Propuesta para la creación de un centro de lavado automatizado ecológico de vehículo automotor en Aguachica, Cesar

Mayerly Contreras Vaca
CC. 1065906954

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Aguachica, Cesar
2022

Propuesta para la creación de un centro de lavado automatizado ecológico de vehículo automotor en Aguachica, Cesar

Mayerly Contreras Vaca
CC. 1065906954

Director
German Sánchez Vargas
Ingeniero Industrial
Especialista en Pedagogía Ambiental y Desarrollo Sostenible

Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica
Dirección de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Aguachica, Cesar
2022

Nota de Aceptación

_____

_____

_____

_____

_____
Director del proyecto

_____
Evaluador 1

_____
Evaluador 2

Aguachica, Fecha de sustentación 26 de Septiembre del 2022.

Dedicatoria

En primera instancia quiero hacer esta dedicatoria especial a DIOS por siempre estar a mi lado dándome todas las fuerzas necesarias para seguir hacia delante en todo lo que he emprendido.

A mis padres Marlene Vaca Becerra y Virgilio Contreras Ascanio quien ha sido mi gran ejemplo de vida, que a pesar de las circunstancias se ha encargado de brindarme la mejor educación, y por la perseverancia para llegar hasta aquí.

A mis Hijos Danna Ríos Contreras y Leandro Contreras Vaca hijos son el principal motivo de dar lo mejor de mí, su cariño y afecto, son los motivos de mi felicidad, de mi esfuerzo, y de buscar lo mejor para ustedes cada día.

A mis profesores de la universidad, por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en los procesos de una de mis metas de ser una profesional.

Gracias, siempre recordaré todo su apoyo, ayuda y dedicación.

Mayerly Contreras Vaca

Agradecimientos

A Dios y la virgen por iluminar mi camino, llenó de sabiduría para lograr las metas propuestas con mis estudios profesionales.

A la Universidad Popular Cesar, Seccional Aguachica junto con su personal Docente que permitieron realizar los estudios de pregrado para culminar mi proceso profesional.

Al especialista German Sánchez Vargas, quien como docente y asesor por apoyarme y motivarme de forma incondicional.

Al jefe de departamento de administración de empresas Yiceth Alejandra Gonzales Duarte, por la valiosa colaboración y aportes que enriquecieron el desarrollo de este trabajo.

En general a todos los profesores de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica, por cada uno de las asignaturas que fueron enriquecedoras para mi formación profesional y aportaron valiosos conocimientos para mi futura vida laboral.

Mayerly Contreras Vaca

Tabla de Contenido

Pág.

Introducción 8

1. Título 19

1.1 Planteamiento del Problema 19

1.1.1 Formulación del problema. 20

1.2 Justificación 20

1.2.1 Valor teórico. 21

1.2.2 Relevancia social. 21

1.2.3 Implicaciones prácticas. 21

1.2.4 Utilidad metodológica. 21

1.3 Objetivos 23

1.3.1 Objetivo general. 23

1.3.2 Objetivos específicos. 23

1.4 Delimitación 23

1.4.1 Delimitación teórica-temática. 23

1.4.2 Delimitación temporal. 24

1.4.3 Delimitación contextual. 24

2 Marco Referencial 27

2.1 Antecedentes 27

2.1.1 Antecedentes históricos. 27

2.1.2 Antecedentes investigativos. 28
2.2 Marco Teórico 30
2.3 Marco Conceptual 37
2.4 Marco Legal 39
2.5 Sistema De Variables 39
2.6 Formulación De Hipótesis (Opcional) 39
3 Aspectos Metodológicos de la Investigación 41
3.1 Enfoque y Tipo de Estudio 41
3.2 Diseño de la Investigación 42
3.3 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información 43
3.3.1 Fuentes de información primarias. 42
3.3.2 Fuentes de información secundaria. 43
3.4 Población, Tipo de Muestreo y Muestra 45
3.4.1 Población 45
3.4.2 Método de muestreo. 45
3.4.3 Determinación de la muestra. 46
3.5 Procedimiento 47
3.6 Análisis para el Procesamiento de la Información 49
4 Esquema Temático 50
Discusión 93
Conclusiones 94
Recomendaciones 95
Bibliografía 97
Apéndices 111

Lista de Figuras

Figura 1. Ubicación del Mapa del municipio Aguachica con referencia a Colombia……..26

Figura 2 Estructura del modelo canva……...52
Figura 3. Estrategias de promoción proyectada……68
Figura 4.Canvas……68
Figura 5. Ubicación inicial de la empresa……70
Figura 6. Plano de la empresa……...71
Figura 7. Organigrama autolavado automatizado……74

Lista de Tablas

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables……44

Tabla 2. Detalle y cantidad de la población estimada……46
Tabla 3. Elementos y datos de la formula……..47
Tabla 4. Procedimiento……..48
Tabla 5. Pestel……51

Tabla 6. Encuesta……...52
Tabla 7. Encuesta……...53
Tabla 8. Encuesta……...54
Tabla 9. Encuesta……...55
Tabla 10. Encuesta……56
Tabla 11. Encuesta……57
Tabla 12. Encuesta……58
Tabla 13. Encuesta……59
Tabla 14. Encuesta……60
Tabla 15. Encuesta……61
Tabla 16.Clientes……...74

Tabla 17. Muebles y enseres……..80

Tabla 18. Equipo de comunicación……...80

Tabla 19. Maquinaria y equipo……81
Tabla 20. Gastos de personal……82
Tabla 21. Costos……83
Tabla 22. Gastos generales……....84

Tabla 23. Gastos preoperativos…….84
Tabla 24. Inversión……84
Tabla 25. Fuentes de financiación…….84
Tabla 26. Crédito……...85
Tabla 27. Financiación……...……85
Tabla 28. Costos de servicios…….85
Tabla 29. Proyección de cantidades……..……85
Tabla 30. Proyección de precio…….……86
Tabla 31. Ventas anuales……...……86
Tabla 32. Costo por unidad……..86
Tabla 33. Costos totales anuales……..……86
Tabla 34. Estados de resultados…….……..86
Tabla 35. Estado de flujo de efectivo……..87
Tabla 36. Evaluación del proyecto……..88
Tabla 37. Estado de la situación financiera…….88
Tabla 38. Análisis del valor presente neto……90

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad la Propuesta para la creación de un centro de lavado automatizado ecológico de vehículo automotor en el municipio de Aguachica, Cesar que nace en virtud de la evidente necesidad de conservar recursos naturales vitales como el agua, por lo que se procura realizar la limpieza de los vehículos utilizando otros elementos, en este caso se trata de productos químicos biodegradables, lo que supone una disminución notable en el consumo del recurso hídrico. Se efectuó una cuidadosa revisión de cómo funcionan los lavaderos tradicionales, a fin de identificar sus deficiencias, las cuales serán suplidas empleando los planteamientos expuestos en el presente estudio; además, se tomaron las precauciones respectivas a fin de satisfacer los requerimientos de los usuarios. Posteriormente se validó el mercado objetivo para este tipo de servicio, se desarrollaron metodológicamente los procesos y procedimientos, respaldadas por un análisis financiero con el fin de validar el modelo de negocio.

Palabras Clave: Consumo de agua, lavado de autos, lavadero, domicilio, productos biodegradables.

Abstract

The purpose of this research project is the Proposal for the creation of an ecological automated vehicle washing center in the municipality of Aguachica, Cesar, which was born by virtue of the evident need to conserve vital natural resources such as water, for which Efforts are made to clean the vehicles using other elements, in this case biodegradable chemical products, which means a notable decrease in the consumption of water resources. A careful review of how traditional laundries work was carried out, in order to identify their deficiencies, which will be supplied using the approaches presented in this study; In addition, the respective precautions were taken in order to satisfy the requirements of the users. Subsequently, the target market for this type of service was validated, the processes and procedures were methodologically developed, backed by a financial analysis in order to validate the business model.

Keywords: Water consumption, car wash, biodegradable products, laundry, home.

Glosario

Compromiso: Su marco de aplicabilidad reside en los vínculos laborales y la cultura interna relacionada con la organización que se caracteriza por el esmero constante de sus empleados. Un sujeto verdaderamente comprometido ajusta su comportamiento y su rendimiento incluso más allá de suplir los deberes elementales que le asigna la empresa, pues se preocupar por mostrar una faceta atrayente para el cliente.

Lavado ecológico: Es la limpieza del automóvil que se lleva a cabo manualmente, haciendo un uso mínimo del recurso hídrico, e implementando productos químicos idóneos para la remoción de suciedades adheridas al vehículo sin generarle ningún perjuicio. Cabe aclarar que el lavado incluye igualmente la limpieza de cada uno de los vidrios exteriores, así como las llantas, pues para tales efectos se disponen productos específicos que garantizan un resultado satisfactorio.

Lavado de autos: Se trata de la actividad consistente en realizar la limpieza del vehículo por medio de distintas técnicas, tras las cuales se obtiene un resultado final.

Marca: Se trata del distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

Mercado objetivo: Es la porción o grupo de porciones del mercado a que se dirige el esfuerzo de la entidad.

Publicidad: Sistema de difusión de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Productos biodegradables: Abarca aquellos productos que son el resultado de la unión entre varios elementos químicos de manera que incluyen en su composición de materiales de origen biológico, es decir, que provienen de organismos vivos.

Promoción: Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas; destaca por ser un elemento transitorio, es decir, al producto se le añade un beneficio que desaparecerá tras un lapso determinado de tiempo, por lo que se espera que los clientes acudan en masa a adquirirlo mientras permanezca vigente esta condición.

Serviteca: El concepto se refiere a una noción concebida en Colombia, cuyo significado es Servicio Técnico Automotriz. Comporta un conjunto de organizaciones que han prosperado gracias al respaldo de marcas reconocidas.

Introducción

La economía es variante y continuamente vive en alteraciones, debido a que depende de sus estructuras productivas que se encuentran bajo la responsabilidad de las organizaciones empresariales ya sea de índole privada o públicas, de aquí los procesos de creación de nuevas empresas que avancen en la generación de nuevas oportunidades de empleos y de sostenibilidad del sistema económico del país. El agua en nuestro Municipio Aguachica siempre ha contado con un recurso que realmente es escaso debido en algunos casos al mal manejo o uso de la fuente hídrica como también al aumento poblacional, el cual tiene un manejo correspondiente a días de suministros de 24 horas de servicios de agua cada 21 días, esto quiere decir que se cuenta con el servicio de agua potable una vez por mes, donde se depende de generar opciones para el buen manejo del recurso hídrico.

La mayoría de las economías del mundo buscan una clara contribución al crecimiento económico y prosperidad, desde las comprobaciones empíricas mediante las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, llevando con ella el proceso de creación de nuevas firmas aportando una proporción significativa al sistema de crecimiento económico, porque ellas permiten dinamizar las estructuras productivas sobre la base del desarrollo y fortalecimiento de las capacidades propias de cada espacio geográfico, contribuyendo a disminuir la concentración económica y a generar una mejor distribución de la riqueza, por ello, la importancia de la creación de nuevas organizaciones de distintas maneras relacionadas en las características intrínsecas del proceso por el cual nace una empresa y logra permanecer satisfactoriamente en el mercado.

Los Países desarrollados han prestado atención al desarrollo de distintos programas de investigación, educativos, financieros de servicios reales para contribuir a la generación de un mayor número de proyectos empresariales innovadores en la población y permitir así el nacimiento de nuevas compañías garantizando su permanencia en el mercado. Las urgencias de estos países les han permitidos prestar la debida atención a esta asunto, los lanzamientos de importante programas de apoyo a la generación de proyectos empresariales independientes,

porque, no cuentan con los recursos adecuados ni con los estudios necesarios para conocer los factores críticos sobre los cuales es conveniente focalizan las acciones de política, debido a que podrían tener un impacto considerable en la economía.

Colombia no está ajena a estos pensamientos como existencia de una visión incompleta del fenómeno, lo cual está ligada a los enfoques tradicionales de la creación de empresas como fundamento del emprendimiento e innovación. Mediante esta vinculación la entrada de nuevas compañías en el mercado competitivos y la existencia de niveles de beneficios mayores a los normales generando oportunidades empresariales con base en la restauración del equilibrio en el mediano o largo plazo, los emprendedores con capacidades para gestionar adecuadamente los nuevos proyectos empresariales tendrán la posibilidad de acceder a los recursos requeridos, porque impulsan la generación de oportunidades combinadas con disponibilidad de recursos, conocimientos, habilidades, motivación, destreza, entre otros para explotarlas y mantenerse en el mercado.

Los resultados de creación de empresas son un proceso dinámicos que ocurren dentro del contexto mundial, nacional y local con las características particulares y condicionadas al sistema con los posibles mejores resultados, buscando la estabilidad económica e institucional, disponibilidad de financiamiento, políticas gubernamentales y programas orientados a apoyar dicho asunto con las características del mercado local y la educación y entrenamiento para el emprenderismo y creatividad, que forman parte de dicho contexto. La creación de empresas a partir de la observación de los emprendedores puede iniciar con sus actividades y permanecer en el mercado, dejando fuera de cualquier análisis proyectos que no lograron implementarse, desconociéndose los factores involucrados en los fracasos ocurridos.

Todo lo anterior, se encuentra integrado en cinco (5) capítulos, donde el primero está relacionado con el título, problema, formulación del problema o pregunta de investigación, objetivo general y específicos justificación, y delimitación entre ellos la teórica temática, temporal y espacial; el segundo corresponde al marco referencial relacionando los antecedentes históricos e investigativos, el marco teórico, conceptual y legal; un tercero con la parte de los aspectos metodológicos de la investigación, relacionando enfoque y tipo de

estudio, diseño de la investigación, sistema de variables, formulación de hipótesis, fuentes y técnicas para la recolección de la información, fuentes de información primarias, fuentes de información secundaria, población, tipo de muestreo y muestra, población, método de muestreo, determinación de la muestra, procedimiento, y análisis para el procesamiento de la información.

Además de un cuarto capítulo de Cronograma de Actividades, un quinto con Presupuesto y finalizando en las referencias bibliográficas.

1. Título

Propuesta para la creación de un centro de lavado automatizado ecológico de vehículos automotor en Aguachica, Cesar.

1.1 Planteamiento del problema

La economía colombiana se mueve en un alto grado, la cual, parte de los sistemas organizacionales que buscan su crecimiento, emprendimiento, creatividad, innovación, entre otros. Cada una de ellos, están representadas en los departamentos y municipios, tal como sucede en la región Aguachiquenses, que, con su poca participación empresarial para Colombia, posee una gran cantidad de empresas como micro, pequeñas, mediana y grandes, conforme a la necesidad y los aportes, que hacen en la zona objeto de estudio. Aunque el municipio de Aguachica tiene grandes problemas sociales y especialmente de agua, porque no es diaria, sino, con periodos de tiempo de entre 15 y 30 días para llegar a los usuarios, tiene una cantidad de compañías en todos sus órdenes jurídicos.

La necesidad de creación de nuevos entes económicos como emprendimiento en el lavado de autos conlleva al crecimiento de la región en todos los sentidos como los empleos directos e indirectos. Aunque en el municipio de Aguachica, Cesar, existan algunas empresas prestando este servicio de lavado de auto, frente al parque automotor registrado en Instituto Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre, y los que no lo están, más los que llegan por días, estas empresas de lavados de autos son muy poco como lo afirma la cámara de comercio del municipio objeto de estudio, por lo tanto, se hace necesario la creación de nuevas ideas con referencia al servicio, con sentido de emprendimiento con base en las leyes colombianas para buscar su legalidad y fuentes de financiamiento.

Una buena empresa de autolavado de automóviles creada como idea de emprendimiento con la cantidad de vehículos que se encuentra circulando en el municipio de Aguachica (instituto municipal de Tránsito y Transporte de Aguachica), sería una buena inversión, porque, es una zona bastante grande y tiene como perímetro todo el sur del departamento del Cesar y parte del departamento del sur de Bolívar, además lleva al cuidado y protección del

automotor con un servicio de manera eficiente mediante el autolavado con maquinarias específicas para tal actividad. Las mayorías de estas empresas en esta zona, son manuales, por lo que, con la presente propuesta serían las maquinas las que harían todo el trabajo de manera más rápida y segura.

De igual forma, se manifiesta que, en el municipio de Aguachica no se encuentra este tipo de empresas con el servicio de lavados automáticos de automóviles, por lo que, sería una ventaja de la demanda constante y alta, de igual forma, esta empresa contaría con el cuidado del medio ambiente y principalmente con el agua, debido a que contaría con equipos de reciclado que permitan economizar el recurso y la transformación de la misma para su reutilización.

La creación de este tipo de empresas sería recomendable, debido a que el Ministerio Nacional del Medio Ambiente propende la reglamentación y el cuidado del espacio ambiental buscando siempre la protección para continuidad de la vida y de la naturaleza propia, por ello, todos los servicios prestados en esta organización serán integrales, esto con el fin, de buscar la mejor prestación del mismo, llevando desde la búsqueda del vehículo automotor desde cualquier parte de la ciudad hasta su devolución, todo legalmente asegurado buscando la calidad del servicio en todos los aspectos importantes del cliente. Por todo lo anterior, según la Cámara de Comercio del municipio de Aguachica, no existe una empresa, negocio u organización que preste este servicio, a pesar de haber una gran cantidad de entes económicos que presente el servicio de lavado de automóviles. De aquí, nace la siguiente pregunta de investigación, como formulación del problema central.

1.1.1 Formulación del problema.

Conforme a la problemática minuciosamente descrita, surge una pregunta central que funciona para formular el problema:

¿Qué aspectos darán la factibilidad de la creación de un centro de lavado automatizado ecológico de automóviles en Aguachica, Cesar?

1.2 Justificación.

El presente trabajo será útil porque, generará la creación de empleos directos e indirectos en el municipio de Aguachica, ofrecerá la prestación de un buen servicio de lavado de autos con de forma diferentes a las utilizadas en la actualidad, donde es una persona que lo hace, en este caso lo harán las máquinas y la utilización de tecnología de punta, contribuirá al desarrollo empresarial de la región con base en las ideas de innovación y emprendimiento, posibilitará la generación de nuevas empresas para fortalecer la zona objeto de estudio como una ciudad empresarial, fortalecerá la reglamentación de un sistema empresarial de forma diferentes, mediante la utilización de mecanismo tecnológicos reemplazando los manuales buscando siempre las simplicidad de los recursos humanos como se realiza en Japón y China, donde se crean de maquinaria robóticas para la realización de ciertas actividades empresariales y domésticas.

1.2.1 Valor teórico.

Los resultados de creación de empresas son un proceso dinámicos que ocurren dentro del contexto mundial, nacional y local con las características particulares y condicionadas al sistema con los posibles mejores resultados, buscando la estabilidad económica e institucional, disponibilidad de financiamiento, políticas gubernamentales y programas orientados a apoyar dicho asunto con las características del mercado local y la educación y entrenamiento para el emprender ismo y creatividad, que forman parte de dicho contexto. La creación de empresas a partir de la observación de los emprendedores puede iniciar con sus actividades y permanecer en el mercado, dejando fuera de cualquier análisis proyectos que no lograron implementarse, desconociéndose los factores involucrados en los fracasos ocurridos.

1.2.2 Relevancia social.

La creación de este tipo de empresas sería recomendable, debido a que el Ministerio Nacional del Medio Ambiente propende la reglamentación y el cuidado del espacio ambiental buscando siempre la protección para continuidad de la vida y de la naturaleza propia, por ello, todos los servicios prestados en esta organización serán integrales, esto con el fin, de buscar la mejor prestación del mismo, llevando desde la búsqueda del vehículo automotor desde cualquier parte de la ciudad hasta su devolución, todo legalmente asegurado buscando la

calidad del servicio en todos los aspectos importantes del cliente. Por todo lo anterior, según la Cámara de Comercio del municipio de Aguachica, no existe una empresa, negocio u organización que preste este servicio, a pesar de haber una gran cantidad de entes económicos que presente el servicio de lavado de automóviles.

1.2.3 Implicaciones prácticas.

La necesidad de creación de nuevos entes económicos como emprendimiento en el lavado de autos conlleva al crecimiento de la región en todos los sentidos como los empleos directos e indirectos. Aunque en el municipio de Aguachica, Cesar, existan algunas empresas prestando este servicio de lavado de auto, frente al parque automotor registrado en Instituto Municipal de Tránsito y Transporte Terrestre, y los que no lo están, más los que llegan por días, estas empresas de lavados de autos son muy poco como lo afirma la cámara de comercio del municipio objeto de estudio, por lo tanto, se hace necesario la creación de nuevas ideas con referencia al servicio, con sentido de emprendimiento con base en las leyes colombianas para buscar su legalidad y fuentes de financiamiento.

1.2.4 Utilidad metodológica.

Es un instrumento que tiene como finalidad la articulación del análisis de los espacios culturales con los clientes potenciales y empresas de auto lavados, simbólicos y material de la realidad sometida a estudios investigativos, en ella se encuentra un desarrollo sistemático de forma analítico (Hernández, Fernández y Baptista, 2020). De esta forma, se centra en la realización de inventario tópicos reales cuando se inicia el trabajo de recolección de información, permitiendo hacer un barrido completo de las dimensiones en la población objeto, los cuales, se sostiene en cinco procesos, donde los tres primeros conciernen a este instrumento como selección del proyecto, planteamiento de las preguntas del proyecto, recolección de información, elaboración de los registros pertinentes, análisis de los datos y escritura del informe final, con base en los objetivos de análisis, que no deben variar, entonces, desde el estudio de las sociedades complejas, de múltiples comunidades, instituciones sociales o situaciones sociales (Sandoval, 2002).

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

Proponer la creación del centro de lavado automatizado ecológico de automóviles en Aguachica, Cesar.

1.3.2 Objetivos específicos.

Elaborar el estudio de mercado que demuestre la factibilidad de la creación de la empresa de auto lavado ecológico, teniendo en cuenta el modelo CANVAS.

Realizar el estudio técnico que determinen los insumos necesarios de la puesta en marcha de la empresa.

Aplicar el estudio administrativo, que permita darle una estructura organizacional a la empresa.

Determinar el estudio financiero que permita develar la viabilidad financiera para la creación de la empresa de autolavado.

1.4 Delimitación

A continuación, se relatarán las delimitaciones, teórica – temática, temporal, espacial.

1.4.1 Delimitación teórica-temática.

La fundamentación teóricas de la presente trabajo, estarán relacionada con los temas de la de sistemas general Ludwig Von Bertalanffy, la estructuralista de Max Weber, y proceso administrativo de Henry Fayol. Estas teorías, relacionan los conceptos y aportes teóricos coherentes y las dilucidaciones, que favorecen al progreso de trabajo aquí presente, de igual forma, tienen relación con las línea de investigación de la Universidad y del programa de administración de empresas el cual tiene nombre de "*Gestión funcional",* junto con su eje temático de "*Emprendimiento e innovación, formación y creación de empresas*".

Desde este punto, se busca estudiar la optimización y mejoramiento de cada una de las divisiones funcionales de las empresas, proponiendo modelos de eficiencia en los procesos y tareas, considerando que las organizaciones funcionales son susceptibles de desarrollar mejoras para la integración de sus actividades, finalmente, ofrecerá la creación de líneas nuevas de investigación con ejes temáticos generando nuevo conocimientos, que beneficiarán al programa académico de administración de empresas. Gracias a todo lo anterior se puede establecer un proceso idóneo investigativos, que busque en sí, el fortalecimiento de las concepciones llevado a la práctica del currículo del programa anteriormente descrito.

1.4.2 Delimitación temporal.

Los trabajos monográfico como opción de grado se desarrollará en un periodo de tiempo, para este caso, se determinó de siete (12) meses, los cuales están comprendidos entre el mes de Septiembre del 2021 hasta el mes de Septiembre del 2022, espacio temporal en donde se desplegará el trabajo de recolección de información el cual pertenece a la realización de los objetivos del mismo.

1.4.3 Delimitación contextual.

Aguachica fue creado el 16 de Agosto de 1748, en los terrenos de San Francisco a favor de Don José Lázaro de Rivera, quien realizó el acto de fundación de la parroquia, sus fundaciones o refundaciones reconfirmadas en la administración del Virrey José Alfonso Pizarro, entre 1749 y 1753. En el año 1753, fue aceptado como fecha de fundación, el 16 de agosto de 1748, subiendo a la categoría de municipio con la ordenanza número 40 de 1914. De igual forma, está localizado en la zona intertropical ecuatorial, con una extensión total de 876,26 Km2, temperatura media de 28°C, y precipitación media anual de 1835 mm, limita al norte con los municipios de La Gloria (Cesar) y El Carmen (Norte de Santander), por el Este con el municipio de Río de Oro (Cesar), por el sur con San Martín (Cesar), por el Oeste con el municipio de Gamarra (Cesar) (Web Aguachica, 2021).

Al municipio se puede acceder desde la Costa Atlántica colombiana a través de la vía Santa Marta – Aguachica que comunica los departamentos de Magdalena y Cesar; desde el sur del país se llega a través de la Troncal del Magdalena Medio, o a través de la vía Bogotá – Bucaramanga

– Aguachica que comunica los departamentos de Cundinamarca, Boyacá, Santander y Cesar. También posee vías como la carretera Aguachica – Ocaña, que comunica el municipio con el nororiente y la carretera Aguachica - Gamarra que conecta al municipio con el Río Magdalena y la región occidental, existen además vías carreteables que unen a Aguachica con la mayoría de las veredas, otra vía de acceso importante es la aérea, el municipio cuenta con el aeropuerto Hacaritama actualmente funcionando dos días a la semana ocho veces al mes (Web Aguachica, 2021).

De igual forma, está subdividido en 22 Corregimientos y veredas tales como: Barranca Lebrija, Buturama, Cerro Bravo, El Juncal, La Morena, Las Adjuntas, Lucaical, Norean (de gran importancia turística para la ciudad, se destacan: su chicharrón y la quebrada del mismo nombre), San Miguel, Santa Lucía, Villa Nueva, La Campana (Corregimiento conurbado con la ciudad), La Yegüera, Loma de Corredor, Múcuras, Puerto Patiño, Santa Bárbara, Santa Rosa, Villa de San Andrés (Corregimiento turístico de la ciudad, a solo 5 k, otrora llamado "Totumal". La economía del municipio de Aguachica rueda alrededor del sector agropecuario, la agroindustria y el comercio, permitiendo el surgimiento de nuevos servicios de apoyo como los agros técnicos, los financieros, el transporte y otros servicios empresariales y personales dirigidos a los diferentes sectores económicos y a la población regional.

El municipio de Aguachica cuenta con 58 carreras y 20 calles al sur y con 22 al norte, algunas de ellas se encuentran en circulación en doble vía, en otras palabras, en la vía los vehículos van y vienen dividido por una línea amarilla, de los cuales, cuenta con un parque automotor de referenciado más o menos de 45000 entre registrados en el Instituto Municipal de Tránsito y Transporte (IMTTA, 2021), su población está alrededor de 104.896 habitantes entre niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, en los diferente estratos sociales del 0 al 4 (oficina de planeación Aguachica, 2021).

Aunque no tiene las vías fluviales como el transporte de pasajero, se encuentra cerca al municipio de Gamarra que comunica al Departamento de Bolívar, precisamente al sur por el río Magdalena. Lo anterior, su ubicación en el mapa de Colombia y confirmando lo dicho, se observa la ilustración 1.

Figura 2. Ubicación del Mapa del municipio Aguachica con referencia a Colombia.



Fuente: http://aguachica2001.blogspot.com/2012/10/historia-de-aguachica.html

2 Marco Referencial

En esta parte, la presente investigación conceptualizará los antecedentes históricos e investigativos, de igual manera, el marco teórico, conceptual y legal.

2.1 Antecedentes

En esta sección, se puntualizarán en los trabajos de investigación con relación directa, de igual manera se detallarán las contribuciones y las revisiones de los antecedentes históricos e investigativos existentes.

2.1.1 Antecedentes históricos de las empresas de autolavado o lavados de automóviles.

El lavado automático de vehículos sin contacto humano puede ser difícil de recordar que la industria no siempre fue con tan alta tecnología. Aunque otros lavaderos comerciales vinieron antes de él, el primer túnel de lavado semiautomático fue en los Estados Unidos, la cual hizo su debut en 1946, de ahí, la industria ha crecido en tamaño y sofisticación. Uno de los primeros autos comercial lava aparecido en Detroit en 1914, donde dos empresarios comenzaron un lavado de autos manual. Es necesario que el coche del cliente para ser empujado alrededor de un círculo a diferentes estaciones, donde pasó por las diferentes etapas de lavado. Antes del primer lavado automático de coches abierto, sólo había 32 coches a través de lavado de autos en los Estados Unidos, de acuerdo con el Car Wash Internacional Asociación. Ir automática alrededor de 1928, los ingenieros de lavado de coches pionero en la idea de un túnel de lavado en la que el coche es tirado por un mecanismo que une en sí todo el proceso (Coche, 2021).

La idea se convirtió en realidad en 1946, cuando el primer túnel de lavado semiautomático apareció en Detroit. Aunque el coche fue arrastrado por una máquina, el coche ha borrado por los cepillos de accionamiento manual. Dan Hanna, después de haber sido inspirado por un lavado de autos en el 1950, abrió su empresa en Oregon, este hombre de negocios exitoso, llegó a poseer 31 lavados de autos y comenzó su propio equipo de ingeniería. Él pasó a desarrollar invenciones que darían forma a la industria y se convirtió en un fabricante de equipos de lavado de automóviles más importante del mundo, según el sitio web de la compañía Hanna Car Wash Systems International, LLC (Coche, 2021).

En la década de 1950, varias decenas de profesionales de lavado de coches se reunieron y formaron la Asociación Automática de Lavado de Coches. Hoy en día la organización es conocida como la Asociación Internacional de Lavado de vehículos y representa a la industria con boletines mensuales, relaciones gubernamentales y una expo anual. La industria actual, The International Asociación Car Wash, estima que aproximadamente en 22.000 sitios de lavado de automóviles en todo el mundo empleando a alrededor de 500.000 personas (Coche, 2021).

2.1.2 Antecedentes investigativos.

En esta parte se detallará los resultados de las investigaciones elaboradas con relación con el tema presente, además porque de alguna manera fueron publicados en revistas o cualquier otro medio, los cuales se clasificaran en internacionales, nacionales y regionales o locales.

2.1.1.1 Antecedentes internacionales.

En las investigaciones internacionales encontradas está la de Gonzales y Miranda realizada en la ciudad de lima Perú en el año 2018, cuyo título es "Plan de negocios de una empresa de lavado de autos enfocada en el medio ambiente mediante la reutilización del agua y la inclusión social como factores diferenciadores", la metodología aplicada fue mediante un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo, lo resultados arrojados fueron que los vehículos que se atenderán serán autos y camionetas los cuales en su conjunto representan el 69% del parque automotor y el 31% representan los diferentes vehículos que se encuentran en la ciudad, además que las personas que poseen vehículos el 74% utiliza este servicio y el 26% no lo utiliza. De igual forma, el 64.86% de los encuestados respondieron afirmativamente a la intención de probar los servicios de este proyecto y el resto manifestó que no.

En otra búsqueda de investigaciones internacionales se topó con la de Alemán de la ciudad Chetumal Quintana Roo de México realizó una investigación en el año 2015, con el nombre de "*Plan de negocios lavado de autos y motos aqua clean en la ciudad de Chetumal Quintana Roo*", la metodología utilizada fue bajo un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo, los resultados arrojados fueron que las personas encuestadas propietarias de un vehículo, el 93% acostumbran llevar su vehículo a un centro de lavado, en cambio el 7% lo lavan ellos mismos, además que las

personas que respondieron afirmativamente señalaron que el bajo costo y la rapidez del servicio es fundamental para estar satisfechos lo que corresponde a un 60%, por otro lado, el 40%, de personas respondió negativamente, manifestó su descontento por la atención, costo y mala calidad del servicio.

Finalmente en la búsqueda internacional de una investigación en idioma ingles se develo la de Huong elaboró una investigación en el año 2015 en la ciudad Hanói de Vietnam con el nombre de "*Business plan for establishing an auto car-washing service in hanoi, Vietnam*", la investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con un diseño descriptivo, los resultados arrojados fueron examinar si la apertura de un servicio de lavado de automóviles como un negocio potencial, para prevéer que la industria del automóvil crezca en los próximos años entre ahora y alrededor del año 2030, cuando Vietnam comience a producir equipos para automóviles, Junto con el crecimiento de la industria, la demanda de lavado de automóviles y el servicio aumentará. Además indica que los clientes objetivos son de clase media, tienen estabilidad de ingresos y, lo que es más importante, tienen la expectativa de experimentar el nuevo concepto de servicio de lavado de coches.

2.1.1.2 Antecedentes nacionales.

En las investigaciones encontradas a nivel nacional se relaciona la de Correa, la cual desarrollo una investigación en la ciudad de Facatativá Colombia en el año 2020, cuyo título es "Plan de negocio para un lavado ecológico de vehículos a domicilio en la ciudad de Facatativá", la metodología fue con enfoque cuantitativo con un tipo descriptivo, los resultados arrojados fue, que el 70% de los hogares de la ciudad tiene un vehículo dedicado para los servicio del hogar; además que el servicio de lavado lo están realizando de forma bimensual en un 14%, mensual 34.2%, quincenal 38,6 y semanal 13,2%; de igual manera, que el pago por dicho servicio está entre $5.000 y $10.000 con un porcentajes de 17,5, entre $11.000 y $15.000 existe un porcentaje de 40.4 y finalmente más de $16.000 esta con un porcentaje de 42,1, finalmente en la pregunta en que si Le gustaría recibir el servicio de lavado de su vehículo a domicilio el resultado fue del 100%.

En otra búsqueda se halló la de Sánchez, elaboró una investigación en la ciudad de Pitalito departamento del Huila, en el año 2017, cuyo título es la "*Creación de un Autolavado Ecológico Autospa Nick "Amigable con su Auto y el Medio Ambiente*" enfoque mixto, cualitativo y

cuantitativo con un estudio descriptivo, los resultados arrojados fueron que el 100% de la población tiene algún tipo de vehículo para transportarse y realizar las actividades familiares, de igual forma que el 60% posee un vehículo de motocicletas y el resto que es 40% tiene automóviles, además que el 79% de los propietarios o familias lo envían al servicio del lavado y el resto del 21% esta actividad la realiza el mismo propietario; también que con qué frecuencia acostumbra a lavar su vehículo una vez por semana: 31,56%, una vez al mes: 27,18%, dos veces al mes: 31,25% y tres veces al mes o más: 10%.

Finalmente, en una tercera búsqueda se descubrió la investigación de Cárdenas**,** Osorio y Pijaran**,** realizada en la ciudad de Bogotá DC. Colombia en el año 2018, cuyo título es "*Propuesta para la creación de una empresa de lavadero de autos autoservicio Ecological and dry washing sas*", se realizó bajo la metodología con un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo, lo resultados arrojado fueron qué el tipo de carro tienen los clientes potenciales predominan dos categorías, la primera de ellas es el vehículo con un porcentaje del 58% y la segunda categoría que es la camioneta con un porcentaje del 30% en consecuencia de este resultado; además que el lavado habitual de los clientes se encuentra más una vez por quincena con un porcentaje del 49%, con un porcentaje seguido del 43% una vez al mes y por ultimo un 8% una vez a la semana, se identificó que la mayoría de estos resultados se deben al pago de los salarios de los clientes ya que son unos quincenales y otros mensuales.

2.2 Marco Teórico

Este aparte incluye la realización de las diferentes teorías mencionadas en la delimitación teórica temática con referencia de las diferentes bibliografías con especificaciones principales de autores que aportan elementos fundamentales.

2.2.1 Teoría de sistemas general Ludwig Von Bertalanffy.

Esta teoría se relaciona como una forma sistemática y científica aproximada y representada en la realidad y de igual forma, está orientada hacia una práctica estimulante de formas de trabajo transdisciplinarios. Además, se caracteriza por su perspectiva continua e integradora con importantes relaciones y conjuntos, que emergen de las posiciones internas y según su orden de funcionalidad. Por ello, en la práctica ofrece un ambiente interrelacionado con comunicación y consideraciones con perspectiva científica conceptuales, también con explicaciones y contenidos preestablecidos mediante la observación, análisis y operación de contextos reconocibles. Por lo anterior, la Teoría General de Sistemas (TGS) impulsa el desarrollo de una terminología general que permita describir las características, funciones y comportamientos sistémicos (Hernández y Rodríguez, 2011).

Los sistemas organizacionales son las partes unida en un conjunto de leyes aplicables a todos estos comportamientos, promoviendo una formalización de estas leyes teóricas, tal, como lo atribuye el biólogo Ludwig von Bertalanffy, quien recalcó en esta teoría y que además debería constituirse en un mecanismo de integración entre las ciencias naturales y sociales y ser al mismo tiempo, un instrumento básico para la formación y preparación de científicos de empresas, empresarios, emprendedores, entre otros. Desde este punto de vista la TGS está constituida como la base fundamental o en general el conjunto universal, donde se desprenden unos subconjuntos que hace parte del funcionamiento y este subconjunto a su vez se divide en partes del general y del subconjunto, un ejemplo seria el funcionamiento de un reloj que necesita de cada uno de estas parte para llega a indicar la hora correcta (Chiavenato, 2016).

Las empresas se asemejan al funcionamiento del reloj, dentro de ellas existen procesos integrales que debe llevar al objetivo de la organización, cada proceso está identificado y marcado por la diferencia entre actividades, que aunque no son iguales llevan al cumplimiento de las metas propuestas, cada una de estos procesos son sistemas que llevan la relación de continuidad y programación de las labores y actividades organizacionales, que cumplen una función primordial encaminada al buen comportamiento dentro y fuera de la organización. Todo esto anteriormente mencionado, son sistemas y subsistemas donde su comportamiento debe ser integral marcando las fase de interconexión para llegar a su objetivo (Jones & George, 2010).

Los sistemas están dividido en abierto y cerrados, en este caso se hablará de los sistemas abiertos los cuales corresponden a las organizaciones o empresariales, porque tienen alimentación del medio externo y actúan siempre con referencia contextualizada desde el mundo real, con análisis de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA), para estar en continuo mejoramiento estructural y contemporáneo de las actividades y labores dentro y fuera de la misma, este concepto ha sido muchas veces emitido de las fuerzas teóricas que hoy maneja la administración externa e interna de los sectores empresariales y más aún por esto teóricos que siempre han aportado para que las empresas este actualizadas en todos los aspectos tanto económico como mercados y estructuras actualizadas con el fin de cumplir sus objetivos (Koontz & Weihrich, 2016).

Finalmente, los sistemas son cada una de estas dependencias que funcionan de manera aislada, pero en cumplimiento de los objetivos. Cada dependencia cumple una función que creativamente funciona para ejercer comportamiento o control en las actividades de la empresa, por esto de la presente teoría relacionada con la creación de empresas, toda vez que sus sistema estructural debe estar sujeta de manera interdependiente relacionando todo su funcionamiento o sectores que buscan el éxito, además de mantenerse en el mercado contemporáneo sujeto a todos los cambios tanto internos como externos y de manera contextualizada frente a las actividades y tareas. Las estructuras siempre tienden estar de manera inerte, es así como por ejemplo sucede en el ser humano, que aunque allí lo ven internamente está constituido por su estructura ósea y sistemas internos como sistema nervioso, visual, sanguíneo, entre otro (Hernández y Rodríguez, 2011).

2.2.2 Teoría estructuralista de Max Weber.

Max Weber denominó y considero la burocracia con nuevos valores y exigencias debido a la necesidad de orden y precisión en las organizaciones y de los trabajadores mediante trato justo e imparcial. Este modelo de organización surgió como reacción en contra de la crueldad, el nepotismo y los juicios tendenciosos y parcializados de las prácticas administrativas inhumanas e injustas que comenzó en la Revolución Industrial. Además este modelo tiene como finalidad organizar las actividades de las empresas y dirigirlas con la mayor eficiencia en cualquier tipo de empresas ya sean privadas, públicas, educativas, militares, religiosas, filantrópicas, entre otras, sin

importar su crecimiento y proliferación, aplicados en los fenómenos internos con dimensiones intraorganizacional, siempre bajo la visión de los aspectos internos (Jaramillo, 2016).

Las organizaciones con visión amplia esta sustituida generalmente por sus relaciones con otras organizaciones dentro de una sociedad. El enfoque estructuralista se impone en definitiva sobre el clásico y el de las relaciones humanas, porque, predomina la visión teórica que abarca nuevas dimensiones y variables que les da continuidad. Desde este punto Weber no consideró la burocracia como un sistema social, sino como un tipo de poder, donde, estudió los tipos de sociedad y autoridad. Por ello, el dominio patriarcal del padre de familia, del jefe de clan y el despotismo real representan el tipo más puro de autoridad tradicional. Porque era el líder o el que manda, en virtud de su condición de herederos o sucesor, aunque sus órdenes sean personales y arbitrarias, sus límites los fijan las costumbres y los hábitos, y sus súbditos obedecen por respeto a su estatus tradicional. De esta manera estaba basado en un aparato administrativo para garantizar su supervivencia de forma hereditaria y la forma feudal (Bateman & Scott, 2016).

Para weber el líder se imponía por ser alguien fuera de lo normal y poseer habilidades y destreza de heroísmo, además debe tener poder de persuasión y no por su posición o jerarquía, sino por su condición de ser humano y agradable, esta autoridad estaba basada en la devoción afectiva y las emociones que despertaba en sus seguidores. El personal administrativo se escoge por la devoción, autenticidad y confiabilidad del subordinado. Si este último dejaba de merecer la confianza del líder, era sustituido por otro más confiable, porque daba pie a la inconstancia e inestabilidad del aparato administrativo en la dominación carismática. También los subordinados aceptaban que las órdenes de los superiores son justificadas porque concuerdan con un conjunto de preceptos o normas que consideran legítimos y de los cuales se deriva el poder (Jones & George, 2010).

Pero la autoridad sobre los subordinados la ejercía quien con ciertas normas y leyes legitimaba el poder racional y legal bajo las normas racionalmente definidas. En este caso la creencia en la justicia de la Ley era un fundamento de la legitimación como parte del aparato administrativo que corresponde a la dominación legal burocrática. Este modelo burocrático profundamente estudiado y analizado en todas sus características busca de inspiración para formular nuevas teorías administrativa, por lo tanto, es de carácter legal de las normas y reglamentos, además es unida por normas y reglamentos previamente establecidos por escrito, o sea, se basa en una serie de

legislación propia como la Constitución del estado, los estatutos de la empresas privadas, entre otras, que se define anticipadamente tal como deberá funcionar la organización (Koontz & Weihrich, 2016).

Finalmente, esta teoría burocrática también tiene el carácter formal de las comunicaciones definidamente escritas como reglas, decisiones y acciones administrativas que se formulan y registran para su normal funcionamiento, por esto es el carácter formal de la burocracia. También tiene el sentido racional y de división del trabajo de forma sistemática con derecho y poder estableciendo atribuciones de cada participante tanto interno como externo llevando a los medios para implementar las normas y las condiciones necesarias. Por lo tanto, Cada participante desempeña un cargo específico cumpliendo las funciones específicas y tienen su campo específico de competencia y responsabilidad sin dejar la impersonalidad en las relaciones, y distribución de actividades (Bateman & Scott, 2016).

Los cargos y funciones de las personas involucradas como participantes de la administración se consideran como individuos que desempeñan cargos y cumplen funciones en el nivel jerárquico de la autoridad, bajo principio de los cargos inferiores que están bajo control y la supervisión de un superior, por ello, ningún de los cargos debe quedar sin control o supervisión, de ahí, la necesidad de la jerarquía de la autoridad para fijar jefaturas en los diversos niveles de autoridad constituyéndose como autoridad de poder y control resultante de una posición reconocida e inherente al cargo y no al individuo especifico que lo desempeña. Quienes son lo que deben realizar las rutinas y procedimientos estandarizados bajo las reglas y normas técnicas para el desempeño de cada cargo, porque quien desempeña un cargo no debe hacer lo que quiera, sino lo que a burocracia le impone y son conducta de quien lo ocupa y cuyas actividades deben ejecutarse de acuerdo con las rutinas y procedimientos específicos (Jaramillo, 2016).

2.2.3 Teoría del Proceso Administrativo de Henry Fayol.

Los procesos administrativos y operacionales de las empresas se desarrollan con el fin de los objetivos institucionales, en la actualidad son los sistemas integrados que soportan las funciones, tareas y actividades de las empresas. Los padres de la administración como Henri Fayol fue quien

hizo aportes a los diferentes niveles administrativos siendo considerado padre de la teoría clásica, además afirmó que los procesos básicos de las empresas contribuyen en forma engranada al cumplimiento de los objetivos y están representados en seis operaciones o funciones tales como: las técnicas relacionadas con la producción de bienes o de servicios; las comerciales en las compras, además de las ventas e intercambio; las financieras son la búsqueda y la gestión de los capitales; las de seguridad con la protección y preservación de los bienes; las contables con los inventarios, registros, balances, costos y estadísticas; y por ultima las administrativas se refiere al conjunto de todas las anteriores funciones mencionadas anteriormente (Chiavenato, 2016).

En la actualidad, las empresas amplían sus estructuras encerrando la de sistemas, el cual, tiene como función de recoger toda la parte de comunicación entre ellos los equipos de cómputos y software buscando su mejor desempeño en la actividades, funciones y tareas del área, esta dependencia busca el manejo fácil y ágil de toda la empresa; también existe la de recursos humanos que tiene como tarea los procesos y procedimientos del personal entre ellos los de reclutamiento y selección, contratación, inducción y capacitación del personal. También, las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa y se ubican siempre por encima de ellas. Por lo anterior, Chiavenato afirma que todas las partes mencionadas son un conjunto integrado y coordinados de recursos convenientes para las empresas u su constitución estructural (Chiavenato, 2014).

Este autor manifiesta que el conjunto de elemento interconectado que forman un todo el cual tiene propiedades y características propias que no se encuentra en ningunos de los elementos aislado debe estar unido como funciones administrativas mediante la planeación, organización, dirección, coordinación y control, o en cada uno de los principios de la administración según Fayol tas como: la División del Trabajo refiriéndose en cuanto más se especialicen las personas, con mayor eficiencia desempeñarán su oficio. Este principio se ve muy claro en la moderna línea de montaje; el de autoridad que dice como los gerentes tiene que dar órdenes para que se hagan las cosas. Si bien la autoridad formal les da el derecho de mandar, los gerentes no siempre obtendrán obediencia, a menos que tengan también autoridad personal (Chiavenato, 2016).

La disciplina se define como parte fundamental la organización tienen que respetar las reglas y convenios que gobiernan la empresa. Esto será el resultado de un buen liderazgo en todos los niveles, de acuerdos equitativos, tales, disposiciones es recompensar el rendimiento superior y sanciones para las infracciones, aplicadas con justicia. También la unidad de Dirección es la encargada de las operaciones que tienen un mismo objetivo y deben ser dirigidas por un solo gerente; la unidad de mando traduce que cada empleado debe recibir instrucciones sobre una operación particular solamente de una persona; la subordinación de interés individual al bien común trascribe que los empleados no debe tener prelación sobre los intereses de la organización como un todo (Hernández y Rodríguez, 2011).

La remuneración es la compensación por el trabajo, ella debe ser equitativa según el nivel jerárquico para los empleados como para los jefes de cada área; La centralización para Fayol era que los gerentes deben conservar la responsabilidad final, pero, necesitan dar a su subalterna autoridad suficiente para que puedan realizar adecuadamente su oficio; después sigue la Jerarquía es como la línea de autoridad en una organización está representada generalmente por cuadros y líneas del organigrama que pasa en orden de rangos desde la alta gerencia hasta los niveles más bajos de la empresa; otro de los elementos es la orden cumple con que los materiales y las personas deben estar en el lugares adecuados y en el momento adecuado, particularmente, cada individuo debe ocupar el cargo (Bateman & Scott, 2016).

Finalmente, la equidad en los administradores debe ser amistoso y equitativo con sus subalternos; la estabilidad del personal debe ser conforme a sus funciones debido a que la rotación del personal no es conveniente para el eficiente funcionamiento de una organización; además la iniciativa debe darse a la subalterno libertad para concebir y llevar a cabo sus planes, aun cuando a veces se comentan errores, también espíritu de equipo es promoverlo en la organización en sentido de unidad. Fayol recomendaba mucho la comunicación verbal en lugar de la comunicación formal por escrito. Estos principios son fundamentales y se debe aplicar en los procesos administrativo de una organización porque ayudan a tener una visión mucho más clara de lo que se quiere en la obtención de los objetivos. Las funciones básicas administrativas y sus principios son los parámetros para la creación y buen funcionamiento de las organizaciones orientándose de forma clara, ordenada y precisa para el direccionamiento (Koontz & Weihrich, 2016).

2.3 Marco Conceptual

En esta sección se identifican los conceptos asociados con el desarrollo del trabajo, como a continuación se refleja:

Administrador: persona encargada del trabajo y las funciones de la administración en cualquier nivel y tipo de empresa.

Administración de Personal: es la parte de la empresa que se ocupa del aprovechamiento eficaz del potencial del talento humano reclutando y contratando personal, estableciendo y manteniendo condiciones adecuadas de trabajo y llevando historia y expediente de los empleados (Hernández y Rodríguez, 2011).

Automatización: sistema que permite realizar acciones y tareas con funcionalidad de la labor d una persona, empresa u organización, para este trabajo son todas las funciones automática para el lavado de los automóviles.

Burocracia: Estructura administrativa ideal y mecanizada caracterizada por una división especifica del trabajo y con líneas definidas de autoridad, política y parámetros para el desempeño (Hernández y Rodríguez, 2011).

Competencia: servicios o bienes que realizan varias empresas, que pertenecen al mismo sector o código del código único de información internacional (CIIU).

Competencias laborales: Son el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes que, aplicadas o demostradas en situaciones del ámbito productivo, tanto en un empleo como en una unidad para la generación de empleo por cuenta propia, se traducen en resultados efectivos que contribuyen al logro de los objetivos de la organización o negocio. Las competencias laborales pueden ser generales o específicas (Hernández y Rodríguez, 2011).

Conflicto: diferencia percibida entre dos o más personas que resulta una oposición mutua (Hernández y Rodríguez, 2011).

Contratación: forma legal de tener personal para realizar labores y funciones operativas y administrativas de la organización o empresa.

Departamentalización: agrupamiento de actividades de acuerdo con algunos de los siguientes criterios: por funciones, clientes, productos, proceso, territorio, mercado, entre otros (Hernández y Rodríguez, 2011).

Desarrollo organizacional: esfuerzo de cambio planeado dirigido a mejorar la salud y eficiencia organizacional por medio de intervenciones planeada (Hernández y Rodríguez, 2011).

División del trabajo: especialización en tareas organizadas alrededor de un objeto central (Hernández y Rodríguez, 2011).

Empleo: Ocupación de actividad funcional que genera valor monetario para las personas.

Empresa: acción encaminada a un fin y muy especialmente la que comporta poner en juego actividad, valor, energía u cualidades parecidas (Hernández y Rodríguez, 2011).

Estrategia: planes de acción a gran escala para interactuar con el medio, con el fin de alcanzar los objetivos y metas de largo plazo.

Lavado: resultado final del servicio realizado en el vehículo automotor al que se prestando

Profesional: Un profesional es aquella persona que ha estudiado y especializado en una carrera profesional que se desempeña en el medio laboral y es competitivo. Un profesional es quien ejerce una profesión (un empleo o trabajo que requiere de conocimientos formales y especializados). Para convertirse en profesional, una persona debe cursar estudios (por lo general, terciarios o universitarios) y contar con un diploma o título que avale los conocimientos adquiridos y la idoneidad para el ejercicio de la profesión.

Recursos humanos: dependencia donde se relaciona la parte integral de funcionalidad del factor humano que colabora con la empresa, organización o negocio, que tiene como labor la supervisión de los procesos internos y externo de la compañía.

Reclutamiento: el reclutamiento es un conjunto de procedimientos orientado a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la organización. Es en esencia un sistema de información mediante el cual la organización divulga y ofrece al mercado de recursos humanos las oportunidades de empleo que pretende llenar. El reclutamiento consiste en las actividades relacionadas con la investigación y con la intervención de las fuentes capaces de proveer a la organización de un número suficiente de personas que esta necesita para la consecución de sus objetivos (Chiavenato, 2010).

Selección De Personal: la selección de recursos humanos puede definirse como la escogencia del individuo adecuado para el cargo adecuado, o, en un sentido más amplio, escoger entre los candidatos reclutados a los más adecuados, para ocupar los cargos existentes en la empresa, tratando de mantener o aumentar la eficiencia y el rendimiento del personal (Chiavenato, 2010).

Servicio: Son ofrecimientos intangibles de valor que se proporcionan a un consumidor o cliente y que no poseen una forma física determinada (Hernández y Rodríguez, 2011).

Unidad de negocios: División desconcentrada que ofrece un producto o servicio para un mercado particular (Hill, Jones & Schilling, 2015).

2.4 Marco Legal

En el presente trabajo para su normal desarrollo se tendrán en cuenta las siguientes normas colombianas:

En la primera oportunidad la Constitución política de Colombia del 1991, por ser norma de norma y estar por encima de la Ley, precisamente en el artículo 333: que manifiesta que la

actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica, es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación (CN, 1991).

La Ley 1429 de 2010, donde se tratan los Incentivos para la formalización y generación de empleo. De igual forma, el Decreto 1192 de 2009, el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006 sobre el documento a la cultura del Emprendimiento y se dictan otras disposiciones. También la Ley 1258 de 2008, donde se dan estímulo para la creación de empresas en las empresas de acciones Sociedad por Acciones Simplificada. Además de la Ley 50 de 1990, por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones. De igual manera la Ley Estatutaria 1581 de 2012, Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Finalmente, la Ley 153 de 2006, por la cual se reglamenta la Responsabilidad Social de las empresas, y se dictan otras disposiciones. Otra más, como la Ley 590 de 2000, en la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresa. Además también la Ley 1014 de 2006, que trata de las Políticas Nacional de Emprendimiento, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha asumido importantes retos relacionados con la aplicación de la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, la cual lo compromete como actor responsable de la política pública en la materia; y la Ley 789 de 2002, Artículo 40. Créase el Fondo Emprender para apoyar el sector empresarial primario o incubación de empresas y empresarios.

Las anteriores normas o leyes permiten al presente trabajo desarrollarlo de manera coherente con base en la identificación de cada uno de sus apartes y consideraciones, en donde mediante la

aplicación de incentivos, reglamentación y funcionalidad. De esta manera apoya de manera de legalidad o normatividad del trabajo que se está realizando.

3 Aspectos Metodológicos de la Investigación

3.1 Enfoque y tipo de estudio

La presente investigación asumirá un enfoque cuantitativo, porque, encierra un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, donde, cada uno depende de la siguiente y anterior fase, de esta manera, no se puede evitar algunos de ellos, debido, a que el orden es riguroso para definir y redefinir los procedimientos ya establecidos. De igual forma, parte de una idea que se va delimitando gracias a los objetivos y preguntas de la investigación, consecutivamente, se hace la revisión de la literatura construyéndose un marco con perspectivas teórica, basadas en los datos recolectados. Este enfoque, se sujeta a preguntas estableciendo hipótesis y variables con respecto al tema de investigación, que debe tratar de plantear mediante un plan para comprobarlas, de igual

manera, se mide en un determinado contexto, para analizar las mediciones estadísticamente que posteriormente llegan a las conclusiones (Hernández, Fernández y Baptista, 2020).

Desde este contexto anterior, la tesis generada antes de recolección y análisis de los datos. La recolección de datos en este enfoque (Mixto) se fundamenta en la medición de variables como conceptos existente en las hipótesis, en ella se establece la utilización de procedimientos estandarizados y aceptados por los investigadores del presente estudio, que al mismo tiempo, el proceso de investigación sea creíble y aceptada por el director, evaluadores y otros investigadores, al demostrarse que se siguieron los procedimientos pertinentes. Es de manifestar que el enfoque cuantitativo busca medir, los fenómenos estudiados, que puedan observarse o referirse al cumplimiento de los objetivos de forma real y veraz como aparecen. En conclusión, las dimensiones cuantitativas establecen indicadores, proyecciones, caracterización de variables básicas y en profundidad para el diagnóstico, también, de sustentación de políticas sociales, económicas, entre otras (Hernández, Fernández y Baptista, 2020).

El tipo de estudio es Descriptivo, que permita puntualizar las características de la población que se está analizando.

3.2 Diseño de la Investigación

Con base en el objetivo general de este trabajo investigativo y la pregunta de investigación correspondiente; el presente estudio se desarrollará bajo un diseño de investigación descriptivo por medio de un sondeo de campo, porque, su aplicación es amplia en la recolección, predicción e identificación de datos y la relación que existe entre variables diferentes. Este tipo de diseño, es el adecuado, porque, examina las característica del problema, lo define y formula , enuncia los supuesto en las que se basan las hipótesis y los procesos adaptados, eligen los temas y las fuentes apropiadas, seleccionan y elaboran técnicas para la recolección de datos, verifica la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos, realiza observaciones objetivas y exactas, y describe, analiza e interpreta los datos obtenidos en términos claros y precisos de forma numérica

con las diferentes cantidades expuestas y precisas para definir de forma clara y concisa el resultado final (Hernández, Fernández y Baptista, 2020).

3.3 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información

Con base en todo lo anterior, el presente trabajo investigativo tendrá los siguientes instrumentos de recolección de datos propios como son el siguiente:

3.3.1 Fuentes de información primarias.

Técnicas como: encuestas, diseños de cuestionarios, observación, análisis documental, entrevistas, entre otras.

Para la recolección de información y obtener los datos que permitan solucionar los objetivos propuestos de esta investigación, se aplicara un instrumento, encuesta que tiene como finalidad la articulación del análisis de los espacios culturales con los clientes potenciales y empresas de autolavados, simbólicos y material de la realidad sometida a estudios investigativos, en ella se encuentra un desarrollo sistemático de forma analítico (Hernández, Fernández y Baptista, 2020).

3.3.2 Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias que se utilizaron este presente proyecto de grado están conformadas por: libros, base de datos de cámara de comercio, alcaldía municipal, tesis de grado, internet, revistas, entre otras.

3.4 Sistema de variables

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables

Propósito	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable dependiente: Estudio de la factibilidad para la creación del centro de autolavado.	Estudio de factibilidad para la creación de un centro de auto lavado ecológico en el municipio de Aguachica, Cesar. Análisis de la prestación del servicio desarrollado por los autolavado del municipio de Agauchica, muestra los diferentes aspectos de seguridad, calidad del servicio. Fluidez en el servicio	Conocer la opinión de los clientes y autolavados del municipio de Aguachica, Cesar. Analizar el estado del servicio. Servicio de calidad.	Número de personas encuestadas. Análisis de la demanda. Análisis de la oferta. Análisis del entorno.	Encuesta a clientes potenciales Encuesta a lavaderos de carros.
Variable independiente: Perdida de agua por filtración	Estrategias para el mejoramiento de los servicios prestados por el autolavado ecológico en el municipio de Aguachica, Cesar	Factores internos. Factores externos. Estructura. Identificar las estrategias.	Número de Clientes potenciales. Servicio de calidad. Buen manejo del suministro de agua.	Fondos financieros. Recursos o propios. Inversionistas.

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Formulación de hipótesis

Las investigaciones generan perspectivas positiva o negativa, de esta manera, se cumple o no de forma literal con lo planteado desde el comienzo. Por lo tanto, con base, en la herramienta que se utilizará como la encuesta, Hernández, Fernández y baptista (2014) afirman que, tiene relación lo que los investigadores está tratando de probar y se define como ilustraciones tentativa del fenómeno investigado, expresada a manera de preposiciones que luego se indagará su veracidad y pueden ser más o menos generales o precisas e involucrando dos o más variables, pero, en cualquier caso están sujetas a comprobación y a verificaciones con evidencias en el campo. Para el presente espacio las hipótesis se realizarán como los objetivos expuestos al comienzo del presente documento.

3.5.1 Hipótesis 1.

La creación de una empresa de autolavados en Aguachica, es factible ya que consideran la preservación del medio ambiente en su proceso de funcionamiento.

3.5.2 Hipótesis 2.

Aguachica no cuenta con una cultura arraigada en el suministro para el aseo y lavado de este servicio por la tanto no es factible en el municipio de Aguachica.

3.6 Población, tipo de muestreo y muestra

3.6.1 Población.

La presente investigación cuenta con una población de 39.946 propietario de vehículos automotor de cualquier índole, información suministrada por instituto municipal de tránsito y transporte de Aguachica clase "a". (Ver anexo C y D), aumentando el 10% de la población para la cantidad de vehículos matriculados fuera del municipio de Aguachica de 3263, según calculo estimado por sugerencia del director de dicha entidad. Además, se incluyen las empresas que prestan el servicio de lavado de autos que existen en el municipio de Aguachica que corresponden a catorce (14) empresas según la Cámara de Comercio del municipio de Aguachica (CCA) que se encuentran registrada en la base de dato, la cual fue certificada por ella (Ver anexo E).

Tabla 2. Detalle y cantidad de la población estimada

DETALLE	**Encuestas**	**CANTIDAD**
Vehículos automotores matriculados en el Instituto Municipal de Tránsito y Transporte de Aguachica	329	36.314
cantidad de vehículos matriculados fuera del municipio de Aguachica que circulan en Aguachica	30	3.263
Total	359	39.577

3.6.2 Método de muestreo.

	Fuente: Elaboración propia.

Está orientada por tres principios, la pertinencia, adecuación y disponibilidad. La pertinencia, es la individualización y logro del concurso de los participantes, los cuales, pueden aportar la mayor y mejor información al trabajo de investigación, además de los requerimientos teóricos; La adecuación, corresponde a los datos suficientes disponibles para desarrollar una completa y rica descripción del fenómeno, preferiblemente, cuando la etapa de la saturación se ha alcanzado; Y la disponibilidad, hace referencia al acceso libre y permanente a los lugares, situaciones o eventos que demanda la investigación que se deben aplicar mediante estrategias que los lleve al cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación, del mismo modo el manejo de los datos cuantitativos para el tipo de muestreo que va a utilizar para el recabo de la información con: poblaciones finita definida en la anteriormente, como en este caso el muestreo será de forma de media somos se explica a continuación (Sandoval, 2002).

3.6.3 Determinación de la muestra.

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario utilizar el método estadístico para determinar cuántas encuestas se aplicarán, por lo tanto, existe la necesidad de realizar un muestra que lleve al número exacto del instrumento de recolección como es la encuesta. Estas encuestas al ser aplicada son importantes al desarrollo y cumplimiento del objetivo general, además, las personas afortunadas para su aplicación deben ser mayor de edad como mínimo, esto permite conocer la aceptación y la preferencia por el estudio, de igual forma se realizara a las empresas de lavado del municipio la encuesta que va dirigida solo para ellas. A continuación, se desarrollan la fórmula pertinente que determinará lo pertinente para su futura aplicación (ver anexo C).

3.6.3.1 Fórmula para hallar la muestra.

n= Muestra poblacional
N= Población Universo
P= Probabilidad de Éxito
Q= Probabilidad de fracaso
Z= Valor Tipificado
E= Error de Muestreo

3.6.3.2 Desarrollo de la fórmula.

Tabla 3. Elementos y datos de la formula

ELEMENTOS Y DATOS DE LA FORMULA

SÍMBOLO	DETALLE	VALOR
N	Tamaño de la muestra	39.577
P	Probabilidad de Éxito 50%	0,50
Q	Probabilidad de Fracaso 50%	0.50
Zc	Índice de confiabilidad	1,96
E	Error muestral (5%)	0,05
N	Tamaño de la muestra	359
^	Exponente	2
Fuente: Elaboración propia 2022		

$$\frac{\boldsymbol{N.Z^2.P.q}}{\boldsymbol{e^2(N-1)+(Z^2).p.q}}$$

$$\boldsymbol{n=\frac{(39.577)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(39.577-1)+(1.96)^2(0.50)(0.50)}}$$

$\boldsymbol{n = 359}$ encuestas

Valor: 359 encuesta

Fuente: Elaboración propia.

Aplicada de forma aritmética la anterior fórmula y hallada la muestra, se determinó que se tendrán una cantidad máxima de 359 encuestas que se aplicaran a los participantes que sea propietario de vehículos automotores, pero que sean mayores de edad, según las leyes colombianas la que tenga superior o igual a 18 años. También se encuestará a todas las empresas que presten este servicio o similar a él, pero, que estén legalmente legalizadas apareciendo registrada en la cámara de comercio (Ver apéndice A y B).

3.7 Procedimiento

El presente estudio detallará el análisis, la forma y la metodología, igualmente, la tabulación de los datos de recolección de la información, los cuales, emergen de la aplicación de los instrumentos de recolección de información, en ellos, se evidencia el cumplimiento de los objetivos (Hernández, Fernández y Baptista, 2020). A continuación se planteará el desarrollo y toda su planeación que son de gran importancia y de gran aporte por parte de la investigadores con mucho empeño (Galeano, 2020).

Tabla 4. Procedimiento

Pregunta clave		**Objetivo general**
¿Qué aspectos darán la factibilidad de la creación de un centro de lavado automatizado ecológico de automóviles en Aguachica, Cesar?		Proponer la creación del centro de lavado automatizado ecológico de automóviles en Aguachica, Cesar.
Fases de la investigación	**Sub preguntas**	**Objetivos específicos**
CONSTRUCCIÓN **(REFLEXIÓN Y APLICACIÓN)** – Encuesta	¿Cuáles son los principales aspectos que los clientes tienen en cuenta al momento de adquirir un servicio de lavado?	Elaborar el estudio de mercado que demuestre la factibilidad de la creación de la empresa de auto lavado ecológico, teniendo en cuenta el modelo CANVAS.
RECONSTRUCCIÓN **(ACCIÓN, OBSERVACIÓN, DIAGNÓSTICO)**	¿Cuál es el comportamiento organizacional de los autolavados del municipio de Aguachica?	Realizar el estudio técnico, administrativo y organizacional que determinen los insumos necesarios de la

– Encuestas – Entrevistas – Observación Directa – Revisión Documental		puesta en marcha de la empresa.
EVALUACIÓN **(EVALUACIÓN, ESTRATEGIAS)**	¿Qué Estrategias pueden ser idóneas para el mejoramiento en cuanto al servicio de autolavado para la creación de una empresa de lavado de vehículos automotores en el municipio de Aguachica?	Determinar el estudio financiero que permita develar la viabilidad financiera para la creación de la empresa de autolavado.

Fuente: Elaboración propia.

3.8 Análisis para el Procesamiento de la Información

En cuanto a las técnicas de análisis de la información (Hernández & Fernandez, 2016) "señalan que el investigador busca describir los datos para posteriormente efectuar el análisis de estudios descriptivos para cada una de las variables". En este sentido, una vez obtenida la validez y la confiabilidad del instrumento, se procederá a su aplicación y posterior procesamiento de la información obtenida.

La tabulación de los datos a ser recolectados en la fase de aplicación del cuestionario, será procesados cuantitativamente, lo cual brindara la automatización necesaria para el manejo eficaz de la información obtenida. Así mismo los datos obtenidos, serán analizados, utilizando para ello el tipo de estadística descriptiva, concretamente frecuencias absolutas y sus respectivas representaciones mediante tablas sinópticas.

Para el análisis estadístico se realizará la tabulación de la información, la cual permitirá de acuerdo con Tamayo y Tamayo (2011) procesar la información recolectada, facilitando la organización de los datos relativos a las variables de estudio. Los datos recolectados mediante la aplicación de los instrumentos serán procesados con estadísticas descriptivas.

4 Esquema Temático

Para cumplir con el objetivo general de la investigación, "Proponer la creación del centro de lavado automatizado ecológico de automóviles en Aguachica, Cesar", se plantearon tres objetivos específicos. En este capítulo se expondrán los resultados para cada uno de ellos.

4.1 Elaborar el estudio de mercado que demuestre la factibilidad de la creación de la empresa de auto lavado ecológico, teniendo en cuenta el modelo CANVAS.

Para plantear el modelo de negocios se aplicará el Modelo Canvas como se explicó en el punto anterior, fue elaborado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, en su libro Generación de Modelos de Negocios, el cual se explica a continuación, basado en El mayor desafío que representa el siguiente paso a dar después de tener esa idea innovadora, es como desarrollarla y materializarla e innovar el modelo de negocio para lograr el éxito. Basados en esta dificultad A. Osterwalder junto a Y. Pigneur, expertos en innovación aplicada a los negocios, en su libro "Generación de modelos de Negocio" (Alexander Osterwalder, 2011) crearon el lienzo o canvas del modelo de negocio, una forma sencilla y práctica para generar modelos empresariales. (Franco, 2018)

Este modelo canvas consiste en el engranaje de sus nueve módulos de una forma esquemática y de manera lógica de la empresa para poder alcanzar los ingresos esperado que son basados de sus áreas principales como lo son clientes, oferta, infraestructura y vialidad económica. Cabe decir que este modelo canvas es una especie de anteproyecto que es aplicado a la estructura y al modelo que lleva la empresa además que es fundamental porque ayuda a que el modelo de negocio se desarrolle en óptimas condiciones.

Figura 2. Estructura del modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia

Los módulos se dibujan en un plano, a la izquierda del lienzo los módulos que se enfocan en eficiencia y a la derecha se enfocan los de valor, de manera que se relacione como el cerebro humano que asocia la izquierda con la lógica (eficiencia y procesos a mejorar) y en el derecho las emociones (innovación y generación de valor). (Franco, 2018)

Elaborar el estudio de mercado que demuestre la factibilidad de la creación de la empresa de auto lavado ecológico.

4.1.1 Análisis del entorno.

Tabla 5. Pestel.

Pestel
Se cuenta con un personal altamente idóneo y responsable en el cumplimiento de las **políticas** internas de la empresa como de las externas en el cumplimiento y preservación del cuidado del medio ambiente, que piensa en cada detalle para dejar su auto impecable. Dentro de las políticas internas que maneja la empresa se encuentran los horarios manejados tanto de ingreso como de salida, las actividades en su total cumplimiento, áreas asignadas por los operadores de manera responsable, cuidado de los elementos de operación y administrativos de la empresa. Por otro lado los externos el buen trato para con los clientes y proveedores, correcto cumplimiento con las entregas de los vehículos ya lavados, satisfacción al cliente, imagen de la empresa, entre otros. En cuanto a lo **económico** el mercado meta de consumidores es potencialmente amplio, ya que tienen los recursos y están dispuestos a pagar por tener su auto limpio como se pregunta en la encuesta el cual la muestra de 80 encuestados respondió que entre 5.000 a 10.000 y la muestra de 49 encuestados respondieron que entre 11.000 a

16.000. También según las estadísticas podemos corroborar que este mercado seguirá creciendo debido a la renovación constante del parque automotriz y las facilidades brindadas para la adquisición de un vehículo.

En materia **Social** las personas siempre desean tener sus vehículos limpios y optan por actitudes cómodas que por falta de tiempo no lo pueden realizar ellos y acuden a terceros, esperando que el servicio sea realizado con calidad y profesionalismo, pero también se preocupan por adquirir un servicio idóneo que lleve de la mano el cuidado de manera responsable con el medio ambiente, para ello la empresa en su información básica capacita a las personas e instruye en la importancia de apoyar negocios y empresas amigables con el medio ambiente, que permitan mantener y mejorar el planeta para generaciones futuras.

Su aporte en **Tecnología** es que realmente existen en el mercado máquinas y productos que ayudarán en el proceso del lavado en lugares reducidos y sobretodo sin residuos y así lograr con menos esfuerzo y tiempo un servicio eficiente. También contaremos con servicios de monitoreo y comunicación para la correcta coordinación de la logística de la empresa.

Es un compromiso **Ecológico** para la empresa contar con las políticas ecológicas que tienen estipuladas el gobierno y el estado, pero no solo contar con ellas sino también cumplirlas y hacerlas cumplir.

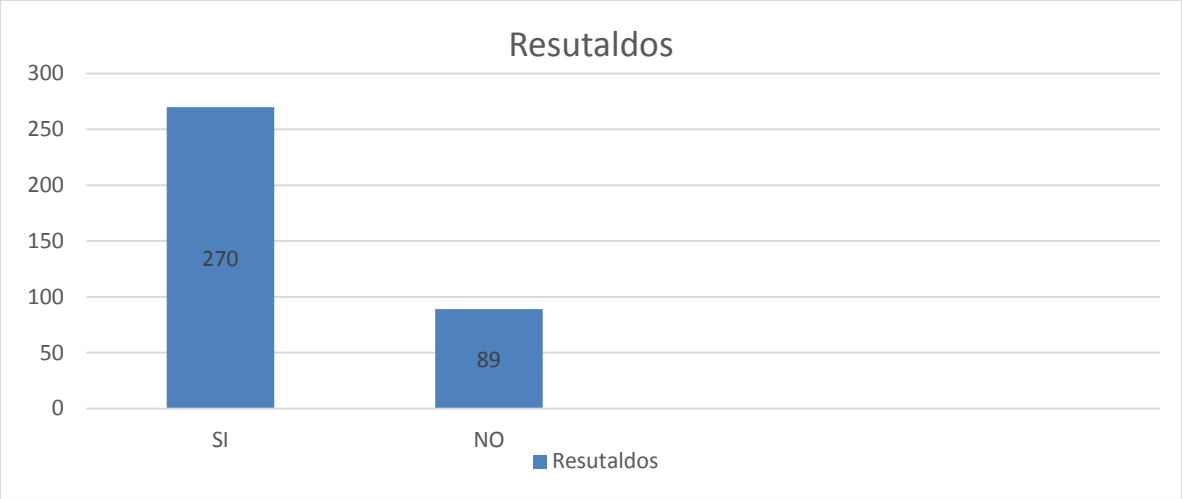
En materia **Legal** se debe tener la legalización del negocio y su naturaleza, para así tener una empresa adecuada en el entorno para el servicio idóneo y responsable que su principal objetivo es la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia

4.1.2 Aplicación del instrumento.

Tabla 6. Encuesta

1. ¿Tiene usted algún tipo de vehículo?	a. Sí. 270 b. No. 89 Tipo: _____

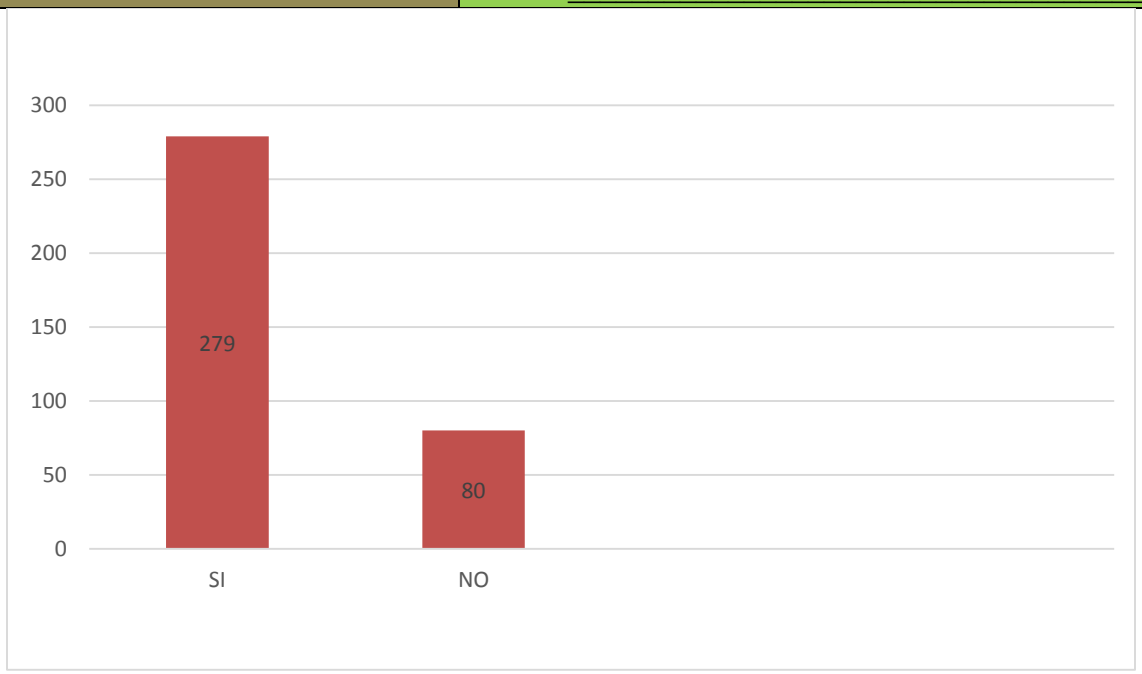


Fuente: Elaboración propia.

Análisis: Se puede determinar que el porcentaje de 270 personas encuestadas cuentan con algún tipo de vehículos y el porcentaje de 89 personas encuestadas no cuentan con vehículo.

Se observa en la gráfica que la mayoría de las personas si tiene vehículo por eso requiere este lavado de su vehículo, para sí adquirir nuestro servicio. Tabla 7. Encuesta

2. ¿Es usted de Aguachica o de qué lugar viene?	a. Sí. 279 b. No. 80 Si su respuesta es NO, de qué lugar _____



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con esta pregunta podemos conocer en que las personas encuestadas 279 son de Aguachica y 80 no son de Aguachica.

Con respecto a la gráfica pude analizar que la mayoría de la población es de Aguachica por eso se hace rentable la creación de la empresa.

Tabla 8. Encuesta

3. ¿Le gustaría que en el municipio de Aguachica haya una empresa de autolavado Automatizado que sea amigable con el medio ambiente?	a. Sí. 359 b. No. 0



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se resuelve la pregunta anterior con la importancia de tener una empresa de autolavado en el municipio de Aguachica totalmente amigable con el medio ambiente con un si en 359 respuestas y con un 0 de respuestas de forma contraria.

Tabla 9. Encuesta

4. ¿Conoce usted alguna empresa de autolavado automatizado en el municipio de Aguachica, Cesar que preste este servicio?	a. Sí. 0 b. No. 359. c. Si su respuesta es SI, cuál. _____

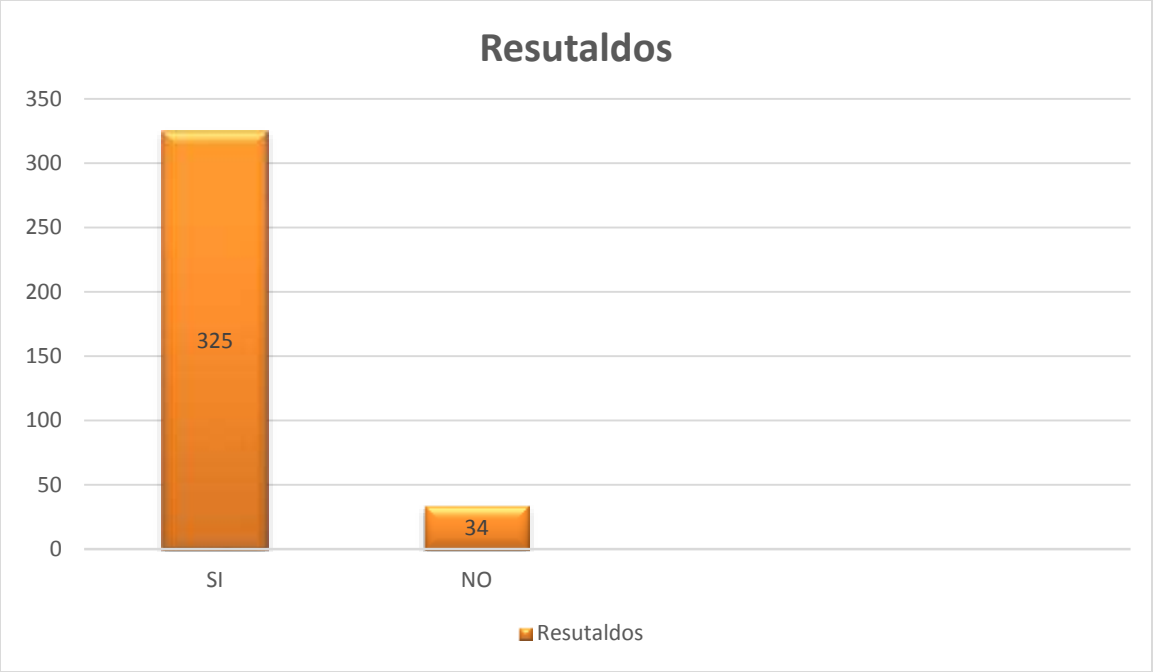


Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se determina que en el municipio de Aguachica no cuenta con una empresa de autolavado ecológico automatizado, por eso es factible de la creación de la empresa en el municipio de Aguachica.

Tabla 10. Encuesta

5. ¿Alguien de su familia también tiene alguna clase de vehículo?	a. Sí. 325 b. No. 34



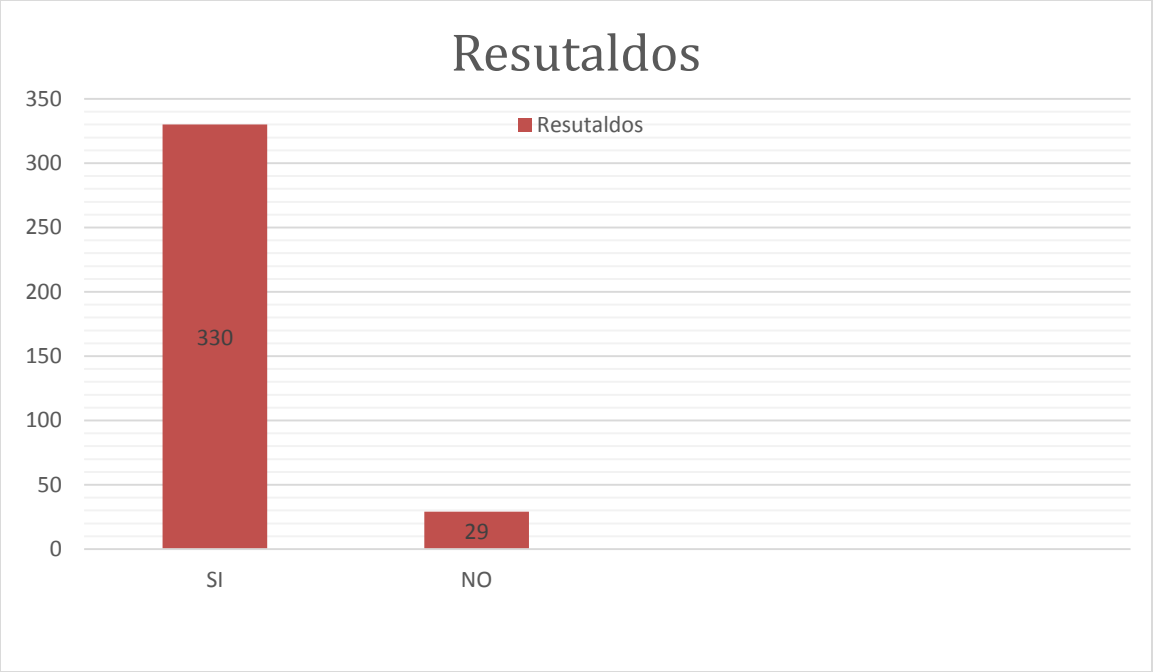
Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se conoce con esta pregunta de que las personas encuestadas tienen alguien con vehículo en 325 y que no tienen vehículo 34.

En la gráfica observo el porcentaje de que si es factible el servicio de autolavado de vehículos en el municipio.

Tabla 11. Encuesta

6. ¿Ha utilizado usted servicios de autolavado de vehículos?	a. Sí. 330 b. No. 29 Si su respuesta es SI, con qué frecuencia _____



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se analiza entre las personas encuestadas cuantos han utilizado un servicio de autolavado de vehículos el cual respondieron que si 330 y respondieron no 29.

En el desarrollo de la actividad, la organización debe tener muy presente este dato, y da por hecho la realización de estrategias para atracción de población.

Tabla 12. Encuesta

7. ¿Por qué utiliza usted el lavado de vehículos?	Para mantener limpio el vehículo

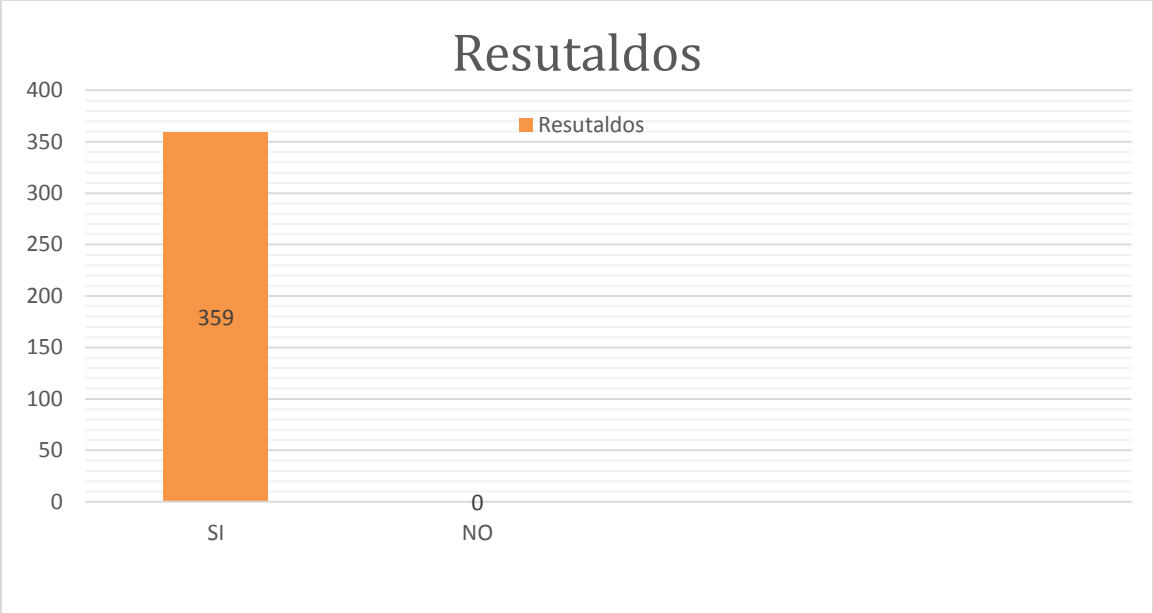


Fuente: Elaboración propia

Análisis: Con esta presente pregunta podemos deducir que a las personas les gusta tener su vehículo bien aseado, con buen olor y los vidrios relucientes.

Tabla 13. Encuesta

8. ¿Le gustaría utilizar esta clase de servicio automatizado, amigable con el medio ambiente?	a. Sí. 359 b. No. 0



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se da a conocer el grado de importancia que tienen las personas de querer utilizar un servicio de autolavado en este caso respondieron 359 que si les gustaría tener este servicio y 0 no les gustaría.

Tabla 14. Encuesta

9. ¿Qué otro servicio le gustaría a usted que se ofreciera en una empresa de autolavado Automatizado?	Cafeterías, cambios de aceites, alineación y balanceo, mantenimientos, repuestos para los vehículos.

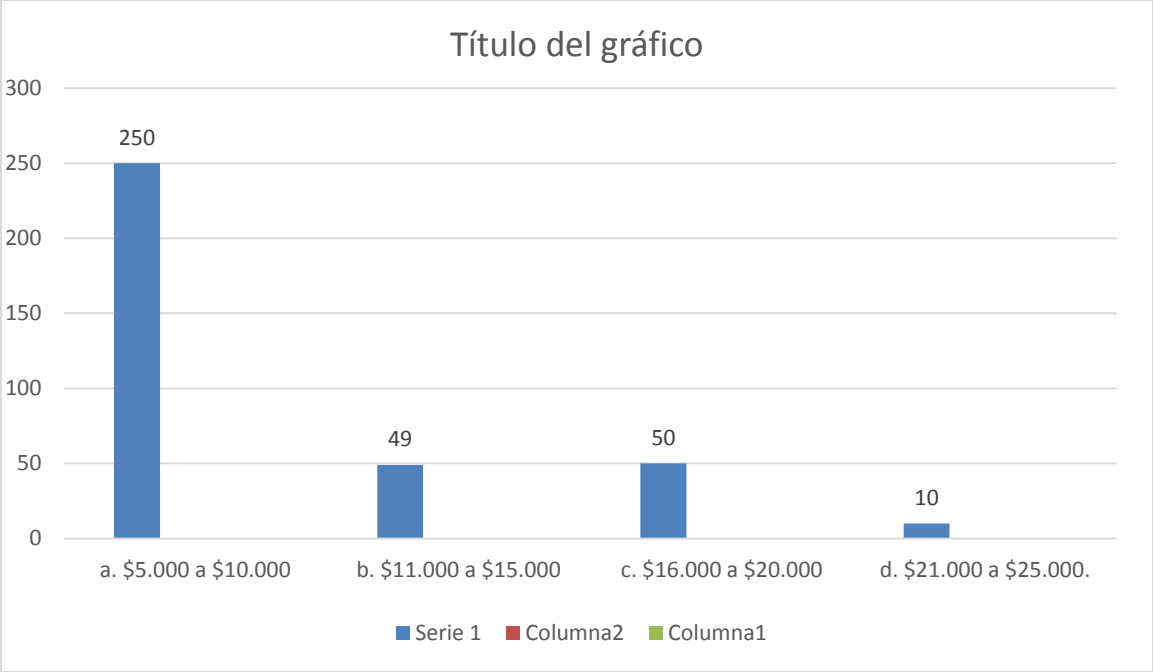


Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se conoce los otros servicios que estarían requiriendo las personas dentro del autolavado y que son importantes para el cliente.

Tabla 15. Encuesta

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de autolavado por vehículo?	a. $5.000 a $10.000. = 250 b. $11.000 a $15.000. = 49 c. $16.000 a $20.000. = 50 d. $21.000 a $25.000. = 10



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Se puede determinar que en la relación de precios para el cliente a 250 encuestados les gustaría pagar de 5.000 a 10.000, 49 encuestados les gustaría pagar por el servicio de 11.000 a 15.000, 50 encuestados les gustaría pagar entre 16.000 a 20.000 y por ultimo a 10 encuestados les gustaría pagar entre 21.000 a 25.000.

4.1.3 Análisis de la oferta.

Acá deben realizar un estudio de los oferentes que existan en el Municipio y el área de influencia de cajas, es decir, la oferta que tiene el producto. Si no encuentran oferta en este entorno, busquen el entorno regional, que también puede arrojar oferentes.

4.1.4 Análisis de la competencia.

Con visita presencial autolavado ecológico sistematizado se identifica que no existen empresas radicadas allí dedicadas al servicio de lavado ecológico de vehículos. En su defecto, la ciudad de

Aguachica y el área en general si poseen empresas de lavado, las cuales por el largo desplazamiento para llegar a la, ofrecen tarifas que inician en $ 10000, por lo que no se consideran como competida.

4.1.5 Análisis de la demanda.

En este punto mencionen los posibles clientes potenciales a los que ustedes vayan a llegar. También hagan un cuadro con sus datos principales, nombre o razón social, dirección, producto que desena comprar, ubicación, si encuentran un teléfono agréguenlo.

4.1.6 Propuesta de valor.

El sistema de autolavado ecológico es un valor agregado para un mercado de mayor prestigio. Con la utilización de productos biodegradables y máquinas a vapor es totalmente un servicio innovador que mantiene el vehículo limpio, evitando contaminación, conservando el medio ambiente y sobre todo ahorrar agua. Con esta técnica de autolavado se obtiene un mejor resultado también ayuda a preservar la pintura del auto y ayuda a quitar los malos olores de la tapicería. El lavado sin agua, es decir usando los productos biodegradables también ayuda a conservar el auto, ya que estos productos contienen un tipo de antiestático el cual ayuda a repelar la suciedad, manteniendo el auto más tiempo limpio. Este proyecto pretende cubrir las necesidades insatisfechas en sectores residenciales que buscan un servicio de calidad en cuanto a lavado de sus vehículos.

A través de este servicio se busca solventar los grandes problemas con los que los usuarios a menudo se encuentran en otros lugares que ofrecen este tipo de servicio, como son: La mayoría de los negocios de lavado automotriz actualmente no cuentan con un lugar cómodo para esperar mientras reciben el servicio. Muchos de los servicios de lavado automotriz no ofrecen un servicio de calidad por lo que los vehículos no son tratados con el cuidado respectivo. Muchas veces los clientes pierden horas y no tienen la facilidad de aprovechar su tiempo, o que hace atractivo a nuestro servicio en la industria no es solamente el hecho que usamos productos que no afectan al medio ambiente y preservan mejor la pintura del auto si no también el servicio a domicilio de

lavado de autos, el cual no es ofrecido por muchas empresas, permitiéndonos así poder acaparar un poco más el mercado haciendo el servicio más llamativo para los clientes y satisfaciendo sus necesidades.

4.1.7 Plan de ventas o marketing.

De acuerdo a las encuestas realizadas en el estudio de mercado, un gran porcentaje se encuentra insatisfecho por la pérdida de tiempo en la espera del lavado de su vehículo.
Esto nos representa oportunidad; además que este sector de lavado de vehículos no cuenta con una empresa líder que se diferencie ya que la mayoría del servicio estándar.
Ante lo descrito anteriormente, nosotros nos enfocaremos en las debilidades obtenidas en las encuestas, teniendo como objetivo brindar la mejor calidad y comodidad al cliente.

4.1.7.1 Estrategias de precio.

Como ya sabemos, nuestro producto está dirigido a Aguachica, Cesar con ingresos superiores de $ 400 mensuales, ya que nuestro servicio está basado en la calidad y el valor agregado que ofrecemos a nuestros clientes; usaremos diferentes tarifas de precios. Gracias al resultado analizado en nuestras encuestas, muestra que nuestro mercado meta valora mucho el nivel del servicio recibido y estarían dispuestos a pagar un poco más si solucionamos algunos de los problemas que tienen con el servicio que reciben actualmente.

Debido al trabajo de campo realizado hemos podido constatar que en los establecimientos actuales considerados como nuestra competencia llegan a un total de 30 solicitudes del servicio. Estimamos que por ser nuevos en el mercado los primeros meses tendremos poca acogida en el servicio pero esta demanda irá aumentando paulatinamente.

4.1.7.2 Producto.

Ofrecemos un nuevo concepto en el lavado de su auto, con la más alta calidad, en limpieza y cuidado de su vehículo. Nos trasladamos donde se encuentre el consumidor para proceder con el servicio.

Nuestro servicio es un lavado ecológico ya que no usamos químicos; el vapor limpia más afondo que cualquier cloro o producto similar; no requerimos del uso de agua esto contribuye en la preservación de uno de los recursos más importantes del planeta.

Para una completa limpieza vehicular se utilizarán productos biodegradables amigables con el medio ambiente.

Shampoo para vehículos WASHMEN con cera: Limpia, Brilla y Protege en un solo paso. (100% Biodegradable,) contiene agentes emulsificantes que encapsulan la suciedad para ser retirada rápidamente, sin fricción, contiene una capa de cera especial para dar brillo y proteger el vehículo hasta por 4 semanas. Se puede aplicar a cualquier parte externa del vehículo incluso lonas y sunroof.

Quick Out: (100% Biodegradable) Aplicación Fácil y Rápida, Este es un producto especial para la limpieza de todo el interior del vehículo, especial para limpieza de carteras, tableros de cualquier color, es excelente para limpiar palo rosa y partes cromadas del interior, tiene excelente rendimiento para limpieza de cominerías de cuero real o sintético y tela, tiene un delicioso aroma a limpio.

Llantil: Alto Brillo y Duración, da apariencia de húmedo a las llantas (wet look) Este producto es especial para las superficies en Caucho, da un brillo elegante y sofisticado, su concentración medida a base de glicerinas hace que este producto no dañe ninguna superficie, y preservar el brillo mucho más.

Limpia Vidrios Washmen: Aplicación fácil y Rápida, es un producto (100% biodegradable) se aplica directamente sobre el cristal, sus detergentes ayudan a quitar la mugre e imperfecciones de los cristales con una rápida evaporación para que el detallado sea más sencillo y cómodo, se

necesita solo dos rociadas por cristal en promedio para obtener los resultados deseados, por lo que el rendimiento de este producto es bastante largo.

Desengrasante Washmen: Máximo poder con el Menor Esfuerzo, producto (100% biodegradable) con excelentes resultados. Se puede usar para limpiar Motores, rines (aluminio, cromo, plástico etc.) sin dañarlos, su eficaz acción arranca la grasa de manera instantánea, permitiendo que el detallado sea muy sencillo y cómodo. Se puede aplicar sobre las llantas para permitir que el protector y el Llantíl tengan mejor efecto, se puede usar también en manchas superficiales de tapicería.

Paño de microfibras: La microfibra está hecha de una mezcla de enclavamiento de fibras de poliéster y de poliamida. El poliéster es una fibra útil para el pulido y la limpieza, mientras que la poliamida es una fibra absorbente y de secado rápido; y estas dos propiedades se unen para formar una sola tela. Cada hebra microscópica de microfibra se divide, creando millones de pequeños ganchos que atraen, absorben y eliminan todo tipo de suciedad, polvo y bacteria. Se iniciarán con 60 paños.

-12 Esponjas aplicadores para Llantil.

-3 Juegos de cepillos y herramienta para lodo.

4.1.7.3 Plaza.

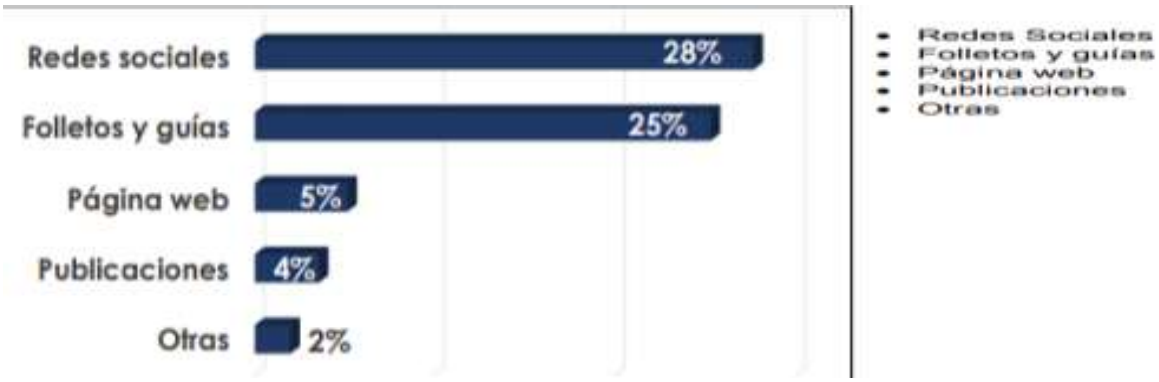
Los lugares donde los consumidores van a hacer uso de nuestro servicio son los diferentes lugares donde se encuentran y nos requieran; como por ejemplo:

- Venta de servicio directo.
- Vehículos públicos.
- Empresas de logísticas.

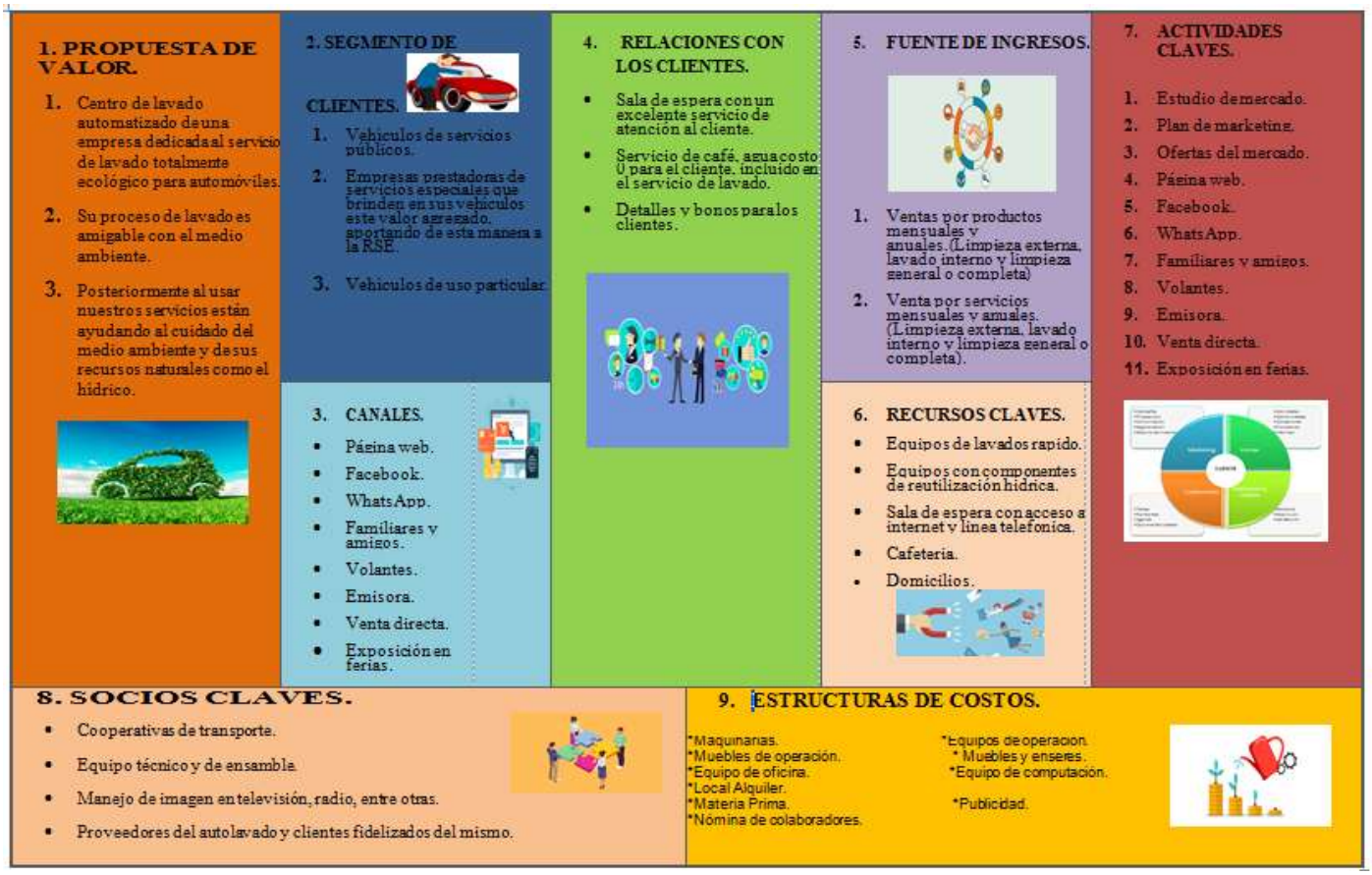
4.1.7.4 Estrategias de promoción.

Se definirán acciones que buscarán dar a conocer al consumidor el producto, por los siguientes canales de información.

Figura 3. Estrategias de promoción proyectada.



Fuente: Publicidad y Marketing.



recursos naturales como el hídrico.

2. Segmentación de clientes.

- Vehículos de servicios públicos.

- Empresas prestadoras de servicios especiales que brinden en sus vehículos este valor agregado, aportando de esta manera a la RSE.

- Vehículos de uso particular.

3. Son los canales para ofertar los productos y servicios de la empresa.

- Página web. - Facebook. - WhatsApp.

- Familiares y amigos. - Volantes. - Emisora.

- Venta directa. - Exposición en ferias.

4. El manejo de las relaciones con los clientes.

- Sala de espera con un excelente servicio de atención al cliente.

- Servicio de café, agua costo 0 para el cliente, incluido en el servicio de lavado.

- Detalles y bonos para los clientes.

5. Las fuentes de ingreso que maneja la empresa.

- Ventas por productos mensuales y anuales. (Limpieza externa, lavado interno y limpieza general o completa).

- Venta por servicios mensuales y anuales. (Limpieza externa, lavado interno y limpieza general o completa).

6. Los recursos claves que se tienen en la empresa.

- Equipos de lavados rápido. - Equipos con componentes de reutilización hídrica.

- Sala de espera con acceso a internet y línea telefónica. - Cafetería. - Domicilios.

7. Se manejan unas actividades que son claves para el desarrollo de la empresa.

- Estudio de mercado. - Plan de marketing. - Ofertas del mercado.

- Página web. - Facebook. - WhatsApp.

- Familiares y amigos. - Volantes. - Emisora.

- Venta directa. - Exposición en ferias.

8. Los socios claves que debe mantener la empresa para su correcto funcionamiento.

- Cooperativas de transporte. - Equipo técnico y de ensamble.

- Manejo de imagen en televisión, radio, entre otras.

- Proveedores del autolavado y clientes fidelizados del mismo.

9. Para finalizar la estructura de costos.

- Maquinarias. - Equipos de operación. - Muebles de operación. - Muebles y enseres. - Equipo de oficina. - Equipo de computación. - Local Alquiler. - Materia Prima. - Publicidad. - Nómina de colaboradores.

4.2 Desarrollo objetivo 2

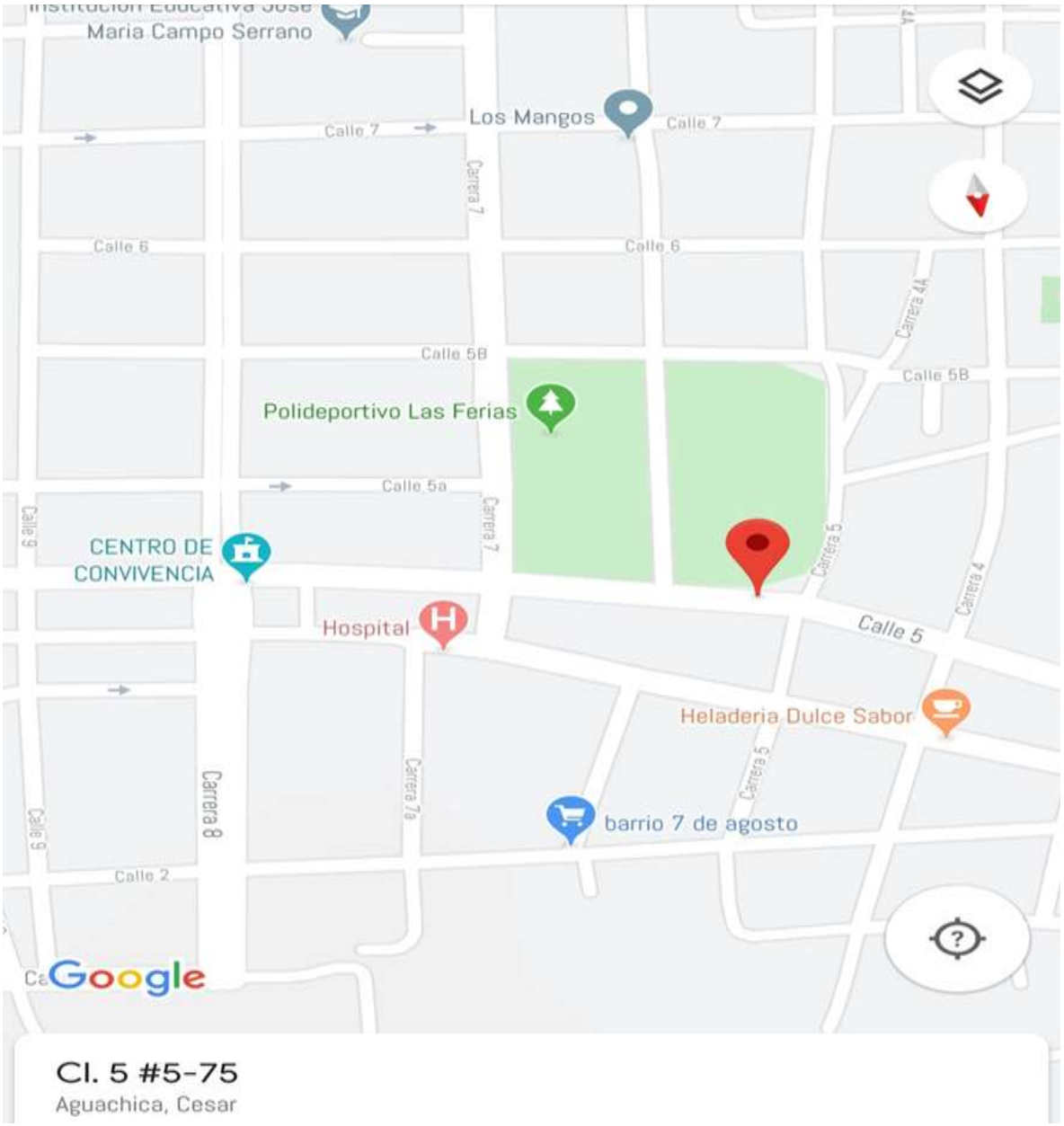
Realizar el estudio técnico que determinen los insumos necesarios de la puesta en marcha de la empresa.

Una vez recogida y analizada la información develada por la aplicación de la herramienta de recolección de datos, se diseña de forma documental los estudios técnicos y administrativos para determinar todos los elementos en su condición para la operatividad de la organización empresarial (Hernández, Fernández y Baptista, 2020), esto permite obtener y manifestar las cantidades de equipo y maquinarias que se utilizarán en el normal desarrollo con sus respectivos valores, de igual manera, se diseñará una estructura administrativas como lo contempla Henry Fayol en teoría administrativa y de proceso y procedimientos como fundamento para su funcionalidad, así mismo (Reyna, 2012), lo relaciona Max Weber en lo que dice de las normas o reglas que se deben tener dentro de la organización, todo en la búsqueda de una clima laboral acordes de los requerimientos internos para el cumplimiento de los objetivos institucionales conforme sean establecidos (Cano, 2017).

4.2.1 Datos Generales.

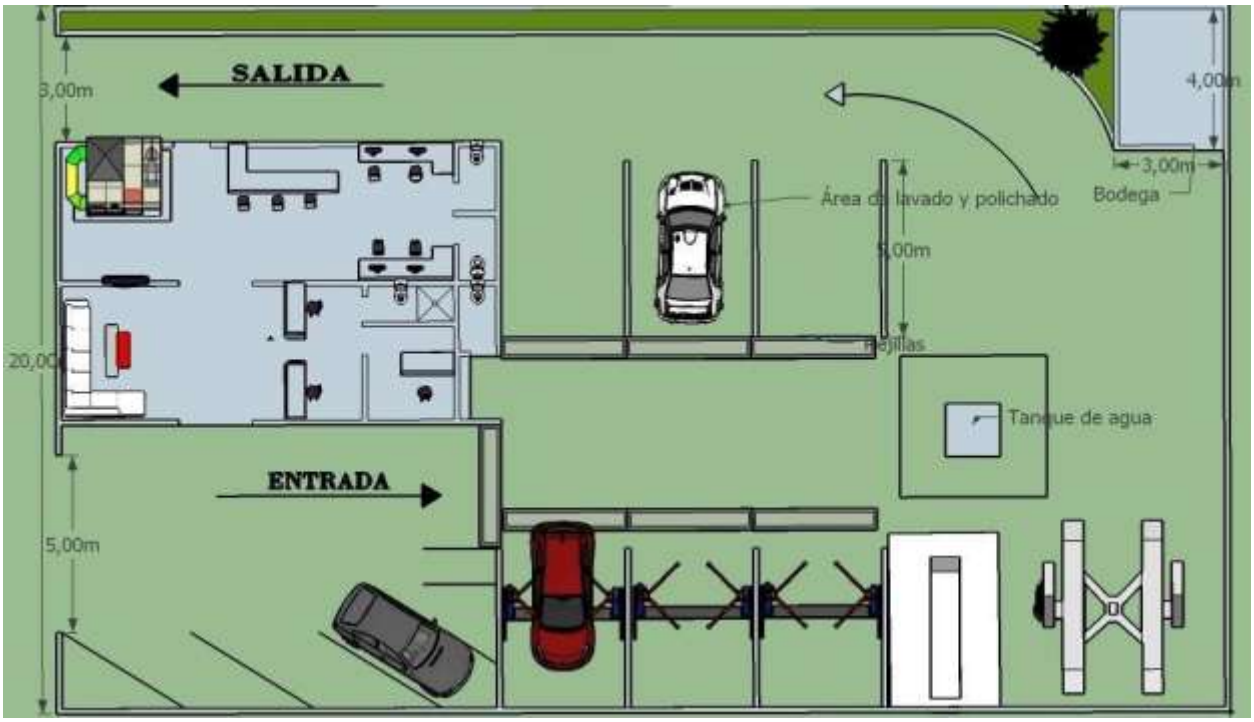
La sede principal del centro de lavado automatizado ecológico de vehículo automotor en Aguachica, Cesar, Está ubicada en el Municipio de Aguachica, Departamento del Cesar en la dirección calle 5 # 5 -75 barrio Barahoja.

Figura 5. Ubicación Inicial de la Empresa



Fuente: Tomado de Google Maps - https://maps.google.com/maps?q=8.3095374%2C-73.6298889&z=17&hl=es

Figura 6. Plano de la empresa.



Fuente: Plano Arles Sánchez Molano

Propuesta para la creación de un centro de lavado automatizado ecológico de vehículo automotor en Aguachica, Cesar.

El actual proyecto en mención, plantea la creación de una empresa que permita y logre desarrollar lavados automatizados de forma ecológica, que permita contribuir de forma sustentable y amigable con el medio ambiente, con la innovación del autolavado busca desarrollar indicadores como: el primero la reducción en la contaminación ambiental y en segundo lugar generación de empleabilidad para la región.

4.2.2 Elementos Necesarios para el Servicio de Autolavado.

Lo principal que necesitamos es un lugar para la instalación del lavadero, agua, energía eléctrica, maquinaria, insumos y recurso humano.

4.2.2.1 Agua. El agua es una sustancia cuyas moléculas están compuestas por un átomo de oxígeno y dos átomos de hidrógeno. Se trata de un líquido inodoro (sin olor), insípido (sin sabor) e incoloro (sin color), aunque también puede hallarse en estado sólido (cuando se conoce como hielo) o en estado gaseoso (vapor).

4.2.2.2 Energía eléctrica. Se denomina energía eléctrica a la forma de energía que resulta de la existencia de una diferencia de potencial entre dos puntos, lo que permite establecer una corriente eléctrica entre ambos cuando se los pone en contacto por medio de un conductor eléctrico. La energía eléctrica puede transformarse en muchas otras formas de energía, tales como la energía lumínica o luz, la energía mecánica y la energía térmica.

4.2.2.3 Máquina. Del latín machĭna, una máquina es un aparato creado para aprovechar, regular o dirigir la acción de una fuerza. Estos dispositivos pueden recibir cierta forma de energía y transformarla en otra para generar un determinado efecto.

4.2.2.4 Insumos. El insumo es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos, es decir, la materia prima de una cosa. En general los insumos pierden sus propiedades y características para transformarse y formar parte del producto final.

4.2.2.5 Recurso humano. Se denomina recursos humanos a las personas con las que una organización (con o sin fines de lucro, y de cualquier tipo de asociación) cuenta para desarrollar y ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse y que han sido solicitadas a dichas personas.

4.2.3 Flujograma.

Figura 7. Flujograma.

Cursograma Analitico							Operario
Diagrama Num 1 Hoja Num 1 de 1							Operación 5
Servicio: Proceso macro de lavado de vehículos							Transporte 4
Actividad: Desplazamiento hasta el cliente, lavado, entrega el cliente.							Espera 3
							Inspección 2
Lugar: Lugar de la cita de lavado del cliente							Almacenamiento 1
Elaborado por: Jorge Iván Correa Susunaga							
Descripción	**Tiempo (Min)**	**Simbolo**					**Observaciones**
Canal de ventas, Ofrecer servicios de lavado	5						Lo realiza el asesor comercial
Indicarle al operario de una nueva venta y darle los datos del cliente	1						Lo realiza el asesor comercial
Alistamiento de los equipos de lavado: maquinas, químicos, trapos, cepillos, ropa de seguridad	5						Lo realiza el operario de lavado
Trasladarse hasta el lugar del cliente	10						Lo realiza el operario de lavado
Verificar mediante el GPS que el operario de lavado se transportó y llegó a tiempo a la cita	1						Lo realiza el Gerente administrativo
Recibir el vehiculo y registrar los objetos de valor y diligenciar el recibo	5						Lo realiza el operario de lavado
Realizar el enjuague del vehiculo según el proceso establecido para tal fin, ver ilustración 16	40						Lo realiza el operario de lavado
Esperar al cliente y hacerle la entrega del vehículo, las llaves y el inventario	5						Lo realiza el operario de lavado
Verificar presencialmente o por medio de fotos que el vehículo quedó en optimas condiciones	2						Lo realiza el Gerente administrativo
Asignar una nueva cita de lavado	1						Lo realiza el asesor comercial
Verificar mediante el GPS que el operario de lavado se transportó y llegó a tiempo a la cita	1						Lo realiza el Gerente administrativo
Total	**76**	**5**	**1**	**2**	**2**	**1**	

Fuente: Elaboración propia.

Este flujograma describe detalladamente todos pasos desde la venta hasta la entrega del vehículo de las actividades y todos los macro procesos que interfieren en el proceso misional de lavado.

4.2.4 Análisis FODA.

Tabla 17. Análisis FODA

Fortalezas	**Oportunidades**
• Disponibilidad de materia prima todo el año. • Producto y servicio amigable con el medio ambiente. • Es un producto y servicio innovador.	• Existencia de vehículos automotores • El Gobierno impulsa emprendimientos de reactivación económica e innovación. • La nueva tendencia en el mercado es conservar el medio ambiente.
Debilidades	**Amenazas**
• No contar con suficientes maquinarias para el servicio a mayor escala. • No contar con el suficiente recurso humano para ampliar la empresa.	• No aceptación del producto y servicio por ser "ecológico" por la percepción del consumidor porque piensan que se puede contaminar aún más. • La competencia del sector industrial de autolavados. • La creación de otras empresas ecológicas.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.5 Proyección de cantidades y precios.

Tabla 18. Proyección de cantidades y precios de venta (mensual).

- Proyección cantidades: se proyecta vender servicios 6.000 vehículos lavados al mes.
- Proyección precios en servicios: el precio del servicio por unidad es de $9.000.
- Forma de pago (contado / crédito)*: Al ser un negocio que va en sus inicios manejaremos el sistema de pago de contado, no obstante viendo la aceptabilidad del servicio y su rentabilidad implementaremos el sistema de pago a crédito.

Justificación: se proyecta vender servicios de lavados a cierta cantidad de nuestro producto en el sitio donde nos encontramos domiciliados (Aguachica, Cesar.) Con una frecuencia de servicios de 2 veces por semana, en cuanto al precio establecido se fija teniendo en cuenta la serie de precios de la competencia, y lo más importante teniendo en cuenta nuestros costos de producción.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.6 Inversión de maquinarias y equipos.

Tabla 19. Inversión en maquinaria y equipo de producción

Detalle De Inversión Inversiones	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Util (Años)
Máquina De Vapor	4	2.250.000	9.000.000	10
Polichadora	2	289.900	579.800	10
Aspiradora	1	840.000	840.000	10
Pistola De Aire	1	50.000	50.000	10
Software	1	300.000	300.000	5
Computador	1	1.500.000	1.500.000	5
Impresora	1	288.000	288.000	5
Rampa De Vehículo	4	330.800	1.323.200	5
Equipo De Mota Llantas	1	3.500.000	3.500.000	5
Compresor	1	450.000	450.000	5
Total			17.831.000	

Fuente: Elaboración propia

En este grupo se incluyeron todas las erogaciones que se causen por la adquisición, transportes, montaje de máquinas, equipos, herramientas, muebles y enseres del área de producción, por un valor $17.831.000

4.3 Desarrollo objetivo 3

Aplicar el estudio administrativo que permita darle una estructura organizacional a la empresa.

Para tener un conocimiento de manera oportuna con el enfoque de la ceración de empresa que se está presentando, se establecerán los siguientes dos aspectos:

4.3.1.1 Misión.

El centro de lavado automatizado tiene como misión la preservación y conservación de los recursos naturales y ecosistemas naturales, como también la creación de una empresa sustentable generadora de empleabilidad en la región.

4.3.3.2 Visión.

El centro de lavado automatizado busca ser una empresa insigne, líder y sólida en materia ambiental, comprometida y afianzada con el cuidado y fortalecimiento de todos los componentes del medio ambiente y las consecuencias negativas que se generan por el mal uso de estos componentes.

4.3.3.3 Valores corporativos.

- Solidaridad.
- Participación.
- Equidad.
- Honestidad.
- Lealtad.
- Responsabilidad.
- Respeto.
- Mística.
- Confianza.

4.3.3.4 Valor agregado.

A diferencia de otros autolavados, utilizamos productos que ayudan en la reducción de la contaminación ambiental y el buen manejo del recurso hídrico.

4.3.3.5 Su mercado meta.

El mercado objetivo al cual está dirigido el presente proyecto, son los vehículos automotores del municipio de Aguachica, Cesar.

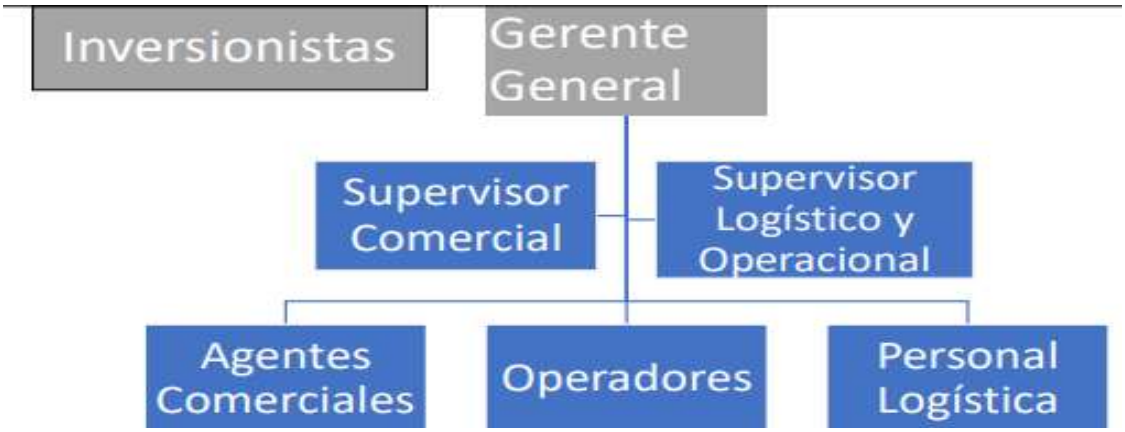
Tabla 16. Clientes.

Cliente
• **Perfil clientes:** Vehículos Particulares, servicio público, motocicletas. • **Localización:** Sector comercial • **Justificación:** Lavado automatizado para vehículos de manera responsable con el medio ambiente.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.6 Organigrama de la empresa.

Figura 7. Organigrama autolavado automatizado



Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.6.1 Funciones.

Se establecieron las siguientes funciones para el correcto desempeño de la Empresa: Inversionistas, Gerente General, Agentes Comerciales, Operadores, Personal Logística, Supervisor Comercial, Supervisor Logístico y Operacional.

- **Inversionistas:** Es un grupo que se compone por una o más personas, quienes pueden brindar el capital de inicio para la operación de la empresa, su función es delegar al gerente general y participar activamente en las juntas directivas.

- **Gerente General:**

- Representar legalmente la empresa.
- Liderar y entregar balances de los diferentes movimientos de la empresa.
- Ejercerá control y planificara mejoras para el cumplimiento de los objetivos de los asociados.

- **Supervisor Comercial:**

- Liderara el área comercial de la empresa.
- Controlará y desarrollara el cumplimiento de los objetivos en tiempos determinados.
- Desarrollará planes o estrategias e incentivara al crecimiento constante de clientes.
- Generará alto grado fidelización de los clientes.
- Generará base de clientes nuevos y posibles clientes.

- **Supervisor Logístico y Operacional:**

- Liderara el área de logística y operacional de la empresa.
- Controlará y cumplirá tiempos determinados para la correcta producción y comercialización.
- Cumplirá con los estándares de embalaje y distribución.
- Generará rutas de distribución.
- Dirigirá los operadores y el personal de logística.
- Controlará el inventario de los productos para su correcta distribución.

- **Agentes Comerciales:**

- Utilizará de manera adecuada e imparcial los datos.
- Cumplir con la cantidad de contactos exigidos por el supervisor comercial.
- Comunicar a los con clientes nuevos y repetidores.

- **Operadores:**

- Supervisar el correcto empaque de los productos.
- Dirigir el uso adecuado y controlado de los insumos entregados.
- Cumplir con los estándares impartidos por el supervisor logístico y operacional.

- **Personal logística:**

- Controlar el manejo adecuado y cuidadoso del producto final hasta la entrega.
- Cumplir con los tiempos establecidos para la entrega de los productos.
- Realizar las rutas establecidas para la entrega de los productos.
- Entregar la bitácora de productos entregados y no entregado.

4.3.3.7 Establecer un plan de manejo ambiental que coadyuve a garantizar que la empresa tenga cuidado con el medio ambiente.

Posteriormente, una vez elaborado los dos primero objetivos correspondiente a la aplicación de los instrumentos de recolección y analizada los resultados y luego de haber manifestado los materiales y equipos necesario para su funcionamiento, se describe todo lo relacionado al proceso y procedimientos de las aguas que han surtidos uno, dos, tres y más usos, seguidamente de ser utilizada en cumplimiento de la actividad comercial de la empresa (Cano, 2017). En otras palabras, son las aguas negras o las que sale de la utilización en los lavados de los automotores, estos, por su naturaleza de oficio organizacional generan una serie de contaminación en el agua, las cuales pueden ser con químicos o natural, pero en esta caso, son naturales que contienen residuo de jabón y de tierra en la primera parte de su lavado (Reyna, 2012).

Finalmente, después de la toda la información se transfieren en una matriz, guardada en un archivo y limpiado los errores manuales, entonces, los investigadores procede a analizarlos para su interpretación (Sandoval, 2002). Los datos, se llevan a cabo por computadora u ordenador de propiedad de las investigadoras (Hernández, Fernández y Baptista, 2020). La información se

trabajará de forma manual y sistematizadas aplicando fórmulas en hojas de cálculos y llevándola a histogramas que dibujará un computador, además, se dispondrá para archivar y analizar los datos que emergen de la aplicación de las herramientas de recolección de información como la encuesta, que se debe, centrar en la interpretación de los resultados de los métodos de análisis cuantitativo con procedimientos de cálculo (Sandoval, 2002).

Finalmente, la tabulación, sistematización y análisis de la información para Galeano (2020) son proceso mediadores entre la recolección y generación de información y el análisis de la misma. Además el registro sistemático y riguroso de la información, permite poner en orden una gran cantidad de información recopilada o generada en el proceso investigativo, de tal manera que sea ágil y eficiente (Hernández, Fernández y Baptista, 2020).

4.4 Desarrollo objetivo 4

Determinar el estudio financiero que permita develar la viabilidad financiera para la creación de la empresa de autolavado.

Para llevar a cabo la creación de empresa del auto lavado se hace necesario, las siguientes inversiones físicas.

Tabla 17. Muebles y enseres.

detalle	cantidad	vlr unitario	valor total	vida útil	depreciación
Escritorio Tipo Gerencia	1	$ 500.000,00	$ 500.000,00	5	$ 100.000,00
Escritorio Tipo Secretaria	1	$ 500.000,00	$ 500.000,00	5	$ 100.000,00
Televisor	1	$ 3.000.000,00	$ 3.000.000,00	5	$ 600.000,00
Archivador	1	$ 120.000,00	$ 120.000,00	5	$ 24.000,00
Extintor	1	$ 120.000,00	$ 120.000,00	5	$ 24.000,00
Sillas	2	$ 120.000,00	$ 240.000,00	5	$ 48.000,00
Mobiliario De La Sala De Espera	1	$ 10.000.000,00	$ 10.000.000,00	5	$ 2.000.000,00
Total			$ 14.480.000,00		$ 2.896.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Equipo de comunicación.

detalle	Can	valor unitario	valor t	vida útil	Depreciación
Impresora	1	$ 288.000,00	$ 288.000,00	5	$ 57.600,00
teléfono	1	$ 500.000,00	$ 500.000,00	5	$ 100.000,00
Computador	1	$ 1.500.000,00	$ 1.500.000,00	5	$ 300.000,00
total			$ 2.288.000,00		$ 457.600,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Maquinaria y equipos.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil	depreciación
Máquina De Vapor	4	$ 2.250.000,00	$ 9.000.000,00	5	$ 1.800.000,00
Polichadora	2	$ 289.900,00	$ 579.800,00	5	$ 115.960,00
Aspiradora	1	$ 840.000,00	$ 840.000,00	5	$ 168.000,00
Pistola De Aire	1	$ 50.000,00	$ 50.000,00	5	$ 10.000,00
Rampa De Vehículo	4	$ 330.800,00	$ 1.323.200,00	5	$ 264.640,00
Equipo De Mota Llantas	1	$ 3.500.000,00	$ 3.500.000,00	5	$ 700.000,00
Compresor	1	$ 450.000,00	$ 450.000,00	5	$ 90.000,00
Gatos Hidráulicos	3	$ 250.000,00	$ 750.000,00	5	$ 150.000,00
Equipo De Herramientas	2	$ 200.000,00	$ 400.000,00	5	$ 80.000,00
Total			**$ 16.893.000,00**		**$ 3.378.600,00**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Gastos de personal.

Cargo	cantidad	Tipo de contratación	Sueldo	Aux trans	Total mes	Anual
Gerente	1	Contrato de trabajo	$ 1.800.000	$ 117.172	$ 1.917.172	$ 23.006.064
Secretaria	1	Contrato de trabajo	$ 1.000.000	$ 117.172	$ 1.117.172	$ 13.406.064
Contador	1	Honorarios	$ 400.000		$ 400.000	$ 4.800.000

Oficios barios	1		375.000	$ 117.172		
Total gastos administración			$ 3.200.000	$ 234.344	$ 3.434.344	$ 41.212.128
Área operativa						
Operarios	1	Contrato de trabajo	$ 1.000.000	$ 117.172	$ 1.117.172	$ 13.406.064
auxiliar de mercadeo y ventas		Contrato de trabajo	$ 1.000.000	$ 117.172	$ 1.117.172	$ 13.406.064
Seguridad	1					
Total operativos			$ 2.000.000	$ 234.344	$ 2.234.344	$ 26.812.128
			$ 5.200.000			
Total gastos de personal					$ 5.668.688	**$ 68.024.256**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Costos.

Costos	unidad	cantidad	cantidad por vehículo	valor por vehículo
Agua	M cubico	903	0,007	6,3
limpiador para vidrios	Kilo	850	1	850,0
Champú	Ml	0,22	22	4,8
maquina secado	Kva	850	1	850,0
mano de obra	Hora	0,50	4.167	2083,3
				3794,5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Gastos generales.

Gastos generales	valor mensual		valor anual
Agua	$ 24.000,00	12	$ 288.000,00
Luz	$ 60.000,00	12	$ 720.000,00
Internet	$ 50.000,00	12	$ 600.000,00
Teléfono	$ 70.000,00	12	$ 840.000,00
Papelería	$ 30.000,00	12	$ 360.000,00
Arriendo	$ 1.500.000,00	12	$ 18.000.000,00
Total	$ 1.734.000,00		$ 20.808.000,00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Gastos preoperativos.

GASTOS PREOPERATIVOS		
REGISTRO MERCANTIL	$	175.000
CELULAR	$	1.000.000
Publicidad de lanzamiento	$	300.000
TOTAL	**$**	**1.475.000**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Inversión

DETALLE	**VALOR**
INVERSION FIJA	$ 33.661.000
NOMINA DE UN MES	$ 5.668.688
GASTOS UN MES	$ 1.734.000
GASTOS PREOPERATIVOS	$ 1.475.000
TOTAL	**$ 42.538.688**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Fuentes de financiación.

FUENTES DE FINANCIACIÓN	
DESCRIPCIÓN	**VALOR**
PRESTAMO BANCARIO	$ 35.000.000
APORTES DE SOCIOS	$ 8.000.000
TOTAL	**$ 43.000.000**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Crédito.

CREDITO		
VP	$ 35.000.000	
TASA	19%	Anual
PLAZO	5	AÑOS
CUOTA	**$ 11.446.756**	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Financiación.

AMORTIZACIÓN DEL CREDITO					
PERIODO	**CUOTA**	**TASA**	**INTERES**	**ABONO**	**SALDO**
0					$ 35.000.000
1	$ 11.446.756	19%	$ 6.650.000	$ 4.796.756	$ 30.203.244
2	$ 11.446.756	19%	$ 5.738.616	$ 5.708.139	$ 24.495.105
3	$ 11.446.756	19%	$ 4.654.070	$ 6.792.686	$ 17.702.419
4	$ 11.446.756	19%	$ 3.363.460	$ 8.083.296	$ 9.619.123
5	$ 11.446.756	19%	$ 1.827.633	$ 9.619.123	$ -

Fuente: Elaboración propia.

aumento precio	10%
aumento cantidades	5%

Tabla 28. Costo de servicio.

lavado ecológico	$ 35.000
margen de utilidad	30%
Precio al publico	$ 50000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Proyección de cantidades.

proyección de cantidades	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
lavado ecológico	3600	3780	3969	4167	4376

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Proyección de precio.

proyección de precio	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
lavado ecológico	50000	55000	60500	66550	73205

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Ventas anuales.

ventas anuales	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	$ 180.000.000	$ 207.900.000	$ 240.124.500	$ 277.343.798	$ 320.332.086

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Costo por unidad.

costo por unidad	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	$ 3.794	$ 4.174	$ 4.591	$ 5.050	$ 5.556

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Costo totales anuales.

costo totales anuales	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
	$ 13.660.180	$ 15.777.507	$ 18.223.021	$ 21.047.589	$ 24.309.966

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. Estado de resultados.

	AÑO 1	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
VENTAS	$ 180.000.000	$ 207.900.000	$ 240.124.500	$ 277.343.798	$ 320.332.086
Costos directos	$ 13.660.180	$ 15.777.507	$ 18.223.021	$ 21.047.589	$ 24.309.966
Gastos operativos	$ 36.514.217	$ 40.165.639	$ 44.182.203	$ 48.600.423	$ 53.460.466
UTILIDAD BRUTA	$ 129.825.603	$ 151.956.854	$ 177.719.276	$ 207.695.785	$ 242.561.655
Gastos administración y ventas	**$ 83.611.529**	**$ 89.676.962**	**$ 97.971.438**	**$ 107.095.362**	**$ 117.131.678**
De personal	$ 54.596.329	$ 60.055.962	$ 66.061.558	$ 72.667.714	$ 79.934.486
GASTOS GENERALES	$ 20.808.000	$ 22.888.800	$ 25.177.680	$ 27.695.448	$ 30.464.993
Depreciación	$ 6.732.200	$ 6.732.200	$ 6.732.200	$ 6.732.200	$ 6.732.200
Gastos preoporeativos	$ 1.475.000				
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 46.214.074	$ 62.279.891	$ 79.747.838	$ 100.600.423	$ 125.429.976
Otros gastos	$ 6.650.000	$ 5.738.616	$ 4.654.070	$ 3.363.460	$ 1.827.633
Gastos financieros	$ 6.650.000	$ 5.738.616	$ 4.654.070	$ 3.363.460	$ 1.827.633
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 39.564.074	$ 56.541.275	$ 75.093.768	$ 97.236.963	$ 123.602.343
Provisión de impuesto ind y cci	$ 1.080.000	$ 1.247.400	$ 1.440.747	$ 1.664.063	$ 1.921.993
Provisión de impuesto	$ 13.056.144	$ 18.658.621	$ 24.780.943	$ 32.088.198	$ 40.788.773

Utilidad después de impuesto	$ 25.427.929	$ 36.635.254	$ 48.872.077	$ 63.484.702	$ 80.891.577
reserva legal	$ 2.542.793	$ 3.663.525	$ 4.887.208	$ 6.348.470	$ 8.089.158
UTILDAD NETA	**$ 22.885.137**	**$ 32.971.729**	**$ 43.984.870**	**$ 57.136.232**	**$ 72.802.420**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. Estado de flujo de efectivo.

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		$ 180.000.000	$ 207.900.000	$ 240.124.500	$ 277.343.798	$ 320.332.086
Capital social	$ 8.000.000					
Préstamo bancario	$ 35.000.000					
Total ingresos	**$ 43.000.000**	**$ 180.000.000**	**$ 207.900.000**	**$ 240.124.500**	**$ 277.343.798**	**$ 320.332.086**
Egresos						
Inversión fija	$ 33.661.000					
Gastos pre operativos	$ 1.475.000					
Costos directos		$ 13.660.180	$ 15.777.507	$ 18.223.021	$ 21.047.589	$ 24.309.966
Costos operativos		$ 36.514.217	$ 40.165.639	$ 44.182.203	$ 48.600.423	$ 53.460.466
Nomina administrativa		$ 54.596.329	$ 60.055.962	$ 66.061.558	$ 72.667.714	$ 79.934.486
Acueducto		$ 288.000	$ 316.800	$ 348.480	$ 383.328	$ 421.661
Energía		$ 720.000	$ 792.000	$ 871.200	$ 958.320	$ 1.054.152
Papelería		$ 360.000	$ 396.000	$ 435.600	$ 479.160	$ 527.076
Arriendo		$ 18.000.000	$ 19.800.000	$ 21.780.000	$ 23.958.000	$ 26.353.800
Celular		$ 840.000	$ 924.000	$ 1.016.400	$ 1.118.040	$ 1.229.844
Internet		$ 600.000	$ 660.000	$ 726.000	$ 798.600	$ 878.460
Gastos financieros		$ 6.650.000	$ 5.738.616	$ 4.654.070	$ 3.363.460	$ 1.827.633
Amortización del crédito		$ 4.796.756	$ 5.708.139	$ 6.792.686	$ 8.083.296	$ 9.619.123
Pago de impuesto de renta			$ 13.056.144	$ 18.658.621	$ 24.780.943	$ 32.088.198
Pago de impuesto de ind			$ 1.080.000	$ 1.247.400	$ 1.440.747	$ 1.664.063
Total Egresos	$ 35.136.000	$ 137.025.482	$ 164.470.809	$ 184.997.239	$ 207.679.621	$ 233.368.926
Saldo neto de caja	$ 7.864.000	$ 42.974.518	$ 43.429.191	$ 55.127.261	$ 69.664.177	$ 86.963.160
Saldo inicial de caja		$ 7.864.000	$ 50.838.518	$ 94.267.709	$ 149.394.970	$ 219.059.147
Saldo final de caja	**$ 7.864.000**	**$ 50.838.518**	**$ 94.267.709**	**$ 149.394.970**	**$ 219.059.147**	**$ 306.022.307**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. Evaluación del proyecto.

VP	FNE 1	FNE 2	FNE 3	FNE 4	FNE 5
-$ 43.000.000	$ 42.974.518	$ 43.429.191	$ 55.127.261	$ 69.664.177	$ 86.963.160
25%					
VPN	$ 104.429.989				
TIR	107,5%				
CAUE					
R/C					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 37. Estado de la situación financiera.

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente						
Caja y bancos	$ 43.000.000	$ 50.838.518	$ 94.267.709	$ 149.394.970	$ 219.059.147	$ 306.022.307
Total activo corriente		$ 50.838.518	$ 94.267.709	$ 149.394.970	$ 219.059.147	$ 306.022.307
Activo no corriente						
Maquinaria y equipo		$ 16.893.000	$ 16.893.000	$ 16.893.000	$ 16.893.000	$ 16.893.000
Equipo de computo		$ 2.288.000	$ 2.288.000	$ 2.288.000	$ 2.288.000	$ 2.288.000
Muebles y enceres		$ 14.480.000	$ 14.480.000	$ 14.480.000	$ 14.480.000	$ 14.480.000
Depreciacion		-$ 6.732.200	-$ 13.464.400	-$ 20.196.600	-$ 26.928.800	-$ 33.661.000
Total activo no corriente		$ 26.928.800	$ 20.196.600	$ 13.464.400	$ 6.732.200	$ 0
total activo		**$ 77.767.318**	**$ 114.464.309**	**$ 162.859.370**	**$ 225.791.347**	**$ 306.022.307**
Pasivos						
Pasivo corriente						
Provisión de impuesto de renta		$ 13.056.144	$ 18.658.621	$ 24.780.943	$ 32.088.198	$ 40.788.773
Provisión de impuesto ind y ccio		$ 1.080.000	$ 1.247.400	$ 1.440.747	$ 1.664.063	$ 1.921.993
Total pasivo corriente		$ 14.136.144	$ 19.906.021	$ 26.221.690	$ 33.752.261	$ 42.710.766
Pasivo no corriente						
Bancos nacianales	$ 35.000.000	$ 30.203.244	$ 24.495.105	$ 17.702.419	$ 9.619.123	$ 0
Total pasivo no corriente		$ 30.203.244	$ 24.495.105	$ 17.702.419	$ 9.619.123	$ 0
Total pasivo		$ 44.339.389	$ 44.401.125	$ 43.924.109	$ 43.371.383	$ 42.710.766
Patrimonio						
Aportes		$ 8.000.000	$ 8.000.000	$ 8.000.000	$ 8.000.000	$ 8.000.000
utilidad del ejercicio		$ 22.885.137	$ 32.971.729	$ 43.984.870	$ 57.136.232	$ 72.802.420

utilidad de ejercicios anteriores			$ 22.885.137	$ 55.856.865	$ 99.841.735	$ 156.977.967
Reserva legal		$ 2.542.793	$ 3.663.525	$ 4.887.208	$ 6.348.470	$ 8.089.158
Reserva legal acumulada			$ 2.542.793	$ 6.206.318	$ 11.093.526	$ 17.441.996
Total patrimonio		$ 33.427.929	$ 70.063.184	$ 118.935.261	$ 182.419.964	$ 263.311.541
Total pasivo más patrimonio		**$ 77.767.318**	**$ 114.464.309**	**$ 162.859.370**	**$ 225.791.347**	**$ 306.022.307**

Fuente: Elaboración propia.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio corresponde al punto en el que los ingresos son iguales a los costos fijos más los costos variables. Por lo tanto, para calcular el punto de equilibrio, es necesario determinar todos los costos fijos y variables involucrados en la operación:

• Los costos fijos son aquellos que son invariables, con cualquier nivel de ventas.

• Los costos variables se incurren en forma proporcional al nivel de ventas.

De acuerdo con las cifras de ventas y costos tendríamos que el punto de equilibrio sería:

Costos fijos / (Costos Variables/Ventas)

Con la información del proyecto sería:

$13.660.180/ ($3.794/$180.000.000) = $3.473.111

El punto de equilibrio se alcanza cuando el nivel de ventas totales en el mes asciende a $3.473.111

4.4.1 Evaluación Financiera del Proyecto.

4.4.1.1 Valor Presente Neto.

El Valor Presente Neto es la diferencia del valor presente de todos los ingresos menos el valor presente de todos los egresos del flujo financiero neto del proyecto. Para hallar el V. P. N. hay que

tener muy claro el concepto de Tasa de Interés de oportunidad (T. I. O.), que se define como la mínima rentabilidad que espera el inversionista para su capital invertido.

Tabla 38. Análisis del Valor Presente Neto.

Resultados	**Explicación**
VPN (i) > Indica (i) = Tasa de Oportunidad	El proyecto es financieramente atractivo y se debe aceptar. El dinero invertido en el proyecto rinde a una rentabilidad superior a la tasa de oportunidad empleada. El proyecto permite obtener una riqueza adicional igual VPN en relación con la alternativa que se obtiene al invertir en otra alternativa
VPN (i) < Indica (i) = Tasa de Oportunidad	El proyecto no es conveniente y se debe rechazar La rentabilidad del proyecto es inferior a la tasa de oportunidad. El proyecto produce una pérdida igual al VPN, en comparación con los resultados.
VPN (i) = Indica (i) = Tasa de Oportunidad	Es indiferente aceptarlo o rechazarlo La rentabilidad que se produce igual a la tasa de oportunidad, o sea el mismo rendimiento que produce otra alternativa

Fuente: (Dávila, 2016)

Comparación de los Resultados Obtenidos en Cada Situación

Situación sin Financiamiento

VPN para el proyecto sin Financiamiento $ 42.974.518

VPN para el proyecto con Financiamiento $ 104.429.989

El proyecto es financieramente atractivo en cualquier de las 2 situaciones, con financiamiento y sin financiamiento, sin embargo es más interesante con financiamiento y se debe aceptar.

El dinero invertido en el proyecto rinde a una rentabilidad superior a la tasa de oportunidad empleada, que es del 25%.

El proyecto permite obtener una riqueza adicional igual VPN en relación con la alternativa que se obtiene al invertir en otra alternativa.

4.4.1.2 Tasa interna de retorno.

TIR Con Financiamiento 107,5%

En cuento a la TIR, para la situación es atractivo, y mayor a la TIO utilizada que es del 25%, por lo cual se debe aceptar el proyecto.

4.4.1.3 Relación Costo Beneficio.

Este es un tercer indicador de rentabilidad que generalmente se utiliza para evaluar los proyectos de interés social y los proyectos públicos, sin embargo se va a utilizar como complemento para el análisis de aceptación del proyecto.

Para calcularlo se halla el valor presente de los ingresos brutos y este valor se divide por el valor presente de los costos brutos; para la actualización de los datos se toma la tasa de oportunidad. Los datos no deben tomarse del Flujo Financiero neto sino del flujo de inversiones y del flujo de operación; de éste se toman independientemente los ingresos netos más depreciaciones y amortizaciones, los costos y gastos de operaciones incluyendo los financieros y los impuestos.

RBC 40.720618 Interpretación: Es mayor a uno, es viable el proyecto

4.4.1.4 Análisis de Sensibilidad.

De acuerdo al análisis financiero de la empresa para la producción de 8.640 anuales, se puede conocer la importancia de dicho estudio, debido a que se evalúa la posición financiera, de momento y a futuro, además de las operaciones de la empresa que ayuda a tomar decisiones sobre un proyecto estimado, condiciones y posibles resultados, lo anterior permite reflejar el aumento o la

disminución del capital o financiamiento que se realiza para la conformación de un empresa en un tiempo determinado.

En cuanto al Valor Presente Neto y la Tasa de Interés de Oportunidad, son conceptos que nos ayudan a entender que en la realización de todo proyecto hay un costo, un presupuesto y un beneficio para los inversionistas y si por el contrario no hay beneficio el proyecto debe ser rechazado, de otra manera al hablar de costo beneficio y análisis financiero es que este proceso ayude a aplicar las formulas y de acuerdo a la interpretación se apruebe o se cancele por falta de justificación de la inversión.

De manera que el VPN representa el costo de la inversión en el momento, si el valor es cero ni se pierde ni se gana pero, si está por encima de o es la ganancia lo que indica que el proyecto es viable, y si está por debajo de cero son perdidas que representa la empresa y debe ser rechazado el proyecto. En el caso de la TIR es una comparación del proyecto contra la tasa que se puede obtener al colocarla en un banco.

Por lo tanto en análisis de sensibilidad manifiesta que los valores de las variables pueden tener desviaciones y una consideración en la medición de los resultados, lo que indica que si se incluye las variaciones en el proyecto establecido también hay cambios en la decisión inicial, ya que revela el resultado que tienen las variaciones sobre la rentabilidad del proyecto.

Finalmente con el proyecto propuesto de autolavado, es un proyecto que es viable, sometiendo a una disminución e incremento en las unidades a producir en un 9%, sigue siendo viable.

Discusión

La autora del proyecto Mayerly Contreras Vaca. En base al estudio de mercado realizado se obtuvo un nivel de aceptación del 81,2% para la propuesta lo que significa ya una captación de clientes. Además actualmente el ritmo de la población es acelerado y lo que busca es rapidez, servicio y confianza, justamente lo propuesto en el presente proyecto que cuenta con un sistema de optimización de tiempo y calificación del servicio.

De acuerdo al estudio económico y financiero realizado para la propuesta planteada se concluye que el proyecto es factible ya que cubre las expectativas de rentabilidad que los inversionistas esperan obtener en un periodo determinado de tiempo. A su vez también la tasa interna de retorno es mayor a la tasa de descuento, lo que significa que el proyecto es viable porque presenta una rentabilidad de los recursos invertidos.

En cuanto a la ubicación de la de la empresa de lavado de autos automatizados, es favorable al proyecto ya que existe gran circulación vehicular en el sector, es central, así como también uno de los principales beneficios sería el acceso ya que las vías se encuentran en excelentes condiciones.

Conclusiones

Con base en el planteamiento del proyecto y la segmentación del mercado, los usuarios reciben el vehículo en buenas condiciones de limpieza, con precios asequibles a todas las clases sociales y que no poseen tiempo para esperar el servicio. Es un proyecto viable y rentable, aportando beneficios ambiental, social y económico ya que el autolavado ecológico es de alta calidad y aceptación por parte del consumidor, con alternativa laboral en empleos directos e indirectos para cubrir las necesidades básicas.

Según el estudio realizado los usuarios o cliente potenciales son todos los propietarios de vehículos: Automóviles matriculados en el Municipio, con oportunidad de imponer y desarrollar en el mercado, una empresa con modelos de competitividad e innovación.

El proyecto identifica análisis ambiental donde favorecer en un futuro con el principio de producción más limpia, a la empresa autolavado ecológico, por lo cual, queda claro que existe una necesidad empresarial para adoptar buenas práctica en la implementación de tecnologías para el ahorro y uso eficiente de los recursos como el agua, energía, aire, entre otros, y obtener beneficios ambientales, permitiendo crear conciencia en la conservación de los recursos.

El desarrollo del proyecto autolavado ecológico interviene la propuesta de valor que permite apreciar la implementación de tecnología y modernización en las diferentes áreas del sitio, utilizando productos biodegradables e infraestructura en maquinaria a vapor que generar durabilidad, sostenimiento, y crecimiento continuo para los actores que intervienen en la empresa.

En el modelo canvas se identifican los aliados claves para el desarrollo del proyecto, con el fin de apalancarse en recursos y actividades para establecer relaciones con cliente donde se crea propuesta de valor que mejoren la prestación de los servicio en el lavadero ecológico.

Este modelo permite identificar la generación de los ingresos y tener una visión global de la estructura en costos de la empresa, gastos operacionales, activos, materia prima, mano de obra entre otros. Para lograr relaciones que permitan un óptimo desarrollo con clientes y proveedores de la empresa del lavadero ecológico.

Con la propuesta canvas encontramos actividades claves que permite encaminar acciones por la empresa para lograr el funcionamiento como: solución de problemas que se presenten, prestación del servicio, plataforma de red, o base de datos, dicha proyecto además de incorporar el servicio ecológico, provee realizar el lavado especial de autos con un valor único, calidad y eficiencia para crear diferencia ante la competencia.

Los recursos claves dentro del modelo canvas nos permiten poner en marcha nuestro proyecto como adecuaciones del terreno para la ubicación del lavadero ecológico, con inversiones fijas, las que se complementa maquinaria e insumos, planta física, y en consecuencia logramos un orden y embellecimiento del lugar.

La relación de clientes permite que la empresa entre en contacto con el cliente para que el trato sea excelente, adecuada, amable, y sobre todo que cada día nos permiten mejorar el servicio de lavado ecológico para posicionar en un alto desempeño la calidad y el servicio de la empresa.

Con los canales de distribución logramos dentro del proyecto lograr un contacto directo con los clientes, informarlos de las diferentes ofertas del día en cuanto al servicio de lavadero de autos, dicho método es uno de los más importantes y rentables del mercado actual para la fidelización del cliente de la empresa.

Recomendaciones

La primera recomendación que se debe hacer a este proyecto consiste en crear un programa de selección del personal o contratar una empresa que haga la selección del personal ya que es bien sabido que el común denominador de la gente entiende que ser lavador de carros es tratado como

un subempleo o como un trabajo temporal mientras se consigue una mejor oportunidad de trabajo. Relacionado a este tema de la consecución de empleados con actitud y aptitud verificada para el cargo de lavador de carros es importante también crear un programa de capacitación en el cual se le enseñe al empleado a vender el producto, a mostrarle al cliente información relevante del negocio y aprovechar para conseguir referidos y aumentar las ventas.

En lo relacionado a sustentabilidad ambiental el negocio debe entrar en la fase de innovación, si bien es cierto se requiere agua para lavar los vehículos, pero esta es prohibida para el lavado en exteriores, se debe hacer una fase de investigación en la cual se hallen o fabriquen productos sustitutos del agua para hacer el lavado de vehículos sin dañar el medio ambiente y sin generar desperdicios en la calle. El estricto seguimiento a los indicadores que se proponen permite a la empresa la identificación del rumbo a seguir en cuanto a las tareas misionales, por tanto, es imperativo que todos los niveles organizacionales recolecten y registren información verídica y de valor para la posterior toma de decisiones administrativas.

Se hace recomendable estudiar soluciones para problemas como el exceso de sol o la presencia de lluvia durante el lavado con el fin de que las condiciones ambientales no afecten la prestación del servicio o el agendamiento. Se hace recomendable que las estaciones de transporte cuenten con su propio generador de voltaje para independizarse del uso de la corriente 12v del vehículo de tal modo que el servicio se vea a tractivo para los clientes y aumente las condiciones de seguridad de los equipos.

Se recomienda hacer la prueba con mujeres lavadoras ya que no es común este servicio, puede ser un plus en cuanto esta labor no requiere de fuerza y puede ser mejor prestada por mujeres en cuanto a características de servicio y de calidad en los resultados del detalle del aseo de los vehículos, de la misma manera que en lo relacionado a la duración de los empleados en el trabajo.

Se recomienda disminuir los costos administrativos para lograr una utilidad más atractiva al mismo tiempo que fortalecer la estrategia de ventas para abrir la posibilidad a un segundo operario de lavado.

Bibliografía

Adams, Finn, Moes, Flannery, & Rizzo. (2009). The virtual reality classroom. *Childneuropsychology, 15*, 120-135.

Aeropinakes. (2017, 07 09). *https://aeropinakes.com/wordpress/2017/07/09/el-comienzo-de-la-edad-de-oro-del-reciclaje/*. Retrieved from

https://aeropinakes.com/wordpress/2017/07/09/el-comienzo-de-la-edad-de-oro-del-reciclaje/

Alet, J. (2022, abril 4). *la ley*. Retrieved from marketing relacional: https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMTUwsLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAB2UPbTUAAAA=WKE#:~:text=El%20marketing%20relacional%2C%20seg%C3%BAn%20Josep,fundamentales%20para%20el%20m

Alqueria. (2019, 08 14). *https://www.car.gov.co/saladeprensa/empresa-de-lacteos-se-comprometio-con-la-sostenibilidad-ambiental*. Retrieved from https://www.car.gov.co/saladeprensa/empresa-de-lacteos-se-comprometio-con-la-sostenibilidad-ambiental

Araujo, & Shadwick. (2008). Tecnologia educacional. Barcelona.

Argudo, C. (2022, abril 2). *emprendepyme*. Retrieved from https://www.emprendepyme.net/que-es-la-competitividad-empresarial.html

Arias, A. S. (2022, abril 6). *Economipedia*. Retrieved from https://economipedia.com/definiciones/precio.html

B, B., & Bricklin M. (1998). *Causa psicologica del bajo rendimiento escolar.* México.

Baelo, R. Á., & Álavarez Baelo, R. (Noviembre 2009). LAS TECNOLOGIA DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR. *Revista Iberoamericana de educación*, 5-10.

Baelo, R. (Noviembre 2009). LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION EN LA EDUCACION SUPERIOR. *Revista Iberoamericana de Educación*, 5 - 10.

Banbogota. (2022, Abril 6). *banco-de-bogota*. Retrieved Abril 6, 2022, from https://www.bancodebogota.com/wps/themes/html/banco-de-bogota/pdf/relacion-con-el-inversionista/sobre-el-banco/informe-de-gestion/2019/ig-bdb-2019_cap-1.pdf

bancolombia. (2022, Abril 4). *bancolombia*. Retrieved Abril 4, 2022, from https://www.bancolombia.com/personas

Bandera, P. F. (2003). *Programa general de acciones recreativas para dolescentes, jovenes y adultos.* Bogotá.

beetrack. (2019, septiembre 12). *beetrack*. Retrieved from https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion

beetrack. (2022, abril 2). *beetrack*. Retrieved from https://www.beetrack.com/es/blog/estrategias-de-comercializacion

Benavides, G. Z. (1998). *Lúdica: Una opción para comprender*. Caldas.

Betancur, M. (2002, Julio 16). *Al tablero*.

Bogotá, a. d. (2022, abril 2). *Documentos para ACTIVIDADES Y SERVICIOS FINANCIEROS*. Retrieved from https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/listados/tematica2.jsp?subtema=31364#:~:text=El%20art%C3%ADculo%20335%20de%20la,y%20s%C3%B3lo%20pueden%20ser%20ejercidas

Bravo. (1991). Psicologia de las dificultades del aprendizaje escolar. Santiago de Chile.

castañeda, j. j. (2009, julio 26). *redalyc.org*. Retrieved from https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64612291008

Cemex. (2020, 05 17). *https://www.cemexcolombia.com/sostenibilidad/gestion-ambiental*. Retrieved from https://www.cemexcolombia.com/sostenibilidad/gestion-ambiental

Cielo. (2019, 04 17). *http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-12372008000100002*. Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-12372008000100002

Cominetti, & Ruiz. (1997). *Algunos factores del rendimiento: las expectativas y el genero*. Honduras.

CONGRESO. (1999, agosto 3). *Ley 510 de 1999*. Retrieved from https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9916

DANE. (2020, enero 1). *departamento adminstrativo nacional de estadistica*. Retrieved from https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema

Diana Carolina Marmolejo Grisales, Y. S. (2019). *marketing digital*. Retrieved from https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2077/MARKETING%20DIGITAL%20COMO.pdf;jsessionid=052239FE42429524DF2B71C0B184A0BF?sequence=1

Dicyg. (2019, 10 13). *http://dicyg.fi-c.unam.mx:8080/sistemas/publicaciones/TEMAII.1.pdf*. Retrieved from http://dicyg.fi-c.unam.mx:8080/sistemas/publicaciones/TEMAII.1.pdf

Echeverry, J. H., & Goméz, J. (2009). Lúdica del maestro en formación.

Emprende. (2019, 06 21). *https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-guerra-de-sun-tzu-aplicadas-a-empresa.html*. Retrieved from https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-guerra-de-sun-tzu-aplicadas-a-empresa.html

Espinosa, R. (2022, abril 6). *BENCHMARKING*. Retrieved from https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/

Expansión. (2020, 12 17). *https://expansion.mx/opinion/2020/12/17/los-componentes-clave-para-el-desarrollo-sostenible*. Retrieved from https://expansion.mx/opinion/2020/12/17/los-componentes-clave-para-el-desarrollo-sostenible

Expok. (2018, 03 04). *https://www.expoknews.com/las-10-companias-mas-admiradas-del-mundo-en-responsabilidad-social/*. Retrieved from https://www.expoknews.com/las-10-companias-mas-admiradas-del-mundo-en-responsabilidad-social/

Fajardo, G. P., & Riasgos Erazo, S. C. (2011, Enero - Abril). PROPUESTA PARA LA MEDIACIÓN DEL IMPACTO DE LAS TIC EN LA ENSERÑANZA UNIVERSITARIA. *Educ.Educ, 14*(1), 169-188. Retrieved from http://www.scielo.org.co/pdf/eded/v14nl/vl4n1a10pdf

Gallego. (1997). Las estrategias cognitivas en el aula. Madrid.

Garcia, & Magaz. (2000). Actualidad sobre el TDA-H.

Genovard, Gotzens, & Montané. (1987). Psicologia de la educación. Barcelona.

Gibson, J. (2008). Los sentidos considerados como sistema de percepción. Boston.

Gómez, M. d., & García Gómez, A. (2013, Enero - Junio). PROGRAMA DE ENSEÑANZA LUDICA: Un espacio para todos. *Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*(10). Retrieved from http://www.ride.org.mx/docs/publicaciones/10/educacion/C27.pdf

Goróstegui. (1997). Sindrome de deficit de atención con hiperactividad.

Grisales, D. C., & López, Y. S. (2019). *marketing digital.* Retrieved from https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/2077/MARKETING%20DIGITAL%20COMO.pdf;jsessionid=052239FE42429524DF2B71C0B184A0BF?sequence=1

Grupobancolombia. (2022, Abril 6). *Grupo Bancolombia.* Retrieved Abril 6, 2022, from https://www.grupobancolombia.com/wcm/connect/cff1db4f-27d9-4dee-83c0-8533a13b8c8e/nuestra+estrategia.pdf?MOD=AJPERES

Guadalupe, M. (20219, junio 2). *biblioteca virtual*. Retrieved from caracteristicas de los mercados: https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%C3%A1lisis%20PESTEL.PDF

Guerra, E. j. (2008, enero 1). *plan de emergencia y contingencias.* Retrieved from https://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/bitstream/handle/20.500.11762/32405/PLECS_SanMartinCesar_2008_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guido, L. M. (2009). *Tecnológia de la infromacion y la comunicación.* Argentina.

Gutierrez, V. (2020, octubre 3). Efectividad y afectividad en la comunicación. *EL FINANCIERO*, pp. 9-15.

HENRY, & COLS. (2000). *Metodología de la investigación (3 ed.).* México : Mc Graw Hill.

Hernández, F., & Fernandez, S. (2016). *Metodología de la Investigación Sexta Edición.* México: Mc Graw Hill.

HERNANDEZ, FERNANDEZ, & BATISTA. (2014). *Metodología de la Investigación (6ª ed.).* Bogotá: Mac Graw Hill.

investigacioncientifica. (2017, junio 26). *metodologia de investigacion, pautas para hacer tesis.* Retrieved from https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/definicion-del-marco-conceptual.html

JOYA, J. A. (2012, febrero 2). *plan de desarrollo municipal.* Retrieved from https://repositoriocdim.esap.edu.co/bitstream/handle/123456789/22260/26444-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jstor. (2019, 05 15). *https://www.jstor.org/stable/j.ctv6mtcmp.6?seq=1*. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/j.ctv6mtcmp.6?seq=1

Kinsbourle, & Kaplan. (1990). Problema de atención y aprendizaje en noños. México.

kotler, & MCarthy. (2022, enero 3). Retrieved from https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/#:~:text=Uno%20de%20los%20conceptos%20m%C3%A1s,y%20difundido%20por%20Philip%20Kotler.

Kotler, P. (1967). *direccion de marketing.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Litwin, E. (Diciembre 2007). *Cuadernos de Investigación Educativa.* Uruguay: Publicación anual del Instituto de Educación.

LLanos, J. I., & mesa, n. m. (2012). *Estrategias comerciales para incrementar la participación en el mercado financiero de las compañias de financiamiento comercial de barranquilla (tesis posgrado).* Barranquilla: universidad de la costa . Retrieved from https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/4880/TESIS%20Compa%C3%B1ias%20de%20financiamiento%20Comercial.pdf?sequence=1

Lopez, D. (2022, abril 2). *Economipedia*. Retrieved from https://economipedia.com/definiciones/marketing-financiero.html

lopez, J. (2020, febrero 25). *Economipedia*. Retrieved from https://economipedia.com/definiciones/sector-financiero.html

Marco, F. J. (2022, abril 2). *Economipedia*. Retrieved from https://economipedia.com/definiciones/institucion-financiera.html

Mariño, J. C. (2008, Octubre). TIC y la transformación de la práctica educativa en el contexto de las sociedades del conocimiento. *Universidad y sociedad del conocimineto, 5*(2). Retrieved from http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/gonzalez.pdf

MARKETING, A. A. (2022, marzo 31). *https://www.ama.org/*. Retrieved from https://www.ama.org/

Matlin, M. (1996). SENSACIÓN Y PERCEPCIÓN. *Prentice Hall*, 554.

McCarthy, J. (1960). *Marketing basico; un enfoque gerencial global.* mexico: pearson.

MINTIC. (2022, ABRIL 2). *MINTIC*. Retrieved from https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/T/5755:Tecnologias-de-la-Informacion-y-las-Comunicaciones-

TIC#:~:text=Las%20Tecnolog%C3%ADas%20de%20la%20Informaci%C3%B3n,%2C%20video%20e%20im%C3%A1genes%20(Art.

Morales, F. C. (2022, abril 2). *Economipedia*. Retrieved from https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html

MORENO, O. (2022, abril 1). *preceden*. Retrieved from https://www.preceden.com/timelines/297914-linea-de-tiempo-del-origen-y-evoluci-n-del-sistema-financiero-colombiano

Natale, V. D. (1990). Estilo de aprendizaje y rendimiento académico. *Estilo de aprendizaje, 1*(5).

Olovacha, M. E. (2018, septiembre 4). *uta.edu*. Retrieved from https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28864/1/726%20MKT.pdf

Orjales. (1998). Deficit de atención con hiperactividad. Madrid.

Oviedo, G. L. (2004). La definicion del concepto de percepción en psicologia con base en la teoria de Gestalt. *Revista de estudioas sociales*, 89-96.

Paez, G. (2022, ABRIL 2). *Economipedia*. Retrieved from https://economipedia.com/definiciones/efectividad.html

Peiró, R. (2022, abril 2). *Economipedia*. Retrieved from https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-humano.html

Pineda. (1996). Disfunción ejecutiva en niños con transtorno por deficif de atención con hiperactividad. *Revista neurológica Colombiana*, 16-25.

porter, l. c. (2022, febrero 8). *Simla.com*. Retrieved from https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter

Porter, M. (2009). *Ser competitivo.* barcelona: Ediciones Deusto.

Price, M. S., & Henao Calderón, J. L. (2011). Influencia de la percepción visual en el aprendizaje. *Universidad de La Salle. Fundación Universitaria del Área Andina , 9*(1), 89. Retrieved from http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/sv/article/view/221

puromarketing. (2022, abril 4). *puromarketing*. Retrieved from https://www.puromarketing.com/pagina/marketing

Quintero. (2009). Avances en el transtorno por deficit de atención e hiperactividad. *Revista actas esp psiquitria*, *9*(6), 352-358.

Quiroga, G. (2006). METODOS ALTERNATIVO DE CONFLICTOS: PERSPECTIVA MULTIDICIPLINAR. In Q. Gonzalo, *METODOS ALTERNATIVO DE CONFLICTOS: PERSPECTIVA MULTIDICIPLINAR* (pp. 113 -129). Bosnia de Saravejo: Editorial URG.

RANGEL, R. P. (2017). *ANALISIS DEL PLAN DE MARKETING IMPLEMENTADO POR LAS PYMES DE LA CIUDAD DE VALLEDUPAR DURANTE EL PERIODO DEL MES DE JULIO DEL 2016 Y EL MES DE MAYO DE 2017 (Trabajo de posgrado).* Valledupar: UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD.

Reyes, G. E. (2001, Julio 04). *https://www.redalyc.org/pdf/181/18100408.pdf*. Retrieved from https://www.redalyc.org/pdf/181/18100408.pdf: https://www.redalyc.org/pdf/181/18100408.pdf

Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia de la investigacion* . mexico D,F.

Scheel, J. E. (2000). *Roles alternativos de las tics en educación:sistema de apoyo al sistema de enseñanza aprendizaje.* Chile.

Scheel, J. E., & Laval, E. (2000, Diciembre 4,5 y 6). Roles alternativos de TIC en educación: sistemas de apoyo al proceso de enseñanza aprendizaje. *Ribie*. Retrieved from http://www.niee.ufrgs.br/eventos/RIBIE/2000/papers/048.htm

Sevilla, P. (2022, ABRIL 3). *ECONOMIPEDIA*. Retrieved from https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html

Sigre. (2020, 04 30). *https://www.blogsigre.es/2020/04/30/ecoinventos-para-un-planeta-mas-sostenible/*. Retrieved from https://www.blogsigre.es/2020/04/30/ecoinventos-para-un-planeta-mas-sostenible/

Skinner. (2009). Aprendizaje y comportamiento. Barcelona.

Solomon. (2010). Entorno de aprendizaje con ordenadores. Barcelona.

Souza, D. (2008). The impact when not diagnosed. *Revista Jbras psiqiatry*, *57*(2), 139-151.

Sumatec. (2021, 04 24). *https://sumatec.co/importancia-del-sistema-de-gestion-ambiental-de-una-empresa/#:~:text=Es%20un%20sistema%20que%20se,las%20actividades%20de%20la*

%20organizaci%C3%B3n. Retrieved from https://sumatec.co/importancia-del-sistema-de-gestion-ambiental-de-una-empresa/#:~:text=Es%20un%20sistema%20que%20se,las%20actividades%20de%20la%20organizaci%C3%B3n.

superfinanciera. (2022, abril 3). *superintendencia financiera de Colombia*. Retrieved from https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/normativa/normativa-general/circulares-externas-cartas-circulares-y-resoluciones-desde-el-ano-/circulares-externas/-20142

Uribe, J. (2012). *El sistema financiero colombiano: estructura y evolución reciente.* Bogotá: Banco de la República.

Vanesa, A. (2019, noviembre 1). *inclusion financiera y calidad de vida en Colombia.* Retrieved from https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/530/Inclusion%20y%20Uso%20de%20los%20Servicios%20Financieros.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vizcaíno, A. (2018, 04 06). *http://www.comunidadism.es/blogs/10-leyes-ambientales-que-toda-empresa-deberia-conocer*. Retrieved from http://www.comunidadism.es/blogs/10-leyes-ambientales-que-toda-empresa-deberia-conocer

wehmeyer, M. (2008). *The intellectual disability construct and its relation to human functioning. Intellectual and Developmental Disabilities* . San Diego.

westreicher, g. (2022, abril 2). *Economipedia*. Retrieved from https://economipedia.com/definiciones/banco-central.html

WWF. (2019, 05 17). *https://www.wwf.org.co/?347192/Reciclaje-breve-historia-de-un-eterno-retorno#:~:text=Se%20cree%20que%20el%20reciclaje,el%20gampi%20y%20el%20c%C3%A1%C3%B1amo.* Retrieved from https://www.wwf.org.co/?347192/Reciclaje-breve-historia-de-un-eterno-retorno#:~:text=Se%20cree%20que%20el%20reciclaje,el%20gampi%20y%20el%20c%C3%A1%C3%B1amo.

Zapata. (2009). Historia del sistema financiero colombiano. *Revista Gaceta financiera*, 11-20.

Zapata. (2015, Octubre 6). *ceipa.* Retrieved Abril 4, 2022, from http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/82/158.

Zonaeconomica. (2020, 07 15). *https://www.zonaeconomica.com/teoria-modernizacion*. Retrieved from https://www.zonaeconomica.com/teoria-modernizacion

Zubiria, F. (2014). *Metodología de la Investigación.* Bogotá, D.C: Estudios.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a las personas participantes

ENCUESTA A LOS DUEÑO DE VEHICULOS AUTOMOTORES DEL MUNICIPIO DE AGUACHICA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo conocer la aceptación de los habitantes para la creación de la empresa de auto lavado JESMA en el Municipio de Aguachica, Cesar", para el proyecto denominado PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE AUTOLAVADO JESMA EN AGUACHICA, CESAR, presentado como modalidad de trabajo de grado para el programa de Administración de Empresas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica.

INSTRUCCIONES: Se solicita muy respetuosamente responder de manera clara, precisa, concisa y sincera, las preguntas que se plantean a continuación, además, se le manifiesta que la información suministrada será confidencial y tendrá un valor importante en este trabajo de investigación netamente académica, la cual, es desarrollada y manipulada por sus investigadores.

Sección de preguntas.

1. ¿Tiene usted algún tipo de vehículo?
    a. Sí. _____
    b. No. _____
    Tipo: _____

2. ¿Es usted de Aguachica o de qué lugar viene?
    c. Sí. _____
    d. No. _____
    Si su respuesta es NO, de qué lugar _____

3¿Le gustaría que en el municipio de Aguachica haya una empresa de autolavado Automatizado que sea amigable con el medio ambiente?
    a. Sí. _____
    b. No. _____

4¿Conoce usted alguna empresa de autolavado automatizado en el municipio de Aguachica, Cesar que preste este servicio?
    d. Sí. _____
    e. No. _____
    Si su respuesta es SI, cuál. _____

5 ¿Alguien de su familia también tiene alguna clase de vehículo?
    c. Sí. _____
    d. No. _____

7¿Ha utilizado usted servicios de autolavado de vehículos?
    c. Sí. _____
    d. No. _____
    Si su respuesta es SI, con qué frecuencia _____

8¿Por qué utiliza usted el lavado de vehículos?
_____
_____

9¿Le gustaría utilizar esta clase de servicio automatizado, amigable con el medio ambiente?
    e. Sí. _____
    f. No. _____

10¿Qué otro servicio le gustaría a usted que se ofreciera en una empresa de autolavado Automatizado?

_____
_____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de autolavado por vehículo?
    e. $5.000 a $10.000. _____
    f. $11.000 a $15.000. _____
    g. $16.000 a $20.000. _____
    h. $21.000 a $25.000. _____

12. ¿Su hábito de pago es en efectivo o tarjeta?
    a. Efectivo _____
    b. Tarjeta. _____

13. ¿Labora usted en alguna empresa como conductor?
    a. Sí. _____
    b. No. _____
    c. Cuál. _____

14. ¿La empresa en la que labora como conductor tiene algún contrato de lavado de vehículo?
    a. Sí. _____
    b. No. _____
    c. Cuál. _____
    d.

15. ¿Qué recomendaciones haría usted para crear una empresa de autolavado de vehículos en Aguachica?

    _____
    _____

GRACIAS POR SU ATENCIÓN.

Anexo B. Encuesta dirigida a las empresas de lavado de vehículos.

La presente encuesta tiene como finalidad objetivo "proponer la creación de la empresa de auto lavado JESMA en el Municipio de Aguachica, Cesar". Como estudiante universitaria de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica del octavo semestre del programa de administración de empresas, se realiza la presente encuesta a todas las empresas que prestan este servicio. Por lo tanto, se solicita amablemente responder de manera clara, precisa, concisa y sincera, las preguntas que se plantean a continuación, además, se le manifiesta que la información suministrada será confidencial y tendrá un valor importante en este trabajo de investigación netamente académica, la cual, es desarrollada y manipulada por la estudiante Mayerly Contreras Vaca.

1. ¿Nombre de la empresa de lavado?

_____

_____

2. ¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento?
   a. 1 a 5 años._____
   b. 6 a10 años _____
   c. Más de 11 años____

3. ¿Tipo de lavado de vehículo?
   a. Sistematizado. _____
   b. Manual. _____
   c. Autolavado. _____

4. ¿Cuáles son sus clientes preferenciales?
   a. Hombres. _____
   b. Mujeres. _____
   c. Heterosexuales. _____

5. ¿Quiénes les hacen más seguimiento al servicio de lavado?
   a. Hombres. _____
   b. Mujeres. _____
   c. Heterosexuales. _____

6. ¿Qué otro tipo de servicios piden los clientes que no corresponda al lavado de vehículo?
   a. Sala de espera con internet. _____
   b. Al aire libre _____
   c. Otros cuál. _____

7. ¿el pago del servicio mayormente lo hacen?
   a. Efectivo. _____
   b. Dinero plástico. _____

8. ¿Cuánto vehículo llegan diariamente?
    d. 5 y 10._____
    e. 11 a 20 _____
    f. Más de 20.____

9. ¿Le prestan servicios a empresas de transporte y de cualquier otra?
    a. Si. _____
    b. No. _____

10. ¿Qué tipos de vehículos llegan a la prestación del servicio?
    a. Automóviles. _____
    b. Motocicletas. _____
    c. Camionetas. _____
    d. Otros, cuál. _____

11. ¿Cuánto personal manejan en esta empresa?
    a. 1 a 5. _____
    b. 6 a 10. _____
    c. Más de 10. _____

12. ¿Qué tipo de vehículo solicita más el servicio de lavado?
    a. Automóviles. _____
    b. Motocicletas. _____
    c. Camionetas. _____
    d. Otros, cuál. _____

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo C. Carta de solicitud de las empresas que realizan este servicio en el municipio de Aguachica – Cesar.

Universidad
Popular del Cesar
Departamento Ciencias Administrativas

La UPC es de todos!

Aguachica 21 de septiembre de 2021

INSTITUTO MUNICIPAL DE TRANSITO Y TRANSPORTE AGUACHICA-CESAR
CORRESPONDENCIA RECIBIDA
FECHA: 21-09-2021 HORA: 11:20 Am
RADICACION NO. 3254
RECIBIDO POR: Angi Cartuer

SEÑORES
TRANSITO Y TRANSPORTE DE AGUACHICA
Aguachica, Cesar

Cordial saludo

La estudiante del programa de Administración de Empresas, **MAYERLY CONTRERAS VACA CC 1065906954**, quienes se encuentran cursando el octavo semestre, está realizando su proyecto de grado titulado **"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE AUTO LAVADO JESMA EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA CESAR".**

Solicitamos muy amablemente su colaboración para la siguiente información:

- Base de datos de los automotores de vehículos automóviles, camiones y motocicletas que aparecen inscritos, registrados o matriculados en su institución.

Agradecemos toda su atención y colaboración a esta solicitud. Esperamos pronta respuesta

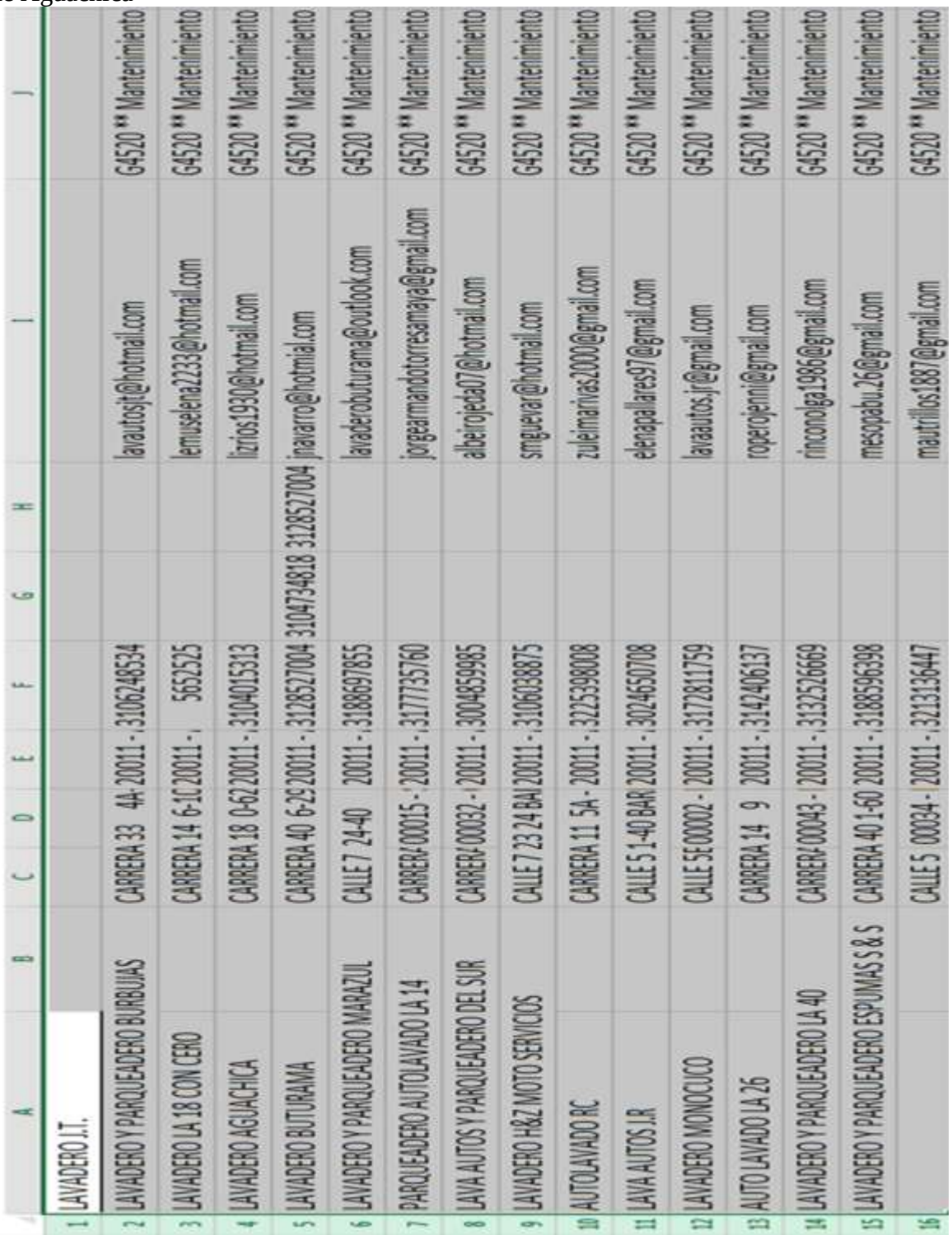
Mcontrerasv@unicesar.edu.co

YICETH ALEJANDRA GONZÁLEZ DUARTE
Directora Departamento Ciencias Administrativas

Anexo D. Base de datos certificada por el Instituto Municipal de Transito Y transporte del municipio de Aguachica Clase A.

CLASE	NOMBRE	NUMERO
1	AUTOMOVIL	1175
2	BUS	29
3	BUSETA	51
4	CAMION	487
5	CAMIONETA	855
6	CAMPERO	344
7	MICROBUS	55
8	T CAMION	510
9	VOLQUETA	123
10	MOTOCICLETA	31924
11	AGRICOLA	4
12	INDUSTRIAL	2
13	CONSTRUCCION	10
14	MOTOCARRO	741
16		1
19	CUATRIMOTO	2
58	CICLOMOTO	1
		36314

Anexo E. Base de datos de la Cámara de Comercio de los lavaderos de vehículos en el municipio de Aguachica



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	LAVADERO J.T.									
2	LAVADERO Y PARQUEADERO BURBUJAS		CARRERA 33	4A- 20011	- 3106248534				lavautosjt@hotmail.com	G4520** Mantenimiento
3	LAVADERO LA 18 CON CERO		CARRERA 14	6-10 20011	-, 5652525				lemuselena2233@hotmail.com	G4520** Mantenimiento
4	LAVADERO AGUACHICA		CARRERA 18	0-62 20011	- 3104015313				lizrios1930@hotmail.com	G4520** Mantenimiento
5	LAVADERO BUTURAMA		CARRERA 40	6-25 20011	- 3128527004	3104734818	3128527004		jnavarro@hotmial.com	G4520** Mantenimiento
6	LAVADERO Y PARQUEADERO MARAZUL		CALLE 7	24-40	20011 - 3188697855				lavaderobuturama@outlook.com	G4520** Mantenimiento
7	PARQUEADERO AUTOLAVADO LA 14		CARRERA	00015 -	20011 - 3177735760				jorgearmandotorresamaya@gmail.com	G4520** Mantenimiento
8	LAVA AUTOS Y PARQUEADERO DEL SUR		CARRERA	00032 -	20011 - 3004859985				alherojeda07@hotmail.com	G4520** Mantenimiento
9	LAVADERO H&Z MOTO SERVICIOS		CALLE 7	23 24 BAI	20011 - 3106038875				smguevar@hotmail.com	G4520** Mantenimiento
10	AUTOLAVADO RC		CARRERA 11	5A-	20011 - 3225398008				zulelmarinas2000@gmail.com	G4520** Mantenimiento
11	LAVA AUTOS J.R		CALLE 5	1-40 BAR	20011 - 3024650708				elenapallares97@gmail.com	G4520** Mantenimiento
12	LAVADERO MONOCUCO		CALLE 5E	000002 -	20011 - 3172811759				lavaautos.jr@gmail.com	G4520** Mantenimiento
13	AUTO LAVADO LA 26		CARRERA	14 9	20011 - 3142406137				roperojenni@gmail.com	G4520** Mantenimiento
14	LAVADERO Y PARQUEADERO LA 40		CARRERA	00043 -	20011 - 3135256669				rinconolga1986@gmail.com	G4520** Mantenimiento
15	LAVADERO Y PARQUEADERO ESPUMAS S & S		CARRERA	40 1-60	20011 - 3188596398				mesonabu.26@gmail.com	G4520** Mantenimiento
16			CALLE 5	00034 -	20011 - 3213136447				mautrillos1887@gmail.com	G4520** Mantenimiento

Apéndice. Modelo CANVAS.

