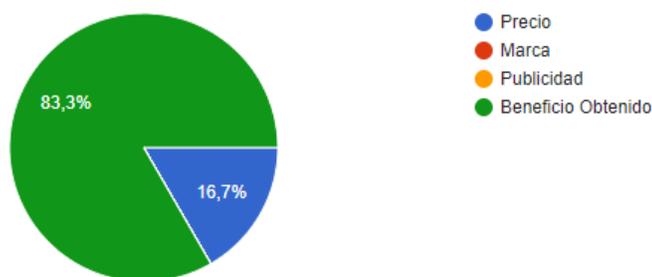
Los entrevistados indican que casi nunca comparan o revisan que el producto sea ecológico, también mencionan que las marcas que más consumen son Simoniz, Autostyle, y 3M. Y las razones por las que eligen estos productos es porque dejan buenos acabados e indican que son de los mejores que se encuentran en el mercado y también mencionan estar satisfechos con el producto que usan actualmente. La forma de compra es en tiendas físicas y consideran de manera general que el precio que pagan por este es justo.

En cuanto al cuestionamiento de si piensan en comprar otro producto potencialmente más económico y con una funcionalidad multipropósito, indican que,

Si claro, sobre todo porque siempre toca buscar un producto diferente para cada parte del carro en especial, para lavar la cojinería es uno, para las partes negras otro, para el exterior otro, entonces sí se puede cumplir varias funciones con el mismo producto mucho mejor (Entrevista 5, 2021).

Los resultados de las encuestas realizadas en los autolavados dan cuenta de lo siguiente,

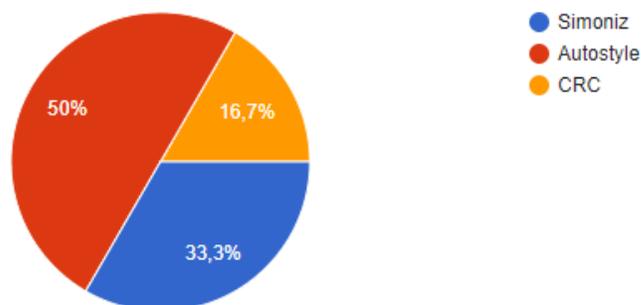
Ilustración 3. ¿Qué le interesa al momento de comprar un shampoo para el lavado de vehículos?



Fuente: Elaboración Propia.

El 83,3% de los encuestados prefieren el beneficio obtenido por parte del producto, mientras que el 16,7% le dan mayor importancia al precio. Entre tanto la marca del producto y la publicidad de esta no es relevante para ninguno de los entrevistados.

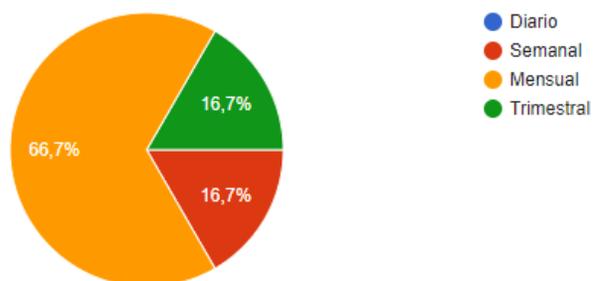
Ilustración 4. ¿Qué marca de shampoo utiliza habitualmente?



Fuente: Elaboración Propia.

El 50% de los encuestados indican que compran en mayor medida productos de la marca Autostyle, un 33% adquiere Simoniz y un 16,7% compra productos CRC. Estas son las marcas de shampoo para vehículos que se encuentran más posicionadas en el mercado.

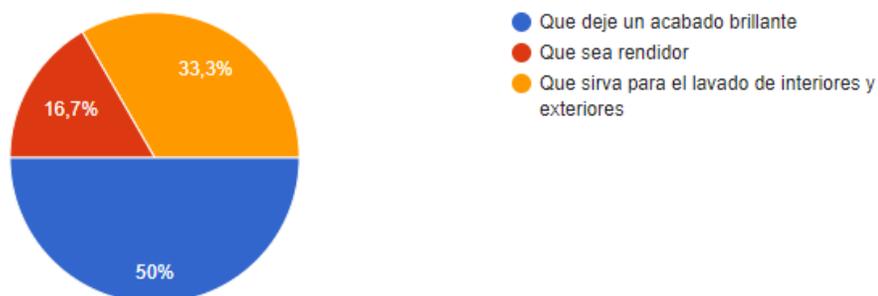
Ilustración 5. Frecuencia de compra.



Fuente: Elaboración Propia.

Entre tanto, los autolavados indican que compran los productos en su mayoría mensualmente (66,7%), un 16,7% indican que se abastecen para 3 meses, y un 16,7% lo hacen semanalmente.

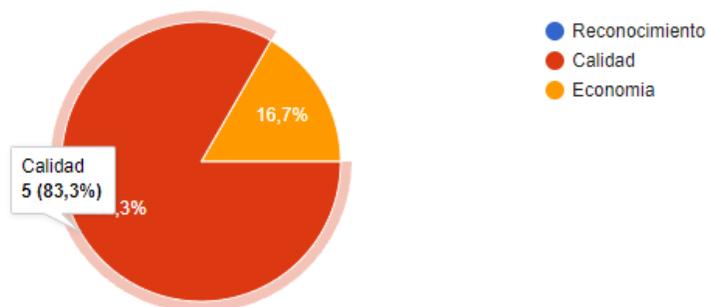
Ilustración 6. Cuando compra el shampoo piensa primero en:



Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto este aspecto se encuentra que el 50% de los lavaderos prefieren comprar un shampoo que deje un acabado brillante, un 33,3% prefieren que sirva para el lavado de interiores y exteriores y el 16,7% que sea rendidor.

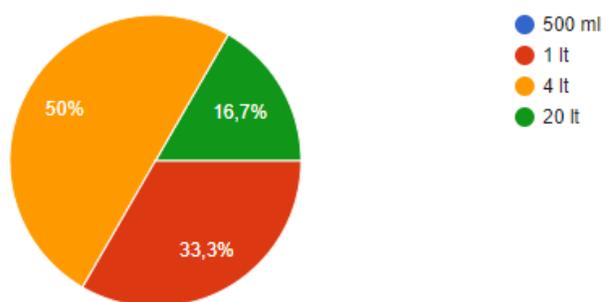
Ilustración 7. Escoge el shampoo por:



Fuente: Elaboración Propia.

Indican que en un 83,3% prefieren la calidad sobre la economía con un 16,7%.

Ilustración 8. En que presentación compra el shampoo.



Fuente: Elaboración Propia.

El 50% de los encuestados prefiere que sea de 4lt, mientras que el 33,3% adquiere el producto en presentación de 1 lt, y el 16,7% de 20lt.

Finalmente, los rangos de precios en los que adquieren los productos son entre los \$20.000 a los \$100.000.

Ilustración 9. ¿Cuánto paga por el shampoo?



Fuente: Elaboración Propia.

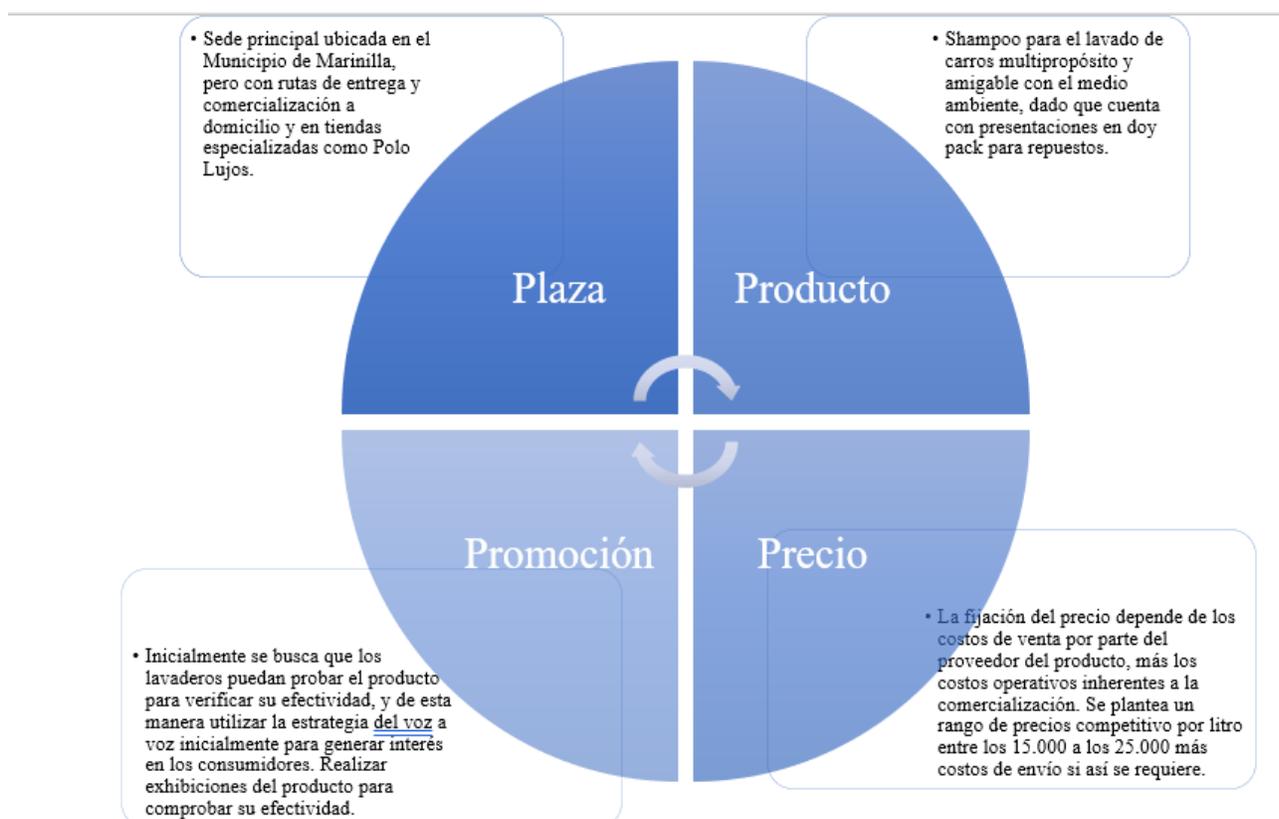
Otros datos que son importantes tener en cuenta para analizar la demanda, se trata de la cantidad de vehículos matriculados, sin embargo, no se logró tomar el dato solamente de los municipios pertenecientes al oriente antioqueño cercano, pero se obtienen datos de la cantidad de vehículos matriculados en Antioquia, para lo cual se encuentra que 777.673 (34%) son automóviles y 26.721 son vehículos matriculados para transporte público (Suárez, C., 2019). De igual manera se indagó por la cantidad de lavaderos en el oriente antioqueño, en donde se encontró que al menos en el Municipio de Marinilla y en el Municipio de Rionegro hay aproximadamente 45 lavaderos de vehículos, no obstante, no es una cifra exacta, dado que no se encuentran estadísticas al respecto.

Teniendo en cuenta lo anterior, y que además se proyecta un incremento de la venta de vehículos en el país del 17% (Avendaño, G., 2021), se realiza una proyección de ventas para el primer año de comercialización del producto, en donde de acuerdo con Cruz, J., (2014) se puede estimar aproximadamente la venta de 26.944 unidades, lo que significaría una venta de 2.245 unidades mensuales.

3.4. Estrategias 4P para la comercialización del shampoo

Con la finalidad de poder llegar al público objetivo, se define una estrategia 4P, para establecer las actividades necesarias para posicionar el producto entre los consumidores, sean propietarios de vehículos o lavaderos. Definir estos elementos permite disponer de un plan para la comercialización del producto para que este se adhiera con competitividad en el mercado.

Ilustración 10. Estrategia de Promoción, Plaza, Producto, Precio (4P).

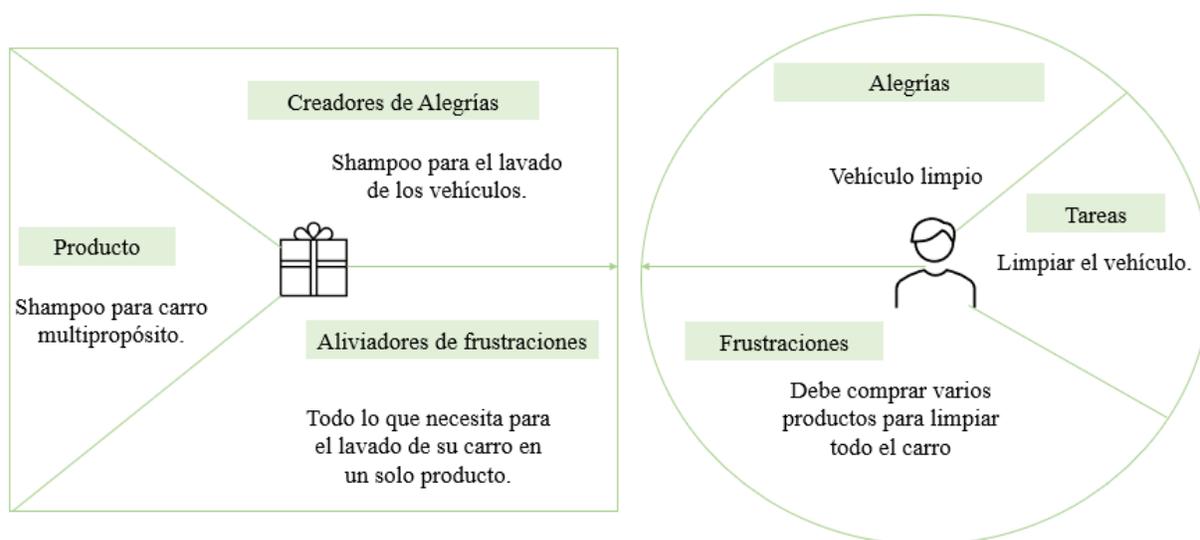


Fuente: Elaboración Propia.

4. PROPUESTA DE VALOR

Para definir la propuesta de valor del producto y de su comercialización, se presenta el siguiente lienzo.

Ilustración 11. Propuesta de valor.



Fuente: Elaboración Propia.

La propuesta de valor se basa básicamente en una propuesta innovadora que busca comercializar un shampoo de vehículo que cumple variedad de propósitos y que será comercializado inicialmente en el oriente antioqueño.

5. SISTEMA DE NEGOCIO

El sistema de negocio requerido para la comercialización del producto es el que se define a continuación.

Ilustración 12. Sistema de negocio.



Fuente: Elaboración Propia.

6. ESTUDIO TÉCNICO

En este apartado se trabajan las necesidades de personal, necesidades locativas, el diagrama de flujo para la comercialización y los aspectos legales para la distribución del producto.

6.1. Requerimientos de recurso humano

Para poder efectuar la comercialización del producto se requiere del siguiente equipo operativo, en donde también se especifican las necesidades salariales.

Tabla 4. Requerimientos de recurso humano.

Cargo	Cantidad	Salario	Total salario más prestaciones
Administrador	1	\$ 2.492.280	\$ 3.763.343
Auxiliar de Servicio al cliente	1	\$ 1.443.000	\$ 2.178.930
Auxiliar Contable	1	\$ 2.408.800	\$ 3.743.742
Auxiliar Logístico	2	\$ 1.283.400	\$ 3.982.322
Auxiliar de servicios generales	1	\$ 908.526	\$ 1.478.328

Fuente: Elaboración Propia.

6.2. Requerimientos de materiales

Para la comercialización del producto, inicialmente se requiere la subcontratación de una empresa que realice la producción y envase del producto, por lo que se requerirían materiales para el embalaje y el empaque del producto para su distribución.

Tabla 5. Requerimientos de materiales.

Materiales de empaque			
Equipo	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Cajas	1500	\$ 2.350	\$ 3.525.000
Bolsas	1500	\$ 850	\$ 1.275.000
Total	3000	\$ 3.200	\$ 4.800.000

Fuente: Elaboración Propia.

6.3. Especificaciones locativas

El lugar seleccionado para ubicar la comercializadora inicialmente sería en el municipio de Marinilla, no obstante, debido a la cercanía de los municipios del oriente antioqueño, se plantea realizar entregas en todos los municipios del oriente antioqueño inicialmente, y aprovechar el crecimiento de los productos por medio de las redes sociales y buscar la comercialización a nivel nacional, después de unos años de operación.

Los requerimientos de equipos y demás enseres para la adecuación de la bodega para realizar la comercialización son:

Tabla 6. Requerimientos de muebles y enseres para la bodega.

Muebles y enseres			
Mueble	Cantidad	Precio	
Escritorio	1	\$	350.000
Silla	1	\$	150.000
Computador	1	\$	1.900.000
Teléfono	1	\$	100.000
Estanterías	6	\$	990.000
Estibador manual	1	\$	213.462

Fuente: Elaboración Propia.

Para la distribución del punto de venta se tiene en cuenta que se requiere de una bodega, la cual puede estar ubicada en un parque industrial o bien en la zona comercial reconocida para la venta de productos para vehículos, por lo que no se requiere de la construcción de una planta

desde cero, sino de la adecuación de un espacio. La distribución del punto de venta es como se muestra en el siguiente plano.

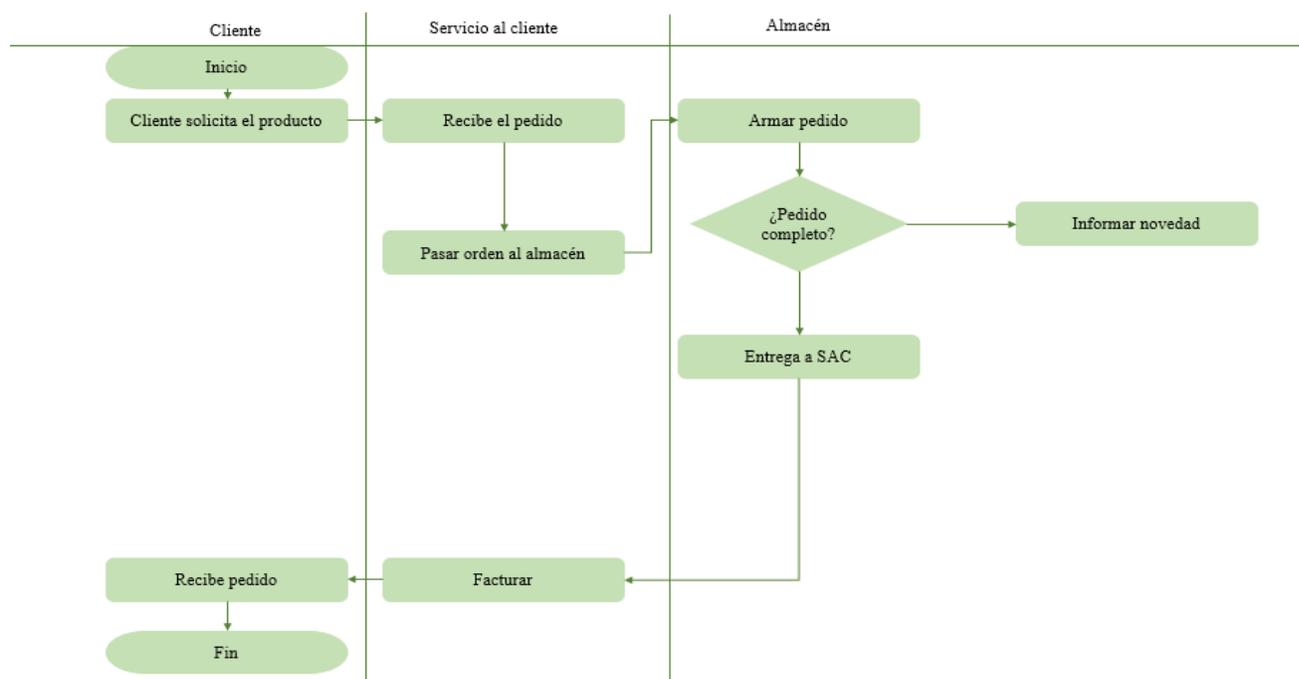
Tabla 7. Punto de venta.



Fuente: Elaboración en Google Sketchup (2021).

6.3. Diagrama de flujo para la comercialización

Ilustración 13. Diagrama de flujo del proceso de comercialización.



Fuente: Elaboración Propia.

6.4. Aspectos legales

Para la comercialización de productos de limpieza se cuenta con el Decreto 1545 de 1998, por el cual se reglamentan la calidad y vigilancia de los productos de aseo de uso doméstico e industrial. Y también se requiere de la Notificación Sanitaria Obligatoria NSO para la comercialización de productos de aseo y limpieza (Invima, 2021).

Por último, para la puesta en marcha de un establecimiento de comercio en Colombia se requiere (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021):

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT)
- Formularios de la Cámara de Comercio
- Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES)
- Carátula única empresarial y anexos.

El establecimiento comercial deberá estar conformado por:

- Nombre comercial.
- Derechos del empresario.
- Mercancías en almacén o elaboración.
- Mobiliario e instalaciones.
- Contratos de arrendamiento.
- Derechos y obligaciones mercantiles.

7. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Para poder ejecutar el plan de comercialización se requiere definir un cronograma que permita definir las actividades y los tiempos en los que se deben ejecutar para cumplir las metas, por lo que se define a continuación el plan de implementación para la puesta en marcha de la comercialización del producto.

Tabla 8. Plan de Implementación.

Comercialización Todo Max	Año 1								Año 2			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Proceso de Formalización												
Cámara y Comercio	X											
Conformación del equipo de trabajo		X	X									
Inicio de la capacitación del equipo de trabajo			X	X								
Compra muebles y enseres				X	X	X						
Acondicionamiento de la infraestructura				X	X	X	X					
Puesta en Marcha												
Recepción de los productos por parte de la maquila								X				
Apertura de la tienda									X			
Inicio de ventas										X	X	X
Revisión del primer balance general												X

Fuente: Elaboración Propia.

8. ANÁLISIS FINANCIERO

Para el inicio de la comercialización del producto se deberán tener en cuenta aspectos como la financiación, el capital inicial, los salarios de los trabajadores, los costos fijos y variables de las ventas, los ingresos y egresos. Por lo que a continuación se presenta un análisis financiero para validar la viabilidad de la comercialización de este.

Tabla 9. Requisitos y costo para la implementación.

Impuesto	Valor
Impuesto de Renta	32%
IVA	19%
Impuesto de Industria y Comercio	11,4
Registro Mercantil	0,70%
Inscripción de libros en Cámara de Comercio	\$ 10.300
Autenticación en Notaria	\$ 10.350
Formulario de Registro	\$ 7.000
Derecho de Inscripción	\$ 31.000
Certificados de Existencia	\$ 8.600

Fuente: Elaboración Propia a partir de (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

Tabla 10. Salario y prestaciones sociales.

Cargo	Cantidad	Salario	Total salario más prestaciones
Administrador	1	\$ 2.492.280	\$ 3.763.343
Auxiliar de Servicio al cliente	1	\$ 1.443.000	\$ 2.178.930
Auxiliar Contable	1	\$ 2.408.800	\$ 3.743.742
Auxiliar Logístico	2	\$ 1.283.400	\$ 3.982.322
Auxiliar de servicios generales	1	\$ 908.526	\$ 1.478.328
Total		\$ 8.536.006	\$ 15.146.665

Tabla 11. Inversión Inicial

	Cantidad	Precio
Mesa	1	\$ 350.000
Silla	1	\$ 150.000
Computador	1	\$ 1.900.000
Teléfono	1	\$ 100.000
Estanterías	6	\$ 990.000
Estibador manual	1	\$ 213.462

Cajas	1500	\$ 3.525.000
Bolsas	1500	\$ 1.275.000
Total	3011	\$ 8.503.462

Tabla 12. Presupuesto de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Total Unidades	26944	27348	27758	28175
Precio prom del producto	\$ 20.000	\$ 20.660	\$ 21.342	\$ 22.046
Total Ingresos mensuales	\$ 44.900.000	\$ 46.381.700	\$ 47.912.296	\$ 49.493.402
Total Ingresos anuales	\$ 538.800.000	\$ 556.580.400	\$ 574.947.553	\$ 593.920.822

Tabla 13. Fuentes de Financiación.

\$ 200.000.000	Entidad 1	Entidad 2	Entidad 3	Entidad 4
Duración	7 años	5 años	6 años	4 años
Frecuencia de Pago	Mensual	Anual	Bimensual	Trimestral
Interés anual	12%	12%	12%	12%
Interés Efectivo	0,0095	0,08	0,0044	0,0099
Cuota	\$ 4.800.000	\$ 5.678.560	\$ 11.560.000	\$ 198.000.000

Se plantea realizar un préstamo para iniciar con la comercialización del proyecto de \$ 200.000.000 y por parte de los inversionistas tener un capital del \$150.000.000 para cubrir el primer año de operación. Por lo que se evalúan diversas fuentes de financiación, donde encuentra que la mejor opción de financiación es una entidad que ofrece un periodo de pago de 60 meses con cuotas de \$5.678.560 mensuales y un interés efectivo anual del 12%.

Tabla 14. Flujo de Ingresos

	Flujo de Ingresos y Egresos			
	1	2	3	4
Ingresos				
Ventas	\$ 538.800.000	\$ 554.964.000	\$ 571.612.920	\$ 588.761.308
Egresos				
Compra de Materiales	\$ 99.600.000	\$ 102.588.000	\$ 105.665.640	\$ 108.835.609
Nómina y Prestaciones Sociales	\$ 181.200.000	\$ 188.448.000	\$ 195.985.920	\$ 203.825.357
Pago de Servicios Públicos	\$ 669.750	\$ 679.796	\$ 689.993	\$ 700.343

Impuestos	\$ 346.164.931	\$ 357.779.536	\$ 369.779.938	\$ 382.178.892
	\$ 10.237.200	\$ 10.544.316	\$ 10.860.645	\$ 11.186.465
Suma egresos impuestos	\$ 281.469.750	\$ 291.715.796	\$ 302.341.553	\$ 313.361.309
	\$ 257.330.250	\$ 263.248.204	\$ 269.271.367	\$ 275.399.999
	\$ 90.065.588	\$ 92.136.871	\$ 94.244.978	\$ 96.389.999
Utilidad	\$ 100.302.788	\$ 102.681.187	\$ 105.105.624	\$ 107.576.464

Tabla 15. Balance General

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA AL 31 ENERO 2021			
(Expresado en pesos colombianos)			
ACTIVOS	ene-31	PATRIMONIO	ene-31
		Capital Social	15.000.000
Activo Corriente		Utilidad acumulada	70.139.676
Efectivo y equivalentes de Efectivo	90.065.588	Reservas	32.315.700
Cuentas por cobrar corto plazo	93.149.515	Utilidad del ejercicio	\$ 100.302.788
Inversiones a corto plazo	10.237.200		
Activo por impuesto diferido			217.758.164
	141.628.915		
		TOTAL PATRIMONIO	217.758.164
		PASIVO	
		Pasivos no Corrientes	
		Deuda bancaria a largo plazo	43.606.000,00
Activos no corrientes			43.606.000,00
Inversiones a largo plazo	77.171.528		
Activos Fijos	389.713.200	Pasivos Corrientes	
Depreciación acumulada	-9.945.815	Cuentas por pagar corto plazo	67.425.000,00
	133.391.952	Participaciones por pagar	23.076.000
		Impuesto de renta por pagar	13.987.000
		Otros Pasivos corrientes	1.500.000
			115.988.660

		TOTAL PASIVO	159.594.660
TOTAL ACTIVO	295.020.867	PASIVO MAS PATRIMONIO	295.020.867

Tabla 16. Indicadores Financieros

Tasa de Rendimiento	16%
TIR	30,25%
VPN	\$ 240.430.100
Periodo de recuperación de la inversión	3,34

9. CONCLUSIONES

En el estudio de mercado realizado a los consumidores y a los dueños de lavaderos de carros se evidencia que la comercialización del producto es viable debido a que presentan interés por este teniendo en cuenta que presenta beneficios adicionales como su propósito multiusos, y que es un producto más económico por el empaque utilizado.

Realizar una penetración de mercado con este tipo de productos puede resultar ser compleja puesto que existe una gran competencia en el mercado, sobre todo por parte de marcas ya muy reconocidas y que llevan muchos años en el mercado como Autostyle y Simoniz, que son las más usadas por los consumidores, por lo que inicialmente puede ser un buen producto para ofrecer en los lavaderos de autos, quienes según los resultados de la encuesta no le dan tanto valor a la marca, sino que se enfocan en el precio del producto y los beneficios obtenidos de este, por lo tanto, sería una buena opción presentar las bondades del producto e iniciar la comercialización directamente con estos negocios, para que así los consumidores que realizan por su cuenta el lavado del auto, conozcan por la experiencia de otros propietarios los beneficios de este.

Con respecto al análisis financiero y el estudio técnico, se encuentra que el proyecto es viable dado que se cuenta con un retorno de la inversión de aproximadamente 3 años, sin embargo, este tipo de rendimientos está sujeto al cumplimiento del pronóstico de ventas, las condiciones del mercado, la competitividad, y otros factores de riesgo para el negocio.

Es recomendable, en caso de poner en marcha la idea de comercialización, realizar un estudio de mercado más profundo, con lavaderos de diferentes municipios del oriente antioqueño, con la finalidad de validar su interés por el producto y poder realizar una proyección de ventas más ajustada.

REFERENCIAS

- ANDI (2021). *Colombia: Balance 2020 y perspectivas 2021*. Recuperado de http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf
- Álvarez-Gayou, J., Camacho, S., Muñiz, G., Trejo, C., Olguín, A., y Pérez, M., (2014). La investigación cualitativa. *Xikua*. 2(3). Recuperado de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Anguita, J., et al. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*.31(8). 527-538. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Avendaño, G. (24 de febrero de 2021). Ventas del sector automotor crecerán un 17% en 2021. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.motor.com.co/actualidad/industria/ventas-sector-automotor-creceran-17-2021-seran-220-mil-unidades/35835>
- Castro, y Godino (2011). Métodos mixtos de investigación en las contribuciones a los simposios de la SEIEM (1997-2010). En, M. Marín *et al.* (Eds), *Investigación en Educación Matemática XV*. (99). 99-116. Recuperado de www.scielo.org.co.
- Cabrera, G., (2012). *Estudio de factibilidad montaje lavadero*. (Trabajo de Grado). Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2413/Cabrera%20Geovanni2012.pdf;jsessionid=04DE3316B69D3A0F7FA434467FEC21A6?sequence=6>
- González, C., (6 de septiembre de 2018). Conozca las iniciativas ambientales de algunos lavaderos de carros en el país. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/las-iniciativas-ambientales-de-algunos-lavaderos-de-carros-2767532>

- Feo, R. (2015). *Plan de mercado para la empresa Car Wash Xpress en el municipio de Facatativa*. (Trabajo de Grado). Recuperado de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10552/MONOGRAFIA_FINAL_REVISADA_Car_Wash%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grupo Bancolombia (2021). *Industria Automotriz*. Recuperado de <https://www.grupobancolombia.com/wps/wcm/connect/f84b0f3a-d13b-4222-9dd0-b2ce6df81204/panorama-y-proyecciones-industria-automotriz-2021.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nAtXBK->
- Invest in Bogotá (2020). *Incentivos y estímulos para emprendimientos*. Recuperado de <https://es.investinbogota.org/emprendimiento/incentivos>
- Invima (2021). *Preguntas frecuentes- aseo y limpieza*. Recuperado de <https://www.invima.gov.co/preguntas-aseo-y-limpieza>
- Ministerio de Comercio (2020). *Innovación*. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/innovacion>
- Montaña, J. (2019). *UASH: plan de negocio económicamente factible, socialmente responsable y ambientalmente sostenible especializado en lavado ecológico a domicilio de automóviles en la ciudad de Bogotá*. (Trabajo de Grado). Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/15993/JulianAndr%C3%A9s_Monta%C3%B1aSalas_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Patiño, M., Castillo, L., y Jurado, M., (2013). *Plan de negocios lavadero de automóviles ECO-MALIMO*. (Trabajo de Grado). Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4264/PatinoMonica2013.pdf?sequence=1>
- Presidente de la Republica de Colombia (4 de agosto de 1998). Por el cual se reglamentan parcialmente los Regímenes Sanitarios, del Control de Calidad y de Vigilancia de los Productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico y se dictan otras disposiciones. [Decreto 1545 de 1998]. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9241>

REP Enlace Profesional (2021). *Escala mínimos de remuneración 2021*. Recuperado de https://medellin.unal.edu.co/egresados/images/pdf/Escala_salarial_2021.pdf

Suarez, C., (10 de mayo de 2019). En Antioquia, 59% de los vehículos nuevos son motos. *El Colombiano*. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/antioquia/59-de-los-vehiculos-nuevos-son-motos-OA10677669>

Superintendencia de Industria y Comercio (2017). *Protección al consumidor*. Recuperado de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/082017/Titulo-II-10-Agosto-2017.pdf>