

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRESTACION DEL SERVICIO IN
HOUSE DEL LAVADO ECOLOGICO DE VEHICULOS PARA EL SECTOR DE
ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE CALI**

CLAUDIA LILIANA PLAZA VARGAS



**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
SAN MARTÍN**

**UNIVERSIDAD ABIERTA DISTANCIA Y VIRTUAL
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI**

2018

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO IN
HOUSE DEL LAVADO ECOLÓGICO DE VEHÍCULOS PARA EL SECTOR DE
ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE CALI**

**PRESENTADO POR
CLAUDIA LILIANA PLAZA VARGAS**

**SAN MARTIN FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD ABIERTA DISTANCIA Y VIRTUAL
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2018**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO IN
HOUSE DEL LAVADO ECOLÓGICO DE VEHÍCULOS PARA EL SECTOR DE
ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE CALI**

Trabajo de Grado presentado para obtener el título de Administrador de Empresas

**SONIA RUTH OBANDO CASTRO
Magister en Mercadeo**

**SAN MARTIN FUNDACIÓN UNIVERSITARIA
UNIVERSIDAD ABIERTA DISTANCIA Y VIRTUAL
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2018**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
3.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	15
3.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	16
3.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	16
4. MARCOS DE REFERENCIAS	17
4.1 ANTECEDENTES	17
4.2 MARCO TEÓRICO	22
4.3 MARCO CONCEPTUAL	27
4.4 MARCO LEGAL	32
4.4.1 Código de Comercio	33
4.4.2 Ley 1014 2006 Art. 22	33
4.4.3 Decreto 3075 de 1997	33
4.4.4 Resolución 2674	34
4.4.5 Ley 9 de 1979	34
4.5 MARCO ESPACIAL	35

4.6	MARCO TEMPORAL	35
4.7	MARCO CONTEXTUAL	36
5.	DISEÑO METODOLÓGICO	38
5.1	TIPO DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN	38
5.2	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	38
5.3	FUENTES Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	39
5.3.1	Fuentes primarias	39
5.3.2	Fuentes secundarias	39
6.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	40
6.1	ANÁLISIS DEL MERCADO	40
6.1.1	Selección del mercado objetivo	40
6.1.2	Técnicas de recolección de la información	42
6.1.3	Análisis de la Información	43
6.1.4	Investigación y aplicación del Instrumento de medición.	45
6.2	ANÁLISIS DEL SECTOR	50
6.3	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	54
7.	PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADO	57
8.	PLAN ORGANIZACIONAL	64
8.1	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	64
8.1.1	Misión	64
8.1.2	Visión	64
8.1.3	Valores	64
8.1.4	Políticas	65
8.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	66
8.3	PERFILES LABORALES	66
8.4	ESTUDIO LEGAL	71
8.4.1	Constitución de la empresa	72
8.4.2	Requisitos para la constitución	72
8.4.3	Matricula e inscripción de la E.U.	73
8.4.4	Normatividad que aplica a la empresa	74

8.4.5	Trámites para la creación de la empresa	75
8.4.6	Obligaciones legales de la empresa	75
9.	ESTUDIO TÉCNICO	77
9.1	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	77
9.2	INSUMOS GENERALES PARA LOS SERVICIOS	80
9.3	DIAGRAMA DE PROCESOS	81
9.4	REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO	82
9.5	CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE PROVEEDORES	82
9.6	PLAN DE VENTAS ANUALES	84
9.7	INSTALACIONES	84
10.	ESTUDIO FINANCIERO	85
10.1	ANÁLISIS FINANCIERO	85
10.2	ANÁLISIS ECONÓMICO	101
11.	CONCLUSIONES	103
12.	RECOMENDACIONES	105
	BIBLIOGRAFÍA	106

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Características de las empresas de transporte público y privado	21
Cuadro 2. Tabulación de encuestas	44
Cuadro 3. Identificación de Residuos Ordinarios	51
Cuadro 4. Alternativas del manejo interno de Residuos Ordinarios.....	51
Cuadro 5. Tipos de lavado y sus características.....	52
Cuadro 6. Análisis de la competencia.....	55
Cuadro 7. Definición de estrategias a partir del análisis competitivo de Porter	57
Cuadro 8. Estrategia de diferenciación y valor agregado	59
Cuadro 9. Estrategia de garantías en la calidad del servicio prestado	60
Cuadro 10. Estrategia de alianzas con los proveedores.....	60
Cuadro 11. Estrategia de precio competitivo	61
Cuadro 12. Comparativo Precios competencia vs Lavado Ecológico In House.....	61
Cuadro 13. Estrategia de fidelización del cliente	62
Cuadro 14. Estrategia de comunicación	62
Cuadro 15. Presupuesto mensual para el desarrollo de la estrategia de comunicación	63
Cuadro 16. Estrategia de promociones.....	63
Cuadro 17: Presupuesto para el plan de promociones (mensual)	63
Cuadro 18. Perfil y funciones del gerente general	67
Cuadro 19: Perfil y funciones de la secretaria administrativa	68
Cuadro 20: Perfil y funciones del Contador	69
Cuadro 21: Perfil y funciones del supervisor de servicios	70
Cuadro 22: Perfil y funciones de operarios de servicios	71
Cuadro 23. Requisitos para la constitución de una Empresa Unipersonal	72
Cuadro 24. Normatividad aplicable a la empresa	74
Cuadro 25. Trámites para la creación de la empresa	75
Cuadro 26: Relación de insumos para prestar el servicio de lavado	80
Cuadro 27: Diagrama de flujo servicio Lavado de Vehículos In House	81
Cuadro 28: Maquinaria planta y equipo	82
Cuadro 29: Plan de ventas anuales (primer año).....	84
Cuadro 30: Capacidad Instalada.....	84
Cuadro 31. Costos de producción.....	85
Cuadro 32: Costos variables y fijos.....	86
Cuadro 33: Determinación de punto de equilibrio	86

Cuadro 34: Proyección de los servicios en un horizonte de cinco años	86
Cuadro 35: Requerimiento de personal	87
Cuadro 36: Materia prima por servicio	88
Cuadro 37: Equipamiento y maquinaria	89
Cuadro 38: Equipos de oficina, seguridad y limpieza	90
Cuadro 39: Infraestructura	90
Cuadro 40: Activos intangibles.....	91
Cuadro 41: Gastos de operación	92
Cuadro 42: Proyección de ventas y costos.....	92
Cuadro 43. Depreciación anual de activos	93
Cuadro 44: Inversión total.....	93
Cuadro 45: Financiamiento.....	94
Cuadro 46: Resumen de costos.....	95
Cuadro 47. Estructura de costos.....	96
Cuadro 48: Estado de Resultados	97
Cuadro 49: Flujo de caja económico.....	98
Cuadro 50: Flujo de caja financiero	99
Cuadro 51: Indicadores de evaluación.....	100
Cuadro 52: Costo beneficio.....	100
Cuadro 53: Balance General Proyectado	101

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fuerzas competitivas de Porter	26
Figura 2. Departamento del Valle del Cauca	36
Figura 3. Empresas con matrícula renovada en Cámara de Comercio	41
Figura 4. Organigrama	66
Figura 5: Macro localización del proyecto	78
Figura 6. Ubicación	79
Figura 7: Simbología para Diagramas de Flujo	81

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de la muestra por sector económico	11
Gráfico 2. Variación (%) producción industrial Cali, enero-septiembre 2017/2016	18
Gráfico 3. Número de empresas nuevas registradas en la Cámara de Comercio de Cali, según sector, enero – abril (2018 vs 2017).....	19
Gráfico 4. Variación anual del número de ocupados en Cali, (miles) marzo – mayo 2002-2018.....	19
Gráfico 5. Distribución de vehículos por configuración y clase de servicio	20
Gráfico 6. ¿Cuál es el tipo de vehículo?	45
Gráfico 7. ¿Usualmente en qué lugar realiza el lavado del vehículo?	45
Gráfico 8. ¿Le gustaría contratar el servicio del lavado del vehículo a domicilio?	46
Gráfico 9. ¿Con que frecuencia lava el vehículo?.....	46
Gráfico 10. ¿De acuerdo con el tipo de carga que transporta, cual es el principal motivo por el cual realiza el lavado del vehículo?	47
Gráfico 11. ¿Según el tipo de carga ¿Cuál es la importancia que tiene el lavado del vehículo?.....	48
Gráfico 12. ¿Cuándo le prestan el servicio de lavado del vehículo que es lo más importante?	48
Gráfico 13. ¿Le interesaría obtener en el lavado del vehículo servicio especializado, que incluya?	49
Gráfico 14. ¿Cuánto es el valor por el cual está dispuesto a pagar por un servicio especializado In House?.....	50

INTRODUCCIÓN

El siguiente Plan de Negocio, tiene como objetivo incentivar la creación de proyectos de innovación que busquen cubrir las necesidades que a simple vista no se ven tan relevantes, pero que impactan el sector del transporte de alimentos en la ciudad de Cali.

Con base en los aspectos y variables que en este proyecto se identificaran, no solo se busca incidir en el sector con un servicio totalmente innovador, si no que se desea ofrecer aportes valiosos relacionados con el emprendimiento y generación de empleo en Colombia, específicamente en la ciudad de Cali, brindando empleo y además preservando el medio ambiente como aporte ecológico y sostenible.

Por otro lado, identificaremos la importancia de la salubridad e inocuidad que deben tener los vehículos que transportan alimentos, ya que es de vital importancia que lleguen a su destino preservando su condición óptima para el consumo humano, cada uno de los procesos a realizar son indispensables en la producción, distribución y consumo del producto.

En este proyecto se puede apreciar la importancia de incentivar la implementación de procesos inocuos en el transporte de alimentos como lo son el lavado y la desinfección del vehículo a usar.

De acuerdo con lo anterior este plan de negocio nace al ver la necesidad de contar con un servicio de lavado de vehículos que se especialice en el sector de transporte de alimentos. Este estudio comprueba que efectivamente se tiene una oferta muy baja en la ciudad de Cali para la industria que transporta alimentos, además de la necesidad insatisfecha que tienen los clientes de poseer un servicio rápido y de calidad en el lavado e higiene de este.

Según lo anterior, la propuesta de valor busca ofrecer no solo un servicio totalmente innovador, si no que se desea ofrecer aportes valiosos relacionados con el emprendimiento y generación de empleo en Colombia, específicamente en la ciudad de Cali, brindando empleo y además preservando el medio ambiente como aporte ecológico y sostenible. Finalmente se evaluará si el estudio para la prestación del servicio In House del lavado ecológico de vehículos para el sector de alimentos en la ciudad de Cali es factible, teniendo en cuenta la normatividad y protocolos de seguridad.