

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ALMACEN DE  
REPUESTOS PARA MOTOS AUTORIZADO POR AUTEKO, EN LA CIUDAD DE  
GIRARDOT, AÑO 2020**

**ANDRES FELIPE CORTES RODRIGUEZ**

**CODIGO310217118**

**CESAR AUGUSTO DIAZ PERDOMO**

**CODIGO 310210159**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
SECCIONAL GIRARDOT  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
GIRARDOT, JUNIO DE 2020**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ALMACEN DE  
REPUESTOS PARA MOTOS AUTORIZADO POR AUTEKO, EN LA CIUDAD DE  
GIRARDOT, AÑO 2020**

**ESTUDIANTE**

**ANDRES FELIPE CORTES RODRIGUEZ**

**CODIGO 310217118**

**CESAR AUGUSTO DIAZ PERDOMO**

**CODIGO 310210159**

**Proyecto final para optar el título de Administrador de Empresas**

**ASESOR**

**GERMAN HOYOS LEÓN**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**

**SECCIONAL GIRARDOT**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**GIRARDOT, JUNIO DE 2020**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

FIRMA DEL PRESIDENTE DE JURADOS

---

FIRMA DE JURADO 1

---

FIRMA DE JURADO 2

---

FIRMA DE JURADO 3

---

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mi familia y en especial a mi madre que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.*

**Andrés Felipe Cortes Rodríguez**

*Dedico este trabajo a Dios, quien supo guiarme por el buen camino y no dejarme desfallecer en el intento.*

*A mi familia, quienes por ellos soy lo que soy, como persona con valores, principios, carácter definido y perseverancia para conseguir mis objetivos.*

*A mi esposa, por su apoyo, consejos, comprensión y ayuda idónea, lo que permitió conseguir mis objetivos y con coraje concluirlos.*

**Cesar Augusto Díaz Perdomo**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Por el esfuerzo, dedicación, paciencia, por su confianza y por todo lo que me ha dado a lo largo de mi carrera y de mi vida, este Proyecto de grado va dedicado a mi madre.*

**Andrés Felipe Cortes Rodríguez**

*Gracias a Dios por Permitirme culminar esta carrera una meta más en mi vida.*

*A mi esposa e hija por su apoyo en cada decisión y proyecto que como familia sacamos adelante. No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos.*

**Cesar Augusto Díaz Perdomo**

## LISTA DE TABLAS

	Pag.
<b>INTRODUCCION .....</b>	<b>3</b>
<b>1. TÍTULO .....</b>	<b>4</b>
<b>2. TEMA .....</b>	<b>5</b>
2.1. ÁREA 5	
2.2. LÍNEA 5	
2.3. PROGRAMA.....	5
<b>3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>6</b>
3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
<b>4. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>5. OBJETIVOS .....</b>	<b>8</b>
5.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	8
<b>6. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>9</b>
6.1. ANTECEDENTES .....	9
6.2. MARCO TEORICO.....	10
6.3. MARCO CONCEPTUAL.....	12
6.4. MARCO LEGAL.....	14
<b>7. METODOLOGIA DEL PROYECTO .....</b>	<b>16</b>
7.1. METODO DE INVESTIGACIÓN.....	16

7.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	16
7.3. POBLACION Y MUESTRA.....	16
7.3.1. Población. ....	16
7.3.2. Muestra. ....	17
7.3.3. Técnica de recolección de la información. ....	18
7.3.4. Delimitación y alcance. ....	18
<b>8. MODELO CANVAS.....</b>	<b>19</b>
<b>9. ANALISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>21</b>
9.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	24
<b>10. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>32</b>
10.1. MODELO DE NEGOCIO. ....	32
10.2. NICHOS DE MERCADO.....	32
10.3. MARCA. ....	32
10.4. LOGO. ....	33
10.5. COMPETENCIA. ....	33
10.6. PROPUESTA DE VALOR. ....	33
10.7. FUENTES DE TRÁFICO DE CLIENTES.....	34
10.8. HERRAMIENTAS NECESARIAS.....	34
10.9. EMBUDO DE VENTAS. ....	35
10.10. DEMANDA PROYECTADA.....	36
<b>11. PLAN OPERACIONAL O TECNICO .....</b>	<b>37</b>
11.1. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS.....	37
11.2. DIAGRAMA DE FLUJO .....	37
11.3. VISIÓN. ....	38
11.4. MISIÓN.....	38
11.5. SLOGAN .....	38

11.6. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	38
11.7. PLAN DE ACCIÓN. ....	39
11.8. POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	39
11.9. RECURSOS PARA LA PUESTA EN MARCHA. ....	40
11.10. RECURSO HUMANO NECESARIO. ....	42
<b>12. PLAN ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>44</b>
12.1. ORGANIGRAMA. ....	44
12.2. TRIANGULO DE JERARQUIZACIÓN .....	44
12.3. REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO.....	45
12.4. CARGOS Y FUNCIONES. ....	47
12.5. PLAN JURÍDICO. ....	49
12.6. SISTEMA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO. ....	51
<b>13. PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>52</b>
13.1. INVERSIÓN INICIAL. ....	52
13.2. COSTOS FIJOS Y DEMANDA PROYECTADA. ....	53
13.3. ESTADO DE RESULTADOS.....	54
13.4. BALANCE GENERAL.....	55
13.5. FLUJO DE CAJA.....	56
<b>14. CONCLUSIONES.....</b>	<b>58</b>
<b>15. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>59</b>
<b>16. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>60</b>



## LISTA DE T ABLAS

	Pag.
Tabla 1. Población proyectada de Girardot.....	17
Tabla 2. Muestra poblacional.....	17
Tabla 3. Modelo CANVAS .....	19
Tabla 4. Vehículos en encuestados.....	24
Tabla 5. Tipo de vehículo.....	25
Tabla 6. Genero.....	26
Tabla 7. Edad.....	27
Tabla 8. Marca de la moto .....	28
Tabla 9. Tiempo de compra de la moto .....	29
Tabla 10. Cumplimiento de la garantía .....	30
Tabla 11. Estrato social .....	31
Tabla 12. Demanda proyectada.....	36
Tabla 13. Recursos para la puesta en marcha .....	41
Tabla 14. Recursos humano.....	43
Tabla 15. Inversión inicial .....	52
Tabla 16. Costos fijos .....	53
Tabla 17. Demanda Proyectada .....	53
Tabla 18. Estado de resultados .....	54
Tabla 19. Balance general.....	55
Tabla 20. Flujo de caja.....	56
Tabla 21. Indicadores .....	57

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pag.
Gráfica 1. Datos de DIAN y ANDI (Informe de motocicletas 2016 .....	23
Gráfica 2. Vehículos en encuestados .....	24
Gráfica 3. Vehículos en encuestados .....	25
Gráfica 4. Genero .....	26
Gráfica 5. Edad .....	27
Gráfica 6. Marca de la moto.....	28
Gráfica 7. Tiempo de compra de la moto .....	29
Gráfica 8. Cumplimiento de la garantía.....	30
Gráfica 9. Estrato social .....	31

## LISTA DE FIGURAS

	Pag.
Figura 1. Logo de la empresa .....	33
Figura 2. Diagrama de flujo.....	37
Figura 3. Distribución en planta. ....	42
Figura 4. Organigrama .....	44
Figura 5. Jerarquía de la empresa .....	45

## RESUMEN

El objetivo del trabajo está enfocado hacia responder si es viable o no la creación de una empresa dedicada a la venta al detal de repuestos y accesorios para motocicletas abalado por la multimarca AUTEKO, presentando un modelo de negocio con la herramienta Canvas, mostrando la cadena de valor que tiene la empresa, donde se muestra el valor agregado, la distribución del producto, los recursos físicos y humano, aliados clave y recursos financieros.

El proceso de atención del cliente está enfocado a captar clientes por medio de las redes sociales, llevando así una adaptación del modelo común de atención a una atención telefónica o por chat, siendo una forma más fácil de atención al cliente, también la misión y visión de la empresa está dirigida a ser una empresa eficiente, con la mejor atención al cliente y con procesos de entrega rápidos.

La cantidad de trabajadores necesarios para la puesta en marcha de la empresa son es extensa, puesto que sólo se estima tener 3 funcionarios, los cuales tendrán responsabilidades compartidas, pero enfocadas a su área de trabajo, como la del domiciliario que se enfoca en llevar los pedidos, pero también el apoyo de las ventas, el vendedor apoyará al domiciliario y el administrador apoyará al vendedor.

Los indicadores financieros que se tomaron como relevancia para comprobar si la empresa puede ser viable o no, fueron el VAN o VPN, el costo beneficio B/C y la TIR, siendo un resultado beneficioso por todos los indicadores, demostrando que la empresa es viable financieramente.

**PALABRAS CLAVE:** plan marketing, estudio técnico, factibilidad económica y financiera, viabilidad, repuestos, motos

## ABSTRACT

The objective of the work is focused on the respondent if it is feasible or not to create a company dedicated to the retail sale of spare parts and accessories for motorcycles supported by the AUTEKO multi-brand, presenting a business model with the Canvas tool, showing the chain of value that the company has, where it shows the added value, the distribution of the product, the physical and human resources, key allies and financial resources.

The customer service process is focused on attracting customers through social networks, thus trying to adapt the common service model to telephone or chat service, being an easier way of customer service, also the mission and vision The company's goal is to be an efficient company, with the best customer service and fast delivery processes.

The number of workers necessary for the start-up of the company is extensive, since it is only estimated to have 3 officials, who must have shared compartments, but focused on their work area, such as the home that focuses on bringing Place orders but also support sales, the seller will support the domicile and the administrator will support the seller.

The financial indicators that will be taken as relevance to verify if the company can be viable or not, were the NPV or NPV, the cost benefit B / C and the IRR, being a beneficial result for all the indicators, showing that the company is viable financially mind.

## INTRODUCCION

El siguiente trabajo consiste en conocer la viabilidad de la creación de una empresa encargada de la venta de repuestos y accesorios para motocicletas distribuidas por la empresa multimarca AUTEKO, el cual se ubicará en la ciudad de Girardot – Cundinamarca.

Se presenta el modelo de negocios usando como herramienta el modelo Canvas, el cual ilustra tanto la cadena de valor como la innovación en servicio al cliente, presenta las diversas maneras de obtención de nuevos clientes y las plataformas que podrían usarse como fuentes de tráfico y así implementar de forma eficaz el marketing de fidelización.

En la distribución en la planta se determinó el cómo se distribuirá todos los aspectos físicos de la empresa, estantes, escritorios, vitrinas, baño, etc. También por medio de un diagrama de flujo se mostrará el cómo se manejarán los procesos de obtención de clientes y despacho de ellos, donde se les entregará el domicilio o se les despachará en caja.

Mediante los indicadores VPN, TIR y B/C se mostrará la rentabilidad y viabilidad de la empresa financieramente, también mostrando el balance general, plan de inversión, flujo de caja y demanda estimada, la cual fue tomada de una empresa operativa actualmente en Girardot, la cual suministro datos importantes para la elaboración del presente trabajo.

## **1. TÍTULO**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ALMACEN DE REPUESTOS PARA MOTOS AUTORIZADO POR AUTEKO, EN LA CIUDAD DE GIRARDOT, AÑO 2020

## **2. TEMA**

Estudio de Factibilidad para la Creación de un Almacén de Repuestos para Motos autorizado por AUTECO, en La Ciudad de Girardot, Año 2020

### **2.1. ÁREA**

Gestión de las Organizaciones y Sociedad

### **2.2. LÍNEA**

Desarrollo Organizacional

### **2.3. PROGRAMA**

Administración de Empresas



### **3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Los vehículos de dos ruedas no solo han cumplido el sueño de los adolescentes, sino que ha sido la alternativa del trabajo independiente, para la clase media en Colombia. Dado esto, las marcas han creado estrategias de venta para facilitar la adquisición de una moto, como elemento de inclusión social. Al observar en el alto flujo vehicular en la ciudad de Girardot, en el cual las motos juegan un papel principal debido a su fluidez y a su bajo consumo económico que representa para las familias donde algunas optan por tener 2 o más motocicletas y teniendo en cuenta los datos suministrados por la exdirectora de Agencia Nacional de Seguridad Vial en una entrevista dada a RCN Radio donde afirma que “el 58 por ciento del parque automotor en Colombia son motos” y al ser un vehículo en el cual suelen haber muchos accidentes leves y fuertes, tiene que estar en constante monitoreo y reparación así que la obtención de muchos repuestos especificando la marca AUTECO son difíciles de conseguir y muchas veces hay que esperar hasta 15 días o un mes para que llegue a Girardot lo cual crea una alta probabilidad de accidentalidad en los motociclistas por el motivo de estar obligados a andar en sus motocicletas averiadas.

#### **3.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la Factibilidad económica y financiera para la creación de un almacén de repuestos para motos, avalado por Auteco en la ciudad de Girardot Cundinamarca?

#### 4. JUSTIFICACIÓN

Con el pasar de los años, se ha dado un proceso de cambio en las formas de organización, su estructura jerárquica y la constitución de sus componentes debido a factores que han cambiado el mundo, como lo son la tecnología, el internet, la desigualdad económica tan drástica que se vive y la forma de comunicación que se ha desarrollado. De esta manera, la administración de empresas y sus elementos, ofrecen una perspectiva en la que el entorno y la organización son elementos interdependientes y de tal trascendencia para el éxito o fracaso de las empresas.

A través del desarrollo de este plan de negocio, se establece la manera más efectiva de administrar los recursos disponibles con los cuales se cuenta y la forma más adecuada de ejecutarlas tareas propias de una nueva empresa, ayudando así al crecimiento y sostenimiento de una empresa.

Se generarán empleos directos a personas capacitadas en el ámbito de las motocicletas, incorporándose en un negocio en crecimiento y ayudando al motero a tener un producto de calidad y disminuir accidentes por parte de fallas automotrices.

Así las cosas, y con el objetivo de aplicar todos los conceptos y herramientas desarrollados a través de este proceso, mediante la elaboración de este proyecto, se desarrollará un plan de negocio dedicado a la creación de un punto de venta de repuestos de moto ubicada en la ciudad de Girardot.

La gran mayoría de usuarios de la ciudad de Girardot cuenta con medios de transporte para lo cual las motocicletas son las más utilizadas por la agilidad que se necesita para dirigirse a sus actividades laborales y precios asequibles para la compra de dichos vehículos, por lo que para estas personas adquirir una motocicleta es una gran inversión ya que se ahorran tiempo y gastos por transporte diarios, también son usadas para la distracción y paseo del sector urbano.

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1. OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de factibilidad para crear una empresa enfocada en la venta y comercialización de repuestos y accesorios avalados por AUTEKO en la ciudad de Girardot-Cundinamarca, año 2020

### **5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un estudio de marketing para determinar la oferta, demanda y competencia del mercado.
- Elaborar un estudio técnico para determinar la infraestructura que permita el buen funcionamiento del proyecto.
- Determinar la estructura administrativa con el fin de identificar los cargos y funciones de cada uno de los puestos de trabajo.
- Realizar un estudio financiero de la empresa y determinar por medio de indicadores de utilidad si es o no rentable la puesta en marcha de la empresa.

## **6. MARCO DE REFERENCIA**

### **6.1. ANTECEDENTES**

Para la elaboración de este anteproyecto se detectó que no existen investigaciones o estudios previos en la ciudad de Girardot, relacionados con el problema aquí planteado, sin embargo, se tendrán en cuenta las empresas establecidas en el sector del alto magdalena que servirán de modelo para la creación y funcionalidad de la empresa distribuidora de repuestos para motos avalada por AUTEKO.

Aunque no se encontraron investigaciones encaminadas hacia la creación de un centro autorizado de distribución de repuestos para motos por AUTEKO, se encontró un trabajo realizado por Giovanni López, quien presentó a la Universidad Distrital Francisco José de Caldas de Bogotá un proyecto cuyo enfoque va dirigido a una empresa que fue fundada en el 2009 y se encargaba de la venta de motocicletas y posteriormente a la venta de repuestos.

Dicho trabajo contribuyó a tener una guía sobre el manejo organizacional y estructural que tiene una empresa de repuestos y el posible enfoque que se le dará en el mercadeo. Teniendo en cuenta que el trabajo está enfocado en un entorno con características socioeconómicas, culturales y geopolíticas distintas, sólo se tendrán en cuenta datos resaltables nacionalmente como lo pueden ser legales, estructurales y organizacionales.

- Propuesta del Modelo de Negocio para Moto Tienda S.A.S.
- Giovanni López
- Fecha: 2018
- Objetivos de la investigación: Realizar un análisis de entorno con un estudio de mercados que determine el alcance del proyecto y el tamaño de la inversión.

Revisar y analizar por medio de la metodología de matriz marco lógico la permanencia de la estrategia sobre el nuevo negocio.

Definir los procesos, políticas y productos del negocio con el fin de generar una diferenciación en el sector.

Crear un modelo de negocio bajo el método canvas, que describa el foco del mercado y una prospectiva del negocio.

Contribuir en el análisis financiero realizado, que respalde la decisión de inversión sobre la viabilidad del negocio.

- Moto Tienda no tiene un estudio real del plan de trabajo que respalde el crecimiento y continuidad del negocio a mediano y largo plazo, por lo tanto, este trabajo busca fortalecer las bases del trabajo realizado por los hermanos Montaña y que sirva como guía para que la empresa se consolide en el sector por medio de un 10 plan de estudio que pueda respaldar la viabilidad del negocio y a futuro generar utilidades para sus socios y dueños.
- Resultados y conclusiones más importantes: El modelo canvas le dio al proyecto un dinamismo que permitió abordar desde el punto de vista de diferentes áreas, la consecución y mejoramiento de los procesos y estructuras que permitirán que a futuro minimice el riesgo de bancarrota y maximice la utilidad de la empresa.

De acuerdo a la evaluación económica realizada se concluye que el proyecto tiene toda la capacidad financiera para ser rentable.

## **6.2. MARCO TEORICO**

Según Philip Kotler el cual fue citado por Hugo Gonzales la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” por tal razón

es importante enfocar los esfuerzos a un buen servicio, brindar la mejor asesoría y dar la seguridad al cliente de que el artículo que está llevando es de la mejor procedencia y con estándares de calidad. El apalancamiento que se tendrá por ser tienda autorizada por AUTEKO es un plus que potenciará la venta y la buena visión de calidad de los clientes potenciales, garantizando una marca garantizada y recomendada para las mejoras y reparaciones de las motocicletas<sup>1</sup>.

Iñaki Vélaz cita diciendo que las funciones básicas que enmarca Fayol son las Funciones técnicas, aquellas a través de las cuales se realiza la producción de bienes y servicios. Funciones comerciales, la empresa necesita tanto saber producir eficientemente como comprar y vender bien. Funciones financieras, es imprescindible una hábil gestión financiera con el fin de sacar el mayor provecho posible de las disponibilidades evitando aplicaciones imprudentes de capital. Funciones de seguridad, protección de las personas y bienes de la compañía contra robos, inundaciones, etc. Funciones contables, relacionadas con los inventarios, registros, balances, costos y estadísticas.

Funciones administrativas, las encargadas de coordinar y sincronizar las otras cinco funciones. Constituyen el objeto principal de estudio para Fayol, pues en su época aún están en pleno desarrollo y concreción<sup>2</sup>.

Según Mauricio Castillo escritor del libro Guía para la formulación de proyectos, resalta que “El conocimiento y la información adquieren cada vez una mayor relevancia; está demostrado, por ejemplo, que la riqueza de un país no radica propiamente en sus recursos naturales o en sus bondades geográficas, sino en el valor agregado que se le pueda poner a ello a través de la investigación y la innovación. Sólo así, tales recursos dejarán de ser simplemente una ventaja

---

<sup>1</sup> Hugo Gonzales. Boletín Calidad & Gestión, junio 2011. [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/edicion\\_66.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/edicion_66.html)

<sup>2</sup> Iñaki Vélaz. *Las seis funciones básicas de la empresa según Henri Fayol*, abril 2012. <https://s3a2.me/2012/04/02/las-seis-funciones-basicas-de-la-empresa-segun-henri-fayol/>

comparativa, para convertirse efectivamente en puntales de desarrollo social y económico”<sup>3</sup>

En el libro Plan de marketing diseño, implementación y control, Ricardo Hoyos explica lo siguiente, “ Toda organización debe tener un plan de marketing, no importa su tamaño o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco importa el sector donde compite. Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuente con esta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener claridad de propósito y a definir el ícono sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de ésta”<sup>4</sup>.

### 6.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Cliente:** Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es *"el comprador potencial o real de los productos o servicios"*.
- **Empresa:** Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como *"el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"*. Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es *"aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"*.
- **Calidad:** Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”.

---

<sup>3</sup> Castillo Sánchez, Mauricio. Guía para la formulación de proyectos de investigación. Cooperativa editorial magisterio, 2004. Pag 9.

<sup>4</sup> Hoyos, Ricardo. Plan de marketing diseño, implementación y control. Universidad Sergio Arboleda, Ecoe ediciones, 2013. Pag. 2.

Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos.

- **Estudio Técnico:** Permite comprender todo aquello relacionado con el funcionamiento y la operatividad del proyecto, donde se visualiza la posibilidad técnica y se determina el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones, la organización requerida para el negocio o prestar el servicio.
- **Estructura Administrativa:** Es la manera como formalmente se establece jerárquicamente la organización, para que el alcance de sus objetivos, con fines de conservación, producción y económicos.
- **Plan de Mercados:** Es el documento o guía que tienen las empresas para captar clientes en un determinado tiempo. En ella están las actividades que son favorables, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa, la situación del mercado, los clientes, otras empresas, planes de acción, campañas, etc.
- **Recursos:** Los recursos son aquellos elementos que pueden ser utilizados por el hombre para realizar una actividad o como medio para lograr un objetivo.
- **Comercialización:** Es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.
- **Persona jurídica:** Es una organización con derechos y obligaciones que existe, pero no como individuo, sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo social que puede ser con o sin ánimo de lucro.
- **Administración:** Es el proceso de llevar a cabo actividades eficientemente con personas y por medio de ellas, manejando recursos materiales, económicos en espacios y tiempos determinados.



- **Mercadeo:** El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.
- **Innovación:** Para Schumpeter, la innovación se entiende como un proceso de destrucción creativa, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen.
- **Factibilidad:** Hace referencia al proyecto que se tenga en mente y se pueda llevar a cabo. Lo anterior se puede materializar, siempre y cuando se cuente con los recursos, las herramientas, conocimiento, habilidades, la experiencia, etc.
- **Formulación de Proyectos:** Procedimiento ordenado para desarrollar una idea, la cual debe implicar recopilar y gestionar la información necesaria para lograr el objetivo.
- **Emprender:** Significa *“Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro.”*

#### **6.4. MARCO LEGAL**

##### **LEY 1429. LEY DE FORMALIZACIÓN Y GENERACIÓN DE EMPLEO.**

Con esta Ley son beneficiadas las pequeñas empresas que sean constituidas a partir de su promulgación, disminuyendo los costos laborales durante los cuatro primeros años de vida permitiéndoles pagar progresivamente los aportes parafiscales y las contribuciones al Fosyga y al Fondo de Garantía de Pensión Mínima.

### **LEY 1416 LEY CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO.**

Con esta Ley se promueve el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la constitución.

### **LEY 590 DEL 10 DE JULIO DEL 2000 MYPIME.**

Esta Ley establece políticas para la promoción de la creación de empresas, establecidas de igual manera en los Planes de Desarrollo de los Municipios. El objetivo es inducir al establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micros, pequeñas y medianas empresas.

### **ART 33 DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA.**

Establece la libertad económica y toma la empresa como la base de desarrollo. El Estado por mandato de la Ley impedirá, que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitara y controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

## **7. METODOLOGIA DEL PROYECTO**

### **7.1. METODO DE INVESTIGACIÓN**

Debido al enfoque del proyecto, la metodología utilizada será un Plan de Negocios que pretende un análisis, definición y desarrollo de los siguientes estudios: Estudio de Mercado, estudio técnico, estudio económico, financiero y administrativo, con el fin de tener suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones en el alcance del proyecto y su posible puesta en marcha.

### **7.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El Plan de Negocios no se limita a una sola investigación, en él intervienen:

- La Investigación Exploratoria, para estimar el tamaño y características del mercado.
- Investigación Descriptiva, para especificar, describir las características y diseños de los productos.
- Correlacionar, para analizar cambios en las variables, como demanda, precios, inventarios para el análisis de sensibilidad.

### **7.3. POBLACION Y MUESTRA**

**7.3.1. Población.** La población objeto de estudio para este plan está conformada en el rango de edad de 18 a 50 años de edad y estrato socio económico de 2 en adelante en la ciudad de Girardot.

Según el DANE la población proyectada para la ciudad de Girardot es de 109.792 habitantes en el casco urbano, teniendo a 53.405 hombres y 56.387 mujeres. Suministrado en una proyección del 2015.

**Tabla 1. Población proyectada de Girardot**

NOMBRE DPTO	NOMBRE MPIO	SEXOS	2020
Cundinamarca	Girardot	AMBOS SEXOS	109.792
Cundinamarca	Girardot	HOMBRES	53.405
Cundinamarca	Girardot	MUJERES	56.387

**7.3.2. Muestra.** A pesar de que no hay datos que indiquen cual es la cantidad motocicletas en la ciudad de Girardot, especialmente las que son distribuidas por AUTEKO, tuvimos una información de un aproximado de ventas mensuales por las tiendas de motos.

Los datos mencionados fueron suministrados por un funcionario de una de las tiendas, el cual dijo que, entre las tiendas de motocicletas, las cuales son 2 de ellas que distribuyen motos autorizadas por AUTEKO, llegan a ser de 100 mensualmente entre ambos almacenes.

Esto quiere decir que en el transcurso de 5 años se vendieron alrededor de 6.000 motocicletas, dando como resultado que la muestra poblacional es de 361 personas.

**Tabla 2. Muestra poblacional**

TAMAÑO DE LA MUESTRA	
Parámetro	Valor
N	6000
Z	1,96
P	50%
Q	50%
E	5%
tamaño muestra	361

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

**7.3.3. Técnica de recolección de la información.** La técnica a emplear para procesar la información se hará con base a las tabulaciones y utilización de diagramas.

El tratamiento de la información se llevará a cabo mediante la tabulación de la información obtenida por medio de la aplicación de las encuestas a las diversas personas. Es mediante el uso de Microsoft Excel donde se extraerán diversas tablas y cuadros de resumen, lo cual permitirá su adecuado análisis e interpretación.

**7.3.4. Delimitación y alcance.** El proyecto se desarrollará en la ciudad de Girardot, departamento de Cundinamarca. En el proyecto se pretende llegar hasta la realización del estudio de mercados, técnico y financiero, con el fin de determinar la Factibilidad de la creación de un almacén de repuestos para motos avalado por AUTEKO.

## 8. MODELO CANVAS

**Tabla 3. Modelo CANVAS**

<b>Aliados Clave</b>	<b>Actividades Clave</b>	<b>Propuesta de Valor</b>	<b>Relación con el Cliente</b>	<b>Segmentos de Clientes</b>
Bancos que presten el servicio de datafono.  Talleres mecánicos para poder ofrecer a los clientes una opción de servicio.  AUTECO, proveedor.	Atención por medios electrónicos como whatsapp y personal en la tienda y así mismo atender domicilios.  Se enfocará en el comercio electrónico y que la gente pueda pagar por el mismo medio o en efectivo.	Se manejarán pedidos a para que los clientes no tengan que desplazarse hasta el establecimiento y se le contactará con mecánicos confiables para que el cliente tenga una opción donde reparar y actualizar su	La relación será directa con el cliente, de forma transaccional, de manera personal y con un ciclo de adquisición de nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la empresa en la población girardoteña.	La población está conformada en el rango de edad de 18 a 50 años de edad y estrato socio económico de 2 en adelante en la ciudad de Girardot.
Talleres autorizados por AUTECO.	<b>Recursos Clave</b>	motocicleta. También se tendrá la oportunidad de que se le recoja la moto y	<b>Canales</b>	

	fanpage, software para manejo de clientes.	se le lleve hasta el taller y hacerle la reparación.	recibir información y podrán hacer pedidos.	
<b>Estructura de Costes</b>			<b>Estructura de Ingresos</b>	
<p>Adquisición de páginas y mantenimientos, costo de domicilio, costo por datafono y manejo de cuenta bancaria, comisión a talleres. Personal que de envío y de movilización del vehículo, personal de ventas. Arriendo del local y servicios de mantenimiento. Compra de mercancía a comercializar, uniformes y adecuación del punto de venta.</p>			<p>El precio de los accesorios y repuestos va a ser teniendo en cuenta un incremento del 51% con respecto al precio de compra de dicha mercancía, la cual se hará a la empresa AUTEKO.</p>	

## 9. ANALISIS DEL ENTORNO

El 10 de diciembre del 2018 en su columna de economía en su página web EL TIEMPO dijo que “8,2 millones es el tamaño del parque de motos en el país”<sup>5</sup> lo cual muestra el gran mercado que existe en éste sector y puede servir como referencia para pensar que el mercado de los repuestos y los accesorios para éste tipo de vehículos tiene un gran auge y se podría explotar aún más, también expresa que en la feria de motocicletas de ese año, los compradores demandaron más motos de alta gama, lo cual aumentaría el nicho de clientes de estratos más altos o con mayor poder adquisitivo.

También el periódico menciona unos datos importantes diciendo: “A pesar de una disminución en la velocidad de las ventas y la alta accidentalidad, la motocicleta se sigue posicionando como medio de movilización popular en el país.

Se estima que 1 de cada 7 habitantes usa moto en el país, un registro que asciende a 8,2 millones de colombianos y unos 50 millones de viajes diarios al año”. Esto conlleva a que el desgaste de miles de motocicletas y la alta accidentalidad de motocicletas es un punto a favor de la viabilidad de éste tipo de proyectos y más aún que en éste mismo artículo arrojan datos tan interesantes como que AUTEKO se llevó el primer puesto en la participación en las matrículas por empresa y sobrepasando de entre el 32% al 36% de las matrículas totales emitidas.

Según la ANI en un estudio realizado en el 2017 titulado “Las motocicletas en Colombia: aliadas del desarrollo del país” nos habla del desarrollo de las motocicletas en la industria colombiana y nombra las marcas distribuidas en el país, afirmando que “ Durante los últimos años, la fabricación de motocicletas presentó una dinámica positiva con tasas de crecimiento superiores a las del total de la

---

<sup>5</sup> Economía y Negocios. 8,2 millones es el tamaño del parque de motos en el país. EL TIEMPO. 10/12/2018. <https://www.eltiempo.com/economia/cifras-de-ventas-de-motos-en-colombia-303826>.



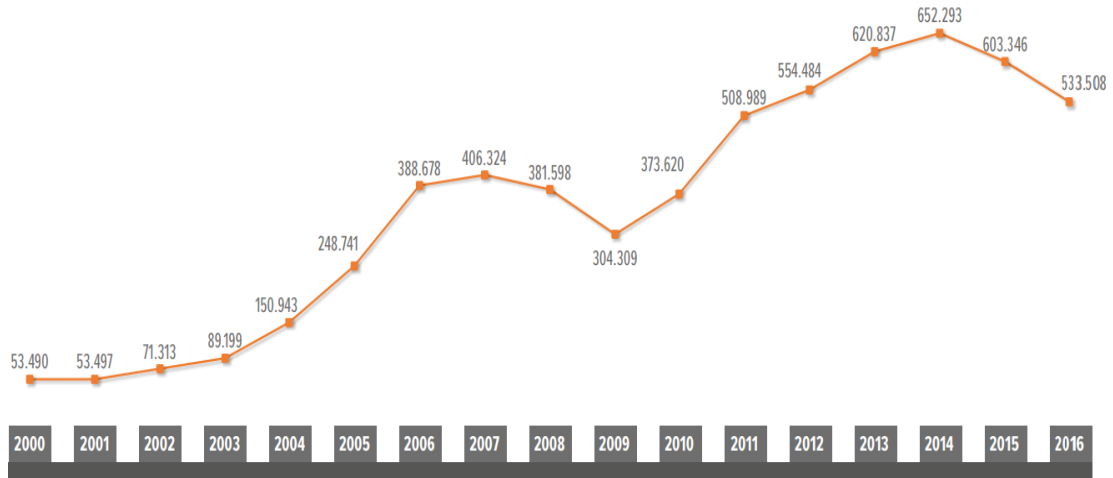
industria e incluso a las del sector de fabricación de vehículos de cuatro o más ruedas. Este crecimiento se ha caracterizado por diversas fluctuaciones que llevan a la identificación de cuatro periodos importantes en el sector:

- Entre 1997 y 2001, se redujo la producción en 57% (al pasar de 114.000 unidades en 1997 a 54.000 unidades en 2001).
- Durante el periodo 2002-2007, el número de unidades pasó de 73.000 a 406.000, multiplicándose en aproximadamente 5,5 veces las unidades fabricadas.
- Para los años 2008 y 2009, se evidenció estancamiento y desaceleración del sector de la fabricación de motocicletas, situación que coincide con la crisis económica mundial de 2009. Algunos factores adicionales que afectaron el comportamiento del sector en 2008, fueron: desaceleración económica del país y mayor desempleo, restricciones a la circulación de motocicletas y dificultades de acceso al crédito, entre otras.
- Finalmente, entre 2010 y 2016, el sector de las motocicletas presentó un desempeño positivo con una tasa de crecimiento promedio superior al 5%, sin embargo, en este último periodo, particularmente en el año 2016, hubo una desaceleración del sector debido a factores como la devaluación del peso frente al dólar y la caída del precio del petróleo<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> ANI. Las motocicletas en Colombia: aliadas del desarrollo del país. 2017, Cámara de la Industria Automotriz de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI. Pag.24. <http://www.andi.com.co/Uploads/LasMotocicletasEnColombia.pdf>

**Gráfica 1. Datos de DIAN y ANDI (Informe de motocicletas 2016)**



Fuente.

Según este estudio realizado por la ANI el género masculino es el que más alto en adquisición de motocicleta nueva sin embargo las mujeres han estado aumentando su índice de compra gradualmente pasando de un 16% a un 31,6% entre el 2011 al 2016. “La mayor parte de los compradores de motos tienen de entre 27 a 42 años. Los mayores de 35 años tienen en todas las ciudades una participación muy importante confirmando que los nuevos compradores de motocicletas en la mayoría de las ciudades son mayores de 27 años”<sup>7</sup>.

“La gran mayoría de las motos en Colombia son utilizadas por los segmentos menos favorecidos. En el año 2015, la mayor parte de los nuevos motociclistas en Colombia (70%) fueron personas con ingresos inferiores a dos salarios mínimos, que son los de la base de la pirámide. El 27,8% de los nuevos compradores de ese entonces ganaba menos de un salario mínimo, mientras en 2012 eran el 9,6%. El nuevo usuario de moto en Colombia ha ido mejorando sus ingresos, la participación de usuarios que gana menos de dos salarios mínimos bajó de 93% en 2011 a 82,8%

<sup>7</sup> ANI. Las motocicletas en Colombia: aliadas del desarrollo del país. 2017, Cámara de la Industria Automotriz de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI. Pag.51 <http://www.andi.com.co/Uploads/LasMotocicletasEnColombia.pdf>

en 2012 y a 58,6% en 2016, una reducción de 34,4 puntos porcentuales entre los años 2011 y 2016, lo cual puede ser explicado por el uso mismo del vehículo, que ha permitido a los motociclistas generar alternativas reales de ingreso”<sup>8</sup>.

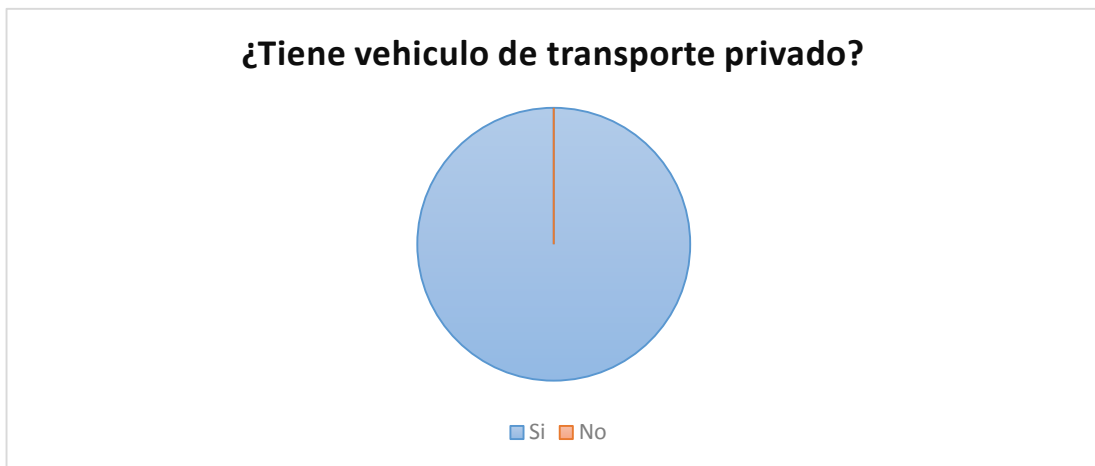
### 9.1. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

**Tabla 4. Vehículos en encuestados**

¿Tiene vehículo de transporte privado?	
Si	100
No	0

Fuente. Autores

**Gráfica 2. Vehículos en encuestados**



Fuente. Autores

El 100% de los encuestados se movilizan en su medio de transporte privado.

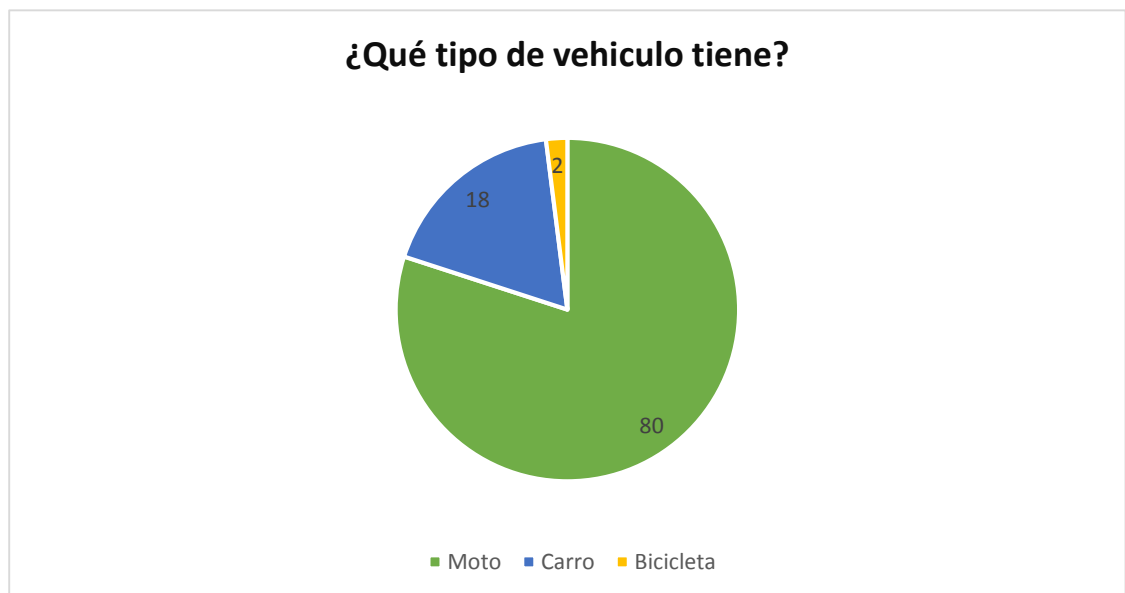
<sup>8</sup> IBID. Pag.63.

**Tabla 5. Tipo de vehículo**

¿Qué tipo de vehículo tiene?	
Moto	80
Carro	18
Bicicleta	2

Fuente. Autores

**Gráfica 3. Vehículos en encuestados**



Fuente. Autores

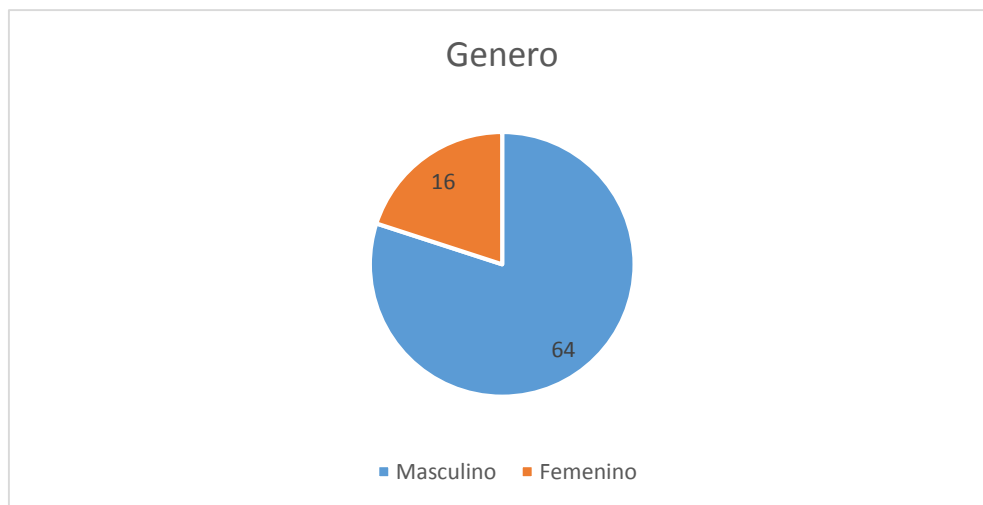
La mayor parte de los encuestados tienen motocicleta para transportarse, aunque casi un 20 % tienen automóvil.

**Tabla 6. Genero**

Genero	
Masculino	64
Femenino	16

Fuente. Autores

**Gráfica 4. Genero**



Fuente. Autores

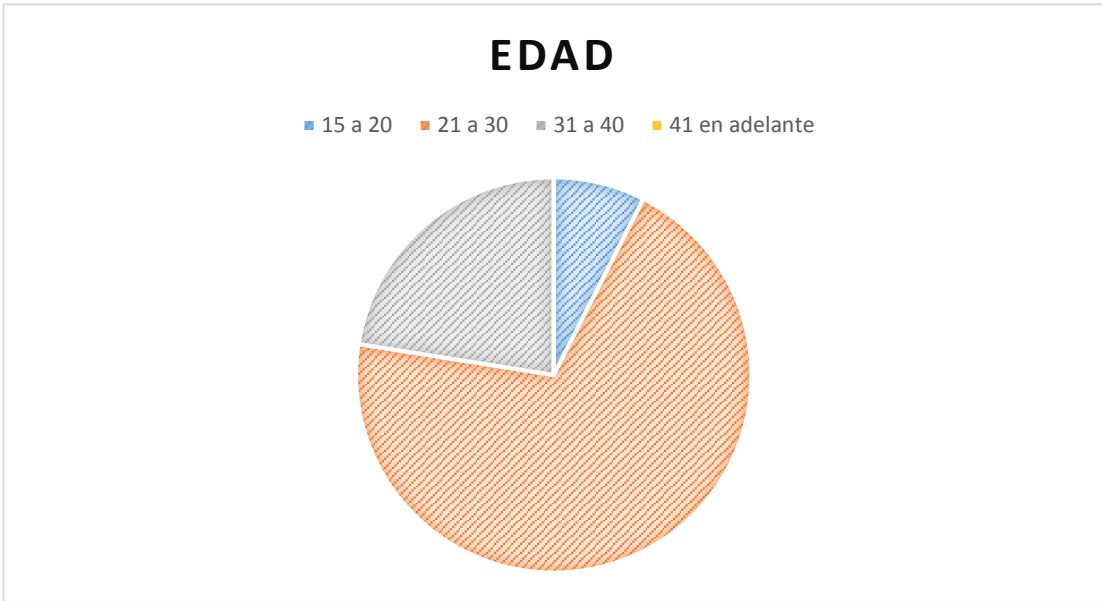
La mayor parte de los encuestados manifestaron ser hombres, lo cual puede decir que los hombres tienen una inclinación mayor a tener motocicleta.

**Tabla 7. Edad**

Edad	
15 a 20	6
21 a 30	56
31 a 40	18
41 en adelante	0

Fuente. Autores

**Gráfica 5. Edad**



Fuente. Autores

La concentración de edades más grande ésta en las edades de entre 21 a 40, lo cual puede deberse a que los usuarios tienen un mayor poder adquisitivo en esas edades.

**Tabla 8. Marca de la moto**

¿De qué marca es su moto?	
KTM	2
Bajaj	55
Kymco	23
Kawasaki	0

Fuente. Autores

**Gráfica 6. Marca de la moto**



Fuente. Autores

La mayoría de personas tienen motos de gama media, las cuales son Bajaj y Kymco, puesto que las motos KTM y Kawasaki son mucho más costosas.

**Tabla 9. Tiempo de compra de la moto**

¿Hace cuánto compró la moto?	
1 a 2 años	38
2 a 3 años	27
3 a 4 años	13
4 en adelante	2

Fuente. Autores

**Gráfica 7. Tiempo de compra de la moto**



Fuente. Autores

Se puede deducir que la mayoría de motocicletas tiene poco uso, puesto que tienen un periodo de uso muy corto, siendo la mayoría compradas hace 1 o 2 años.



**Tabla 10. Cumplimiento de la garantía**

¿Ya cumplió la garantía?	
Si	23
No	57

Fuente. Autores

**Gráfica 8. Cumplimiento de la garantía**



Fuente. Autores

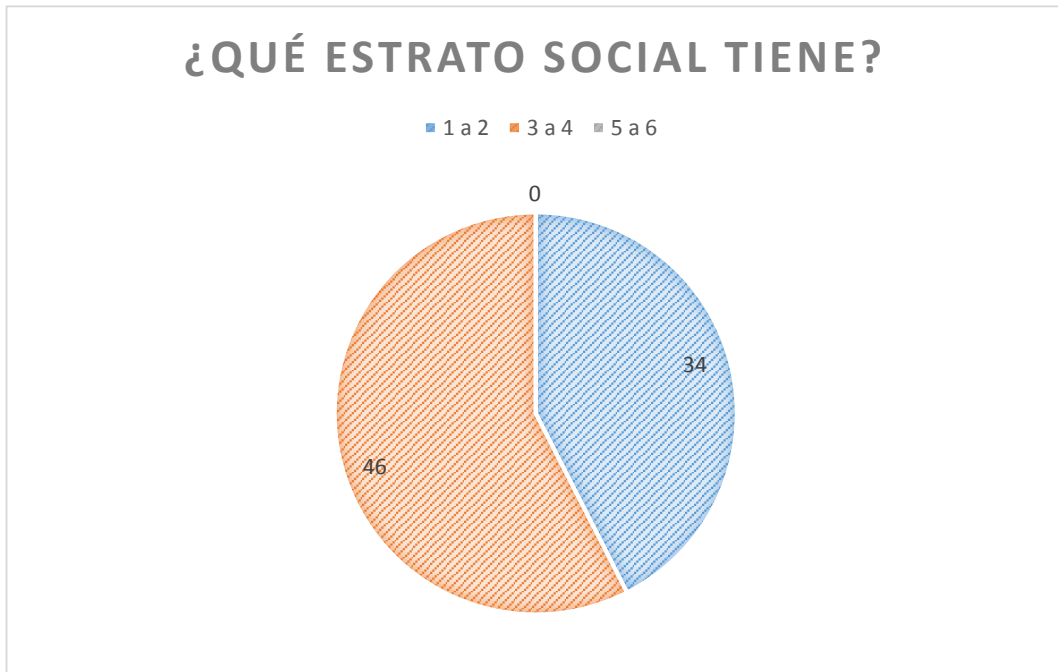
La mayor parte de las motos ya salieron de garantía, puesto que sólo les dan 1 año para cumplir ésta.

**Tabla 11. Estrato social**

¿Qué estrato social tiene?	
1 a 2	34
3 a 4	46
5 a 6	0

Fuente. Autores

**Gráfica 9. Estrato social**



Fuente. Autores

La mayor parte de propietarios de motocicletas sus dueños son de estrato 3 y 4, aunque los estratos 1 y 2 no están tan lejanos de la cantidad de motos.

## **10. PLAN DE MARKETING**

### **10.1. MODELO DE NEGOCIO.**

Es un modelo denominado de dos o varios lados, dado que los ingresos van a ser recibidos por los clientes directos (dueños de motos) que quieran hacer una compra de un repuesto y los talleres, con los cuales se harán una negociación brindándoles un servicio de re direccionamiento de clientes, lo cual sería que cada cliente que llega a nosotros lo re direccionaremos a uno de los talleres que trabajan con nuestro respaldo.

### **10.2. NICHO DE MERCADO**

Según los estudios vemos que la mayor obtención de motos por los clientes tiene edades de entre 18 y 42 años, pero que el grupo de personas mayores de 42 años está en constante crecimiento, por ello el enfoque del marketing tendrá en cuenta un nicho de edad de entre 18 a 50 años de edad. Con un estrato social de 1, 2 y 3, con poder adquisitivo medio y con un enfoque más ido hacia los hombres, pero sin dejar al lado a las mujeres.

### **10.3. MARCA.**

La empresa será apalancada bajo la marca de AUTEKO, la cual se usará como trampolín al momento de la obtención de clientes, ya que brindaría más confianza por tener repuestos netamente autorizados y con estándares de calidad aprobados por la empresa y por los entes de control colombianos.

#### **10.4. LOGO.**

**Figura 1. Logo de la empresa**



Fuente. Autores

#### **10.5. COMPETENCIA.**

La competencia directa sería las mismas tiendas de repuestos autorizadas por AUTEKO, dado a que el enfoque de la mercancía va dirigida netamente a las múltiples marcas que maneja ésta empresa, lo cual crearía un espacio de opción a especializarse en una marca en concreto. Pero también se crean nuevas oportunidades, ya que puede trabajarse en equipo con las demás tiendas, ayudando con descuentos para no perder clientes por falta de mercancías, AUTEKO también facilita el trabajo en equipo puesto que obliga a que las tiendas de una ciudad estén comunicadas, teniendo un sistema de entrega de pedidos unitario, lo que significa que se entrega toda la mercancía a una tienda y las demás tendrán que ir por su mercancía a ese lugar.

#### **10.6. PROPUESTA DE VALOR.**

Se prestará un servicio de atención de ventas, consultas y cotizaciones a domicilio, para hacer más fácil la obtención del repuesto y la consulta de precios sin que los

clientes tengan necesariamente que desplazarse hasta el establecimiento. Junto a ello se brindará una opción de talleres para que no pierdan tiempo buscando un taller donde le puedan instalar el repuesto o la mejora a su motocicleta.

### **10.7. FUENTES DE TRÁFICO DE CLIENTES.**

Una de las fuentes más famosas y que se usará en el proyecto es el SEO el cual consiste en proceso de posicionar una página Web en los primeros lugares de los resultados orgánicos de Google y otros buscadores, esta estrategia es importante también aplicarla en plataformas como Facebook, OLX, entre otras. Aunque ésta estrategia sea muy buena, no se debe implementar y usar sola, junto a ella se aplicará la estrategia de Marketing de contenidos la cual consiste en publicar artículos de calidad en la paginas de la empresa, sea tanto en la Fanpages como en la página web principal de ella, Redes sociales la cual tiene como intención comunicar de forma rápida al cliente con la empresa, donde puedan expresar sus experiencias y conocer más fácilmente los productos, descuentos y otros tipos de contenido y por ultimo las Alianzas y enlaces, éstos se utilizan para direccionar de una página o algún otro sitio web a una página de contenido, compras, pagos u otro tipo de información e incluso hasta chats en línea.

### **10.8. HERRAMIENTAS NECESARIAS.**

Además de una cuenta de hosting, un dominio y una página Web es muy posible que se vayan a necesitar otro tipo de herramientas para optimizar, medir y poder vender con éxito

- Software de email marketing (autoresponder).
- Plugins específicos de WordPress.
- Software para medir conversiones, hacer split tests y de analítica.

- Servicio de hospedaje de archivos en la nube
- Actualizaciones en servidor o más dominios
- Temas o plantillas profesionales
- Plugins para crear membresías
- Procesadores de pago como Paypal, e-Junkie, Clickbank, etc.

## **10.9. EMBUDO DE VENTAS.**

El embudo de ventas no sólo es bueno para ayudar a tener un mayor y acelerado crecimiento de clientes, sino también a tener una transformación más rápida de clientes esporádicos a clientes fidelizados, que creen en la marca, el buen servicio y ayudarán a expandir las ventas de los productos. Para crear éste resultado, se llevarán a cabo unos pasos importantes lo cuales serán:

- El usuario llega y se suscribe a tu página web, Fanpages o cualquier otra plataforma de captura.
- Recibe por 7 días una serie de emails, mensajes y publicaciones relacionados a tu producto.
- En cada uno de esos mails, mensajes y publicaciones viene la mención y anuncio de un producto de un precio determinado (un producto de mayor rotación como puede ser un filtro de aire y de bajo costo).
- Cuando compran ese producto, se pasan automáticamente a otra lista en la cual se tomarán con mayor precisión los datos.
- En la nueva lista se les hace también envío de emails con contenido de valor y además con promoción a productos con un precio mayor (Estos pueden ser faroles, llantas u otro tipo de producto de más alto precio, pero con buena rotación).

- Al convertirse en clientes de estos productos más costosos se les sigue promocionando más productos de igual o mayor costo, en este punto se le harán promociones de productos de baja rotación y altos precios que puedan interesarle al cliente, como lo pueden ser cilindro, farolas y accesorios de lujo.
- Con el tiempo se van convirtiendo a clientes de largo plazo que confían en el vendedor y en la marca.

#### 10.10. DEMANDA PROYECTADA.

La demanda proyectada se tomó con una lista real de ventas de un año de una tienda de repuestos autorizada por AUTEKO que está establecida en la ciudad de Girardot. Los datos fueron suministrados por el administrador de la empresa, el cual aclara que dicha información es el promedio de ventas del año 2017 y que por motivos de seguridad de la información no puede suministrar datos más recientes ni datos anteriores, tabla suministrada por dicha organización será adjuntada en anexos.

**Tabla 12. Demanda proyectada**

DDA PROYECTADA					
DESCRIPCION	AÑO	COSTO UNITARIO TOTAL MENSUAL	PRECIO VENTA UNITARIO ANUAL	COSTO DE PRODUCCION	INGRESOS POR VENTAS
Ventas de repuestos		\$ 7.875.599	\$ 13.382.750	\$ 94.507.186	\$ 160.593.006
TOTAL	AÑO 1	\$ 7.875.599	\$ 13.382.750	\$ 94.507.186	\$ 160.593.006
	AÑO 2	\$ 8.111.867	\$ 13.784.233	\$ 97.342.402	\$ 165.410.796
	AÑO 3	\$ 8.355.223	\$ 14.197.760	\$ 100.262.674	\$ 170.373.120
	AÑO 4	\$ 8.605.879	\$ 14.623.693	\$ 103.270.554	\$ 175.484.313
	AÑO 5	\$ 8.864.056	\$ 15.062.404	\$ 106.368.670	\$ 180.748.843

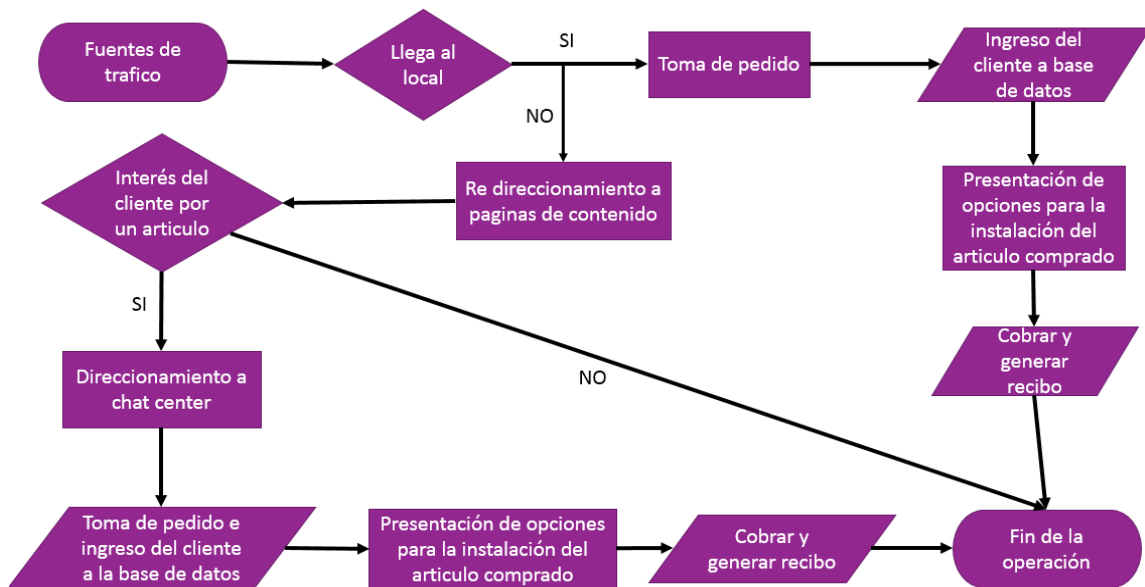
## 11. PLAN OPERACIONAL O TECNICO

### 11.1. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS.

Venta al detal de repuestos y accesorios para motos distribuidas por la marca AUTECO, con respaldo y control de calidad de la misma empresa, con aval de distribución y venta a clientes. Los clientes tendrán la facilidad de contactar por chat, llamadas y presencialmente, donde se les brindaran atención especial, accesorias sobre el manejo de los repuestos, mantenimientos y precios para una mayor duración del mismo, decidirá si desea que se le lleve a domicilio y también se le sugerirá algunos talleres con la alianza, los cuales aseguraran tener una excelente atención con el cliente y el buen manejo de los procesos de instalado, con precios exequibles y que aseguren calidad y garantía del trabajo brindado.

### 11.2. DIAGRAMA DE FLUJO

Figura 2. Diagrama de flujo



Fuente. Autores



### **11.3. VISIÓN.**

Queremos ser la mejor empresa vendedora de repuestos y accesorios para motos, lográndolo a través de un buen trabajo en equipo e implementando una logística eficiente para brindar el mejor servicio a los clientes con una planificación y organización adecuada, para cumplir la necesidad del consumidor.

### **11.4. MISIÓN**

Brindaremos la mejor atención a todos nuestros clientes y trabajaremos de forma eficiente para que sus pedidos lleguen a donde él lo necesite, de forma rápida, segura y sin pérdidas.

### **11.5. SLOGAN**

“Donde necesites”

### **11.6. OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

- Crear las fuentes de tráfico y nutrirlas con contenido de calidad siendo éste videos de entrega del producto, información de cómo mejorar tu motocicleta, seguridad y prevención, larga vida y mantenimiento del producto.
- Crear una conexión con talleres de motos, donde aseguren brindar un manejo al cliente de excelente calidad para direccionar a los clientes que compran los repuestos a dichos talleres (encontrar 2 o 3 talleres).

La dirección en la que la empresa debe evolucionar es hacia la obtención de clientes nuevos, donde por procesos de fidelización se quedarán de forma permanente con nuestra empresa por preferencia.

### **11.7. PLAN DE ACCIÓN.**

Crear páginas en las redes sociales y bombardear cada 5 días con videos donde se muestre como se solucionan los problemas de los clientes y junto a esto dar información de cómo mejorar, usar y dar una mayor vida tanto del producto como de la motocicleta.

También se crearán bases de datos de los clientes nuevos para poder crear un contacto estratégico con el fin de fidelizarlos, además se tendrán se buscarán alianzas con 3 o 4 talleres donde se implementen acuerdos de atención, con el fin de guiar a los clientes a dichos talleres para que sean atendidos por profesionales de calidad.

Se crearán capacitaciones de 1 vez por semana sobre ventas, atención al cliente, ventas cruzadas y más.

### **11.8. POLÍTICAS DE LA EMPRESA**

- La información de los clientes no será vendida ni reproducida a ninguna organización privada sin autorización del mismo.
- La alta calidad de la atención al cliente es primordial, se debe contagiar a éste de energía y buena actitud.

- La entrega de la mercancía debe ser rápida, no tardar más de 20 min si se entrega dentro de la ciudad, en veredas y ciudades cercanas no tardar más de 40 min.
- La presentación personal de los vendedores como del domiciliario debe ser de la mejor calidad, creando una apariencia de estatus a todos los vinculados con la empresa.
- El contenido extendido a las fuentes de tráfico debe ser de la mejor calidad tanto en video cómo en contenido importante, que no aburra al receptor pero que permita compartir una experiencia satisfactoria.
- El trato con los compañeros de trabajo debe ser amable, sin insultos y con la mejor actitud para crear un ambiente de trabajo interno cómodo y poder brindar la mejor actitud al cliente.

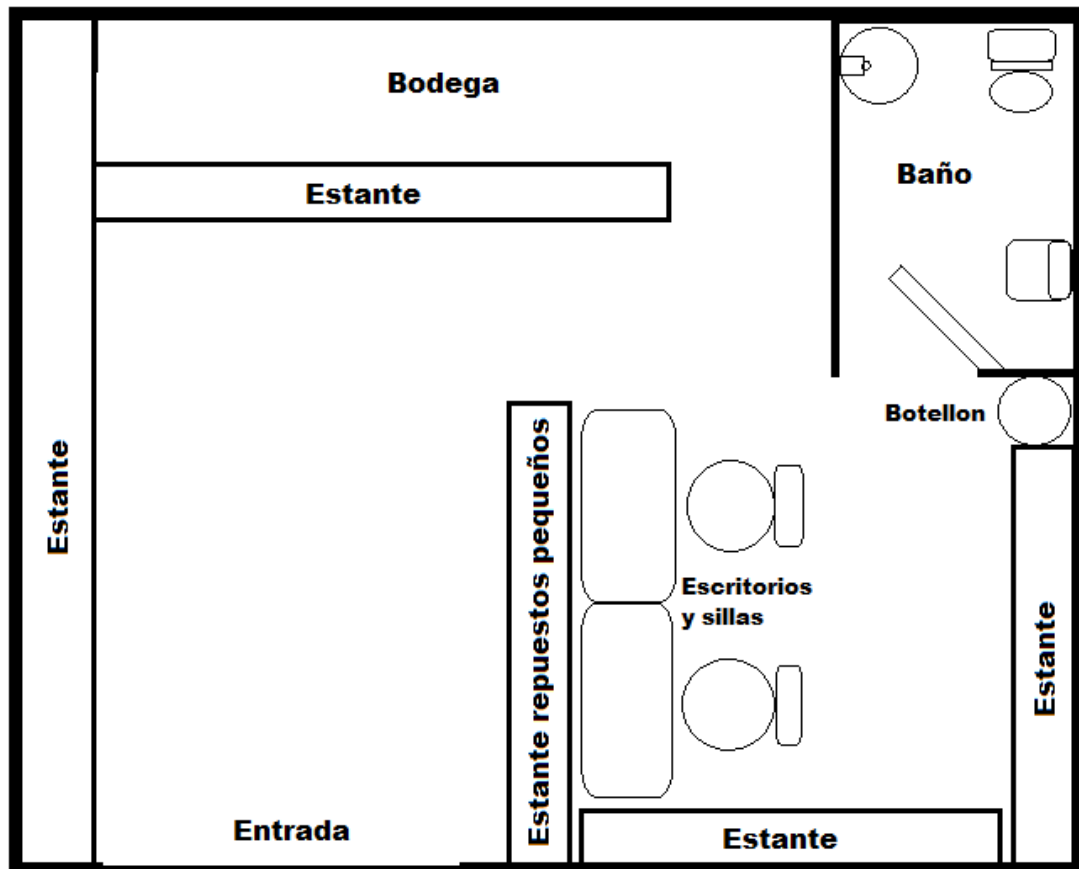
#### **11.9. RECURSOS PARA LA PUESTA EN MARCHA.**

Implementos necesarios para llevar a cabo la puesta en marcha de la organización sin contar cuerpo humano.

**Tabla 13. Recursos para la puesta en marcha**

Descripcion	Cantidad	Costo U.	Costo Total
Local	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Computadores	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Sillas	3	\$ 90.000	\$ 270.000
Escritorios	2	\$ 120.000	\$ 240.000
Ventiladores	2	\$ 80.000	\$ 160.000
Estrantes o mostrarios	4	\$ 60.000	\$ 240.000
Celulares y telefonos	3	\$ 600.000	\$ 1.800.000
Moto	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Uniformes	3	\$ 35.000	\$ 105.000
Servidores y dominios	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Software y hadware	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Caja registradora	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Stok de inventario	1	\$ 47.253.593	\$ 47.253.593
Kit de primeros auxilios y prevenciones	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Nevera	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Botellero	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Implementos de aseo	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Equipo de domicilios	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Total			\$ 63.008.593

Figura 3. Distribución en planta.



El establecimiento se tomará en arriendo en la calle 26 #8<sup>a</sup>-94 barrio Santander Girardot-Cundinamarca.

#### 11.10. RECURSO HUMANO NECESARIO.

En el recurso humano sólo se necesitan 3 empleados directos, los cuales tendrán el deber de ser especializados en la formación de ventas y atención al cliente.

Éste personal será dirigido por un administrador, el cual en tendrá como función ser responsable del dinero, tomar pedidos del chatcenter y de la apertura y cerrado de la empresa, realizar compras.

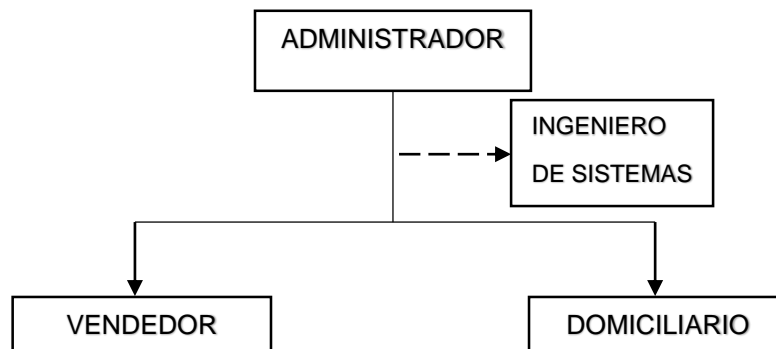
**Tabla 14. Recursos humano**

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>SUELDO</i>
<i>Administrador</i>	<i>\$ 1'500.000</i>
<i>Vendedor</i>	<i>\$ 900.000</i>
<i>Domiciliario</i>	<i>\$ 900.000</i>

## 12. PLAN ORGANIZACIONAL

### 12.1. ORGANIGRAMA.

Figura 4. Organigrama



Fuente. Los autores

### 12.2. TRIANGULO DE JERARQUIZACIÓN

**Figura 5. Jerarquía de la empresa**



Fuente. Los autores

### **12.3. REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO.**

Según el código sustantivo de trabajo el reglamento interno de trabajo será necesario en empresas comerciales con 5 o más trabajadores, al tener en la organización tan sólo 3 trabajadores no será necesario la elaboración de un reglamento interno de trabajo. Sin embargo, se muestran las pautas mínimas que se cumplirán cuando la organización crezca a más de 5 trabajadores.

- Indicación del empleador y del establecimiento o lugares de trabajo comprendidos por el reglamento: Los lugares de trabajo serán para el administrativo detrás del escritorio en la oficina la cual será separa por una de la vitrina que muestran parte de la mercancía, los vendedores (vendedor y domiciliario) tendrán su trabajo tanto fuera como detrás del escritorio y su esfuerzo será físico y mental para poder brindar una excelente experiencia al cliente.



- Condiciones de admisión, aprendizaje y período de prueba: El periodo de prueba constará de 1 mes contado después de hacer la debida inducción del cargo.
- Trabajadores accidentales o transitorios: Los trabajadores transitorios serán pagados con todas las prestaciones, tendrán un trato justo y también tendrán su debida inducción, no entrarán en periodo de prueba si son requeridos menos de 6 meses para cumplir las funciones de reemplazo.
- Horarios de trabajo y descanso: La hora de entrada será de 8:00 AM y terminará a las 5:30 PM contando con un horario de almuerzo de 1 hora y media, siendo comprendida ésta última entre 12:00 M a 1:30 PM.
- Horas extras y trabajo nocturno; su autorización, reconocimiento y pago: Las horas extras serán autorizadas por el administrador de turno, el cual deberá presentar un reporte por escrito detallando la razón del requerimiento de los colaboradores fuera de los horarios habituales de trabajo.
- Días de descanso legalmente obligatorio; horas o días de descanso convencional o adicional: El trabajador tendrá cómo descanso un día a la semana el cual será designado el domingo, con esto se cumple con lo descrito en la ley que como máximo un trabajador sólo puede laborar 48 horas a la semana sin pagar horas extras; también tendrán 15 días hábiles para sus vacaciones remuneradas que se darán entre los meses febrero a abril.
- Salario mínimo legal o convencional: El salario a pagar será del mínimo mensual legal vigente del año de contratación para los vendedores, el administrador será remunerado con un 66,66% más del sueldo mínimo.
- Lugar, día, hora de pagos y período que los regula: Los días de pago serán 1 vez al mes siendo los días 2 o 3 del mes y serán consignados a sus cuentas personales después de las 2 PM.

- Indicaciones para evitar que se realicen los riesgos laborales e instrucciones, para prestar los primeros auxilios en caso de accidente: Todo el personal será capacitado para prestar los primeros auxilios en casos de accidentalidad en el trabajo.
- Orden jerárquico de los representantes del empleador, jefes de sección, capataces y vigilantes: El personal a cargo será el administrador encargado, el cual se le auditará 1 vez cada 3 meses y en el año se le auditará una vez fuera de las 4 veces restantes, éste día será escogido por el dueño de la empresa a su conveniencia.
- Obligaciones y prohibiciones especiales para el empleador y los trabajadores: Se les obligará a responder por los fraudes y faltas realizadas que realicen los trabajadores hacia la empresa y clientes, el empleador tendrá que cumplir con los sueldos pactados y dotación anual para el buen cumplimiento de las labores diarias.
- Publicación y vigencia del reglamento: La publicación del reglamento será en el primer mes de cada año con plazo máximo de 20 días después de iniciar labores del año en curso y será vigente hasta el día 19 del primer mes del año siguiente.

#### **12.4. CARGOS Y FUNCIONES.**

Nombre del cargo: Administrador, primer nivel organizacional, de alta dirección, dependiente de la junta directiva o del dueño de la empresa, encargado de toda la organización y de los cargos vendedor y domiciliario. Los requisitos para ocupar el cargo serán el tener título de técnico o tecnólogo en administración o afines a ésta, con 1 o más años de experiencia en el cargo. Los requerimientos para éste cargo son de una computadora, una silla, un escritorio, papelería y una impresora y su trabajo será mental.

- Está encargado de controlar el dinero
- Realizar las compras a proveedores
- El pago de la nómina
- Monitoreo de metas
- Manejo de base de datos financieros
- Control de inventario
- Contenido de redes
- Apoyo en chatcenter
- Apoyo en ventas
- Limpieza del área de trabajo y apertura y cierre del establecimiento

Nombre del cargo: Vendedor, segundo nivel organizacional, unidad orgánica, de pendiente de la alta dirección, encargado de las ventas dentro del establecimiento, no tiene ningún puesto organizacional a cargo. Los requisitos para ocupar el cargo serán el tener título de auxiliar administrativo o afines a ésta, con 1 o más años de experiencia en ventas. Los requerimientos para éste cargo son de una computadora, una silla, un escritorio, papelería y su trabajo será mental y físico.

- Recepción de clientes en el local
- Recepción de chatcenter
- Organización de mercancía
- Manejo de planilla de pedidos a proveedores
- Limpieza en el área de trabajo
- Apoyo en domicilios
- Apoyo en contenido de redes
- Inclusión de clientes a bases de datos y recepción de garantías.

Nombre del cargo: Vendedor domiciliario, segundo nivel organizacional, unidad orgánica, de pendiente de la alta dirección, encargado de las ventas fuera del establecimiento, no tiene ningún puesto organizacional a cargo, Los requisitos para

ocupar el cargo serán el tener título de auxiliar administrativo o afines a ésta, con 1 o más años de experiencia en ventas y con licencia de conducción. Los requerimientos para éste cargo son de una silla, papelería, una motocicleta y su trabajo será mental y físico.

- Llevar domicilios
- Responsable de dinero
- Responsable de mercancía fuera del almacén
- Recepción de chat center
- Apoyo a ventas en el local
- Limpieza en el área de trabajo
- Inclusión de clientes a base de datos
- Organización de mercancía
- Apoyo en recepción de garantías y manejo de postventas

#### **12.5. PLAN JURÍDICO.**

La actividad principal de la empresa es la comercialización de repuestos y accesorios de motocicletas distribuidas por la multimarca AUTEKO la cual se registrará en la cámara de comercio de la ciudad de Girardot como persona natural, esta modalidad ofrece unas ventajas que beneficiarán al propietario dueño de la empresa, algunas de las razones son la fácil y rápida constitución, ya que no presenta mayores tramites y la documentación requerida es mínima. La otra ventaja es que la constitución de la empresa no requiere de mucha inversión y los pagos legales son bajos, no se le exige llevar y presentar tantos documentos contables, si con la empresa no se obtienen los resultados esperados, el giro del negocio puede ser replanteado sin ningún inconveniente, la venta o liquidación de una empresa constituidas bajo la forma de persona natural no tiene ningún inconveniente, se puede ampliar o reducir el patrimonio sin restricción y puede acogerse a regímenes más favorables para el pago de impuestos.

El régimen al que se acogería la empresa sería el régimen para actividades empresariales, en la cual no se establece un límite de ingresos y aplica para contribuyentes que tengan negocios o empresas que realicen actividades comerciales, industriales agrícolas, ganaderas, entre otros.

El tipo de contrato que se usará en la empresa para vincular al personal, será el contrato por obra o servicio, el cual tendrá como fin la recepción de cierta cantidad de clientes exitosos, donde se cumplirán metas básicas y se darán intensivos de ventas, este tipo de contrato tiene que hacerse por escrito mediante el modelo oficial del Ministerio de Empleo. Es requisito indispensable que en el documento aparezca especificada el tipo de actividad por la que el trabajador está siendo contratado, las obligaciones que se tendrán por parte del empleador serán cuando un trabajador termina su contrato temporal, tendrá derecho a ser indemnizado con doce días de salario por año trabajado; la jornada y horario trabajado también tendrá que quedar plasmado en el contrato.

## 12.6. SISTEMA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO.

ÍTEM	CRITERIOS. EMPRESAS DE DIEZ (10) O MENOS TRABAJADORES CLASIFICADAS EN RIESGO I, II, III	MODO DE VERIFICACIÓN
Asignación de persona que diseña el Sistema de Gestión de SST	<p>Asignar una persona que cumpla con el siguiente perfil:                      El diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, para empresas de menos de diez (10) trabajadores en clase de riesgo I, II, III puede ser realizado por un técnico en Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) o en alguna de sus áreas, con licencia vigente en Seguridad y Salud en el Trabajo, que acredite mínimo un (1) año de experiencia certificada por las empresas o entidades en las que laboró en el desarrollo de actividades de Seguridad y Salud en el Trabajo y que acredite la aprobación del curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas.                      Esta actividad también podrá ser desarrollada por tecnólogos, profesionales y profesionales con posgrado en SST, que cuenten con licencia vigente en Seguridad y Salud en el Trabajo y el referido curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas.</p>	Solicitar documento soporte de la asignación y constatar la hoja de vida con soportes, de la persona asignada.
Afiliación al Sistema de Seguridad Social Integral	Afiliación a los Sistemas de Seguridad Social en Salud, Pensión y Riesgos Laborales de acuerdo con la normatividad vigente.	Solicitar documento soporte de afiliación y del pago correspondiente
Capacitación en SST	Elaborar y ejecutar programa o actividades de capacitación en promoción y prevención, que incluya como mínimo lo referente a los peligros/riesgos prioritarios y las medidas de prevención y control.	Solicitar documento soporte de las acciones de capacitación realizadas/planillas, donde se evidencie la firma de los trabajadores
Plan Anual de Trabajo	Elaborar el Plan Anual de Trabajo del Sistema de Gestión de SST firmado por el empleador o contratante, en el que se identifiquen como mínimo: objetivos, metas, responsabilidades, recursos y cronograma anual.	Solicitar documento que contenga Plan Anual de Trabajo.
Evaluaciones médicas ocupacionales	Realizar las evaluaciones médicas ocupacionales de acuerdo con la normatividad y los peligros/riesgos a los cuales se encuentre expuesto el trabajador.	Conceptos emitidos por el médico evaluador en el cual informe recomendaciones y restricciones laborales.
Identificación de peligros; evaluación y valoración de riesgos	Realizar la identificación de peligros y la evaluación y valoración de los riesgos con el acompañamiento de la ARL.	Solicitar documento con la identificación de peligros; evaluación y valoración de los riesgos. Constancia de acompañamiento de la ARL – acta de visita ARL.
Medidas de prevención y control frente a peligros/riesgos identificados	Ejecutar las actividades de prevención y control de peligros y/o riesgos, con base en el resultado de la identificación de peligros, la evaluación y valoración de los riesgos.	Solicitar documento soporte con acciones ejecutadas

## 13. PLAN FINANCIERO

### 13.1. INVERSIÓN INICIAL.

El capital utilizado para realizar la inversión inicial de la organización será tomado por parte del SENA, puesto que el proyecto se llevará para ser evaluado por dicha institución y poder participar en las inyecciones de capital que realizan.

**Tabla 15. Inversión inicial**

<b>ESTRUCTURA DE LA INVERSION INICIAL DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION EN ACTIVOS TANGIBLES</b>		<b>MILES DE PESOS</b>
VEHICULOS		\$ 5.000.000
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA		\$ 6.910.000
ADECUACIONES		\$ 2.500.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 14.410.000</b>
<b>GASTOS PRE OPERATIVOS</b>		
MATERIALES DE OFICINA		\$ 145.000
ESTUDIO		\$ 1.200.000
GASTOS DE CONSTITUCION		\$ 80.000
<b>TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>		<b>\$ 1.425.000</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
SUELDOS DE PERSONAL		\$ 4.812.464
COMPRA INVENTARIO INICIAL		\$ 47.253.593
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$ 52.066.057</b>
<b>IMPREVISTOS</b>		
IMPREVISTOS 5%		\$ 3.395.053
<b>INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>		<b>\$ 71.296.110</b>
<b>RESUMEN INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>		
CONCEPTO	MILES DE PESOS	PORCENTAJE
ACTIVOS	\$ 14.410.000	20%
GASTOS PRE-OPERATIVOS	\$ 1.425.000	2%
SUELDOS PRIMER MES	\$ 52.066.057	73%
IMPREVISTOS	\$ 3.395.053	5%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 71.296.110</b>	<b>100%</b>

### 13.2. COSTOS FIJOS Y DEMANDA PROYECTADA.

Los costos fijos se calcularon con gastos que en promedio consume una tienda u oficina, la cual tiene un muy bajo margen de gasto.

**Tabla 16. Costos fijos**

COSTOS DE FIJOS	
Concepto	Precio por mes
Mantenimiento moto	\$ 50.000
Servicios	\$ 350.000
Arriendo	\$ 1.500.000
Papeleria	\$ 150.000
Sueldos	\$ 3.300.000
Materiales de aseo	\$ 50.000
<b>Total mensual</b>	<b>5.400.000</b>
<b>Total anual</b>	<b>\$ 64.800.000</b>

La demanda proyectada fue tomada en cuenta con las ventas promedio que ha tenido una de las tiendas que operan en Girardot (datos del 2017).

**Tabla 17. Demanda Proyectada**

DDA PROYECTADA					
DESCRIPCION	AÑO	COSTO UNITARIO TOTAL MENSUAL	PRECIO VENTA UNITARIO ANUAL	COSTO DE PRODUCCION	INGRESOS POR VENTAS
Ventas de repuestos		\$ 7.875.599	\$ 13.382.750	\$ 94.507.186	\$ 160.593.006
TOTAL	AÑO 1	\$ 7.875.599	\$ 13.382.750	\$ 94.507.186	\$ 160.593.006
	AÑO 2	\$ 8.111.867	\$ 13.784.233	\$ 97.342.402	\$ 165.410.796
	AÑO 3	\$ 8.355.223	\$ 14.197.760	\$ 100.262.674	\$ 170.373.120
	AÑO 4	\$ 8.605.879	\$ 14.623.693	\$ 103.270.554	\$ 175.484.313
	AÑO 5	\$ 8.864.056	\$ 15.062.404	\$ 106.368.670	\$ 180.748.843

El punto de equilibrio se calculó dado a que hay bastantes productos, hallando la contribución marginal unitaria por producto, luego hallando la participación en las ventas de cada producto, para así poder encontrar la contribución marginal ponderada el cual es de 26.282, éste proceso nos lleva a conocer el punto de equilibrio general que es igual a 4.931 U. La tabla por lo extensa que es dado a la cantidad de productos que se tienen no muestra en el actual trabajo.



### 13.3. ESTADO DE RESULTADOS.

Tabla 18. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS A DICIEMBRE 31					
INGRESOS	1	2	3	4	5
	160.593.006	168.622.656	177.053.789	185.906.478	195.201.802
VENTA	160.593.006				
<b>TOTAL INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>160.593.006</b>	<b>168.622.656</b>	<b>177.053.789</b>	<b>185.906.478</b>	<b>195.201.802</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>94.507.186</b>	<b>97.342.402</b>	<b>100.262.674</b>	<b>103.270.554</b>	<b>106.368.670</b>
Costo Fijo (20% del costo)	18.901.437				
Costo Variable (80%)	75.605.749				
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>	<b>94.507.186</b>	<b>97.342.402</b>	<b>100.262.674</b>	<b>103.270.554</b>	<b>106.368.670</b>
<b>UTILIDAD EN VENTAS</b>	<b>66.085.820</b>	<b>71.280.255</b>	<b>76.791.115</b>	<b>82.635.925</b>	<b>88.833.132</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>64.800.000</b>	<b>66.744.000</b>	<b>68.746.320</b>	<b>70.808.710</b>	<b>72.932.971</b>
Gastos de Administracion	12.960.000				
Gastos en Ventas	51.840.000				
DEPRECIACION	2.882.000	2.882.000	2.882.000	2.882.000	2.882.000
AMORTIZACION	285.000	285.000	285.000	285.000	285.000
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>67.967.000</b>	<b>69.911.000</b>	<b>71.913.320</b>	<b>73.975.710</b>	<b>76.099.971</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>-1.881.180</b>	<b>1.369.255</b>	<b>4.877.795</b>	<b>8.660.215</b>	<b>12.733.161</b>
<b>IMPUESTOS</b>	<b>-</b>	<b>451.854</b>	<b>1.609.672</b>	<b>2.857.871</b>	<b>4.201.943</b>
33%					
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>-1.881.180</b>	<b>917.401</b>	<b>3.268.123</b>	<b>5.802.344</b>	<b>8.531.218</b>

### 13.4. BALANCE GENERAL.

Tabla 19. Balance general

BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE							
	ACTIVOS		1	2	3	4	5
<b>DISPONIBLE</b>			<b>57.886.930</b>	<b>62.138.184</b>	<b>69.446.125</b>	<b>79.378.668</b>	<b>92.135.958</b>
Caja		56.886.110	57.886.930	62.138.184	69.446.125	79.378.668	92.135.958
<b>PROPIEDAD PLANTA Y QUIPO</b>							
<b>EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b>			<b>14.410.000</b>	<b>14.410.000</b>	<b>14.410.000</b>	<b>14.410.000</b>	<b>14.410.000</b>
MUEBLES DE OFICINA		6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000	6.910.000
EQUIPOS DE OFICINA		2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
0		0	0	0	0	0	0
VEHICULOS		5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>			<b>2.882.000</b>	<b>5.764.000</b>	<b>8.646.000</b>	<b>11.528.000</b>	<b>14.410.000</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>							
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>71.296.110</b>	<b>69.414.930</b>	<b>70.784.184</b>	<b>75.210.125</b>	<b>82.260.668</b>	<b>92.135.958</b>
	<b>PASIVOS</b>						
<b>CUENTAS POR PAGAR</b>							
Retenciones de Iva a Simplificados		0					
BANCOS		0					
<b>OTROS PASIVOS CORRIENTES</b>							
IMPORENTA		0	0	451.854	1.609.672	2.857.871	4.201.943
<b>INGRESOS RECIBIDOS PARA TERCEROS</b>							
Valores recibidos para terceros		0					
<b>TOTAL PASIVOS</b>			<b>0</b>	<b>451.854</b>	<b>1.609.672</b>	<b>2.857.871</b>	<b>4.201.943</b>
	<b>PATRIMONIO</b>						
<b>CAPITAL SOCIAL</b>							
<b>APORTES SOCIALES</b>							
Aportes ordinarios		71.296.110	71.296.110	71.296.110	71.296.110	71.296.110	71.296.110
UTILIDADES RETENIDAS				-1.881.180	-963.780	2.304.343	8.106.687
Utilidad del Periodo			-1.881.180	917.401	3.268.123	5.802.344	8.531.218
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			<b>69.414.930</b>	<b>70.332.330</b>	<b>73.600.453</b>	<b>79.402.797</b>	<b>87.934.015</b>
<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>			<b>69.414.930</b>	<b>70.784.184</b>	<b>75.210.125</b>	<b>82.260.668</b>	<b>92.135.958</b>
			0	0	0	0	0

### 13.5. FLUJO DE CAJA.

Tabla 20. Flujo de caja

<b>INGRESOS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ingresos por la venta de productos		\$ 160.593.006	\$ 168.622.656	\$ 177.053.789	\$ 185.906.478	\$ 195.201.802
Ingreso por la venta de subproductos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Saldo anterior		\$ 56.886.110	\$ 57.886.930	\$ 62.138.184	\$ 69.446.125	\$ 79.378.668
Otros ingresos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>-</b>	<b>217.479.116</b>	<b>226.509.586</b>	<b>239.191.973</b>	<b>255.352.604</b>	<b>274.580.470</b>
<b>EGRESOS</b>						
COSTO FIJO (20% del costo)	20%	\$ 18.901.437	\$ 19.468.480	\$ 20.052.535	\$ 20.654.111	\$ 21.273.734
COSTO VARIABLE (80% del costo)	80%	\$ 75.605.749	\$ 77.873.921	\$ 80.210.139	\$ 82.616.443	\$ 85.094.936
<b>SUB TOTALCOSTOS DE PRODUCCION</b>		<b>\$ 94.507.186</b>	<b>\$ 97.342.402</b>	<b>\$ 100.262.674</b>	<b>\$ 103.270.554</b>	<b>\$ 106.368.670</b>
GASTOS DE ADMINISTRACION	20%	\$ 12.960.000	\$ 13.348.800	\$ 13.749.264	\$ 14.161.742	\$ 14.586.594
GASTOS DE VENTAS (3%)Ventas	80%	\$ 51.840.000	\$ 53.395.200	\$ 54.997.056	\$ 56.646.968	\$ 58.346.377
Amortizacion		\$ 285.000	\$ 285.000	\$ 285.000	\$ 285.000	\$ 285.000
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 159.592.186</b>	<b>\$ 164.371.402</b>	<b>\$ 169.293.994</b>	<b>\$ 174.364.263</b>	<b>\$ 179.586.641</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>57.886.929,65</b>	<b>62.138.184,16</b>	<b>69.897.979,43</b>	<b>80.988.340,34</b>	<b>94.993.828,82</b>
Impuestos 33%	33%		\$ -	\$ 451.854	\$ 1.609.672	\$ 2.857.871
			100%	80%	80%	80%
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 57.886.930</b>	<b>\$ 62.138.184</b>	<b>\$ 69.446.125</b>	<b>\$ 79.378.668</b>	<b>\$ 92.135.958</b>
<b>UTILIDAD EBITDA</b>		<b>\$ 58.171.930</b>	<b>\$ 62.423.184</b>	<b>\$ 70.182.979</b>	<b>\$ 81.273.340</b>	<b>\$ 95.278.829</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>-\$ 71.296.110</b>	<b>\$ 58.171.930</b>	<b>\$ 62.423.184</b>	<b>\$ 69.731.125</b>	<b>\$ 79.663.668</b>	<b>\$ 92.420.958</b>

**Tabla 21. Indicadores**

<b>INVERSION INICIAL</b>	\$ 71.296.110
<b>TIO</b>	15%
<b>HORIZONTE DEL PROYECTO</b>	5 AÑOS
<b>VPN</b>	<b>\$163.835.930</b>
<b>TIR</b>	<b>85,6%</b>
<b>PRI</b>	1 años

Teniendo en cuenta el VPN se entiende que tenemos un valor de \$163.835.930 después de recuperar la inversión en un lapso de tiempo de 5 años después de puesta en marcha la empresa, al ser éste valor mayor a cero se aprueba el proyecto como factible. También observamos que la TIR es superior a la Tasa de Interés de Oportunidad, siendo de 85,6% y con diferencia de 70,6 puntos porcentuales. La inversión se recuperará en el año 1.

Suma ingresos	\$ 728.876.260
Suma egresos	\$ 492.061.280,90
Egresos+inversion	\$ 563.357.390,75
<b>B/C</b>	<b>\$ 1,29</b>

Del análisis Costo/Beneficio se puede concluir que el proyecto es financieramente viable dado a que es mayor a 1 (1,29), por ende se aprueba el proyecto financieramente.

## 14. CONCLUSIONES

El plan de marketing está enfocado a la obtención de clientes nuevos por medio de plataformas que muevan una gran cantidad de personas como lo son las redes sociales, direccionando a dichas personas a contenidos de calidad creados por la empresa con el fin de cautivar a los prospectos, haciéndoles seguimiento y llevándolos a un proceso de fidelización hacia la empresa.

La ubicación del almacén tiene una ventaja geográfica significativa, puesto que se encuentra central y en un lugar de gran tráfico de personas, teniendo al almacén Éxito a tan solo media cuadra y con talleres a más o menos 1 o 2 cuadras a la redonda, esto facilitara el encontrar y crear alianzas estratégicas con dichos talleres y así crear una experiencia de mayor satisfacción del cliente.

El personal tendrá como factor más importante el buen manejo y atención del cliente, hacer un asesoramiento eficaz e inteligente, cumpliendo las necesidades del prospecto cautivado, también tendrán que dar asesoramiento sobre cómo puede mejorar y alargar la vida de su vehículo con el fin de crear una necesidad y realizar ventas cruzadas y poder brindar la información necesaria para el cliente.

La viabilidad del proyecto financieramente es aprobada, ya que el VAN o VPN muestra una cantidad mayor a 0 cero, la TIR es mayor de la TIO y el costo/beneficio es mayor a 1, todo esto demuestra que la empresa podrá recuperar su capital invertido y obtener ganancias muy sustanciosas en un horizonte de 5 años.

## 15. RECOMENDACIONES

Tomar en cuenta el contexto de la creación del proyecto, puesto que por la cuarentena implantada por el gobierno para mitigar la propagación del Covid-19 y la fuerte campaña de terror creada por los medios de comunicación han hecho que la gente se distancie y tome medidas más drásticas para evitar el contagio siendo mantener alejado al resto de la sociedad, por ello la cantidad de encuestados no pudo ser la pertinente para aclarar en forma más concreta el mercado, pero se tomó en cuenta un empresa que en la actualidad tiene un funcionamiento estable en la ciudad.

Dado éste fenómeno de epidemia mundial hay que tener en cuenta el cambio económico que vivirá el mundo, y que lo más recomendable para cualquier empresa es innovar en la obtención de clientes nuevos, entrega de productos y modelos de fidelización implementados.

El alto crecimiento del dólar dará como resultado el aumento de costos en los repuestos, esto llevara a un mejor manejo de inversión, mayor esfuerzo de marketing y un posible déficit futuro de la empresa.

Por lo anterior se recomienda mitigar procesos innecesarios de ventas y no tener un gran número de trabajadores vinculados directamente con la empresa, para mitigar costos y poder mantener una empresa saludable financieramente y con buenos márgenes de rentabilidad.

Nelson Neira.

## 16. BIBLIOGRAFÍA

ARANGO Londoño Gilberto. Estructura Económica Colombiana. Novena Edición Mc GrawHill. Año 2000. p.436.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Bogotá 1991.

CASTILLO Sánchez, Mauricio. Guía para la formulación de proyectos de investigación. Cooperativa editorial magisterio, 2004. p.9.

HOYOS Ricardo. Plan de marketing diseño, implementación y control. Universidad Sergio Arboleda, Ecoe ediciones, 2013. p.2.

GONZALES Hugo. Boletín Calidad & Gestión, junio 2011. [http://calidad-gestion.com.ar/boletin/edicion\\_66.html](http://calidad-gestion.com.ar/boletin/edicion_66.html)

VÉLAZ. Iñaki. *Las seis funciones básicas de la empresa según Henri Fayol, abril 2012.* <https://s3a2.me/2012/04/02/las-seis-funciones-basicas-de-la-empresa-segun-henri-fayol/>

ECONOMÍA Y NEGOCIOS. 8,2 millones es el tamaño del parque de motos en el país. EL TIEMPO. 10/12/2018. <https://www.eltiempo.com/economia/cifras-de-ventas-de-motos-en-colombia-303826>.

SAFETYA. 2019. Resolución 0312 de 2019, <https://safetya.co/normatividad/resolucion-0312-de-2019/>

ANI. Las motocicletas en Colombia: aliadas del desarrollo del país. 2017, Cámara de la Industria Automotriz de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI. Pag.24. <http://www.andi.com.co/Uploads/LasMotocicletasEnColombia.pdf>

ANI. Las motocicletas en Colombia: aliadas del desarrollo del país. 2017, Cámara de la Industria Automotriz de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI. Pag.51 <http://www.andi.com.co/Uploads/LasMotocicletasEnColombia.pdf>