

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

VENTA DE COMBUSTIBLES LÍQUIDOS A DOMICILIO

JAVIER ALFONSO BARACALDO BARRAGÁN
IVÁN DARÍO MOLANO CELIS

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS – FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFASIS EN VENTAS
AGOSTO
2014

VENTA DE COMBUSTIBLES LÍQUIDOS A DOMICILIO

JAVIER ALFONSO BARACALDO BARRAGÁN

IVÁN DARÍO MOLANO CELIS

LUIS ENRIQUE BELTRAN CHAVARRO

ASESOR

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

INSTITUTO DE POSTGRADOS – FORUM

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA COMERCIAL CON ENFASIS EN VENTAS

AGOSTO

2014

ii

Dedicatoria

Por el emprendedor, Ing. Javier Baracaldo:

...A mi esposa Mónica Alejandra y a mi hijo Gabriel, quienes con su apoyo, amor y desvelos me alentaron siempre para llegar a la meta... el sueño continúa...

...A mi compañero Iván Darío con su metodología, disposición y buen ánimo contribuyó para alcanzar este compartido éxito...

Por el emprendedor, Ing. Iván Molano

... Dedicado a mi creador por darme la vida y la sabiduría para obtener gran resultado, a mis padres Antonio y Enriqueta quienes con su apoyo y corazón me dieron fuerzas para continuar, a mis hermanos Alex, Edgar y Oscar por su comprensión, a mi compañero de trabajo Javier quien complemento las ideas que conformaron un todo para llegar hasta el final...

Agradecimientos

A los profesores Ricardo Rivas, Luis Guillermo Córdoba, Javier Millán, Julio César Correa, Dora Acosta, Germán Fracica, Jorge Jaramillo, Newman Gutiérrez y Oswaldo Acosta; quienes compartieron muchos de sus conocimientos y experiencias sin limitarse a enfatizar sobre las píldoras que contribuirán en nuestro desempeño personal y profesional; gratitud también para con Carlos Julio Rojas por sus talleres de vida que motivaron a reforzar compromiso, espíritu y valores.

De igual manera, para Luis Enrique Chavarro porque nos direccionó y animó para que lográramos conseguir la puntada final en este proyecto.

A todos ... un Dios les pague !!.....qué gran experiencia ...en tan prestigiosa universidad....

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Tabla de Contenido

1	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	1
1.1	Objeto.....	1
1.2	Descripción de los socios.....	1
1.2.1	Datos primer emprendedor.....	1
1.2.2	Datos segundo emprendedor	3
1.3	Requisitos Legales - Tipo de Empresa.....	6
2	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	13
2.1	Análisis del Macroentorno	18
2.2	Análisis del Microentorno.....	19
2.2.1	Matriz de análisis para el microentorno.....	24
2.2.2	Resumen análisis del microentorno	25
3	ESTUDIO DE MERCADEO.....	27
3.1	Segmentación del Mercado	27
3.1.1	Segmentación por variables	28
3.1.2	Información: Focus Group, Encuesta directa, muestreo probabilístico	31
3.1.2.1	Focus Group - resultados	31
3.1.2.2	Encuesta – Investigación de Mercado.....	34
3.1.2.3	Instrumento para la recolección de la información	34
3.1.2.4	Cálculo del tamaño de la muestra	37
3.1.2.5	Trabajo de campo estadísticas de la investigación de mercado	38

3.1.2.6	Resultados encuesta investigación de mercado	39
3.1.2.7	Conocimiento del Cliente - Población objetivo	44
3.2	Análisis de la competencia.....	45
3.2.1	Competencia indirecta - Estaciones de servicio.....	45
3.2.2	Características de la competencia	46
3.3	Definición del Mercado	50
3.3.1	Mercado meta.....	50
3.3.2	Mercado Potencial.....	50
3.3.3	Porción del mercado.....	52
3.4	Estrategias de la mezcla de mercadeo.....	53
3.4.1	Estrategia de Servicio - descripción y ventaja competitiva	53
3.4.2	Estrategia de Precio.....	56
3.4.2.1	Penetración – precio.....	56
3.4.2.2	Esquemas de descuentos y bonificaciones.....	56
3.4.3	Estrategia de Marca.....	58
3.4.4	Estrategia de distribución.....	60
3.4.5	Estrategia de Promoción	61
3.4.5.1	Venta Personal	61
3.4.5.2	Publicidad.....	62
3.4.5.3	Relaciones públicas.....	67
4	ESTUDIO TÉCNICO	68
4.1	Descripción del Servicio – Ciclo y triangulo del servicio	68

4.2	Localización.....	72
4.3	Especificaciones.....	74
4.3.1	Materia Prima.....	74
4.3.2	Mano de Obra.....	75
4.3.3	Maquinaria, equipo, soporte físico.....	76
4.4	Sistema y proceso de producción.....	81
4.5	Capacidad.....	82
4.6	Distribución de planta e instalaciones.....	83
5	ESTUDIO ECONÓMICO	84
6	ESTUDIO FINANCIERO	85
7	ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS	87
7.1	Estructura de “Fuel at home”	87
8	ESTUDIO LEGAL	93
8.1	Obligaciones al distribuidor minorista.....	97
8.2	Otras disposiciones decreto 1717 de mayo 21 de 2008	99
	Resumen Ejecutivo.....	102
	Referencias Bibliográficas	104

Índice de Figuras

Figura 1. Verificación de nombre "Fuel at home" _____	9
Figura 2. Código CIU "Fuel at home" _____	10
Figura 3. Crecimiento de los sectores industriales _____	13
Figura 4. Contribución al crecimiento industrial (2000 - 2010) _____	14
Figura 5. Sector del combustible periodo 2013 _____	21
Figura 6. Banda de Proyección demanda de gasolina _____	22
Figura 7. Escenario medio de proyección demanda sectorial de gasolina _____	23
Figura 8. Escenario medio de proyección demanda de gasolina en el sector transporte _____	23
Figura 9. Departamento de Cundinamarca - Provincia Sabana Centro _____	31
Figura 10. Resultado pregunta 1, del cuestionario _____	39
Figura 11. Resultado pregunta 2, del cuestionario _____	39
Figura 12. Resultado pregunta 3, del cuestionario _____	40
Figura 13. Resultado pregunta 4, del cuestionario _____	40
Figura 14. Resultado pregunta 5, del cuestionario _____	41
Figura 15. Resultado pregunta 6, del cuestionario _____	41
Figura 16. Resultado pregunta 7, del cuestionario _____	42
Figura 17. Resultado pregunta 8, del cuestionario _____	42
Figura 18. Resultado pregunta 9, cuestionario _____	43

Figura 19. Resultado pregunta 10, del cuestionario _____	43
Figura 20. Resultado pregunta 11, del cuestionario _____	44
Figura 21. Logotipo "Fuel at home" _____	60
Figura 22. Promotor de servicio "Fuel at home" _____	61
Figura 23. Promesa de valor "Fuel at home" _____	62
Figura 24. Logotipo "Fuel at home" en gorra _____	62
Figura 25. Stand publicitario "Fuel at home" _____	63
Figura 26. Banners publicitario de "Fuel at home" - 1 _____	64
Figura 27, Banners publicitario de "Fuel at home" - 2 _____	65
Figura 28. Volantes publicitarios "Fuel at home" _____	66
Figura 29. Ciclo del servicio "Fuel at home" _____	70
Figura 30. Triangulo del Servicio "Fuel at home" _____	71
Figura 31. Canal de distribución "Fuel at home" _____	74
Figura 32. Ficha técnica de "Smarphone" _____	76
Figura 33. Previsualización portal web "Fuel at home" _____	77
Figura 34. Ficha técnica impresora Bixolon _____	77
Figura 35. Ficha técnica datafonos móviles _____	78
Figura 36. Ficha técnica tanque almacenamiento de combustible _____	78
Figura 37. Tanques de distribución portátil _____	79
Figura 38. Ficha técnica equipos de computo _____	79
Figura 39. Escritorio para puestos de trabajo _____	80
Figura 40. Archivadores metálicos _____	80

Figura 41. Cadena de Valor "Fuel at home" _____	81
Figura 42. Características oficina base proyectada para "Fuel at home" _____	83
Figura 43. Distribución puntos de abastecimiento _____	83
Figura 44. Organigrama de "Fuel at home" _____	89

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de evolución de las principales variables macroeconómicas	17
Tabla 2. Matriz de análisis del macroentorno – M. PORTER	18
Tabla 3. Estructura del precio de la gasolina corriente	20
Tabla 4. Matriz de análisis microentorno – M.PORTER.....	24
Tabla 5. Personas Entrevistadas	32
Tabla 6. Ficha técnica para investigación de mercados	34
Tabla 7. Cálculo de tamaño de la muestra	37
Tabla 8. Resultados encuesta investigación de mercados	38
Tabla 9. Estudio económico - piloto 6 meses.....	84
Tabla 10. Estados proyectados "Fuel at home" 2015 - 2017	85
Tabla 11. Indicadores financieros "Fuel at home" 2015 - 2017.....	86
Tabla 12. Población Universidad de la Sabana - Chía	87
Tabla 13. Clasificación de clientes Universidad de la Sabana - Chía	88
Tabla 14. Frecuencia mensual para visita de clientes	88
Tabla 15. Cálculo de planta de ventas.....	88

Hoy, para que una empresa logre alcanzar una posición sólida que asegure su permanencia y crecimiento dentro de un mercado competitivo es necesario que se analicen sus operaciones, en procura de un mejoramiento continuo, y a su vez tener políticas claras, objetivos y metas alcanzables que le permitan cumplir su misión, visión y fines sociales frente a una participación clara en el mercado que compite.

Esta propuesta de “Plan de negocio” tiene como propósito principal la venta de combustible a domicilio a los estudiantes de las Universidad de la Sabana - Sede Chía, ya que se observa que éste mercado no ha sido explotado, las necesidades de las personas ya lo exigen y se proyecta como una gran oportunidad de negocio creando un Océano Azul.

Dos causas principales que motivan a prestar un servicio de venta de combustible a domicilio:

- No existe una empresa que preste el servicio de venta de combustible a domicilio.
- El número de vehículos que transitan por la universidad va en aumento y esto constituye una demanda potencial de servicio que se debe atender.

Es así como se desarrolla un planteamiento que permita visualizar los beneficios de esta gran oportunidad y transformar los servicios y productos que existen actualmente en el mercado en nuevas oportunidades de negocio que permitan aportar al desarrollo del país.

1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1 Objeto

Comprar, vender, transportar, almacenar, envasar, suministrar y distribuir hidrocarburos líquidos y/o derivados, en calidad de distribuidor minorista a través de estaciones de servicio móviles, propias, arrendadas o de diferente tipo de tenencia para entrega a domicilio (en sitio) al por mayor o detal de los productos. Además, poder actuar como Distribuidor Minorista en calidad de comercializador para sectores educativo. Aceptar y ejecutar actividades de representación, distribución, agencia o para el desarrollo de cualquier otra actividad comercial inherente con el objeto social o contratación de dichas actividades con personas naturales o jurídicas. Prestación de servicios cualquiera que fuere la naturaleza de ellos. En desarrollo del objeto social la sociedad podrá ejecutar contratos administrativos o laborales para la normal ejecución del objeto social o relacionado con la existencia y buen funcionamiento de la sociedad.

1.2 Descripción de los socios

El equipo de trabajo está conformado por Javier Alfonso Baracaldo e Iván Darío Molano.

1.2.1 Datos primer emprendedor

Nombre: Javier Alfonso Baracaldo Barragán

Edad: 43 años

Estado Civil: Casado

Número de Hijos y Edad: Uno (1) / 8 años

Perfil

Ingeniero de Petróleos con amplia experiencia en gestión comercial, contratos, capacidad para identificar oportunidades de negocio y apertura de nuevos mercados. Aplicación plan de ventas y mercadeo proyectados hacia incremento de utilidades. Conocimiento amplio sectores energético e industrial. Especialista en gerencia comercial con énfasis en ventas (en curso), gerencia de relaciones con los clientes – CRM, alta gerencia, análisis estratégico, habilidad de trabajo en equipo, negociador, experiencia en licitaciones y desarrollador de alianzas productivas. Disponibilidad viajes, inglés intermedio, proactivo, alto sentido de responsabilidad, buena comunicación y visa americana.

Experiencia laboral

19 años en Área Comercial.

Formación académica

Universidad de La Sabana:

Especialización en gerencia comercial con énfasis en ventas – (en curso).

Diplomado gerencia de relaciones con los clientes - CRM 2008

Universidad EAN -Diplomado alta gerencia 2007

Universidad de América

Ingeniero de Petróleos 1995 - Matrícula Profesional No.03500

Seminarios y otros

Estrategias mercadeo y ventas para servicios especializados ACIEM Bog–May 2012.

Encuentro Proveedores Sector Petrolero, Minero, Energético Col– ESSE Bog Abr/09.

Estrategias Sincronización Cadena Abastecimiento-SCM ISAGEN Med – Abr 2007.

Contratación con Empresas Estatales ACIEM Bogotá – Mar 2007.

Congreso “Perspectivas del Sector Eléctrico Latinoamericano” FISE Med, Nov 2006

Internal Auditor Training Course ISO 9001:2000. SGS Colombia Bog, Oct 2001

Experiencia

Transequipos S.A:Gerente de Ventas y Mercadeo 2000 – Actual

Equitec S.A:Coordinador Trituración/Asfalto 1997-2000.Ingeniero de Ventas 1994-97

1.2.2 Datos segundo emprendedor

Nombre: Iván Darío Molano Celis

Edad: 36 años

Estado Civil: Soltero

Perfil

- ✓ Asesoría y consultoría en el desarrollo de proyectos eléctricos, enfocados a consecución y cierre de negocios para la compañía.
- ✓ Análisis y manejo de clientes con atención comercial generando vínculos estratégicos que mantengan un flujo constante de negocios ayudando en aspectos de ventas, promoción y precio.
- ✓ Análisis de mercados buscando alternativas y oportunidades de mejora que permitan mayor competitividad en el sector eléctrico.
- ✓ Gestión de proyectos para ingeniería con eficiente asignación de recursos contribuyendo a un crecimiento económico con proyectos productivos.
- ✓ Realización de informes de gestión en ventas para seguimiento y cumplimiento de metas.
- ✓ Manejo del Sistema de Gestión Integral propendiendo el mejoramiento de los procesos.
- ✓ Altas capacidades humanas de integración e interacción grupal, habilidad y destreza de liderazgo, creatividad, independencia, espíritu empresarial y capacidad de autoformación.

Formación profesional

Universidad de La Sabana

Especialista en Gerencia Comercial (en curso - 2014).

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Diplomado – Negociaciones Profesionales 2012

Pontificia Universidad Javeriana

Curso - Ventas Estratégicas 2012

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Especialista en Gestión de Proyectos para Ingeniería. 2010

Ingeniero en Distribución y Redes Eléctricas. 2007.

Experiencia y logros

Empresa: Legrand Colombia s.a. 2010 - Actual

- ✓ Asesoría y soporte técnico a los clientes de la compañía en el ámbito eléctrico en el momento de cierre de negocios.
- ✓ Atención al cliente brindando asesoría y soporte en la aplicación de los portafolios de la compañía para proyectos eléctricos en baja y media tensión.
- ✓ Gestión de proyectos en el ámbito eléctrico durante manufactura de tableros de B.T. y celdas de M.T. hasta la entrega final al cliente.

Motivación personal

Materializar el espíritu emprendedor sobre una innovadora oportunidad de negocio junto a la sinergia de un profesional muy talentoso que contribuya a la ejecución y puesta en marcha de este plan de negocio.

1.3 Requisitos Legales - Tipo de Empresa

Para la constitución de la empresa **“Fuel at home”** como Persona Jurídica es fundamental saber que se llama persona jurídica a una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones y de ser representada judicial y extrajudicialmente.

La información necesaria sobre las principales formas jurídicas previstas en nuestra legislación para el ejercicio de cualquier actividad económica, así como las características más relevantes, tanto de elementos teóricos y prácticos para la constitución de la empresa, legalización y/o formalización de la actividad empresarial la presentamos a continuación.

Una vez como emprendedores, luego de haber analizado y como resultado de verificar en la Cámara de Comercio de Bogotá - CCB teniendo ya identificada y definida la actividad económica a desarrollar y sabiendo que el número de personas involucradas en la creación de compañía somos Dos (02) personas como socios clasificamos en magnitud de microempresa (aquella unidad económica que tiene activos totales hasta de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes y menos de 10 empleados - Según la ley 590 de julio 10 de 2000, modificada por la Ley 905 de 2004.), con capital privado y hemos escogido que la forma de asociación por régimen jurídico será mediante Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) donde:

- Según la Ley 1258 de diciembre de 2008 las Sociedades SAS podrán constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- SAS es una sociedad de capitales, de naturaleza siempre comercial y debe crearse mediante documento privado.

- La representación legal deberá estar a cargo de una persona natural o jurídica, designada en la forma prevista en los estatutos. Se sobreentiende que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos o contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y funcionamiento de la sociedad.

Para el establecimiento de comercio como elemento estructural de la organización empresarial El Código de Comercio lo define como un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa.

Una misma persona podrá tener varios establecimientos de comercio y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas y destinarse al desarrollo de varias actividades. Esta sociedad comercial para desarrollar los fines previstos en el objeto se hará por intermedio de establecimientos propiamente dichos.

Para ello la ley comercial define que estará conformado por:

- Nombre comercial y las marcas de productos y servicios.
- Derechos de los empresarios sobre las invenciones o creaciones industriales, que se utilicen en las actividades del establecimiento.
- Las mercancías almacenadas.
- El mobiliario y las instalaciones.
- Los contratos de arrendamiento y, en caso de enajenación, el derecho al arrendamiento de los locales en que funcionan si son de propiedad del empresario; y las indemnizaciones que conforme a la ley tenga el arrendatario.
- El derecho a impedir la desviación de la clientela y a la protección de la fama comercial.

- Los derechos y obligaciones mercantiles derivados de las actividades propias del establecimiento, siempre que no provengan de contratos celebrados exclusivamente en consideración al titular de dichos establecimientos.

Para la definición del nombre de la empresa previa verificación del nombre “Fuel at Home” para la sociedad con el fin de evitar homonimia (cuando en dos palabras el significante sea el mismo, es decir, compuestas por los mismos fonemas, o cuando la realización fonética coincide. No se trata, pues, de relación entre significados), para ello fue necesario constatar que este nombre no estaba registrado en ninguna Cámara de Comercio del país. El control nacional de homonimia permite que el registro de nombres de sociedades y establecimientos de comercio sea controlado no solo en la jurisdicción en la cual se realiza la inscripción del mismo sino también a nivel nacional.

Las cámaras de comercio ejercen el denominado control de homonimia, previsto en el artículo 35 del Código de Comercio: "Las cámaras de comercio se abstendrán de matricular a una comerciante o establecimiento de comercio con el mismo nombre de otro ya inscrito, mientras este no sea cancelado por orden de autoridad competente o a solicitud de quien haya obtenido la matrícula". Para tal fin, se verifica ingresando en la dirección electrónica del Registro único empresarial (RUE): http://64.76.190.67/RUE_WebSite/consultas/homonimia/homonimia.aspx

como se evidencia a continuación no se presentaron coincidencias.

The screenshot shows the RUES (Registro Único Empresarial y Social) website interface. The browser address bar displays 'www.rues.org.co/RUES_WEB/Consultas'. The page header includes the RUES logo and 'Cámaras de Comercio' branding. A navigation bar contains 'Inicio', 'Consultas', and 'Reporte de Veedurías'. The main content area features a search form with tabs for 'Razón Social Nombre', 'Razón Social Palabra Clave', 'Número de Identificación', 'Matrícula Mercantil', and 'Registro Nacional de Turismo'. The 'Razón Social Nombre' tab is selected, and the search input field contains 'fuel at home'. A 'Consultar' button is visible. Below the search form, a yellow warning banner states: 'Advertencia: La consulta por Nombre no ha retornado resultados'. At the bottom, there are icons for 'RM - Registro Mercantil', 'RUP - Registro Único de Proponentes', 'ESAL - Entidad Sin Animo de Lucro', and 'RNT - Registro Nacional de Turismo'. A small ISO 9001 certification logo is also present.

Figura 1. Verificación de nombre "Fuel at home"

Para la determinación de la actividad de la empresa **"Fuel at home"** es indispensable tener muy claro las actividades que pretendemos desarrollar como persona jurídica, así como también conocer el código de tu actividad, la cual se categoriza de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categoría, que en el caso de la Cámara de Comercio de Bogotá están conformadas por una (1) letra y seis (6) dígitos numéricos, los cuales permiten que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades muy específicas que facilitan el manejo de la información para el análisis estadístico y económico empresarial.

Con el fin de determinar de manera precisa el código de la actividad empresarial, es necesario ingresar en la página institucional de la Cámara de Comercio de Bogotá www.ccb.org.co o consultar en línea en: <http://aplica.ccb.org.co/ccbinternet/tiendaempresarial/generales/ciiu.aspx>

Como se puede evidenciar a continuación el código CIU corresponde a 4731.

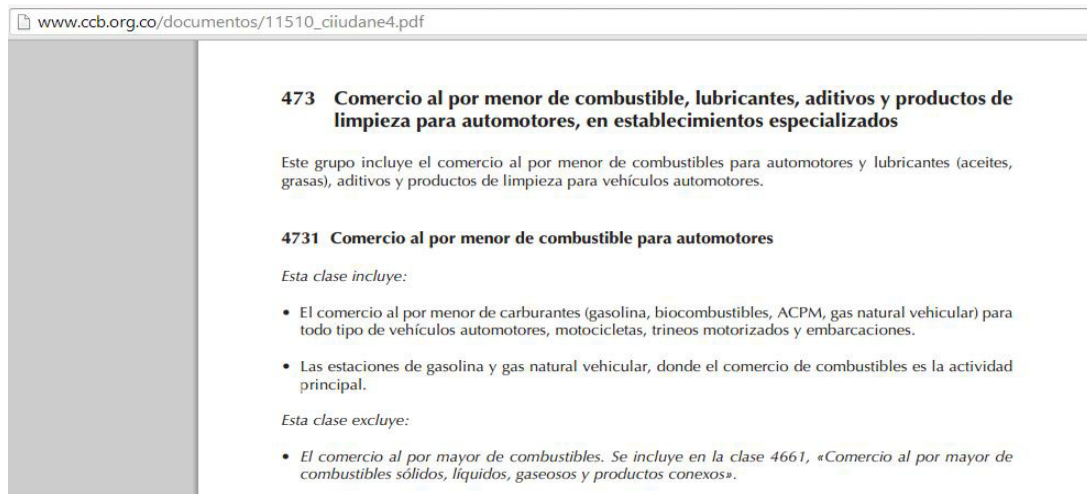


Figura 2. Código CIU "Fuel at home"

Proceso de formalización o legalización de tu actividad mercantil o empresarial

Elaboración del documento privado de constitución cuando se cumplan las siguientes condiciones:

- Contar con activos inferiores a quinientos (500) smlv mínimos legales vigentes.
- Tener una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores.

Inscripción en el Registro único tributario (RUT)

Con base en la normatividad tributaria de la DIAN desde febrero de 2005 toda persona jurídica que pretenda matricularse en Bogotá debe realizar además la inscripción en el Registro único tributario (RUT) de la DIAN, que se puede obtener

por primera vez en cualquier sede de la Cámara de Comercio, o en la carrera 6ª Nro. 15 – 32.

Registro mercantil en la Cámara de Comercio de Bogotá

Para solicitarlo se requiere presentar copia de la escritura pública expedida en la notaría junto al formulario de Registro único empresarial (RUE); así como diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el fin de tramitar el

Número de identificación tributaria (NIT) que asigna la DIAN y la inscripción en el

Registro de identificación tributaria (RIT) que lleva la Secretaría de Hacienda del

Distrito si fuere el caso y pagar los derechos de inscripción ante la Cámara de Comercio para la matrícula mercantil de la sociedad, los cuales se liquidarán con base en el capital de la sociedad. La inscripción del documento de constitución genera un impuesto de registro a favor del departamento de Cundinamarca y del Distrito Capital de Bogotá del 0,7% sobre el valor del capital.

Registro de facturas y resolución

Si dependiendo de la actividad desarrollada resulta ser responsable del impuesto sobre las ventas IVA hay que solicitar autorización para la numeración de las facturas a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) y la oficina responsable de este trámite es la División de Gestión y Asistencia al Cliente con los siguientes documentos:

- Formulario inscripción en Registro único tributario (RUT) de la DIAN.
- Formulario solicitud de autorización de numeración para facturación diligenciado en original y copia.
- Fotocopia de la cédula del representante legal.

Para realizar la solicitud de autorización de numeración de facturación, el trámite se debe realizar personalmente.

Libros comerciales

Debe realizarse la inscripción de los libros de comercio exigidos por la ley, entre los cuales están:

- Libro de registro de accionistas o de socios.
- Libro de actas de junta directiva (si la tuviere).
- Libros de contabilidad: Libro diario, el mayor y de balances y libro de inventario y de balances.

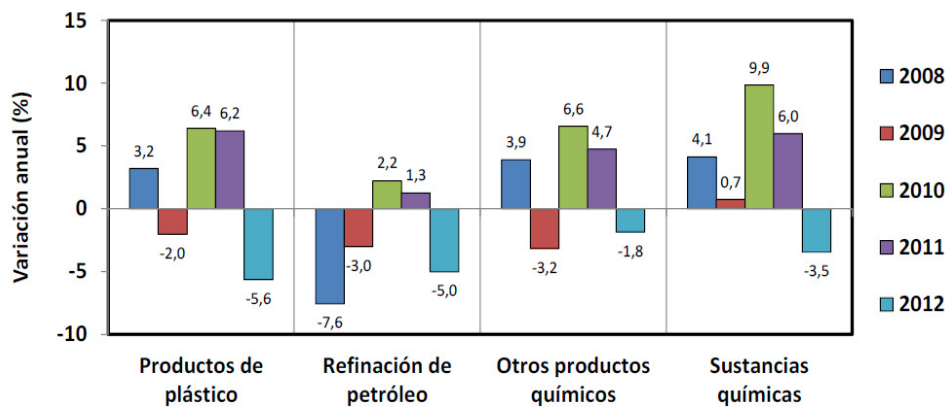
Luego de realizar la matrícula de la empresa, el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio acompañada de carta dirigida a la Cámara de Comercio y el formulario de solicitud debidamente diligenciado.

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

Resumen sobre la evolución reciente de la economía colombiana y perspectivas

En los últimos cinco años la economía colombiana ha venido enfrentando una transición a diferentes velocidades en su aparato productivo por cuenta del énfasis en la agenda de la política comercial como la principal fuente de crecimiento en las próximas décadas. De esta forma, el reto de avanzar en una senda de crecimiento que responda al desarrollo demográfico, reducción de la pobreza y la generación de empleo formal, requiere del impulso del sector industrial como uno de los sectores con mayor encadenamiento en la economía. En esta medida, el desarrollo de la industria manufacturera y la política de comercio exterior están orientados hacia la diversificación, mayor desarrollo y el interés de competir con países de mayores ingresos en los mercados internacionales, tanto en bienes, como en servicios de mayor valor agregado.

El crecimiento real para cada uno de los sectores industriales durante el período 2008-2012 permite identificar un crecimiento heterogéneo, así mismo, ningún sector registra caídas sostenidas por más de dos períodos.



Fuente: DANE-Cálculos DNP

Figura 3. Crecimiento de los sectores industriales

El crecimiento industrial ha presentado una fuerte correlación (72%) con el crecimiento total de la economía. En años recientes, la situación es diferente, la industria creció a una tasa promedio del 1,3% mientras que la economía creció aproximadamente al 5,0%. Los períodos de bajo crecimiento se deben a causas parecidas: en los últimos años la pérdida de dinamismo industrial se debe al efecto extendido de la crisis hipotecaria financiera de Estados Unidos del año 2008 la cual repercutió en los países de Europa y la demanda en la mayoría de los países emergentes. Por su parte, durante el período 2000-2010 los sectores que estructuralmente más crecimiento aportaron a la industria fueron refinación de petróleo, productos metalúrgicos básicos, sustancias y productos químicos, entre otros.



Figura 4. Contribución al crecimiento industrial (2000 - 2010)

Como resultado de la interpretación de la desaceleración y la "pérdida de participación de la industria en la economía" han surgido algunos temas de discusión que ameritan ser considerados en este documento. El primero, de ellos tiene que ver con la tasa de cambio y la pérdida de dinamismo de la industria; el segundo, con la baja productividad laboral; el tercero, está asociado con algunos costos que inciden en la rentabilidad de la actividad industrial; el cuarto, trata la relación entre industria y las actividades de construcción; el quinto, estudia la tercerización en las firmas industriales; y el sexto está orientado a los efectos de la economía mundial sobre la economía colombiana.

Por lo anterior si bien la productividad del sector industrial ha crecido, ésta ha sido inferior a la de sectores de servicios, minería y comercio, lo que exige que los esfuerzos del Estado y el sector privado deben orientarse hacia inversiones en investigación y desarrollo, generación de infraestructura y formación de capital humano, teniendo en cuenta que la industria es un sector de alta generación de empleo.

En Colombia la situación de la economía actual se soporta además en un satisfactorio último año en términos de crecimiento. En efecto, pese a la desaceleración de actividades como la agricultura y la industria, y a una relativa menor dinámica del sector minero, la economía colombiana ha logrado una tasa de crecimiento para el año completo cercana a su crecimiento potencial (4%), al tiempo en que consiguió mantener resultados históricos en inversión y estabilidad macroeconómica.

Si bien la dinámica del primer trimestre de 2013 podría no reflejar la completa recuperación que se espera para este año, para lo que resta del mismo se prevé una economía estimulada por un amplio conjunto de elementos. En primer lugar, el Plan de Impulso a la Productividad y el

Empleo; Segundo lugar, la entrada en vigencia de la Reforma Tributaria; Tercero, la demanda pública dará este año un gran impulso atribuible a diversos factores: (i) el Presupuesto General de la Nación contemplará la inversión pública más alta de las historia (\$43 Billones), (ii) el Sistema General de Regalías. En el plano, externo, y como último elemento, se resalta una probable recuperación de la Zona Euro llevando así a los mercados a una conveniente calma que se traducirá en menores tasas de interés y mayor comercio externo. También es preciso destacar un elemento que mejorará el desempeño de las empresas en el mediano plazo. Con la mejora de la calificación de Colombia en los mercados internacionales (la obtención de la calificación BBB por parte de Standard & Poor's) las empresas podrán acceder más fácilmente a recursos financieros, potencializado su crecimiento. Este importante resultado fue respaldado por el sostenido fortalecimiento de la economía colombiana en el largo plazo, así como de la serie de reformas estructurales emprendidas para dar un mejor manejo a la expansión del sector minero-energético.

Finalmente, se anticipa que en los próximos años Colombia continuará siendo un destino atractivo para los capitales internacionales. En tal sentido, se proyecta que los flujos de IED ascenderán a USD18.348 millones en 2012, equivalente a un crecimiento anual de 22%. Entre tanto, se estima que el valor de estos flujos sea de USD21.564 millones en 2013, 17,8% más de lo que esperado para este año. Tales flujos estarían concentrados principalmente en el sector de hidrocarburos y minería.

2.1 Análisis del Macroentorno

Tabla 2. Matriz de análisis del macroentorno – M. PORTER

MATRIZ DE ANALISIS MACROECONOMICO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO EN LA EMPRESA
	A	M	B	A	M	B	
ECONÓMICOS							
1. La Demanda	X						* Fenómenos de desarrollo urbano y de su infraestructura vial. * La aparición del GNV a escala
2. La Oferta	X						La inversión mínima para la construcción de una EDS asciende alrededor de los 1.500 millones de pesos, sin incluir los costos para iniciar su operación, costos directos en <u>empleados y procesos necesarios para</u>
3. Precios bajo el régimen de libertad	X						El Estado debería establecer un precio mínimo inquebrantable que garantice la subsistencia de las pymes que prestan este servicio público, sin perjuicio del bolsillo del consumidor final, que es la razón de ser de esta actividad.
SOCIOCULTURALES							
2. Ingresos Económicos		X					El 100 % de sus ingresos los genera la actividad agropecuaria; en los últimos años se han adelantado cultivos de algodón, tabaco, sorgo, maíz, tomate, ají, pancoger, entre otros;
3. Responsabilidad Social frente al Contrabando de Combustibles	X						La implementación del programa de disminución de contrabando tendrá efectos sobre las condiciones sociales de las zonas en las cuales se determine
POLÍTICOS-LEGALES							
1. Resolución No. 18 1761 de 2005 que establece el programa de oxigenación de combustibles.			X				Las ventajas que ofrece la biogasolina tanto para los consumidores como para el país son: Mayor Octanaje, Aire más puro debido a que se reduce la contaminación por hidrocarburos volátiles y gases efecto invernadero,
2. Decreto 1521 de 1998. Reglamenta el manejo, transporte y distribución de combustibles líquidos derivados del petróleo	X						principalmente monóxido de carbono, Mejor combustión, y no cuesta más. Sin embargo, hay quienes tienen <u>reparos en los efectos que este tipo de</u>
3. Ley 86 de 1989, el artículo 259 de la Ley 223 de 1995, la Ley 488 de 1998, y el artículo 55 de la Ley 788 de 2002 establecen La Sobretasa a la Gasolina.				X			
COMPETITIVOS							
1. Mantener el abastecimiento energético a precios eficientes consolidando el sector como foco de inversión nacional y extranjera.			X				Dentro de la las Políticas Nacionales de Competitividad y Productividad el país ha determinado que el sector de minas y energía es importante para la competitividad del país tanto por su papel en la provisión de la energía eléctrica y de los combustibles que requieren las actividades productivas, como por las oportunidades de negocios derivadas de las riquezas mineras y los hidrocarburos.
2. Aumentar la cobertura de los servicios de energía eléctrica y gas combustible a precios eficientes y con operaciones ambientalmente sostenibles.	X						
3. Ubicar en los mercados internacionales mayores cantidades de minerales y productos con valor agregado provenientes de la actividad minera colombiana.	X						
A: ALTA M: MEDIA B: BAJA							

2.2 Análisis del Microentorno

Resumen sobre la evolución reciente sector de combustibles líquidos y sus perspectivas

Del resultado del crecimiento económico para los años 2007 – 2008 se mejoró el orden público y se generó una expansión significativa del transporte en sus distintas modalidades, situación que le permitió a los distribuidores de combustible ampliar su cobertura con estaciones de servicio y generar grandes utilidades del negocio.

Para el año 2008 el mercado de los combustibles generó gran movimiento económico en el país y por ende grandes ganancias durante este año. Dentro de las empresas líderes en la comercialización del combustible se sitúa: Terpel y Exxon Mobil, Terpel presentó mayor crecimiento en sus ventas \$ 6.355.623 millones aumentando en 16% frente al 2007 y Exxon Mobil presentó ventas \$ 5.328.936 millones incrementando 7% respecto al 2007, sin embargo se presentaron dificultades para la distribución del combustible para los minoristas

En el año 2009 hubo una desaceleración en la comercialización del combustible frente a la expansión experimentada en los años anteriores, debido a la recesión económica. Para este año Terpel reportó ventas por \$ 6.027.414 millones disminuyendo 5.2% respecto al año anterior y Exxon Mobil reportó \$ 4.898.511 millones disminuyendo en un 8.1% respecto al año anterior.¹

Sin embargo las proyecciones que se realizaron para el año 2010 fueron alentadoras con recuperación de las ventas debido a un crecimiento económico.

¹<http://www.fendipetroleo.com/newweb/images/stories/pdf/documentos/Presentacionpreciosnuevaformulagasolina.pdf>

Para el año 2011 la Estructura de Precio para la gasolina con un referente de Bogotá muestra la participación de los diferentes actores con se ve en la tabla, se puede identificar que el productor tiene más del 50% de participación del precio por galón, y los impuestos que se han venido generado han llegado al 28% de participación, únicamente para transporte y distribución 13,5 % los cual es un valor bajo teniendo en cuenta que son factores fundamentales para llevar la gasolina al cliente final.

Tabla 3. Estructura del precio de la gasolina corriente

Estructura de Precio de la Gasolina Corriente – Bogotá Abril 2011			
Item de la Estructura de Precios por Actividad	Valor de Cada Ítem en Pesos (\$)	Valor de Cada Ítem en Dólares (USD)	Porcentaje de Participación
Productor	4.925,61	2,76	58,29%
Impuestos	2.373,71	1,33	28,09%
Transporte	346,61	0,19	4,10%
Distribucion	679,10	0,38	8,04%
Otros	124,49	0,08	1,48%
Total	8.449,52	4,74	100,00%

Para el año 2012 se presentan incrementos en el valor del galón de gasolina, para el mes de marzo el gobierno autoriza un incrementar \$ 100 soportado en la alza de los precios externos en los combustibles.

Debido a los incrementos de la gasolina el Gobierno establece una mesa de trabajo con los productores de los biocombustibles, para revisar los precios en el país, ya que el costo de la

gasolina en Colombia se fija un nivel muy alto. En ciudades como Tunja el galón de gasolina se situó en \$ 9.045, durante el 2012 la gasolina ha subido un 3.28% respecto al costo de vida del año anterior.

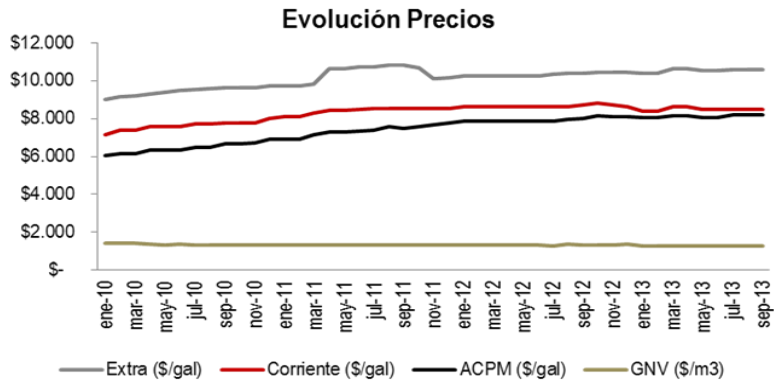


Figura 5. Sector del combustible periodo 2013

Durante los últimos años se ha generado una gran cobertura en el país para la distribución del combustible. La gasolina se ha mantenido como un producto creciente, se han ampliado sus productos generando nuevos tipos de combustibles. El gobierno continua con la fijación de precios de la gasolina en el territorio nacional

Para el presente año respecto al precio de la gasolina hay diferencias entre el gobierno y el congreso ya que manifiestan que con la nueva fórmula para el cobro se modifica únicamente los costos del productor.

Durante el segundo semestre del 2013 el gobierno ha mantenido el precio de galón de gasolina aproximadamente en \$8.646.00 precio que para algunos sectores es aceptable, sin embargo para el gremio de transporte no es suficiente con los parámetros actuales establecidos para el precio de la

gasolina, ya que indican que no es rentable para su actividad manejar un precio que se considera alto.²

Sector del combustible (gasolina) periodo 2014 -2020

Para los próximos años se prevé un crecimiento en la demanda de gasolina, la proyección se refiere a la demanda de usuarios finales (estaciones de servicio) se proyecta un incremento en el 1.7% en el consumo de la gasolina.

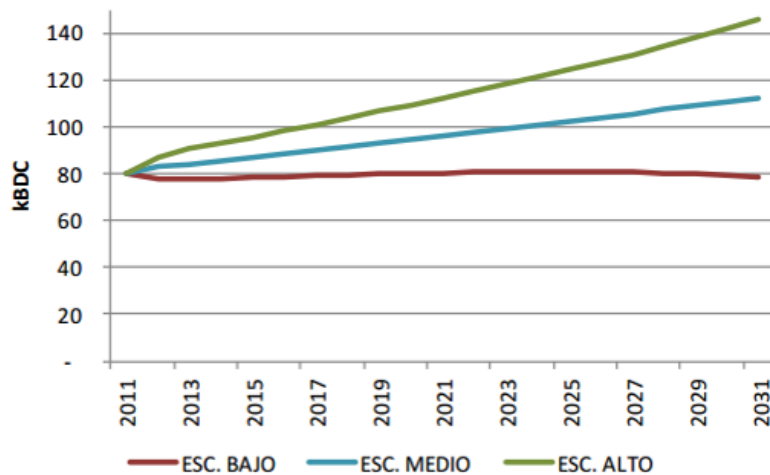


Figura 6. Banda de Proyección demanda de gasolina

Para el consumo por sectores se identifica una tendencia creciente, siendo el sector del transporte con mayor influencia.

² <http://www.portafolio.co/economia/precio-la-gasolina-marzo-2012>

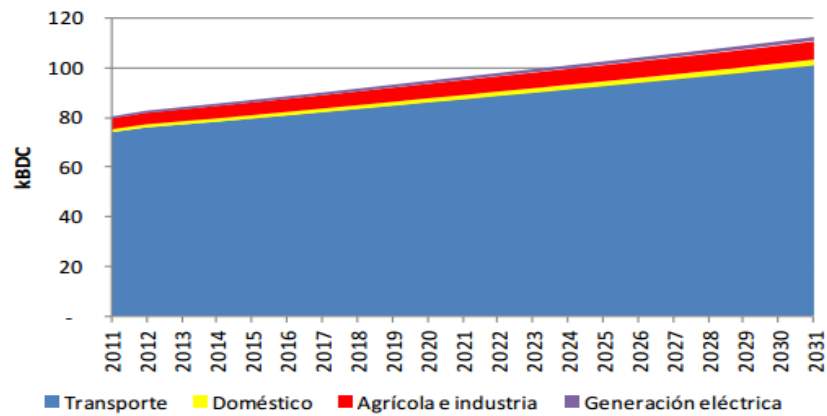


Figura 7. Escenario medio de proyección demanda sectorial de gasolina

Para las grandes capitales nacionales como Bogotá, Medellín y Cali el transporte particular de pasajeros será una tendencia importante para tener en cuenta en la proyección de gasolina porque serán las que definan grandes consumos de la región.

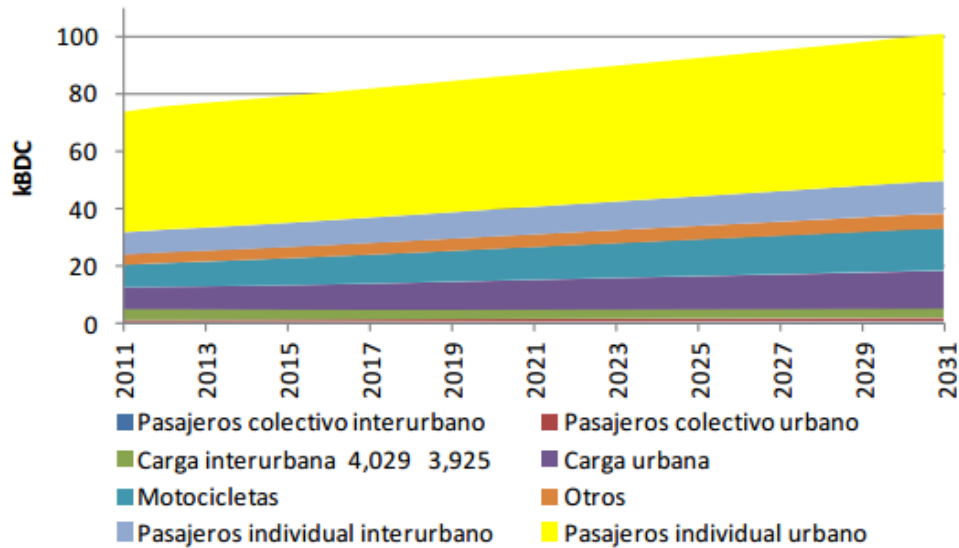


Figura 8. Escenario medio de proyección demanda de gasolina en el sector transporte

De acuerdo con las tendencias observadas se identifica que la demanda de gasolina presentará una proyección creciente, lo cual permite evidenciar una oportunidad para aprovechar la gasolina como insumo para todo el parque automotor en las diferentes ciudades a nivel nacional.

2.2.1 Matriz de análisis para el microentorno.

Tabla 4. Matriz de análisis microentorno – M.PORTER

MATRIZ DE ANALISIS SECTORIAL	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			DESCRIPCION (OPORTUNIDAD / AMENAZA)	IMPACTO EN LA EMPRESA
	A	M	B	A	M	B		
MERCADO								
1. Tamaño del mercado de combustible	X						Es una oportunidad de entrar a participar en el mercado de suministro de combustibles con un nuevo servicio.	La empresa desarrollaría un nuevo servicio en el sector de los combustibles.
2. Tasa de crecimiento consumo de gasolina	X						Es una oportunidad para que la empresa realice una proyección de ventas en un panorama confiable en crecimiento.	La empresa generaría ingresos para obtener su punto de equilibrio y hacerse sostenible.
3. Diferenciación de productos - gasolina	X						Es una oportunidad para que la empresa ingrese al mercado de combustible con un servicio diferenciador que le permitira generar una solución en el suministro de gasolina a sus clientes.	La empresa debe construir su servicio diferenciador en el sector de los combustibles.
COMPETENCIA								
1. Número de empresas - (3 Empresas con prestación de servicios a domicilio para automoviles)					X		Es una amenaza que presentaría un obstaculo para que la empresa ingrese al mercado y presente la prestación de un nuevo servicio.	La empresa puede tener inconvenientes con la competencia para poder ingresar al mercado de suministro de combustibles.
2. Tamaño de las empresas - (Medianas empresas)					X		Es una amenaza por que la empresa ingresaría al mercado de combustible en desventaja, ya que las empresas existentes cuentan con experiencia en el sector.	La empresa no puede ser competitiva antes mediana empresas ya desarrolladas.
3. Productos sustitutos en la prestación de servicio de combustible a domicilio.						X	Es una amenaza porque existe la opción de gas vehicular como combustible para los automoviles por lo cual se generaría la perdida de los clientes.	La empresa puede no adquirir los clientes suficientes para generar un flujo de ventas que la haga sostenible.
TECNOLÓGICOS								
1. Sistema de pago electrónico			X				Es una oportunidad para la empresa de brindar sistema de pagos confiables y comodoss para sus clientes.	La empresa debe implementar sistemas de pago electrónicos para prestar su servicio.
2. Sistema de facturación en línea (bixolon)	X						Es una oportunidad para la empresa de brindar un sistema diferenciador para la elaboración de factura en sitio.	La empresa debe implementar sistema de facturación para prestar su servicio.
3. Dispensadores de combustible con medidor de flujo.	X						Es una oportunidad diferenciadora de la empresa para manejar dispensadores de combustible únicos.	La empresa debe invertir en la compra de dispensadores de combustible
4. Sistema de comunicación y GPS		X					Es una oportunidad para la empresa de controlar su personal, su combustible y equipos de transporte.	La empresa debe invertir en la compra de sistemas de comunicación y GPS.
OTROS								
1. Flota de transporte			X				Es una oportunidad para que la empresa adquiera una flota de transporte acorde con los servicios que brindará.	La empresa debe invertir en la compra de Flota de transporte
2. Area de participación	X						Es una oportunidad para desarrollar un mercado en la Zona de Cundinamarca el cual es el lugar de operaciones.	La empresa debe realizar estudio de mercado en la zona que va a participar.
3. Conocimiento del sector	X						Es una oportunidad de aprovechar el conocimiento del sector de combustibles por parte de los Socios de la empresa.	La empresa debe dirigirse de acuerdo a los lineamientos de las personas que conozcan el sector.
A: ALTA M: MEDIA B: BAJA								

2.2.2 Resumen análisis del microentorno

Políticos

- Regulación de precios por parte del ministerio de minas y energía.
- Legislación ambiental por parte de las entidades encargadas que regula transporte de combustible.
- Legislación de hidrocarburos en transporte de combustible.
- Resoluciones de transporte para el ingreso de combustible del casco urbano.
- Variaciones del precio de la sobretasa.
- Subida Presidente de izquierda y expropian a las compañías extranjeras comercializadoras de combustible.

Económicos

- Problemática de los diferentes sectores.
- Afectación de vías por problemas invernal.
- Posibles voladuras al poliducto.
- Paradas no programadas en las plantas de bombeo.
- Suspensión en despacho de combustible en refinería por negociación de pliegos con empleados convencionales.

Socio Culturales

- Falta de tiempo para ir a tanquear a estaciones de servicio por las múltiples ocupaciones que se tienen.
- Ampliación de industria alrededor de la universidad para poder ampliar cobertura del negocio.

- Desarrollo industrial del sector de influencia
- Oportunidades en el desarrollo de viviendas por reglamentación del POT en el distrito.

Tecnológicos

- Posibilidad de implementar un sistema para recibir pedidos en línea.
- Impresoras portátiles para emisión de facturas de pago.
- Uso de datafonos como factor tecnológico para pago por medios electrónicos
- Implementación de software para trazabilidad de consumo/km recorrido o frecuencia de utilización del vehículo.
- Tanques de almacenamiento para 3000 galones y tanques de distribución entre 60 galones con controles digitales de abastecimiento y suministros.
- Auge de los vehículos eléctricos.
- Implementación de un CRM

3 ESTUDIO DE MERCADEO

3.1 Segmentación del Mercado

Para realizar la segmentación de iniciación y/o vinculación sobre clientes prospecto o potenciales debemos tener en cuenta:

1. Elaborar perfil de cliente típico
2. Escoger segmentos de mercado apoyados en su perfil
3. Definir los centros de prospectos
4. Buscar en lo posible centros de influencia
5. Conseguir fuentes de información
6. Elaborar listados de prospectos y contactos
7. Cruce de la información
8. Detectar los clientes potenciales y desechando el resto
9. Crear hoja de vida al cliente potencial y alimentar base de datos
10. Estructurar la mejor forma de acercamiento
11. Elaborar un modelo de presentación con respaldos y valores agregados
12. Planear la ruta de visitas y presentaciones
13. Ajustar modelo periódicamente resultado de la retroalimentación y experiencias en campo.
14. Implementar de manera sistemática una metodología de registro de información, análisis, reporte, seguimientos y acciones a realizar en el tiempo.

Como avance hemos visualizado los siguientes clientes potenciales:

- ✓ Pequeñas y medianas empresas con flota de transporte
- ✓ **Estudiantes universitarios con vehículo**
- ✓ Ejecutivos de empresas con vehículo
- ✓ Personas de conjuntos residenciales con vehículo

3.1.1 Segmentación por variables

Demográficas, geográficas, socioeconómicas, educativas, psicográfica y conductual.

Con base en información presentada por la CCB – Cámara de Comercio de Bogotá en la sección de servicios empresariales Bogotá Innova, existen cuatro tipos de perfiles locales de consumidor final que muy bien pueden aportar para la identificación cierta del perfil en la muestra piloto dentro del plan.

Mind Builders:

Son mujeres y hombre de 35 a 50 años intelectuales, apasionados por la lectura, académicos en gran parte pero también son muy amigos de la tecnología y tienen capacidades en desarrollo de software.

Los Mind Builders en Bogotá son jóvenes profesionales que trabajan en lo que aman. Han viajado por el mundo, tienen influencias de muchas disciplinas y culturas y esto se demuestra en sus gustos en la cocina, los ingredientes culinarios, el cine, entre otras cosas. A los Mind Builders se puede aproximar con productos exóticos y cosmopolitas. Está siempre en la búsqueda del nuevo restaurante extranjero para probar cosas nuevas.

Singular Women:

Son mujeres entre 35 y 50 años que entran a su cuarta década, con independencia, con fuerza y el aprendizaje que han acumulado. Sin embargo, al mismo tiempo son femeninas y cuidan con orgullo el hecho de ser mujeres. Son también mujeres fuertes pero han aprendido cómo equilibrar los diferentes componentes de sus vidas y en ellas la familia juega un rol muy importante.

En Bogotá el elemento artesanal es muy atractivo para estas consumidoras. Buscan la calidad y se interesan mucho por el detalle en su ropa y sus accesorios. Muestran preferencia por productos que mezclan lo étnico o artesanal con una estética limpia y contemporánea.

Sense Girls:

Las Sense Girls son mujeres de 25 a 40 años que le dan mucha importancia a todo lo estético. Si viven solas se han encargado cuidadosamente de la decoración de sus casas. Ese eclecticismo aplica en todo lo que hacen, pues todo ha sido seleccionado con un propósito ya que manejan un alto nivel de conocimiento por la moda y las tendencias.

Las Sense Girls en Bogotá se manifiestan de manera muy apropiada si se tiene en cuenta que esta es una ciudad muy viva y abrumadora. Aquí las Sense Girls, además de esa sensibilidad estética, buscan vivir en un mundo de estímulos no solo visuales si no en todas las experiencias: amistades, alimentación, diversión, entre otras.

Estas consumidoras pasan mucho tiempo en el trabajo porque lo disfrutan. Les gusta el shopping y tiene un interés por el arte. Les llamaría la atención las estrategias de publicidad con un componente moderno pero al tiempo artístico.

Linker People:

Son mujeres y hombres de 20 a 35 años que a nivel global son los expertos en la tecnología. Además de manejar el medio para su trabajo se encuentran inmersos en un mundo donde todo es interesante y constantemente están buscando novedades de las cuales toman inspiración.

En Bogotá, los Linker People son personas que están en movimiento constante. Manejan horarios flexibles, trabajan en temas que tienen un componente fuerte de tecnología pero al mismo tiempo son creativos. Viven entre el mundo de la tecnología, a través de sus proyectos y de los juegos, y la vida real en la ciudad.

Estos consumidores hacen muchas cosas al tiempo. Para ellos siempre serán interesantes los productos que les faciliten esa condición. El poder caminar por la ciudad y al mismo tiempo grabar, hablar, escuchar música. El Linker Person atravesará la ciudad para ver algo si cree que es un estímulo creativo.

Desde el punto de vista geográfico el proyecto se vislumbra diseñarlo e implementarlo inicialmente en el Departamento de Cundinamarca Provincia Sabana Centro en las universidades de los municipios de Chía, Cajicá y Zipaquirá (ver gráficos).



Figura 9. Departamento de Cundinamarca - Provincia Sabana Centro

3.1.2 Información: Focus Group, Encuesta directa, muestreo probabilístico

3.1.2.1 Focus Group - resultados

Este Focus Group tuvo lugar en el salón de clase E-102 de la Universidad Militar

Sede Cajicá - Kilometro 2 Vía Cajicá-Zipaquira, Costado Oriental

Fecha: 04 de Diciembre de 2013

Hora de Inicio: 8:00 a.m.

Hora Final: 10:00 a.m.

Tabla 5. Personas Entrevistadas

Personas Entrevistadas	Edad	Ocupación
Rocio Ortiz	24	Estudiante Facultad de Ingeniería. – Posgrado
Oscar Olivera	26	Estudiante Facultad de Derecho. - Posgrado
Ingrid Mendoza	25	Estudiante Facultad de Ciencias Económicas. - Pregrado
Germán Jaramillo	46	Docente programa de Postgrados – Facultad Ingeniería.
Leonardo Martínez	29	Analista de Sistemas – Facultad Ciencias Económicas.
Jorge Barrera	27	Coordinador Semillero de Investigación.
Patricia Ramírez	23	Estudiante Centro de sistemas e idiomas. - Pregrado
Lina Toro	25	Estudiante Facultad de Educación y Humanidades. – Pregrado
Juan David Beltrán	42	Docente programa pregrados – Facultad de Derecho.

Preguntas desarrolladas en el Focus Group:

1. ¿Cuántas veces recarga combustible a su vehículo por mes?

La mayoría de las personas del Focus Group realizan tanqueadas mínimo dos veces por mes.

2. ¿Qué cantidad en miles de pesos (\$) acostumbra tanquear por ocasión?

Cuatro de las personas del grupo informan que realizan tanqueos de \$ 50.000.00, tres personas indican realizar tanqueos de \$40.000.00 y solo dos personas indicar realizar tanqueos del orden de \$ 100.000.00

3. ¿Cuál es su forma de pago por el combustible?

Para siete personas del grupo es más cómodo realizar el pago por medio de tarjetas y bonos.

Únicamente dos indican utilizar el efectivo para pago del tanqueo.

4. *¿Qué tipo de combustible líquido utiliza en carro?*

Dos personas indican utilizar diesel en su tanqueo. Solo una persona indica utilizar extra y seis personas mencionan el uso de combustible corriente.

5. *¿Tiene alguna preferencia de marca?*

Dos personas no presentan una preferencia de marca, dos indican preferencia por tanquear en estaciones de servicio Terpel, Tres en estaciones de servicio Mobil, una persona en estaciones de servicio Petrobras y uno que indica que le es indiferente.

6. *¿Por qué prefiere esa estación?*

Seis personas indican que prefieren su estación de servicio por medida de galón en el momento de tanquear, para tres su preferencia es por el precio ofrecido.

7. *¿Qué ofrece para ser escogida como lugar para tanquear?*

- Limpieza vidrios
- Revisión niveles
- Calibración de llantas
- Recolección de basuras del auto.

8. *Si su vehículo se quedara sin gasolina, ¿cuál sería su mejor opción?*

Cuatro personas optarían por llamar a la compañía de seguros, tres comprarían una bolsa de emergencia y dos solicitarían gasolina a otro vehículo.

3.1.2.2 Encuesta – Investigación de Mercado

A continuación se presenta la ficha técnica elaborada para investigación de mercados, desarrollado con una muestra piloto de 20 personas para identificar el tamaño de la muestra a realizar en la zona evaluada.

Tabla 6. Ficha técnica para investigación de mercados

Diseño Muestral	Estadístico - Selección de universidades - Zona Sabana Centro Cundinamarca (CHIA - CAJICA - ZIPAQUIRA)
Población Objetivo	Estudiantes universitarios de Pregrado y Postgrado, docentes de planta y hora catedra de universidades de la zona evaluada
Universo representado	Dieciocho mil novecientos veinticinco (18.925) estudiantes que representan la población de diez universidades de la zona evaluada.
Técnica	Entrevista cara a cara en las diez universidades seleccionadas.
Tamaño de la muestra	20 Estudiantes tomado como muestra piloto
Momento estadístico	27 de Noviembre - 04 de Diciembre de 2013
Financiación	Recursos Propios
Margen de error observado	0.5 %

3.1.2.3 Instrumento para la recolección de la información

Diseño del cuestionario

Nombre:

Edad:

Sexo:

Sector donde vive:

1. Usted tiene vehículo? SI ____ NO ____

Si se respuesta es NEGATIVA podría referirnos algún conocido que cuente con vehículo.

Nombre _____ Correo electrónico: _____

Si su respuesta es POSITIVA continúe por favor con las siguientes preguntas:

2. ¿A que programa académico pertenece actualmente?

Estudiante de Pregrado ____ Estudiante de Postgrado ____ Otro ____

3. ¿Cuántas veces tanquea combustible a su vehículo por mes?

1 vez ____ 2 veces ____ 3 veces ____ 4 veces ____ 5 veces o más ____

4. ¿Que cantidad en miles de pesos (\$) acostumbra tanquear por ocasión?

\$20 ____ \$30 ____ \$ 40 ____ \$50 ____ \$60 ____ \$80 ____ \$ 100 ____

5. ¿Cuál es su forma de pago por el combustible?

Efectivo ____ Bonos ____ Datafono ____

6. ¿Qué tipo de combustible líquido utiliza el carro?

Gasolina Corriente ____ Gasolina Extra ____ Diesel ____

7. ¿Tiene alguna preferencia de marca?

Exxon Mobil ____ Terpel ____ Petrobras ____ Texaco ____ Brio ____ Otro ____

8. Si su vehículo se quedara sin gasolina, ¿cual sería su mejor opción?

- a. Comprar una bolsa de emergencia para gasolina ____
- b. Enviar a alguien por una bolsa de emergencia para gasolina ____
- c. Llamar a su compañía de seguros ____
- d. Solicitud de gasolina a otro vehículo ____

9. ¿Accede a recibir otro tipo de servicios mientras tanquea su vehículo? (revisión niveles, calibración de llantas, limpieza de vidrios y espejos, retiro de basura). SI ____ NO ____

10. ¿Le gustaría que le tanquearan su vehículo a domicilio? SI ____ NO ____

11. ¿Que exigiría en el momento de tanquear su vehículo a domicilio?

- a. Seguridad
- b. Cantidad y Calidad del producto
- c. Servicio
- d. Marca reconocida
- e. Todas las anteriores.

3.1.2.4 Cálculo del tamaño de la muestra

Tabla 7. Cálculo de tamaño de la muestra

RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO

Encuesta	miles de \$	P = 0
1	50	1
2	50	0
3	50	0
4	80	0
5	30	0
6	50	0
7	30	0
8	50	0
9	60	0
10	40	0
11	50	0
12	40	0
13	60	0
14	50	0
15	60	0
16	50	1
17	60	0
18	60	0
19	50	0
20	60	0

P = 0		18
Promedio	51,5	
VAR	129,21	
P		90%
Q		10%

TAMAÑO DE MUESTRA PARA UNA VARIABLE CUANTITATIVA - Pregunta 4 de la encuesta

$$n = \frac{K^2 S^2}{e^2}$$

Donde,
 n: Tamaño de la muestra
 K: Nivel de confianza
 e: error de muestreo
 S²: Varianza

VARIANZA	129
ERROR MUESTREO (4%)	0,96

Error de Muestreo		Nivel de confianza
e	e ²	90
0,96	0,9216	1,28
		1,6384

230 Tamaño de la muestra

TAMAÑO DE MUESTRA PARA UNA VARIABLE CUALITATIVA - Pregunta 9 de la encuesta

$$n = \frac{K^2 P Q}{e^2}$$

Donde,
 n: Tamaño de la muestra
 K: Nivel de confianza
 e: error de muestreo
 P: Probabilidad de acierto
 Q: Probabilidad de fracaso: 1-P

P	0,9	Q	0,1
e	0,025		

Error de Muestreo		Nivel de confianza
e	e ²	90
0,025	0,000625	1,28
		1,6384

236 Tamaño de la muestra

De acuerdo con el cálculo del tamaño de la muestra para la variable cuantitativa correspondiente a la pregunta No 4 y para una variable cuantitativa correspondiente a la pregunta No 9 se toma una muestra de 230 estudiantes para la toma de datos.

3.1.2.5 Trabajo de campo estadísticas de la investigación de mercado

Tabla 8. Resultados encuesta investigación de mercados

VALORES TOTALES DE LA ENCUESTA	OPCIONES	RESPUESTAS
1. ¿Tiene vehículo?	SI	142
	NO	88
2. ¿Su actividad actual como estudiante es?	Pregrado	76
	Posgrado	51
	Maestría	15
3. ¿Cuántas veces recarga combustible a su vehículo por mes?	Una	24
	Dos	31
	Tres	53
	Cuatro	19
	Cinco ó +	15
4. ¿Qué cantidad en miles de pesos acostumbra tanquear por ocasión?	\$20	4
	\$30	26
	\$40	26
	\$50	62
	\$60	17
	\$80	3
	\$100	4
5. ¿Cuál su forma de pago por el combustible?	Efectivo	50
	Bonos	16
	Datáfono	76
6. Qué tipo de combustible utiliza su vehículo?	Corriente	116
	Extra	17
	Diesel	9
7. Tiene una preferencia de marca?	Exxon Mobil	47
	Terpel	60
	Petrobras	12
	Texaco	12
	Brio	6
Otro	5	
8. Porque prefiere esa estación?	Ubicación	65
	Precio	53
	Exactitud	24
9. Que ofrece	Limpieza vidrios	48
	Revisión Niveles	48
	Presión Neumaticos	46
10. Que le mejoraría a las ESD	Servicio al cliente	69
	Precio	38
	Obsequios	35
11. Si queda sin gasolina. Cual es su mejor opción?	Comprar bolsa	65
	Enviar a alguien	28
	Llamar aseguradora	26
	ayuda a otro vehiculo	23
12. Solicitaria combustible?	SI	97
	NO	45

3.1.2.6 Resultados encuesta investigación de mercado

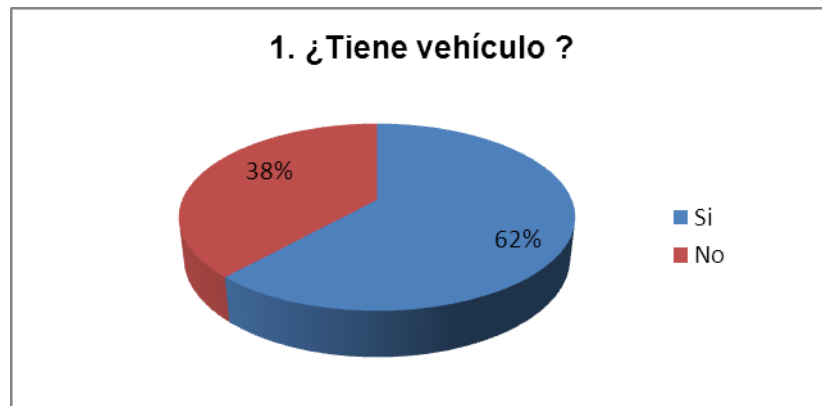


Figura 10. Resultado pregunta 1, del cuestionario

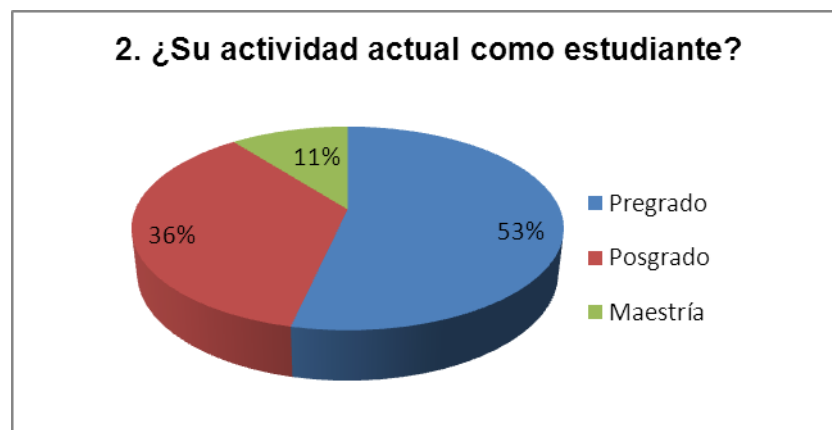


Figura 11. Resultado pregunta 2, del cuestionario

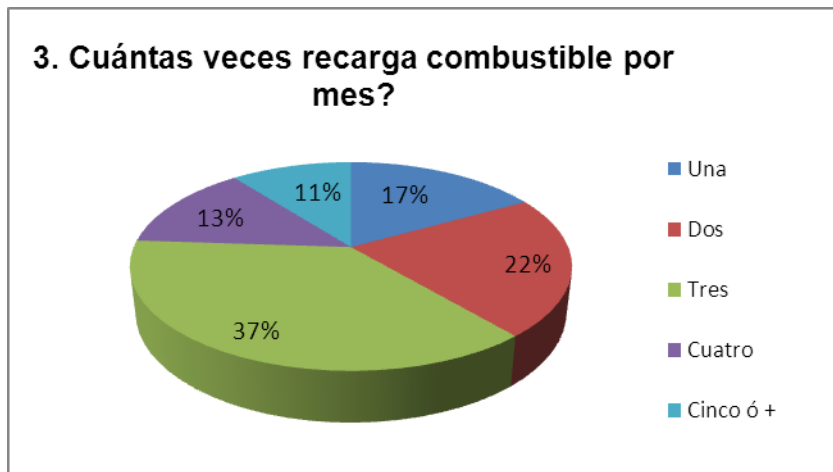


Figura 12. Resultado pregunta 3, del cuestionario

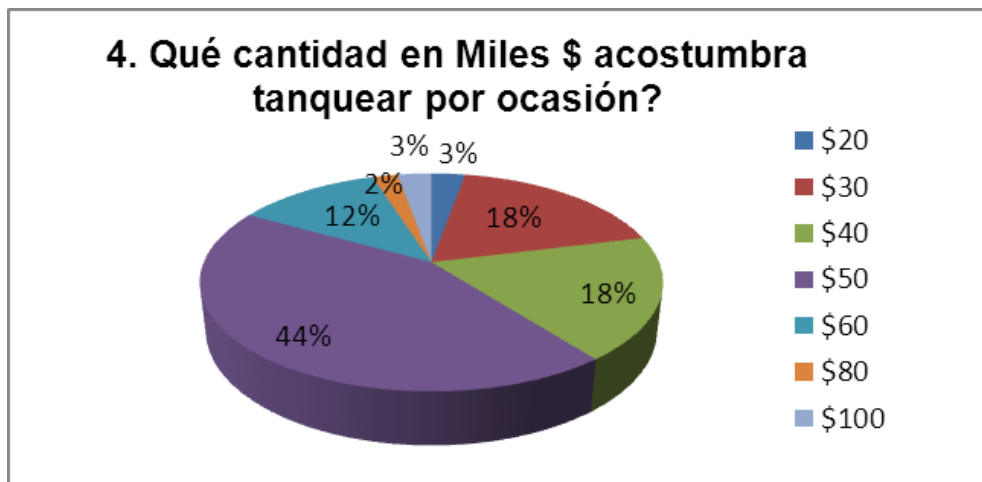


Figura 13. Resultado pregunta 4, del cuestionario



Figura 14. Resultado pregunta 5, del cuestionario

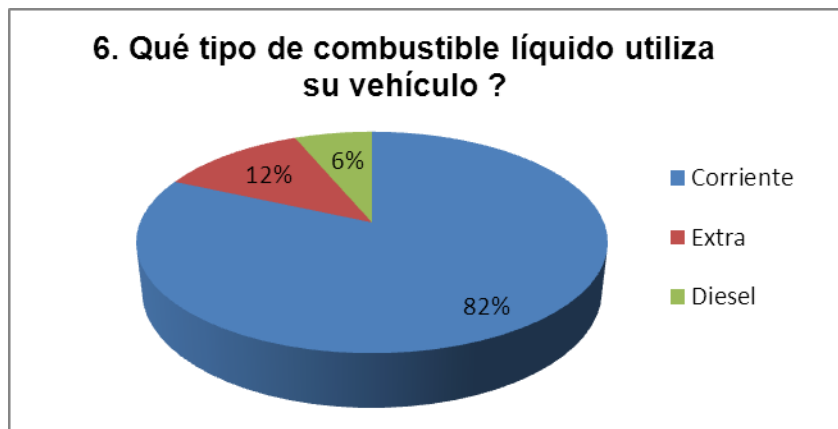


Figura 15. Resultado pregunta 6, del cuestionario

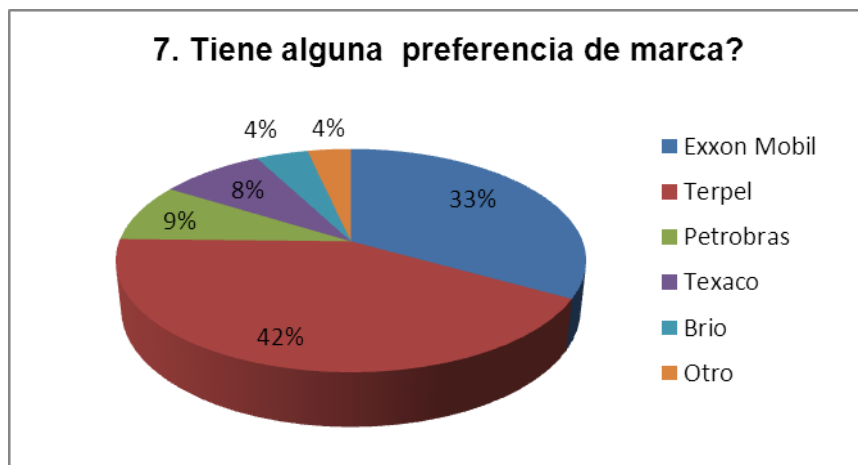


Figura 16. Resultado pregunta 7, del cuestionario

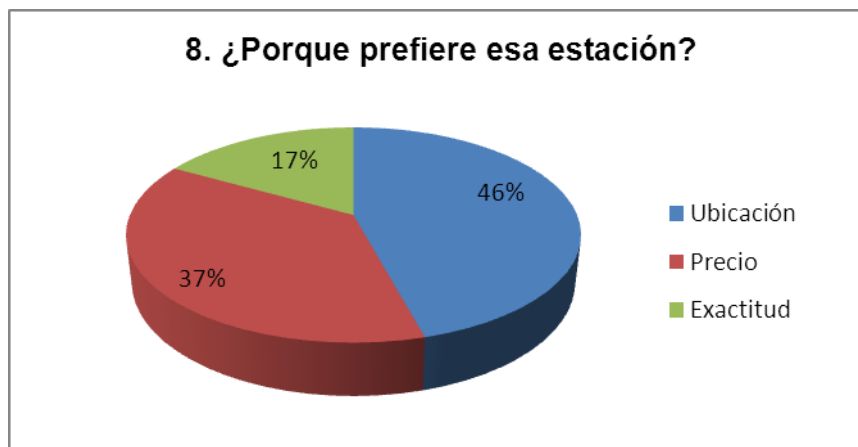


Figura 17. Resultado pregunta 8, del cuestionario

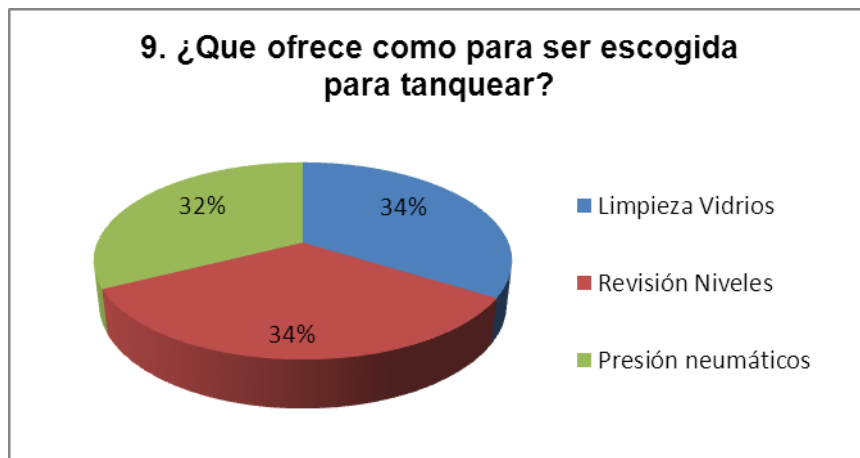


Figura 18. Resultado pregunta 9, cuestionario

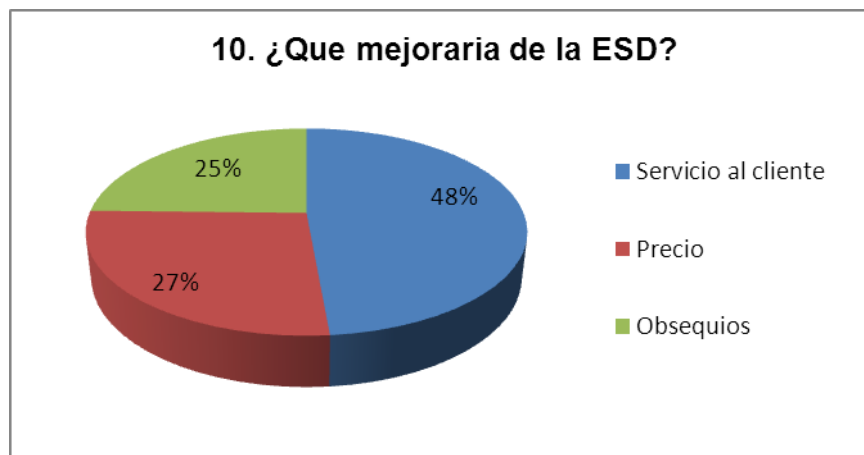


Figura 19. Resultado pregunta 10, del cuestionario

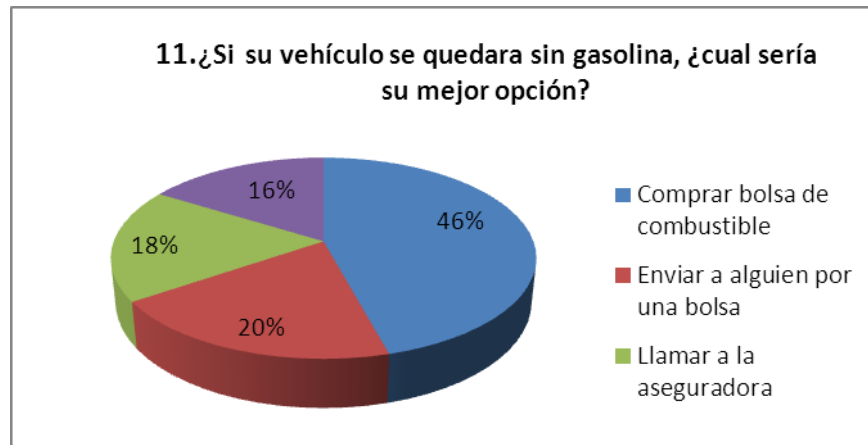


Figura 20. Resultado pregunta 11, del cuestionario

3.1.2.7 Conocimiento del Cliente - Población objetivo

- ✓ Edad: 16 – 70 años
- ✓ Sexo: Ambos
- ✓ Nivel social: Estudiantes universitarios de pregrado y postgrado
- ✓ Lugar de estudio: Universidades ubicadas en el área estudiada.
- ✓ Emisora radial: La Mega, La X, 103.9, La FM
- ✓ Aficiones: Deportes, Cine, Rumba, estudio y eventos culturales.
- ✓ Vehículo: Sí
- ✓ Combustible Líquido: Gasolina corriente
- ✓ Preferencia de Marca: No
- ✓ Frecuencia/mes: 8 tanqueadas
- ✓ Días de recarga: Semana o fin de semana
- ✓ Hora de recarga: am, pm o noche

- ✓ Valor tanqueada: aproximadamente por vez \$30.000.00
- ✓ Cantidad: > 3 gls
- ✓ Otros servicios: Sí: revisión de niveles, limpieza panorámicos
- ✓ Consumo promedio/mes: 55 gls
- ✓ Lugar más frecuentemente de recarga: AutoNorte Oriental
- ✓ Forma de pago: Efectivo, Bonos, Datafono

3.2 Análisis de la competencia

En este momento **“Fuel at home”** es pionero en la idea de negocio, no tiene competencia directa para el mismo nivel y servicio a domicilio legalmente; su competencia indirecta son las estaciones de servicio para entregas en volumen de combustibles, por ende es más difícil de evaluar la diferenciación del producto y servicio ofrecidos.

3.2.1 Competencia indirecta - Estaciones de servicio

Entre las poblaciones de Zipaquirá, Cajica y Chía existen 25 estaciones de servicio de diferentes banderas, Esso Mobil, Terpel, Biomax, Petrobras, PDVSA.

Vale la pena destacar que entre 2002 y 2011 el número de Estaciones de Servicio pasó de 2.200 a 4.500, según Fendipetróleo, pero el negocio pasó de vender 96.000 galones por mes en promedio a sólo 44.000. Lo que significa que la proliferación de estaciones en el país pone en riesgo la rentabilidad de esta actividad. Las estaciones de servicio generan más de 45.000 empleos directos y 200.000 indirectos, y aporta al PIB más de \$9 billones cada año, además de recaudarle al Estado \$320 mil millones mensuales.

Solo el 10% de las estaciones venden un poco más de 80.000 galones/mes. Es decir, que sólo el 20% de las estaciones del país tiene el promedio de ventas mínimo para mantener su negocio, pero la inversión para el montaje de si varía entre \$1.200 a \$3.500 millones de pesos, según el tamaño y la infraestructura que incluya. Los gastos administrativos son grandes. Una EDS con 5 empleados paga una nómina mensual equivalente a \$7,5 millones, los gastos en servicios públicos pueden sumar cerca de \$7 millones. Las provisiones para cambios de infraestructura y para atender problemas ambientales se estiman en \$5 millones mensuales. Por cada galón que se vende al consumidor, 5% va a la estación, alrededor de \$430 frente a los \$8.366 del valor final del galón; 3% va al mayorista, alrededor de \$240, y 4% va al transporte. El otro 88% remunera a los demás actores de la cadena, particularmente al Estado que recibe la parte del productor 51% para Ecopetrol y 7% para el productor de Biodiesel y los impuestos 30% sumados el IVA, el impuesto global y la sobretasa que se recaudan a través de la venta de los combustibles. Colombia, con US\$4,30 por galón, ostenta el 4º lugar entre los precios de los combustibles más costosos de América, después de Uruguay, Brasil y Chile que tienen el precio por galón de gasolina más costoso del continente.

3.2.2 Características de la competencia

Con la variación en los precios de la gasolina en el último año y la percepción de que el combustible es más costoso que en otros países, las estaciones de servicio han empezado a utilizar varias estrategias para seducir a los conductores.

Acumulación y redención de puntos por premios, participaciones en rifas, tarjetas preferenciales, entre otras, son algunas de las campañas que están utilizando para capturar la atención del consumidor.

Según expertos consultados, lo que tienen en cuenta los clientes a la hora de escoger una opción, es el valor agregado en servicio y no solo el precio.

La movilización de los transportadores de carga y recientemente la Corte Constitucional criticaron el mecanismo de fijación de precios de los combustibles y, en correspondencia, la Resolución No. 181254 (30 de julio de 2012) que establece libertad en la fijación de precios en 25 zonas.

El factor precio es, por lo tanto, uno de los pocos diferenciales entre las estaciones de servicio que en términos generales ofrecen los mismos bienes. Sin embargo, a este se suma la actividad comercial y de mercadeo, cuyas propuestas le dan valor agregado a aquello que ofrecen haciendo que incluso sus clientes estén dispuestos a conducir unos metros de más.

La batalla por aumentar el volumen de ventas se concentra hoy por hoy en actividades que van más allá del precio del galón y que están dirigidas tanto al cliente externo como al interno, es decir, al personal que labora para la compañía.

Tal es el caso de la petrolera estadounidense Texaco que opera en el país bajo la corporación Chevron, cuya operación ha brillado incluso en la web.

Esta compañía le ha dado especial importancia al servicio como estrategia para ganar clientes, de manera que no solo capacitaron a su personal sino que enfatizaron en su presentación de cara al usuario.

Por su parte, las estaciones de la petrolera ExxonMobil (Esso y Mobil) diseñaron hace varios años un calendario promocional que relanzan cada temporada de manera que continuamente

ofrecen promociones que, según voceros, han representando un importante avance en ventas volumétricas, en la adquisición de nuevos clientes y en la recordación de la marca.

Recientemente la firma cerró el programa „disfruta Brasil con gasolina garantizada“, con el cual invitaba a cada consumidor a tanquear más de \$40.000 para participar en la rifa de 60 paquetes turísticos a Brasil y 40 a Barranquilla para asistir a uno de los partidos de la Copa Mundial de Fútbol 2014. La estrategia fue calificada como “absolutamente exitosa” por las directivas de la firma.

Por estos días refuerza a través de una campaña publicitaria una oferta de valor agregado que dio a conocer en febrero de este año: triple millaje.

ExxonMobil premia a los clientes que paguen con tarjeta de crédito Bancolombia con tres veces más millas que pueden ser redimidas por diferentes productos del catálogo de la entidad bancaria (que incluye gafas, maletines y hasta equipos electrónicos) o en el programa de „Viajero Frecuente LifeMiles“ de las aerolíneas asociadas Avianca y Taca.

Así mismo, la petrolera brasileña Petrobras resalta en algunas de sus estaciones de servicio la campaña titulada “No sorteamos carros. Acumulas, compras y te los llevas”, con la cual invitan a los consumidores a guardar sus comprobantes de compra de combustibles y lubricantes o reunir varios de estos con amigos y familiares.

Los tres primeros participantes que más valor en dinero hayan acumulado, sobre una base de un mínimo de \$2 millones se llevarán cada uno un Jeep Wrangler modelo 2014.

Además, la firma habilitó el portal www.acumulasytelollevas.com para inscribir las facturas, decisión que también les ha servido para reforzar la comunicación en doble vía.

Para Javier Jiménez, director académico del programa de mercadeo y publicidad de la Universidad Politécnico Grancolombiano, si bien es cierto que un gran porcentaje de las personas se inclina más por el precio a la hora de decidir dónde gastar su dinero y no tienen problema en recorrer la ciudad buscando dicho fin, otros prefieren la comodidad y un valor especial en dos opciones que se complementan: los beneficios económicos adicionales y el nivel de la prestación del servicio. “El consumidor percibe cosas simples como la presentación de los empleados o la manera en que se dirigen a ellos para atenderlos”, explicó Jiménez.

“Un buen mercadeo, constante, agresivo y estratégico, es decir, que se desarrolle a largo plazo, hace la diferencia en estos casos porque fideliza al consumidor”, resaltó el experto. Por su parte, Leonardo Ortegón, director de línea de la maestría en gerencia estratégica de mercado de Politécnico Grancolombiano, recordó que el resultado de estas medidas depende principalmente del tipo de consumidor.

“Si es un cliente ocasional seguramente buscará un beneficio en términos de valor y tendrá como referencia el precio; por el contrario, si se trata de una persona que consume este tipo de bienes con mayor frecuencia, tendrá conciencia de que el ahorro en pesos puede no ser tan significativo a la larga y preferirá a quien despierte un sentimiento de lealtad”, concluyó.

Bajo esta premisa las compañías han entendido que la segmentación resulta crucial al momento de cubrir las necesidades de los clientes y, en respuesta, implementan sus estrategias.

3.3 Definición del Mercado

3.3.1 Mercado meta

Se busca abastecer a toda la comunidad estudiantil de las universidades con sede en la zona “Sabana – occidente” de Cundinamarca, las universidades estudiadas son: U. Sabana (Proyecto Piloto), U. Militar, U. Uniminuto, U. Manuela Beltrán, U. San Martín, U. EAN, U. Cundinamarca, U. Pamplona.

3.3.2 Mercado Potencial

Estudiantes Universitarios de las siguientes universidades:

✓ **Universidad de La Sabana**

Pregrado = 6399 - Postgrado = 2100

✓ **Manuela Beltrán**

Pregrado = 615 - Postgrado = 295

✓ **Cundinamarca**

Pregrado = 904 - Postgrado=296

✓ **EAN**

Doctorados = 25

Maestrías, con opción de doble titulación internacional = 138

Especializaciones = 305

Carreras profesionales = 1805

✓ **Universidad de Pamplona**

Especializaciones = 405 - Carreras profesionales = 1305

✓ **Fundación Universitaria San Martín**

Carreras Profesionales= 1.424

✓ **Uniminuto**

Especializaciones = 421 - Carreras profesionales = 805

✓ **Universidad Militar Nueva Granada**

Pregrado =1358 – Postgrado = 325

Esta comunidad está conformada por 18 925 estudiantes.

De acuerdo a la información conseguida de las universidades el 60% (11 355) de los estudiantes de las universidades en estudio cuentan con vehículo, el valor promedio de un (1) galón de gasolina es de \$8.565.00 y el consumo de combustible por estudiante es 20 galones mensuales.

Se calcula la demanda potencial de gasolina en toda la comunidad universitaria estudiada que cuenta con vehículo.

Aplicando la fórmula de la demanda potencial:

$$Q = n.p.q$$

$$n = (18\,925 \times 60) / 100 = 11\,355 \text{ Estudiantes y docentes con vehículo}$$

$$p = 8\,565 - \text{Valor por cada galón de gasolina}$$

$$q = 20 - \text{Cantidad promedio de consumo en galones por mes}$$

$$Q = 11\,355 \times 8\,565 \times 20$$

$$Q = \$ 1.945'111.500,00 \text{ por mes}$$

Con la demanda potencial calculada se evidencia que la idea de negocio propuesta tiene un gran campo de acción y que se puede generar una sinergia importante para atender a la población estudiada.

3.3.3 Porción del mercado

“Fuel at Home” nace del proyecto de grado de la especialización en Gerencia Comercial con énfasis en ventas, por lo tanto la zona escogida como la pionera y para la aplicación de la idea de negocio es el **“Campus de la Universidad de la Sabana en el municipio de Chía”** con 94 hectáreas de área total.

La sede administrativa de “Fuel at home” tendrá lugar en el municipio de Chía.

De acuerdo a la zona escogida, el segmento objetivo inicial es **“La Población Universitaria de la Universidad de la Sabana”**.

La población universitaria se compone aproximadamente con 8.000 estudiantes de pregrado y postgrado, 1.500 docentes de planta y hora cátedra. En el estudio de mercado realizado en las universidades de la zona “Sabana – occidente” de Cundinamarca se identificó que aproximadamente el 60% de personas llega a la universidad en vehículo, lo cual se tendrá en cuenta para el desarrollo de la idea de negocio.

3.4 Estrategias de la mezcla de mercadeo

3.4.1 Estrategia de Servicio - descripción y ventaja competitiva

A continuación se enlistan los factores a tener en cuenta para desarrollar la estrategia del servicio:

✓ **Servicios a ofrecer**

- Suministro de gasolina a domicilio para vehículos.
- Limpieza de vidrios panorámicos.
- Recolección de basura al interior del vehículo.
- Verificación de niveles de automóvil.
- Recarga de agua para tanque limpiabrisas.

✓ **Valor de los servicios ofrecidos**

- Comodidad por tanquear su carro sin ir a la estación.
- Aprovechamiento de tiempo en desplazamientos.
- Servicios complementarios para el automóvil.

✓ **Clientes potenciales**

- Estudiantes universitarios con vehículo.
- Empresas industriales (No reguladas).

✓ **Resultados esperados**

- Posicionamiento de la marca: **“Fuel at home”**
- Ventas mensuales por galones de gasolina para sostenibilidad el negocio
- Un ambiente de trabajo agradable.
- Recuperación de la inversión en poco tiempo.
- Prevención y protección con el medio ambiente.

“Fuel at home” simbolizará una solución para nuestros clientes, en donde encontrarán la oportunidad de obtener combustible en su lugar de trabajo, universidad o residencia.

“Fuel at home” prestará sus servicios a un mercado objetivo enfocado a pequeñas y medianas empresas, estudiantes universitarios, sector ejecutivo (comerciales), gremio de taxistas y usuarios residenciales.

“Fuel at home” se caracterizará adicionalmente brindara servicios complementarios que puede requerir el cliente en el momento de la visita por un vendedor de servicio.

“Fuel at home” se diferenciará de sus competidores por prestar un servicio oportuno e innovador llevando una solución hasta donde el cliente lo necesita creando una marca que refleje comodidad y facilidad para la adquisición de combustible justo a tiempo.

“**Fuel at home**” contará con personal de servicio muy competente y altamente calificado, con capacidades en el áreas del servicio, con conocimientos en administración de estaciones de servicio de combustible, experiencia en gestión comercial, direccionamiento logístico y manejo del recurso humano.

“**Fuel at home**” realizará un análisis de su macroentorno para conocer las situaciones sociales, políticas, económicas, ambientales, legales y tecnológicas para tomar las decisiones que le permitan seguir el camino que le permita posicionar su marca.

“**Fuel at home**” implementará la “Estrategia de servicio” lo cual permitirá establecer una estructura corporativa que brinde confianza a sus cliente.

“**Fuel at home**” Identificará la percepción del cliente sobre la prestación del servicio de combustible a domicilio para crear la recordación de la marca y crear una buena experiencia en cada servicio prestado.

“**Fuel at home**” resaltará la prestación del servicio con combustible indicando su alta calidad y cumplimiento de estándares para su entrega al cliente final.

Estrategias de recuperación:

1. Crear un *sistema de instrucción* dirigido a los empleados donde el clima y cultura del buen trato interno y al cliente sean pilares de la organización, rio estableciendo reglas que permitan ser equitativas a la hora de tener situaciones inconformes que no se tornen injustas con ninguna de las dos partes e identifiquen soluciones óptimas.
2. Determinar *el error y/o causa* de ese mal servicio y hacer por medio de contacto directo con el cliente por uno de los niveles jerárquicos un llamado al mismo invitándolo a compartir por

medio de una disculpa específica y personalizada la experiencia y la solución a la misma para crear confianza,

Crear un *plan de momentos estratégicos a escala* dependiendo de la persona (cliente hombre-mujer), edad, cargo, la importancia y relevancia que el cliente genere dentro de la organización el cual permitirá mostrar el interés de la compañía por no perder su especial relación cliente-empresa, tipo de contacto telefónico, correo, invitación.

3.4.2 Estrategia de Precio

3.4.2.1 Penetración – precio

“**Fuel at home**” comercializará el combustible teniendo en cuenta un precio de penetración del mercado de 50 pesos por debajo de los de los rangos permitidos por el gobierno nacional enunciados cada mes por el ministerio de minas y energía.

Se establece este precio como valor competitivo ante los precios identificados en las diferentes estaciones de servicio en donde “**Fuel at home**” desarrollará sus actividades.

3.4.2.2 Esquemas de descuentos y bonificaciones

Los programas de incentivos y recompensas que se van a implementar en “fuel at home” son soluciones orientadas a atender las necesidades de la empresa por lograr mejores resultados en cuanto a niveles de compromiso, productividad, eficiencia y desempeño de sus empleados.

En **“Fuel at home”** se va a manejar un programa de reconocimiento y recompensas para cliente interno y para cliente externo, de la siguiente manera:

- Concursos

Se diseñar competiciones entre los vendedores de servicio para que el cliente siempre lleve el galón adicional y de esa manera se logre incrementar las ventas. Los premios otorgados se entregaran mensualmente y adicional acumula puntos durante el año para que puedan redimirlos.

Para aquellos clientes que tanqueen durante el mes un promedio de 50 galones mensuales, se les otorgara una lavada general gratis para el vehículo.

- Bonificaciones

Los vendedores de servicio que cumplan con la meta establecida mensual, se les entregara bonos sodexo Premium equivalente a un 30% del salario.

Los clientes que referencien un mínimo de 5 personas mensuales para que tanqueen en Fuel at Home, se les otorgara un descuento de \$200 por galón.

- Reconocimientos

Se realizara una distinción especial a aquellos vendedores que se han destacado en todo el protocolo de servicio y que su desempeño ha sido superior al de sus compañeros.

En esta distinción se entregará un diploma y además se dará un auxilio de estudio o de viaje para el vendedor y su núcleo familiar primario.

3.4.3 Estrategia de Marca

Las condiciones de competencia y rivalidad que se presentan en los mercados actuales de la venta y distribución de combustibles requieren de un grado muy alto de especialidad y diferenciación donde la habilidad, capacidad estratégica toman fuerza para abrirse paso en un segmento liderado y reservado para inversionistas de trayectoria con marcas reconocidas o un musculo financiero bastante sólido que permita apalancar los altísimos desembolsos iniciales y los subsiguientes que se demandan por su flujo de caja.

La capacidad de comprender, competir y poder sobrevivir en un determinado mercado representa esas ventajas competitivas típicas de las empresas exitosas que evalúan las tendencias y se lanzan como **“Fuel at home”** con una propuesta única que rompe con los esquemas tradicionales establecidos para la distribución de combustibles desde las Estaciones de Servicio – EDS.

La historia de **“Fuel at Home”** como marca es el resultado del ejercicio académico en creación de productos no inventados de la especialización en Gerencia Comercial en la Universidad de la Sabana.

Creado en Bogotá Colombia por Iván Darío Molano y Javier Alfonso Baracaldo para revolucionar el tradicional modelo de las EDS con el primer servicio de **“Gasolina a domicilio”**.

“Fuel at Home” se enfocará en la comunidad universitaria en una zona del departamento de Cundinamarca “Universidad de la Sabana (Proyecto Piloto), Manuela Beltrán, Cundinamarca, EAN, Universidad de Pamplona, Fundación Universitaria San Martín, Uniminuto, Universidad Militar Nueva Granada” con aquellos estudiantes que cuentan con vehículo como medio de

transporte para sus actividades académicas, llevará hasta las aulas el servicio de **“Gasolina a domicilio”**, brindando comodidad, tranquilidad y confianza para el tanqueo de su vehículo.

Como consideración, se hace muy válida la tendencia en los hábitos sociales a controlar, realizar, ordenar y pagar todo cuanto sea posible desde su lugar de residencia, trabajo o universidad gracias a la disposición de nuevas tecnologías móviles e inalámbricas integradas en el mercadeo virtual o remoto para acortar distancias y multiplicar el tiempo.

“Fuel at Home” para realizar una recordación de marca además de brindar su servicio de **“Gasolina a domicilio”** brindará servicios adicionales para el mantenimiento del vehículo como: cambio de aceite, lavado, aspirada de automóvil y mediciones de niveles de manera que el estudiante después de su jornada académica se despreocupe por el estado de su vehículo y pueda usarlo con la mayor comodidad.

“Fuel at Home” dentro de sus aspectos diferenciales ofrecerá a los estudiantes diversas formas de pago como lo son tarjetas débito, crédito, bonos y efectivo. Así **“Fuel at home”** se presenta como un servicio único y diferente frente al manejo tradicional que se da para el mantenimiento básico para funcionamiento de los vehículos.

“Fuel at home” cuenta con un logo en donde se identifica su nombre en inglés **“Fuel at home”** que traduce al español **“combustible en el hogar”**, su fondo es de color verde resaltando su prioridad en el manejo ambiental, su letras se retocan en un color negro con sombra e imponente para resaltar su nombre y generar recordación, incluye una gota de combustible en la letra **“o”** de la palabra **“home”** como base de la actividad del negocio. Adicionalmente su forma de ovalo permite crear una marca competitiva para lanzar al mercado.

A continuación se presenta el logotipo de "Fuel at home"



Figura 21. Logotipo "Fuel at home"

3.4.4 Estrategia de distribución

La cobertura en "Fuel at home" es de consumidor minorista hasta el consumidor final siendo un canal directo al cliente final, ya que se entrega el producto sin intermediarios.

La capacidad de compra y reventa del insumo está dada sobre el número de galones mensuales que se compra al mayorista del producto ofrecido (Combustible)

El perfil del cliente de "Fuel at home" aunque tiene características de necesidades similares (tanqueo de su vehículo) los clientes pueden ser mujeres, hombres, edades y cargos diferentes es seleccionado el segmento del mercado del consumidor.

El área de cobertura para la prueba piloto es de acuerdo al círculo geográfico, en este caso es la Universidad de la Sabana del municipio de Chía (Cundinamarca).

"Fuel at home" maneja un mercadeo directo con el cliente final, donde el justo a tiempo permite atender una necesidad inmediata basado en la confianza de los clientes como el concepto de priorización en el servicio.

3.4.5 Estrategia de Promoción

3.4.5.1 Venta Personal

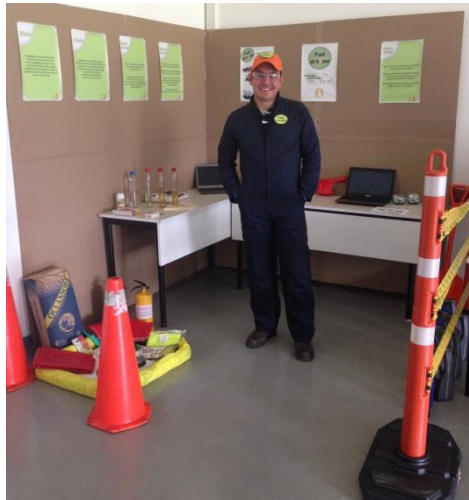


Figura 22. Promotor de servicio "Fuel at home"

"Fuel at home" desarrollará su distribución a cargo de seis (6) promotores de servicio quienes llevarán dotación de la compañía y elementos de protección personal.

Utilizará tanques de almacenamiento para 3000 galones y tanques de distribución con 60 galones para tener acceso al tanqueo de los vehículos.

3.4.5.2 Publicidad

"Fuel at home" presentará su promesa de valor establecida así:



Figura 23. Promesa de valor "Fuel at home"

"Fuel at home" Contará con su logo en camisetas y gorras de uso por el personal operativo.



Figura 24. Logotipo "Fuel at home" en gorra

Se desarrollarán stand publicitarios en cada una de las universidades en donde se tendrá cubrimiento. A continuación se presenta una muestra de stand para presentación de **“Fuel at home”**.



Figura 25. Stand publicitario "Fuel at home"

Se desarrollarán banner publicitarios donde se presente la misión, visión, política de calidad, política ambiental y la flota de transporte de **“Fuel at home”**.

A continuación se presentan los diferentes banner publicitarios a utilizar en las universidades donde **“Fuel at home”** presenta su servicio de “combustibles a domicilio”.

The figure consists of four promotional banners for 'Fuel at home', arranged in a 2x2 grid. Each banner has a light green background and rounded corners. The top-left banner features the 'Fuel at home' logo (a green oval with a flame) and a line drawing of a truck with the text 'entrega directa... en el lugar preciso...' and a flame icon below. The top-right banner is titled 'Misión' and describes the company as a distributor of fuels at home in Colombia, highlighting service quality and safety. The bottom-left banner is titled 'Visión' and states the goal of being a pioneer in personalized fuel distribution by 2018. The bottom-right banner is titled 'Política SSH&E' and lists three key areas: program design, emergency response, and policy evaluation. Each banner includes a small 'Fuel at home' logo with three colored flames (green, yellow, red) in the bottom right corner.

Fuel at home

entrega directa...
en el lugar preciso...

Misión

Fuel at Home es una empresa distribuidora de combustibles en servicios a domicilio a nivel nacional en **Colombia** destacada por su servicio de entrega donde el cliente lo necesita, logrando resultados financieros con excelencia en el servicio y seguridad en la entrega del producto para el cliente, el entorno y el medio ambiente.

Visión

Fuel at Home, quiere ser compañía pionera en el año **2018**, del servicio personalizado de distribución de combustible, con un equipo altamente entrenado en distribución segura donde el cliente lo necesite y el reconocimiento por la atención personalizada, responsabilidad social y medio ambiente de nuestro país.

Política SSH&E

- Diseñar y mantener los programas, equipos, procedimientos y herramientas del objeto del negocio.
- Responder efectivamente a las emergencias o accidentes que se deriven de las operaciones asociado con las organizaciones gubernamentales autorizados.
- Efectuar seguimiento, control y evaluación de las políticas integrales, asegurando el cumplimiento.

Figura 26. Banners publicitario de "Fuel at home" - 1



Fuel at home ...Nuestra Flota de Transporte...

Images of a red pickup truck, a black pickup truck, a large white tanker truck, and a smaller white tanker truck.

Fuel at home



Política Ambiental

Cumplir con leyes y reglamentaciones ambientales pertinentes actuales y realizar una aplicación responsable de las normas.

Administrar el negocio con el objetivo de prevenir incidentes y de controlar las emanaciones y desechos por debajo de los niveles peligrosos; diseñar, operar y mantener las herramientas de distribución del producto con este propósito.

Fuel at home



Política de Seguridad

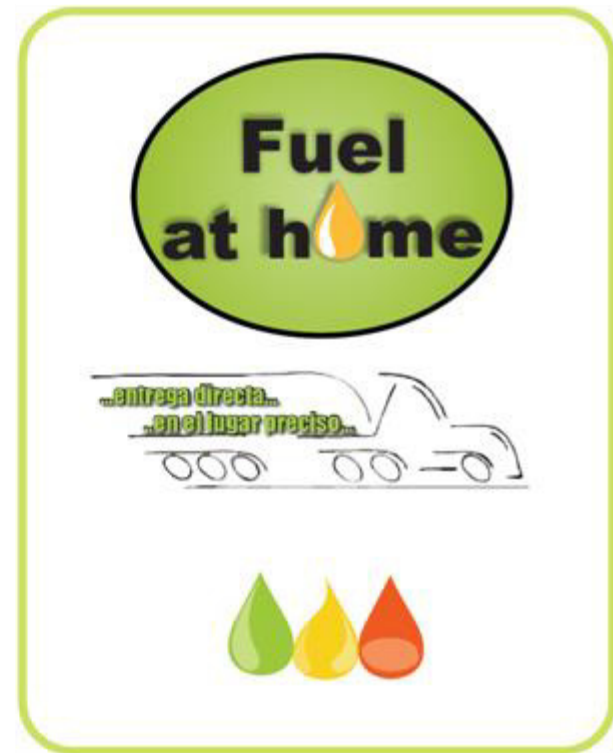
Prevenir incidentes, casi - incidentes y accidentes personales de la seguridad personal y de los demás.

Comportamiento seguro de todos los contratistas, empleados y directivos de la organización dentro y fuera del trabajo.

Implementar programas y medidas de protección adecuadas para controlar tales riesgos, incluyendo el seguimiento apropiado de los empleados potencialmente afectados.

Comunicar de un modo razonable a los individuos conocimientos acerca de los riesgos para la salud.

Fuel at home



Fuel at home

...entrega directa...
...en el lugar preciso...

Fuel at home

Figura 27, Banners publicitario de "Fuel at home" - 2

"Fuel at home" desarrollará campañas publicitarias y se apoyara en la repartición de volantes en las universidades donde realiza la entrega de combustible. A continuación se muestra el modelo de volantes a utilizar.



Figura 28. Volantes publicitarios "Fuel at home"

3.4.5.3 Relaciones públicas

Para la divulgación del servicio y el posicionamiento de la marca se tomará como base el relacionamiento con la Universidad de la Sabana. Se espera establecer un posible vínculo o alianza que permita:

- Entrega de información (folletos) a los estudiantes en sus instalaciones o alrededores.
- Posible obtención de base de datos, para la minería de datos.
- Negociación de descuento para funcionarios de la Universidad
- Canjes con el fin de obtener publicaciones en el periódico
- Utilización de redes sociales con el fin de difundir testimonios positivos de los estudiantes o personal de la Universidad

Se elaborarán capacitaciones o charlas en las que se recibirá instrucción del manejo y conocimiento en general del producto desde la parte técnica, será extensible a los conectores.

- Implementación de modelo CRM, para manejo de PQRS, seguimiento y potencialización clientes.
- Implementación de un sistema de facturación

Experto en el tema del sector de hidrocarburos prestará asesoría para la ejecución de proyectos y orientación de la compañía.

4 ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Descripción del Servicio – Ciclo y triangulo del servicio

1. Ubicación: Las instalaciones administrativas y operativas deben estar ubicadas preferiblemente en el área de influencia del mercado objetivo.

2. Vías de acceso: Amplias, aptas para tráfico pesado y preferiblemente con poca circulación.

3. Señalización: Sobre la proximidad del entorno para facilidad de identificar ruta de llegada y opciones alternativas de retorno en caso de desvío. Adicionalmente amplia señalización al interior de las instalaciones con base en la Norma para definición de áreas, facilitar circulación de usuarios y visitantes durante su permanencia. Demarcar rutas de evacuación hacia salida (s) de emergencia.

4. Ingreso: Uno exclusivamente vehicular y uno peatonal.

5. Parqueadero: Amplio, demarcado para acceso, estacionamiento y salida. Igualmente señalizado.

6. Módulos de basura: Disponer de módulo de recipientes en ambas áreas (administrativa y operativa) diseñados para acopio de basuras clasificadas dependiendo del tipo de residuo.

7. Baños

8. Iluminación: Aprovechamiento al máximo de luz natural por gestión medioambiental y en zonas que sea necesario complementarla propendemos por generar ambientes cálidos y amables con ventilación.

9. Identificación y Prestación del servicio:

✓ **Inside:**

- Saludo de bienvenida
- Definición de alcance
- Recibo del vehículo con diligenciamiento de formato
- Ejecución de alcance
- Inspección y verificación
- Entrega del vehículo
- Facturación
- Retroalimentación de satisfacción y sugerencias de mejora
- Entrega recordatorio y/o sticker (programa de fidelización)

✓ **On Site**

- Recibo de solicitud (email, telefónica, personal, chat o redes sociales)
- Validación de condiciones (tipo de combustible, cantidad, fecha y hora del requerimiento, facturación, forma de pago, requisitos para ingreso de vehículo, requisitos para ingreso de personal, exigencias HSEQ, trámite de autorizaciones, persona de contacto, otros)
- Alistamiento y despacho del pedido previa verificación con lista de chequeo.
- Desplazamiento al sitio
- Presentación, sustentación de proceso, evaluación de condiciones ATS (Análisis de Trabajo Seguro), ARO (Análisis de Riesgo Por Oficio) ó Pretask (En caso que aplique).
- Alistamiento, delimitación de área con manejo de distancias de seguridad,
- Descarga, entrega del producto y revisión de niveles.

- Facturación.
- Retroalimentación de satisfacción y sugerencias de mejora.
- Entrega recordatorio y/o sticker (programa de fidelización).

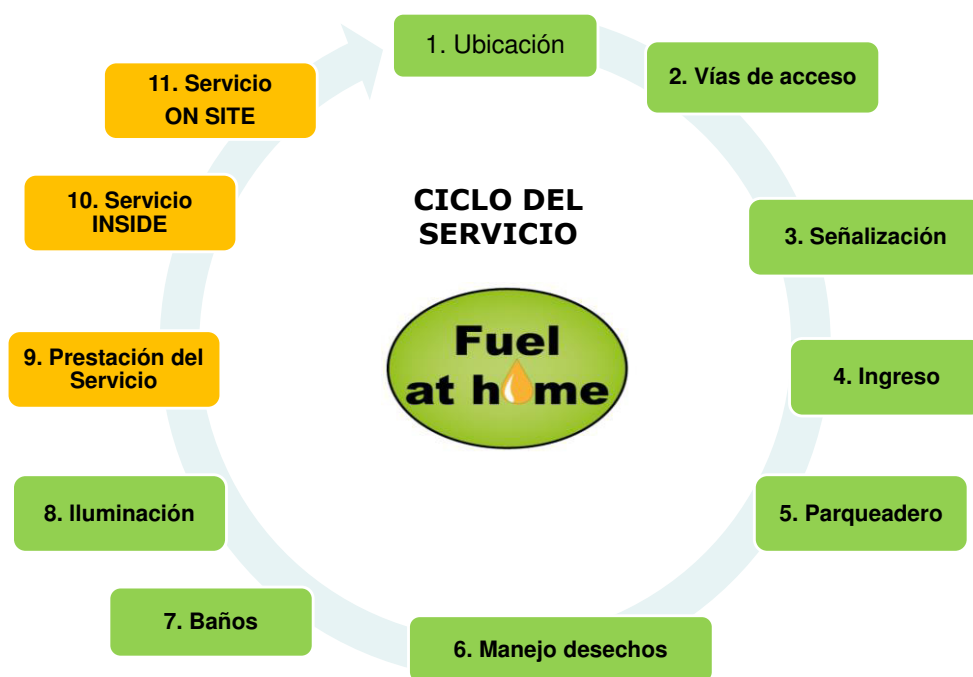


Figura 29. Ciclo del servicio "Fuel at home"

Triángulo del Servicio

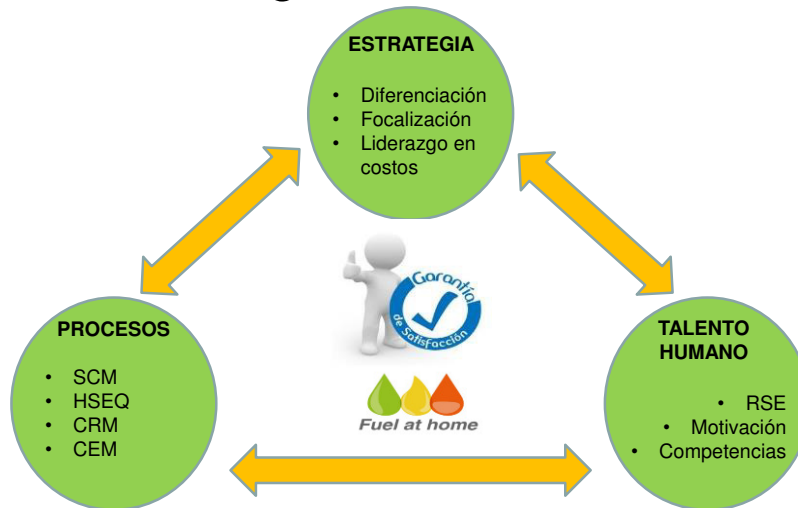


Figura 30. Triángulo del Servicio "Fuel at home"

Los servicios desarrollados son:

- Suministro de gasolina a domicilio para vehículos.
- Limpieza de vidrios panorámicos.
- Recolección de basura al interior del vehículo.
- Verificación de niveles de automóvil.
- Recarga de agua para tanque limpiabrisas.

Se estructura un modelo de relacionamiento con los clientes que permita construir alianzas de largo plazo que permitan conseguir un crecimiento sostenible de la organización. Para ello es fundamental empezar por una cultura de servicio al cliente donde vivamos con sus 10 mandamientos como reglas de oro:

- El cliente está por encima de todo
- No hay nada imposible cuando se quiere
- Cumple todo lo que prometas
- Solo hay una forma satisfacer al cliente: Darle más de los que espera
- Para el cliente, tu marcas la diferencia
- Fallar en un punto significa fallar en todo
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
- El juicio sobre la calidad del servicio la hace el cliente
- Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar
- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Lo anterior nos permitirá capitalizar todas las interacciones como verdaderos momentos de verdad.

4.2 Localización

“Fuel at home” nace del proyecto de grado de la especialización en Gerencia Comercial con énfasis en ventas, por lo tanto la zona escogida para su implementación es el **“Campus de la Universidad de la Sabana en el municipio de Chía”** con 94 hectáreas de área total.

La sede administrativa de **“Fuel at home”** tendrá lugar en el municipio de Chía, se escoge este municipio por ser centro estratégico importante de la sabana de Bogotá, además cumple con la norma de autorización de tanques elevados de combustible.

Nuestro territorio de ventas está determinado por la naturaleza del proyecto piloto e implementación del modelo de entrega de combustible a domicilio.

Se realizará la dotación de una oficina para el desarrollo de actividades que contará con:

- Dos (2) Equipos de computo
- Dos (2) Escritorios dotados de papelería y archivo
- Tres (3) Archivadores
- Una (1) Biblioteca
- Elementos y accesorios adicionales para oficina.
- Parqueadero para dos automóviles

El Canal que tendrá la compañía **“Fuel at home”** es **“Fuerza Interna”**.

El canal interno de Fuel at Home es de vital importancia, atenderá de manera directa, rápida, oportuna y precisa, logrando capturar a los clientes, en la búsqueda de altísima confianza en el producto y generando recompra en el periodo de permanencia en la universidad de la Sabana.

Este equipo debe ser influenciador sobre la percepción que recibe el cliente de nuestra empresa, pero a su vez también debe ser el portador de una imagen correcta de la compañía, la rapidez, la seguridad y la confianza son pilares fundamentales en el excelente servicio que queremos lograr impactar, ya que es quien nos representa frente a los clientes objetivos y potenciales.

Las ventajas de tener nuestra fuerza de ventas interna radica principalmente en:

- Control directo del servicio y la imagen de la compañía.
- Creación de Base de datos.
- Control sobre el proceso de venta y speech comercial.
- Retroalimentación (Feedback).

- Desarrollar la marca.
- Entrenamiento continuo.
- Comunicación directa con el consumidor final.



Figura 31. Canal de distribución "Fuel at home"

4.3 Especificaciones

4.3.1 Materia Prima

- Proveedor:

Exxon Mobil será el proveedor de la materia prima, cuenta con el único combustible certificado en el mercado y avalado por el S.G.C. ISO 9001:2008 y sus estructurados procesos que cumplen con normatividad legal vigente para S&SO y medio ambiente.

- Lotes de Pedido

“**Fuel at home**” realizará un pedido inicial de 6000 galones adquiridos en la Planta de abastecimiento de mayorista ubicada en la zona industrial de Puente Aranda en la ciudad de Bogotá. Se transportara a través de alquiler de camión cisterna para este tipo de producto con capacidad para 3000 galones.

- Precio

La estructura de precios de los combustibles será la establecida por el Ministerio de Minas y Energía mediante decreto emitido mensualmente.

4.3.2 Mano de Obra

Cualificación de perfiles para “**Fuel at home**”

- Administrador

Está compuesto por un Profesional en Administración con especialización en Gerencia Comercial quien se encargará de estructurar, consolidar, hacer seguimiento y control de las estrategias de venta implementadas para el cumplimiento de las metas establecidas por la junta de socios.

- Coordinador Comercial:

Profesional en áreas de ingeniería o afines con énfasis en conocimientos comerciales, desarrollará actividades comercial manejado la base de datos de clientes, promoción de la marca, apoyo a campañas de publicidad, manejo de tecnologías como: redes sociales, whatsApp, página web en ventas mostrador y teléfonos, tendrá incentivos de cumplimiento de metas mínimas mensuales y puntos adicionales por ventas semanales.

- Promotor de servicio:

Tecnólogo en áreas de hidrocarburos, nuevas energías o afines quien se encargara de brindar los servicios de la organización tales como suministro de combustible, servicios adicionales como revisión de niveles, limpieza de parabrisas y demás servicios de su cargo, estará bajo la dirección del Coordinador Comercial con quien identificarán lo requerimientos de los clientes.

4.3.3 Maquinaria, equipo, soporte físico

Dentro del desarrollo tecnológico "**Fuel at home**" en el desarrollo de sus actividades esta:

- Dos (2) Smartphone para aplicación de herramientas de software donde los clientes realicen sus pedidos en línea de una manera directa.

Samsung GALAXY mini 2 Product Specifications

Dimensions: 58.6mm (width), 110.1mm (height), 11.85mm (thickness), 106.8g (weight)

Front View: 3.27" HVGA(320x480) TFT, Android 2.3(Gingerbread)

Back View: 3 Megapixel Fixed Focus Camera, Li-Ion 1,300 mAh, Bluetooth v 3.0, Wi-Fi b/g/n, HSDPA 7.2Mbps, 800MHz CPU, Wi-Fi Direct, 4GB User memory + 512MB (RAM), microSD (up to 32GB)

*All functionality, features, specifications and other product information provided in this document including, but not limited to, the benefits, design, pricing, components, performance, availability, and capabilities of the product are subject to change without notice or obligation.

Redes	GSM 850/900/1800/1900 HSPA+ 21 850/900/1900/2100
Sistema Operativo	Android 2.3 Gingerbread
Pantalla	4.27" WVGA (480x800) Super AMOLED Plus
Procesador (BB y AP)	Procesador de Aplicaciones de Doble Núcleo de 1.2 GHz
Cámara	Principal (Trasera): Cámara AF de 8.0 Mega Píxeles con Flash LED Frontal: Cámara de 2.0 Mega Píxeles Single Shot, Beauty Shot, Panorama Shot, Smile Shot, Action Shot, Cartoon Shot
Video	Códec: MPEG4/ H.264/ H.263/ DivX VC-1 Reproducción: FULL HD(1080p)@30fps Grabación: FULL HD(1080p)@30fps
Audio	MP3, AAC, AAC+, eACC+ Conector de audífonos de 3.5mm y Altavoz, Radio FM Estéreo con RDS, Grabadora de Voz
Centros de Contenido y Entretenimiento (Hub)	Social Hub Contactos Integrados, Calendario Integrado, Bandeja de Entrada Unificada, notificación push SNS, Push Email y Push IM
Soluciones Empresariales	Microsoft Exchange ActiveSync – La completa implementación móvil de Exchange ActiveSync, que proporciona el mayor soporte para políticas y restricciones entre los clientes de Android ActiveSync, junto con correo electrónico, calendario, contactos y sincronización de tareas con un servidor Microsoft Exchange On Device Encryption – Una solución de seguridad que permite la protección de los datos móviles sin la necesidad de sacrificar rapidez y funcionalidad. El rendimiento superior también puede ser logrado cuando se incorpora con Sybase Afaria Mobile Device Management y Microsoft Exchange ActiveSync, los cuales complementan el soporte para encriptación con sus propios mecanismos Cisco AnyConnect Virtual Private Network – Proporciona conectividad a redes encriptadas confiables y fáciles de implementar para los trabajadores móviles en todas partes para correo electrónico de negocios, escritorio virtual, y otras aplicaciones Android. AnyConnect permite conectividad a aplicaciones críticas de negocio

Figura 32. Ficha técnica de "Smartphone"

- Un (1) portal web "**Fuel at home**" para brindar información de los servicios y realizar estrategia de telemarketing. Además de pagos en línea de servicio por PSE o tarjetas bancarias, con uso de las redes sociales (Facebook, youtube, whatsapp, twitter, instagram,).

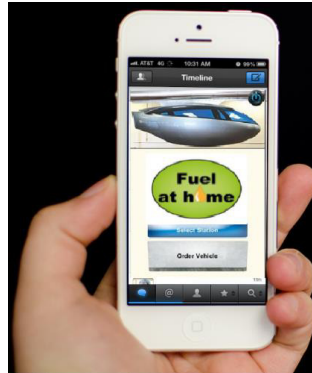


Figura 33. Previsualización portal web "Fuel at home"

- Seis (6) impresoras portátiles Bixelon para emisión de facturas de pago.

CARACTERÍSTICAS	-Impresora térmica	
	-Memoria de Auditoría Electrónica 2GB (No requiere copia).	
	-Memoria Fiscal con capacidad de 2000 reportes Z.	
	-Velocidad de impresión de hasta 30 líneas por segundo.	
	-Papel térmico de 80mm.	
	-Sistema de carga fácil de papel.	
	-Puerto controlador de gaveta y display.	
	-Puerto para lector fiscal.	
	-3 Tasas de impuesto más 1 exento.	
	-8 Líneas de logo.	
	-8 Líneas de pie de página.	
	-54 caracteres por línea (en modo expandido).	
	-16 medios de pago.	
	-Manejo de cajeros	
	-Conexión SERIAL/USB*.	
	-1 Año de Garantía.	

Figura 34. Ficha técnica impresora Bixelon

- Seis (6) terminales de datafonos móviles como factor tecnológico para pago por medios electrónicos. Es un terminal que integra todos los beneficios de un datafono fijo (WWAN) y todos los accesorios en un solo dispositivo. Con sistema operativo Windows Mobile, sirve para tomar fotografías, leer código de barras (cédulas nuevas), huellas dactilares, imprimir recibos, leer tarjetas y hacer transacciones financieras en línea. Se conecta a través de la red celular con su sim card.



Figura 35. Ficha técnica datafonos móviles

- Tres (3) Tanques para almacenamiento de combustible para 3000 galones.

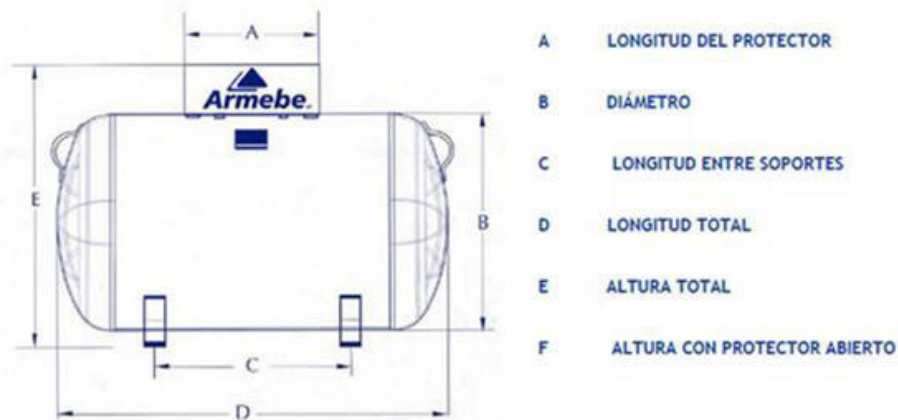


Figura 36. Ficha técnica tanque almacenamiento de combustible

- Seis (6) tanques de distribución portátil de 60 galones con controles digitales de abastecimiento y suministros.



Figura 37. Tanques de distribución portátil

- Dos (2) Equipos de computo a instalar con las siguientes características:



Figura 38. Ficha técnica equipos de computo

- Dos (2) escritorios para puestos de trabajo:



Figura 39. Escritorio para puestos de trabajo

- Tres (3) archivadores metálicos

Archivador metálico fabricado en lamina cold rolled calibre 20 y 22. Sistemas de corredera extensible. Sistema antivuelco, chapa única, llave de bisagra con acabado: pintura electrostática.



Figura 40. Archivadores metálicos

4.4 Sistema y proceso de producción

A continuación se presenta el diagrama de flujo para la cadena de valor

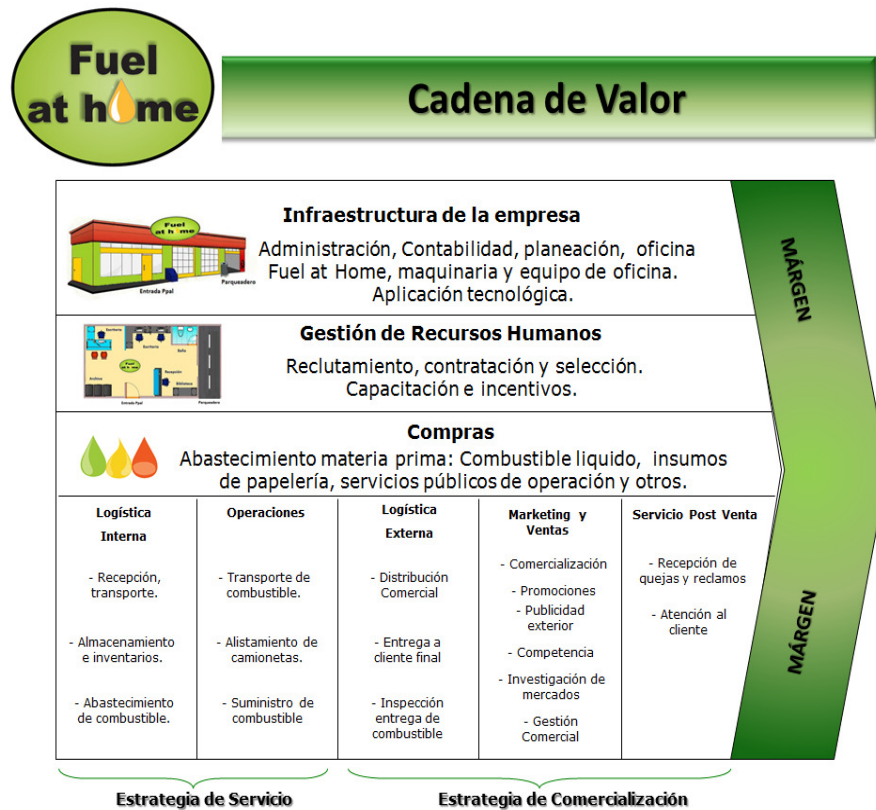


Figura 41. Cadena de Valor "Fuel at home"

El número de personas relacionadas para la prestación del servicio están distribuidas de la siguiente manera:

- Administrador (1)
- Coordinador Comercial (1)
- Promotor de Servicio (6)

4.5 Capacidad

De acuerdo a la zona determinada, el segmento objetivo inicial es **“La Población Universitaria de la Universidad de la Sabana”** para la cual se calculará la demanda máxima en galones de gasolina.

La población universitaria se compone aproximadamente con 8.000 estudiantes de pregrado y postgrado, 1.500 docentes de planta y hora cátedra. En el estudio desarrollado en las universidades de la zona “Sabana – occidente” de Cundinamarca el 60% llega a la universidad en vehículo.

El consumo promedio por estudiantes y docentes corresponde a 20 galones mensuales.

La demanda máxima esta dada por; $Q = n.q$

$n =$ *Estudiantes y docentes con vehículo*

$q =$ *Cantidad promedio de consumo en galones por mes*

$$Q = 5700 \times 20$$

$$Q = 114.000 \text{ galones por mes}$$

4.6 Distribución de planta e instalaciones

A continuación se presenta la proyección para la oficina base realizando una distribución de puestos de trabajo, áreas sociales y vehiculares.



Figura 42. Características oficina base proyectada para "Fuel at home"

La prueba piloto se desarrollará en la "Universidad de la Sabana – Chía", en la siguiente figura se muestra la distribución de los puntos de abastecimiento.



Figura 43. Distribución puntos de abastecimiento

5 ESTUDIO ECONÓMICO

Tabla 9. Estudio económico - piloto 6 meses

ESTUDIO ECONÓMICO - PILOTO (6 meses)			
	Cant	V/R UNIT.	V/R TOTAL
COSTOS VARIABLES			\$ 15.000.000
MANO DE OBRA DIRECTA			\$ 11.169.000
Administrador	1	\$ 2.754.000	\$ 2.754.000
Coordinador comercial	1	\$ 1.530.000	\$ 1.530.000
Promotor de servicio	6	\$ 1.147.500	\$ 6.885.000
INSUMOS			\$ 314.000
Bayetilla (Unid)	150	\$ 600	\$ 90.000
Bolsas de basura (pqte x 500)	3	\$ 50.000	\$ 150.000
Papel absorbente (Rollo 100mts)	2	\$ 37.000	\$ 74.000
SUBCONTRATACION			\$ 3.000.000
Servicio de movilización de combustible	15	\$ 200.000	\$ 3.000.000
ELEMENTOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL			\$ 517.000
Kit control derrames	1	\$ 280.000	\$ 280.000
Aditivo ecológico para desmanche	6	\$ 39.500	\$ 237.000
COSTOS FIJOS			\$ 3.707.775
ARRENDAMIENTO OFICINA	1	\$ 900.000	\$ 900.000
MANTENIMIENTO			\$ 1.575.000
Limpieza tanques de combustible y pruebas hidrostáticas	0,5	\$ 1.350.000	\$ 675.000
Preventivo de dispensadores (Incluye verificación calibración)	0,5	\$ 1.800.000	\$ 900.000
POLIZA RCE (AMPARO 500 MM)	0,5	\$ 3.820.000	\$ 1.910.000
SERVICIOS PUBLICOS Y OTROS	1	\$ 180.000	\$ 180.000
PAPELERIA, UTILES, CORREO	1	\$ 60.000	\$ 60.000
ARTICULOS DE PUBLICIDAD Y MERCHANDISING	1	\$ 300.000	\$ 300.000
ELEMENTOS DE DOTACION PERSONAL			\$ 585.168
Overol (14 unid)	0,167	\$ 560.000	\$ 93.520
Chaqueta (6 unid)	0,167	\$ 480.000	\$ 80.160
Botas de seguridad (14 pares)	0,167	\$ 1.260.000	\$ 210.420
Blue Jean (14 unid)	0,167	\$ 490.000	\$ 81.830
Camisa (17 unid)	0,167	\$ 510.000	\$ 85.170
Gorra (17 unid)	0,167	\$ 204.000	\$ 34.068
ELEMENTOS DE PROTECCION PERSONAL			\$ 107.607
Casco de seguridad 3M con barbuquejo (7 unid)	0,167	\$ 98.000	\$ 16.366
Gafas de seguridad (7 unid)	0,167	\$ 45.000	\$ 7.515
Chaleco reflectivo (7 unid)	0,167	\$ 84.000	\$ 14.028
Gautes de carnaza (14 pares)	0,167	\$ 63.000	\$ 10.521
Tapón aditivo c/cordón (14 pares)	0,167	\$ 31.000	\$ 5.177
Bloqueador solar 3M FPS30 (litro)	1	\$ 54.000	\$ 54.000
NECESIDADES DE CAPITAL			\$ 93.412.800
GASTOS PREOPERATIVOS			\$ 3.750.000
Obra civil	3	\$ 500.000	\$ 1.500.000
Gastos legales y licencias	1	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000
INVERSION FIJA			\$ 89.662.800
MATERIA PRIMA - GASOLINA CORRIENTE (gls)	6000	\$ 7.900	\$ 47.400.000
MAQUINARIA Y EQUIPOS			\$ 42.262.800
Tanques de distribución portátil x60gls	6	\$ 1.200.000	\$ 7.200.000
Tanques de combustible (3000gls)	3	\$ 4.200.000	\$ 12.600.000
Contenedor de 20pies acondicionado	1	\$ 4.800.000	\$ 4.800.000
Elementos de señalización (Conos Reflectivos)	12	\$ 26.900	\$ 322.800
Elementos de señalización (Cinta Reflectiva - rollo x 50mts)	2	\$ 32.000	\$ 64.000
Elementos de señalización (Colombinas Reflectivas)	12	\$ 25.000	\$ 300.000
Extintores Bióxido de Carbono CO2 Carretilla 100lbs	3	\$ 220.000	\$ 660.000
Extintores Bióxido de Carbono CO2 portátil 20lbs	6	\$ 55.000	\$ 330.000
Kit de etiquetado y bloqueo	1	\$ 320.000	\$ 320.000
Botiquines	9	\$ 14.000	\$ 126.000
Capa Impermeable	6	\$ 25.000	\$ 150.000
Paraguas	6	\$ 30.000	\$ 180.000
Morrales	6	\$ 45.000	\$ 270.000
Bixolón (impresión facturas)	6	\$ 400.000	\$ 2.400.000
Datafono	6	\$ 300.000	\$ 1.800.000
Smartphone	2	\$ 700.000	\$ 1.400.000
Diseño y mtto portal web	1	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000
Computadores portátiles	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Cámaras y equipo de filmación	6	\$ 315.000	\$ 1.890.000
Acondicionamiento de oficina y muebles	1	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000
VALOR ESTIMADO INV + OP PILOTO			\$ 112.120.575
UTILIDAD PROYECTADA / SEMESTRE		Margen Bruto/gln	Tot Ingreso Bruto
Combustible dispensado(gls)	378000	\$ 450	\$ 170.100.000
(Costos Variables + Costos Fijos) / Mes	6	\$ 18.707.775	\$ 112.246.650
UTILIDAD PROYECTADA / SEMESTRE			\$ 57.853.350
TASA INTERNA DE RETORNO			52%
PUNTO DE EQUILIBRIO (gls)			249437
DETERMINACION DEL PRECIO (\$)			Por RESOLUCION

6 ESTUDIO FINANCIERO

Tabla 10. Estados proyectados "Fuel at home" 2015 - 2017

BALANCE GENERAL	2015	%	2016	%	2017	%
ACTIVO CORRIENTE						
Cajas y Bancos	\$ 18.000	15%	\$ 151.946	63%	\$ 805.129	87%
Cuentas x Cobrar Comerciales	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Inventarios	\$ 72.000	60%	\$ 72.000	30%	\$ 72.000	8%
Otros activos corrientes	\$ 500	0%	\$ 1.000	0%	\$ 1.000	0%
Subtotal Activo Corriente:	\$ 90.500	76%	\$ 224.946	94%	\$ 878.129	95%
ACTIVO NO CORRIENTE						
Activos Fijos	\$ 42.262	35%	\$ 28.742	12%	\$ 42.262	5%
Depreciación Acumulada	\$ (13.520)	-11%	\$ (13.520)	-6%	\$ -	0%
Activo Fijo Neto:	\$ 28.742	24%	\$ 15.222	6%	\$ 25.500	3%
Otros activos de Largo Plazo	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Subtotal Activo No Corriente:	\$ 28.742	24%	\$ 15.222	6%	\$ 44.260	5%
TOTAL ACTIVO	\$ 119.242	100%	\$ 240.168	100%	\$ 922.389	100%
PASIVO CORRIENTE						
Deuda Financiera	\$ 23.541	13%	\$ -	0%	\$ -	0%
Proveedores	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
Impuestos x pagar	\$ 5.500	3%	\$ 8.250	1%	\$ 12.375	1%
Otros pasivos corrientes	\$ 3.542	2%	\$ 2.523	0%	\$ -	0%
Subtotal Pasivo Corriente:	\$ 32.583	17%	\$ 10.773	1%	\$ 12.375	1%
PASIVO NO CORRIENTE						
Deuda a Largo Plazo / Otros	\$ -	0%	\$ -	0%	\$ -	0%
TOTAL PASIVO	\$ 32.583	17%	\$ 10.773	1%	\$ 12.375	1%
PATRIMONIO						
Capital	\$ 47.400	25%	\$ 152.084	19%	\$ 776.525	33%
Reserva / Otros	\$ 2.958	2%	\$ 12.340	2%	\$ 13.456	1%
Utilidad Neta Ejercicio	\$ 104.684	56%	\$ 624.441	78%	\$ 1.518.855	65%
TOTAL PATRIMONIO	\$ 155.042	83%	\$ 788.865	99%	\$ 2.308.836	99%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 187.625	100%	\$ 799.638	100%	\$ 2.321.211	100%
ESTADO DE RESULTADOS	2015	%	2016	%	2017	%
Ventas Netas (I.O.)	\$ 6.804.000	100%	\$ 10.716.300	100%	\$ 16.878.172	100%
Costo de Ventas	\$ 6.463.800	95%	\$ 9.695.700	90%	\$ 14.543.550	86%
UTILIDAD BRUTA	\$ 340.200	5%	\$ 1.020.600	10%	\$ 2.334.622	14%
Gastos Operacionales	\$ 92.246	1%	\$ 199.352	2%	\$ 334.653	2%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 247.954	4%	\$ 821.248	8%	\$ 1.999.969	12%
Ingresos No Operacionales	\$ 15.747	0%	\$ 1.687	0%	\$ 2.055	0%
Gastos Financieros	\$ 123.495	2%	\$ 24.873	0%	\$ 11.936	0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 140.206	2%	\$ 798.062	7%	\$ 1.990.088	12%
Provisión impuesto de Renta	\$ 35.522	1%	\$ 173.621	3%	\$ 471.233	3%
UTILIDAD NETA	\$ 104.684	2%	\$ 624.441	6%	\$ 1.518.855	9%

Nota: Valores en millones de pesos

Tabla 11. Indicadores financieros "Fuel at home" 2015 - 2017

	2015	2016	2017
1. R.O.E. = (Utilidad Neta / Patrimonio)	67,52%	79,16%	65,78%
2. Margen Neto = (Utilidad Neta/Ingresos Operacionales)	1,54%	5,83%	9,00%
3. Rotación de Activos = (Ingresos Operacionales / Total Activo)	57,0604	44,6200	18,2983
Apalancamiento Financiero = (Total Activos / Total Activos)	0,7691	1,0137	0,3995
Margen Neto complementar con:			
1.1 Margen Bruto = (U.B. / I.O.)	5,00%	9,52%	13,83%
1.2 Margen Operacional = (U.A.I.I. / I.O.)	3,64%	7,66%	11,85%
1.3 Crecimiento en Ingresos (% de cambio)		57,50%	57,50%
1.4 Crecimiento en Costos (% de cambio)		50,00%	50,00%
1.5 Crecimiento de gastos operacionales (% de cambio)		116,11%	67,87%
Rotación de Activos complementar con:			
2.1 Rotación de Cartera = (C x C. Comerciales x 360) / I.O.)	0,0	0,0	0,0
2.2 Rotación de Inventarios = (Inventarios x 360) / Costo de Ventas	4,0	2,7	1,8
2.3 Rotación de Proveedores = (Proveedores x 360)/ Costo de Ventas	0,0	0,0	0,0
2.4 Ciclo Conversión de Efectivo = (Rotac. Cartera + Rotac. Invent. - Rotac. Proveedor)	4,0	2,7	1,8
2.5 Crecimiento de los Activos (% de cambio)		101,41%	284,06%
Apalancamiento Financiero complementar con:			
3.1 Nivel de Endeudamiento = Pasivo Total / Activo Total	27,3%	1,3%	1,3%
3.2 Endeudamiento Corto Plazo = Pasivo Corriente / Pasivo Total	100,0%	100,0%	100,0%
3.3 Apalancamiento = Pasivo Total /Total Patrimonio	0,21	0,01	0,01
3.4 Crecimiento del Patrimonio (% de cambio)		408,81%	192,68%

7 ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS

7.1 Estructura de "Fuel at home"

"Fuel at home" desarrollará como etapa inicial su prueba piloto en la Universidad de La Sabana – Sede Chía, por lo tanto se identifica la población universitaria a atender tomando los datos de la página web de la universidad como se puede ver en la siguiente figura.

A continuación se realiza la clasificación de la población:

Tabla 12. Población Universidad de la Sabana - Chía

Pobalción Universitaria Unisabana - Tomado de la pagina web	Total	% con automovil	Total Clientes
Estudiantes			
Estudiantes de pregrado	6798	70%	4759
Estudiantes de postgrado	2374	70%	1662
Estudiantes de especialización	1795	70%	1257
Estudiantes de especializaciones médico-quirúrgicas	179	70%	125
Estudiantes de Maestría	681	80%	545
Estudiantes de Doctorado	8	90%	7
Profesores			
Profesores de Planta	331	80%	265
Hora Catedra y Profesores por honorarios	1214	70%	850
Profesores cursando Doctorado	44	90%	40
Profesores cursando Maestría o especialidad médico-quirúrgica	24	90%	22
Profesores cursando especialización.	3	90%	3
Total Clientes			9533

De acuerdo con el estudio de mercado el 60% del total de los clientes cuenta con vehículo, teniendo un mercado potencial de 5720 clientes, "Fuel at home" tomará participación inicial del mercado potencial en un 50% como mercado meta teniendo así la posibilidad de cautivar 2860 clientes potenciales con los cuales se proyecta la fuerza de ventas para brindar a la población escogida de servicio de combustible a domicilio.

Se realiza la siguiente clasificación de los clientes Tipo A, Tipo B y Tipo C así:

Tabla 13. Clasificación de clientes Universidad de la Sabana - Chía

Cientes Tipo A	
Estudiantes de especializaciones médico-quirúrgicas	38
Estudiantes de Maestría	163
Estudiantes de Doctorado	2
Profesores cursando Doctorado	12
Profesores cursando Maestría o especialidad médico-quirúrgica	6
Profesores cursando especialización.	1
Profesores de Planta	79
Estudiantes de Pregrado 1 - Ultimos semestres	257
Total Cientes Tipo A	559

Cientes Tipo B	
Estudiantes de postgrado	499
Estudiantes de especialización	377
Estudiantes de Pregrado 2 - Semestres intermedios	542
Total Cientes Tipo B	1418

Cientes Tipo C	
Hora Catedra y Profesores por honorarios	255
Estudiantes de Pregrado 3 - Primeros semestres	628
Total Cientes Tipo C	883

A continuación se realiza el cálculo del número de vendedores que “Fuel at home” debe atender en la Universidad de la Sabana - Sede Chía.

Tabla 14. Frecuencia mensual para visita de clientes

Tipo de Cliente	No de Clientes	Frecuencia semanal de visita	Frecuencia mensual de visita	Tiempo x visita (horas)	Cálculo Horas Mes
A	559	1,8	7,2	0,15	603
B	1418	0,8	3,2	0,08	363
C	883	0,8	3,2	0,06	170

Tabla 15. Cálculo de planta de ventas

Horas día	Días Trabajados	Horas Semana	Horas Total Mes	Tiempo de Admon (2%)	Tiempo de Desplazamiento (1%)	Tiempo Ventas por vendedor	Cálculo Horas Mes	Total Planta de Venta
8	6	48	192	4	2	186	1136	6

Se establece una planta de ventas de seis (6) promotores de servicio para desarrollar la actividad en la Universidad de la Sabana - Sede Chía.

A continuación se presenta la Composición de **"Fuel at home"**

El siguiente organigrama relaciona las funciones de la venta de combustible a domicilio con un organigrama vertical, este esquema corresponde a una administración de situación piramidal.

Este organigrama visualiza las principales relaciones de la organización, muestra diagramáticamente las funciones y sus respectivas relaciones, canales de autoridad relativa de cada uno de los miembros de la administración a cargo de las funciones que le han sido asignadas.

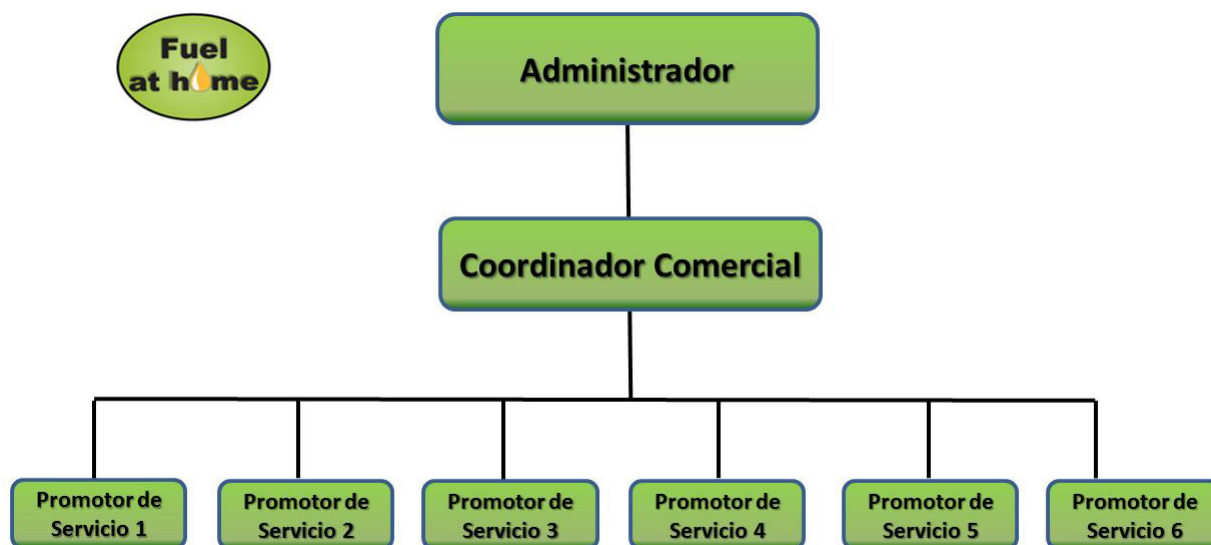


Figura 44. Organigrama de "Fuel at home"

A continuación se da una descripción general de funciones

- Administrador
 - Representación Legal de la compañía
 - Manejo financiero y balances.
 - Coordinación del personal operativo.
 - Programación de rutas y operación para entrega de combustible
 - Seguimiento y control a las estrategias de venta
 - Cumplimiento de los indicadores financieros
- Coordinador Comercial:
 - Atención al cliente de manera directa e indirecta
 - Manejo de la base de datos de los clientes
 - Promoción de la marca en el área de influencia
 - Apoyo a campañas publicitarias
 - Cumplimiento de metas establecidas en ventas
 - Manejo de personal – Promotor de servicio
 - Manejo de tecnología y redes sociales
- Promotor de servicio:
 - Suministro de combustible al parque automotor
 - Prestación de servicios adicionales al parque automotor
 - Control y manejo del combustible
 - Apoyo al control logístico en el abastecimiento de combustible
 - Cumplimiento de metas establecidas
 - Apoyo y colaboración a su jefe inmediato

A continuación se muestra las políticas de **“Fuel at home”**

- **Misión**

“Fuel at home” es una empresa distribuidora de combustibles en servicios a domicilio a nivel nacional en Colombia destacada por su servicio de entrega donde el cliente lo necesita, logrando resultados financieros con excelencia en el servicio y seguridad en la entrega del producto para el cliente, el entorno y el medio ambiente.

- **Visión**

“Fuel at home”, quiere ser compañía pionera en el año 2018, del servicio personalizado de distribución de combustible, con un equipo altamente entrenado en distribución segura donde el cliente lo necesite y el reconocimiento por la atención personalizada, responsabilidad social y medio ambiente de nuestro país.

- **Política Ambiental**

Cumplir con leyes y reglamentaciones ambientales pertinentes actuales y realizar una aplicación responsable de las normas.

Administrar el negocio con el objetivo de prevenir incidentes y de controlar las emanaciones y desechos por debajo de los niveles peligrosos; diseñar, operar y mantener las herramientas de distribución del producto con este propósito.

- **Política de Seguridad**

- ✓ Prevenir incidentes, casi - incidentes y accidentes personales de la seguridad personal y de los demás.
- ✓ Comportamiento seguro de todos los contratistas, empleados y directivos de la organización dentro y fuera del trabajo.
- ✓ Implementar programas y medidas de protección adecuadas para controlar tales riesgos, incluyendo el seguimiento apropiado de los empleados potencialmente afectados.
- ✓ Comunicar de un modo razonable a los individuos conocimientos acerca de los riesgos para la salud.

- **Política SSH&E**

- ✓ Diseñar y mantener los programas, equipos, procedimientos y herramientas del objeto del negocio.
- ✓ Responder efectivamente a las emergencias o accidentes que se deriven de las operaciones asociado con las organizaciones gubernamentales autorizados.
- ✓ Efectuar seguimiento, control y evaluación de las políticas integrales, asegurando el cumplimiento.

8 ESTUDIO LEGAL

A través de los Decretos 4299 de 2005 y 1333 de 2007 el Gobierno Nacional estableció los requisitos, obligaciones y régimen de sanciones aplicables a los distribuidores minoristas mediante estaciones fijas de servicio automotriz y completa ausencia en normativa hacia estaciones móviles como si fuese una idea impensable o relegada por ausencia de innovación a ser implementada.

El Artículo 21 del Decreto 4299 de 2005 estableció que toda persona jurídica que vaya a ejercer la actividad de distribuidor minorista de combustibles líquidos derivados del petróleo en el territorio colombiano, mediante estación fija de servicio automotriz, deberá obtener, previamente, autorización del Ministerio de Minas y Energía o de la autoridad en quien este delegue (caso Fuel at Home por su radio de acción geográfica y “actividad” a desarrollar sería a través de la Corporación Autónoma Regional – CAR), para lo cual se deberán presentar los documentos relacionados en el literal A del mencionado artículo.

Dentro de los documentos a presentar por la estación fija de servicio automotriz se encuentra el certificado de conformidad expedido por un organismo de certificación acreditado, el cual es un documento que certifica que la estación fija de servicio automotriz fue construida acorde con las disposiciones del reglamento técnico respectivo, que para el caso es el Decreto 1521 de 1998 (artículos 2, 3, 5, 6, parágrafo 5 del artículo 7, artículo 8 al 32, 37, 54 y 55) y es de cumplimiento obligatorio por todas aquellas estaciones fijas de servicio automotriz que se construyan o se encuentren en funcionamiento.

Por lo tanto, con anterioridad al trámite de construcción de la estación fija de servicio automotriz, se deberá obtener el certificado de uso del suelo del predio donde se ubicará la estación de servicio. El curador urbano o la autoridad municipal o distrital competente para expedir licencias o la oficina de planeación o la que haga sus veces, informará al interesado sobre el uso o usos permitidos en el predio, de conformidad con las normas urbanísticas del Plan de Ordenamiento Territorial y los instrumentos que lo desarrollen (Artículo 5 inciso 1° del Decreto 1521 de 1998 y Artículo 45 numeral 3° del Decreto 564 de 2006).

Una vez obtenido el concepto favorable del uso de suelo, se procederá a obtener de la autoridad competente, la licencia de construcción, arquitectónica, urbanística y estructural en cumplimiento al Decreto 564 de febrero 24 de 2006.

Autorizada la construcción de la estación de servicio, el interesado tendrá veinticuatro (24) meses prorrogables por una sola vez por un plazo adicional de doce (12) meses, contados a partir de la fecha en el que quede en firme el acto administrativo respectivo que le otorgó el permiso (Artículo 41 del Decreto 546 de 2006). Si transcurrido este tiempo no se ha iniciado la construcción, modificación o ampliación, conforme a lo aprobado en el correspondiente acto administrativo, la autorización perderá su vigencia. Cuando en un mismo acto se conceda licencia de urbanización y construcción, éstas tendrán una vigencia de treinta y seis (36) meses prorrogable por un período adicional de doce (12) meses, contados a partir de la fecha de su ejecutoria (artículos 6° y 8° del Decreto 1521 de 1998).

Terminadas las obras relacionadas con el proyecto de estación fija de servicio el interesado deberá contratar los servicios de un Organismo de Certificación debidamente acreditado ante la Superintendencia de Industria y Comercio (ó actualmente ONAC – Organismo Nacional de Acreditación), para obtener el respectivo certificado de conformidad acorde con lo establecido en

el Decreto 1521 de 1998, y con los demás documentos señalados en el Artículo 21 del Decreto 4299 de 2005 para la obtener por parte del alcalde la autorización como distribuidor minorista a través de una estación fija de servicio automotriz.

La delegación en las alcaldías para vigilancia, fiscalización y conocimiento de las infracciones, consagrada en la Resolución 82588 de 1994 se encuentra vigente y para su ejercicio, obviamente, los alcaldes municipales deben observar los señalamientos que sobre la materia dispone la normatividad vigente, es decir los decretos 1333 de 2007, 4299 de 2005 y 1521 de 1998 o aquellas que las modifiquen, adicionen o deroguen.

Ahora bien, si una empresa cuenta con una estación fija de servicio, en la que abastece combustible a sus propios automotores, se considera que con ese único requisito cumple las características de un distribuidor minorista.

En este sentido, el Gobierno Nacional expidió el Decreto 1333 de abril 19 de 2007, mediante el cual se modificó el Decreto 4299 de 2005 y se establecieron otras disposiciones.

En el Parágrafo 6 del Artículo 24 del citado decreto, el cual modificó el Artículo 24 del Decreto 4299 de 2005, se estableció que el establecimiento perteneciente a una empresa o institución destinado exclusivamente al suministro de combustibles para el abastecimiento de sus vehículos automotores que operan por fuera de sus instalaciones, no se podrán clasificar como grandes consumidores y en tal sentido las que se construyan o existan deberán solicitar la autorización al Ministerio de Minas y Energía como estación fija de servicio automotriz. Se podrán instalar en estos casos tanques en superficie, bajo el cumplimiento de los reglamentos técnicos expedidos por el Ministerio de Minas y Energía, o en su defecto, bajo el cumplimiento de lo señalado en las normas internacionales en la materia.

El Parágrafo 3° del Artículo 21 del Decreto 4299 de noviembre 25 de 2005, señaló que las personas que se encuentren ejerciendo la actividad de distribuidor minorista de combustibles líquidos derivados del petróleo a través de estaciones de servicio fija, deben dar cumplimiento de manera inmediata a las obligaciones establecidas en dicho decreto, con excepción de lo señalado en los numerales 8° y 14° del Artículo 22, para lo cual dispusieron hasta el 26 de noviembre de 2007 para que obtener el certificado de conformidad y la autorización para operar como tal por parte del Ministerio de Minas y Energía, y hasta el 25 de mayo de 2008 para empezar exhibir la marca comercial del distribuidor mayorista del cual se abastece (Artículos 5 y 6 del Decreto 1333 de 2007).

Con referencia al certificado de conformidad, no es más que un documento a través del cual un organismo certificador debidamente acreditado ante la Superintendencia de Industria y Comercio certifica que la estación fija de servicio fue construida acorde con las disposiciones del reglamento técnico respectivo, que para el caso de las estaciones fijas de servicio automotriz es el Decreto 1521 de 1998 (artículos 2, 3, 5, 6, parágrafo 5 del artículo 7, artículo 8 al 32, 37, 54 y 55) y por lo tanto es de cumplimiento obligatorio por todas aquellas estaciones fijas de servicio que existan o se construyan en el territorio nacional.

Si ésta misma empresa que tiene una estación de servicio privada dentro de sus instalaciones, consume más de 20.000 galones al mes de combustibles líquidos derivados del petróleo, se consideraría Gran Consumidor en los términos del parágrafo 5 del artículo 24 del Decreto 4299 de 2005 que establece dicha posibilidad.

El establecimiento perteneciente a una empresa o institución destinado solo al suministro de combustibles para el abastecimiento de sus vehículos automotores, no se pueden clasificar como grandes consumidores y las que se construyan o existan deberán solicitar la autorización al Ministerio de Minas y Energía como estación fija de servicio automotriz privado.

8.1 Obligaciones al distribuidor minorista

Obligaciones al distribuidor minorista de combustibles líquidos derivados del petróleo a través de estación de servicio automotriz - resolución no. 181518 de septiembre 9 de 2009.

ARTÍCULO 1º. Los distribuidores minoristas de combustibles líquidos, a través de estación de servicio automotriz, deben exhibir la marca comercial del distribuidor mayorista del cual se abastecen y, adicionalmente, deben indicar al público el precio en pesos por galón (\$/Gal) de los combustibles que distribuyan, por medio de avisos que reúnan las siguientes características:

Localización de los avisos:

La marca representativa del distribuidor mayorista se deberá colocar en el Canopi, en aquellos casos que la estación de servicio automotriz cuente con el mismo, así como en cada uno de los surtidores y en el aviso en donde se indique los precios al público. En el evento en que la estación de servicio automotriz tenga entradas por diferentes vías, en cada una de ellas se deberá colocar un aviso de precios. Estos avisos deben instalarse de manera tal que permitan a los usuarios conocer fácilmente y sin necesidad de ingresar a la estación de servicio, la información en ellos contenida, sin perjuicio de que la estación de servicio automotriz y fluvial den total cumplimiento a las exigencias establecidas, al respecto, en normas expedidas por otras autoridades.

El aviso de precios al público se deberá colocar dentro del perímetro del predio, siempre y cuando no se ubique en zonas de protección ambiental, zonas de cesión tipo A, andenes, calzadas de vías y donde esté prohibido por las autoridades municipales o nacionales.

PARÁGRAFO 1º. En las instalaciones de las estaciones de servicio automotriz debe permanecer publicado el certificado de registro de la marca del distribuidor mayorista, el cual es otorgado por la Superintendencia de Industria y Comercio. Dicho registro legitima para usar la marca según lo establecido en el acto administrativo de concesión, sin que sea admisible la variación de los elementos gráficos o denominativos o la inclusión de nuevos, de forma tal que alteren su distintividad. Así mismo, faculta para introducir, comercializar, publicitar, almacenar, transportar, vender o prestar los productos o servicios identificados con la marca en el mercado.

PARÁGRAFO 2º. La marca representativa del distribuidor mayorista que se exhiba en la estación de servicio automotriz y fluvial, debe guardar todos los elementos gráficos o denominativos de forma tal que guarden su distintividad entre toda su red de distribución minorista.

ARTÍCULO 2º. La estación de servicio automotriz que incumpla la presente resolución estará sujeta a la imposición de suspensión del servicio para el ejercicio de su actividad, hasta por el término de diez (10) días, con ocasión de estar inmerso en la causal indicada en el numeral 2 del Artículo 35 del Decreto 4299 de 2005. Lo anterior, sin perjuicio de que se incurra en alguna de las causales señaladas en el Artículo 36, ibídem, en relación con la cancelación de la autorización y cierre del establecimiento.

ARTÍCULO 3º. TRANSITORIO. Otórguese un plazo de dos (2) meses, contados a partir de la fecha de publicación de la presente Resolución, para que las estaciones de servicio automotriz cumplan con lo establecido en el presente acto administrativo.

ARTÍCULO 4º. La presente resolución rige a partir de su publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

8.2 Otras disposiciones decreto 1717 de mayo 21 de 2008

Modificación del decreto 4299 de 2005 y se establecen otras disposiciones - decreto no. 1717 de mayo 21 de 2008

ARTÍCULO 1. Adicionar las siguientes definiciones al Artículo 4 del Decreto 4299 de 2005:

ESTACIÓN DE SERVICIO PÚBLICA. Establecimiento destinado al suministro de combustibles líquidos derivados del petróleo, servicios y venta de productos al público en general, según la clase del servicio que preste.

ESTACIÓN DE SERVICIO PRIVADA. Establecimiento perteneciente a una empresa o institución, destinada exclusivamente al suministro de combustibles líquidos derivados del petróleo para sus vehículos, aeronaves, barcos y/o naves.

ARTÍCULO 2. Modificar las siguientes definiciones del Artículo 4 del Decreto 4299 de 2005, las cuales quedarán así:

COMERCIALIZADOR INDUSTRIAL. Es el distribuidor minorista que utilizando vehículos tipo carrocería tanque o barcazas habilitadas para almacenar y distribuir combustibles líquidos derivados del petróleo, en los términos previstos en el Capítulo VII del presente Decreto.

DISTRIBUIDOR MINORISTA. Toda persona natural o jurídica dedicada a ejercer la distribución de combustibles líquidos derivados del petróleo al consumidor final, a través de una estación de servicio o como comercializador Industrial, en los términos del Capítulo VII del presente Decreto.

ARTÍCULO 4. PLAZO PARA EXHIBICIÓN DE MARCA. A más tardar el 31 de octubre de 2008, el distribuidor minorista a través de estación de servicio automotriz, deberá exhibir la marca comercial del distribuidor mayorista que lo abastece.

ARTÍCULO 6. Modificar el numeral 2 del Artículo 6 del Decreto 4299 de 2005, el cual quedará así:

"2. Mantener vigente el certificado de calibración del instrumento patrón para la calibración de las unidades de medida para la entrega de combustibles líquidos derivados del petróleo, emitido por un laboratorio de metrología acreditado."

ARTÍCULO 8. Modificar el numeral 10 del Artículo 13 del Decreto 4299 de 2005, el cual quedará así:

ARTÍCULO 15. Adicionar un Parágrafo al Artículo 21 del Decreto 4299 de 2005, el cual quedará así:

"**PARÁGRAFO 11.** El distribuidor minorista a través de estación de servicio privada, no está obligado a incluir dentro de su objeto social la distribución minorista de combustibles líquidos a

través de una estación de servicio. Así mismo, se acepta la licencia de uso industrial del suelo que haya tramitado para el desarrollo de su objeto social."

ARTÍCULO 16. Modificar los numerales 7 y 11 del Artículo 22 del Decreto 4299 de 2005, los cuales quedarán así:

7. Mantener vigente el certificado de calibración del instrumento patrón para la calibración de las unidades de medida para la entrega de combustibles líquidos derivados del petróleo, emitido por un laboratorio de metrología acreditado."

11. Las estaciones de servicio automotriz deberán abstenerse de adquirir combustibles simultáneamente de dos o más distribuidores mayoristas.

Registrar la información señalada por la regulación del Sistema de Información de Combustibles Líquidos Derivados del Petróleo SICOM, expedida por el Ministerio de Minas y Energía."

ARTÍCULO 17. Modificar el numeral 5 del Artículo 23 del Decreto 4299 de 2005, el cual quedará así:

5. Adquirir los combustibles que distribuya únicamente de un solo distribuidor mayorista con el que tenga una relación contractual vigente.

Resumen Ejecutivo

Para que una empresa logre alcanzar una posición sólida que asegure su permanencia y crecimiento dentro de un mercado competitivo es necesario que se analicen sus operaciones, en procura de un mejoramiento continuo, y a su vez tener políticas claras, objetivos y metas alcanzables que le permitan cumplir su misión, visión y fines sociales frente a una participación clara en el mercado que compite.

Esta propuesta de “Plan de negocio” tiene como propósito principal la venta de combustible a domicilio a los estudiantes de las Universidades de la Sabana - Sede Chía, ya que se observa que éste mercado no ha sido explotado, las necesidades de las personas ya lo exigen y se proyecta como una gran oportunidad de negocio creando un Océano Azul.

Es así como se desarrolla un planteamiento que permita visualizar los beneficios de esta gran oportunidad y transformar los servicios y productos que existen actualmente en el mercado en nuevas oportunidades de negocio que permitan aportar al desarrollo del país.

Consecuencia de la identificación de ésta oportunidad nace “Fuel at Home” con el propósito de desarrollar su objeto social: comprar, vender, transportar, almacenar, envasar, suministrar y distribuir hidrocarburos líquidos y/o derivados, en calidad de distribuidor minorista a través de estaciones de servicio móviles, propias, arrendadas o de diferente tipo de tenencia para entrega a domicilio (en sitio) al por mayor o detal de los productos.

Con base en los sostenidos indicadores del sector de los combustibles se prevé que en el período comprendido entre 2014 y 2020 se proyecte un crecimiento en la demanda de gasolina para usuarios finales de alrededor 1,7%.

El estudio de mercadeo tomando como referencia la Provincia de Sabana Centro en el Departamento de Cundinamarca donde los estudiantes de universidades ubicadas en el área geográfica de Chía, Cajicá y Zipaquirá nos refleja una excelente oportunidad de negocio.

Como pioneros de ésta innovadora idea hemos encontrado que todavía no se tiene competencia directa; no obstante, cerca de 25 estaciones de servicio (EDS) en el área son evidentes competidores indirectos. Para abastecer a la gran parte de la comunidad estudiantil de las universidades con sede en la zona, hemos propuesto implementar en la Universidad de la Sabana a manera de “piloto” la etapa inicial del proyecto que vislumbra hacer extensivo a otras universidades: U. Militar, U. Uniminuto, U. Manuela Beltrán, U. San Martín, U. EAN, U. Cundinamarca y U. Pamplona.

Mediante nuestra promesa de valor “entrega directa en el lugar preciso” entregaremos los siguientes servicios: Suministro de gasolina a domicilio (en sitio) para vehículos, Limpieza de vidrios panorámicos, Recolección de basura al interior del vehículo, Verificación de niveles y Recarga de agua para tanque de limpiaparabrisas.

Esta innovadora propuesta permite alejarnos del modelo tradicional donde magnates en el negocio de los combustibles han dominado por décadas y otros han naufragado en las tormentosas mareas de océanos rojos que capturan y acechan con barreras de entrada a los incautos que quieran ingresar. Pero un panorama bien diferente se vislumbra en éste modelo de negocio que se atreve a las aguas de océanos azules donde los estudios económico y financiero nos validan lo atractivo y viable que se proyecta, sencillamente aprovechando un mercado natural y cautivo (en el sector educativo) que como solución y oportunidad caída del cielo se postra a merced de emprendedores jalonados por los motivadores cuestionamientos de varios profesores que durante el desarrollo de la Especialización en Gerencia Comercial con Énfasis en Ventas nos invitaron a soñar y a creer nosotros mismos.

Toda vez que la normativa y los requerimientos legales han dejado una ventana que permite intentar este desafío esperamos nos encontrarnos con reacciones tardías, fuerzas o exigencias ocultas o adaptadas posteriormente con el negro propósito de frenar la participación en un sector tan extremadamente rentable como los combustibles.

Objetivo General

Diseñar un "Plan de Negocios" que tenga viabilidad para la implementación de "Venta de combustible a domicilio a los estudiantes de las Universidad de la Sabana - Sede Chía".

Objetivos Específicos

- * Realizar un estudio de mercado que identifique las condiciones de venta de combustible en la zona de influencia del proyecto.
- * Evaluar mediante un estudio técnico las características del entorno en donde se aplique la idea de negocio.
- * Proyectar una estudio económico que permita identificar la inversión inicial para la implementación de la idea de negocio.
- * Analizar indicadores financieros que muestren la proyección del proyecto a tres años desde su etapa de inicio.
- * Definir la estructura administrativa del proyecto de acuerdo con el mercado a atender.
- * Conocer las obligaciones de carácter legal para Colombia bajo las cuales se debe fundamentar el proyecto.

Conclusiones

La idea de negocio "Fuel at home" es una propuesta novedosa que descubre una oportunidad y creación de un Océano Azul en la "Universidad de la Sabana - Sede Chía", con una manera diferente para llegar a sus clientes.

* La idea de negocio se crea como una oportunidad de participar en el mercado de los combustibles, de una manera diferente y con un servicio personalizado.

* El estudio económico permite proyectar la inversión para colocar en marcha el proyecto, identificando una tasa de retorno de la inversión en un periodo de (6) seis meses, cifras que permiten que inversionistas los vean como una oportunidad importante.

* Durante el desarrollo de la idea y la convivencia en el campus de la "Universidad de la Sabana - Sede Chía" se observó que las oportunidades de negocio no están lejos, solo se debe estar atentos a transformar los negocios actuales con nuevas formas para llegar a los clientes.

* Desde el inicio de la especialización y en el momento que se formó la idea de negocio se incluyó la aplicación de los conceptos de cada materia, lo cual fue fundamental para obtener un resultado exitoso como lo es "Fuel at home".

Referencias Bibliográficas

Decreto 4299 de 2005, Este decreto tiene por objeto establecer los requisitos, obligaciones y el régimen sancionatorio, aplicables a los agentes de la cadena de distribución de combustibles líquidos derivados del petróleo, excepto GLP, señalados en el artículo 61 de la Ley 812 de 2003, con el fin de resguardar a las personas, los bienes y preservar el medio ambiente. Enero 31 de 2012. <http://www.sicom.gov.co/vigentes>.

Castro, J. Aranguren, M. (2007) Plan de negocio para un centro de lubricación. Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia

Ley 1450 de 2011 El Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014: Prosperidad para Todos. Publicado en el Diario Oficial 46103 de noviembre 25 de 2005. Colombia.

Ley 812 de 2003, requisitos, obligaciones y el régimen sancionatorio, aplicables a los agentes de la cadena de distribución de combustibles líquidos derivados del petróleo. Publicada en el Diario Oficial 48102 de junio 16 de 2011. Colombia

Plan de Ordenamiento Territorial, Cartilla preliminar POT en el municipio de Chía Cundinamarca. Periodo 2012 – 2017.

Fendipetroleo (2013), Estadísticas y cifras, Usted puede consultar la evolución de los precios de los combustibles en Colombia, las cifras de consumo y los principales indicadores de los agentes de la cadena de distribución. <http://www.fendipetroleo.com/newweb>

Acosta O. (2014). Función Financiera en la empresa. 1 – 37. Socializado en Marzo 2014 de la base de datos del docente Oswaldo Acosta. Universidad de la Sabana.