	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 7</b>

16.

<b>FECHA</b>	viernes, 4 de junio de 2021
--------------	-----------------------------

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Ciudad

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Seccional Ubatè
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Administración de Empresas

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Ortíz Florián	Adriana Paola	1.076.662.619

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Guzmán Salguero	Adelina

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 2 de 7</b>

<b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIO AUTOMOTRIZ INTEGRAL EN EL VALLE DE SAN DIEGO DE UBATÉ


<b>SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)</b>

<b>EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>NÚMERO</b>
ISBN	
ISSN	
ISMN	

<b>AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
02/06/2021	131

<b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)</b>	
<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
1.Serviteca	Serviteca
2.Mecánica de garaje	Garage Mechanics
3.Emprendimiento	Entrepreneurship
4.Negocio	Business
5.Microempresa	Microenterprise
6.Responsabilidad Empresarial	Corporate Responsibility

<b>FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bancoldex s.a. ¿Qué es Pyme? [En línea]. Bogotá 2013. [Citado 18-Sep-2018].</li> <li>• Cámara de comercio de Bogotá. Caracterización de la provincia de Ubaté. • Disponible en internet: <a href="https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx">https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx</a></li> <li>• El papel del capital humano y el aprendizaje en las microempresas. 11 de octubre • El papel del capital humano y el aprendizaje en las microempresas. 11 de octubre de 2013.de 2013. • En línea]. Bogotá 2018. [Citado 15-agosto-2018]. Disponible en internet. <a href="https://definicion.de/empresa/">https://definicion.de/empresa/</a></li> <li>• Fuente. Autor del proyecto • Fuente. Dirección de estudios e investigaciones de la cámara de comercio de Bogotá.</li> <li>• Fuente. Dirección de estudios e investigaciones de la cámara de comercio de Bogotá • Julien, 2005, p.12 • La ley 590 de 2000 • Schumpeter, año 1971, p. 180 • Schumpeter, año</li> </ul>

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 3 de 7</b>

1971, p. 181 • Teoría de la empresa: las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nootboom.  
 • Teoría de la empresa: las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nootboom. • Varela, año 1998, p. 65 • Weingerber Willaran, junio de 2009

## RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

La realización de este proyecto permite la generación de un plan de negocio para la implementación de una empresa que suplirá en parte la demanda del servicio en el sector automotriz, como lo es la venta de llantas, baterías y accesorios en la Villa de San Diego de Ubaté y sus alrededores, permitiendo que los habitantes de Ubaté y sus alrededores que tienen un vehículo no tengan que desplazarse a otras ciudades como Bogotá y Chiquinquirá para estos temas.

Adicionalmente se suplen las necesidades de independencia laboral, generación de empleo y desarrollo de la economía de escala en la región, donde aún hay oportunidad de mejora. También se busca beneficiar la población de la provincia con un servicio integral automotriz calificado donde la satisfacción del cliente será la definición de la Misión para la empresa. Tener aptitud y actitud para afrontar nuevos retos es una de las definiciones que encierra el término de emprender y es allí en donde la Universidad de Cundinamarca desde sus fundamentos teóricos incentiva a sus estudiantes a generar emprendimientos exitosos los cuales van a redundar en mejorar la competitividad de la provincia y del país.

Este proyecto permitirá al autor una oportunidad de ser emprendedor, en una provincia en donde se requiere de este tipo y de cualquier otro tipo de emprendimiento para generar empleo y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región.

### ABSTRACT

The realization of this project allows the generation of a business plan for the implementation of a company that will partially supply the demand for service in the automotive sector, such as the sale of tires, batteries and accessories in the Villa de San Diego de Ubaté and its surroundings, allowing the inhabitants of Ubaté and its surroundings who have a vehicle not to have to travel to other cities such as Bogotá and Chiquinquirá for these issues. Additionally, the needs of labor independence, employment generation and development of the economy of scale in the region are met, where there is still room for improvement. It also seeks to benefit the population of the province with a qualified comprehensive automotive service where customer satisfaction will be the definition of the Mission for the company. Having aptitude and attitude to face new challenges is one of the definitions that encompasses the term entrepreneurship and it is there where the University of Cundinamarca, from its theoretical foundations, encourages its students to generate successful ventures which will result in improving the competitiveness of the province and the country. This project will allow the author an opportunity to be an entrepreneur, in a province where this type and any other type of entrepreneurship is required to generate employment and improve the quality of life of the inhabitants of the region.

 <b>UDECA</b> UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 4 de 7</b>

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN


Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 5 de 7</b>

autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de 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, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

**SI** \_\_\_ **NO** **X**.


En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 6 de 7</b>

patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 7 de 7</b>



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

<b>Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)</b>	<b>Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)</b>
1. PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIO AUTOMOTRIZ INTEGRAL EN EL VALLE DE SAN DIEGO DE UBATÉ	Texto
2.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>FIRMA (autógrafo)</b>
ORTIZ FLORIAN ADRIANA PAOLA	

21.1-51-20.

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
SERVICIO AUTOMOTRIZ INTEGRAL EN EL VALLE DE SAN DIEGO DE  
UBATÉ**

**ADRIANA PAOLA ORTIZ FLORIAN**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
UBATÉ  
2021**



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
SERVICIO AUTOMOTRIZ INTEGRAL EN EL VALLE DE SAN DIEGO DE  
UBATÉ**

**ADRIANA PAOLA ORTIZ FLORIAN**

**COD. 210216230**

**Directora  
ADELINA GUZMÁN SALGUERO  
Ing. INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
UBATÉ  
2021**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

---

Jurado

Ubate, 28 de enero de 2022

## CONTENIDO

	Pág.
1. ÁREA. GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES Y SOCIEDAD	19
1.1 LÍNEA. EMPRENDIMIENTO	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
2. JUSTIFICACIÓN	20
3. OBJETIVOS	21
3.1 OBJETIVO GENERAL	21
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
4. LOCALIZACIÓN	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
4.1 MACROLOCALIZACIÓN	<b>ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.</b>
5. MARCOS DE REFERENCIA	22
5.1 MARCO CONCEPTUAL	22
5.2 MARCO INSTITUCIONAL	25
5.3 MARCO TEÓRICO	26
5.4 MARCO GEOGRÁFICO	28
5.5 MARCO LEGAL	31
6. METODOLOGÍA	33
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
6.2 FUENTES DE INFORMACIÓN:	33
7. IDEA Y MODELO DE NEGOCIO	34
7.1 MODELO CANVAS “LLANTAS EL CONTAINER”	34

8. ANÁLISIS DEL ENTORNO	36
8.1 ECONÓMICO	36
8.2 FACTORES POLÍTICO- LEGALES	41
8.3 FACTORES AMBIENTALES	41
8.4 FACTORES TECNOLÓGICOS	42
9. PLAN DE MARKETING	44
9.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	44
9.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR	44
9.3 COMPETENCIA	45
9.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	47
9.4.1 Objetivo general del plan de marketing	47
9.4.2 Objetivos específicos del plan de marketing.	47
9.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	48
9.6 SEGMENTACIÓN	52
9.7 POSICIONAMIENTO	52
9.8 LA DEMANDA	52
9.9 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING	53
9.9.1 Estrategias generales del plan de Marketing	53
9.9.2 Estrategia de cartera	54
9.10 PROPUESTA ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LLANTAS EL CONTEINER	56

9.10.1 Estrategias funcionales.	57
9.11 PLANES DE ACCIÓN	58
9.11.1 Acciones de producto.	58
9.11.2 Acciones de precio.	60
9.11.3 Acciones de comunicación.	60
10. ESTUDIO TÉCNICO	62
10.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	62
10.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	62
10.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	62
10.1.3 Suministro de productos	62
10.1.4 Tecnología y Equipos	62
10.1.5 Localización	62
10.1.6 Financiamiento	63
10.1.7 Capacidad del proyecto	63
10.1.8 Capacidad total diseñada	63
10.2 LOCALIZACIÓN	63
10.2.1 Macro localización	63
10.2.2 Micro localización	63
10.2.3 Ponderación y asignación de puntos	64
10.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	65
11. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	68

11.1 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO	68
11.2 LOGO	69
11.3 VISIÓN	70
11.4 MISIÓN	70
11.5 ORGANIGRAMA	70
11.6 MANUALES DE FUNCIONES	71
12. ESTUDIO FINANCIERO	74
12.1 EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO	74
12.2 DEUDORES COMERCIALES Y OTROS	74
12.3 ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	74
12.4 INVENTARIOS	74
12.5 PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	75
12.6 CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES	75
12.7 PASIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES	76
12.8 BENEFICIOS A EMPLEADOS	76
12.9 OTROS PASIVOS FINANCIEROS CORRIENTES	76
12.9.1 Pasivo no Corriente por Impuesto Diferido	76
12.10 PATRIMONIO	76
12.11 INGRESOS	77
12.12 COSTO DE VENTAS	77
12.13 OTROS INGRESOS	77

12.14 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	77
12.15 OTROS GASTOS	78
12.16 BASE DE PRESENTACIÓN	81
12.17 RIESGOS Y PROBLEMAS	101
13. IMPACTOS	102
13.1 AMBIENTAL	102
13.2 SOCIAL	102
13.3 CULTURAL	102
14. CONCLUSIONES	103
15. RECOMENDACIONES	104
BIBLIOGRAFÍA	105

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Dofa provincia de Ubaté.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla 2. Participación del mercado de vehículos de carga pesada	38
Tabla 3. Factores tecnológicos.	42
Tabla 4. DAFO DE LLANTAS EL CONTAINER.	43
Tabla 5. Usos y especificaciones.	48
Tabla 6. Unidades de llantas del mercado por ciudades y zonas en Colombia.	53
Tabla 7. Matriz Ansoff . Empresa “EL CONTAINER”	54
Tabla 8. Propuesta Estrategias de Fidelización para llantas EL CONTAINER	56
Tabla 9. Propuesta estrategias funcionales para llantas el Containeer: Mix de marketing.	57
Tabla 10. Estrategia Ofrecer a los clientes diferentes alternativas.	58
Tabla 11. Estrategia. Aprendizaje continuo para los asesores.	59
Tabla 12. Estrategia Servicio Posventa.	59
Tabla 13. Estrategia. Precio acorde a rendimiento por kilómetro.	60
Tabla 14. Estrategia. Promociones y descuentos para el cliente uno a uno.	60
Tabla 15. Estrategia. Venta directa por parte de los asesores.	60
Tabla 16. Estrategia. Marketing directo.	61
Tabla 17. Estrategia. Presencia en Internet y redes sociales.	61
Tabla 18. Ponderación y asignación de puntos para la micro localización del Proyecto en el municipio de Ubaté	65
Tabla 19. Ponderación de los factores para la localización	65



## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Localización.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura 2. Esquema de plan de negocios	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura 3. Proceso de desarrollo del Plan de Marketing.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Figura 4. Localización de la provincia de Ubaté en Colombia y Cundinamarca	29
Figura 5. Localización de la Provincia de Ubaté y sus municipios aledaños	30
Figura 6. Campaña Pirelli.	56
Figura 7. Diagrama de flujo de Operaciones de LLANTAS EL CONTAINER	66
Figura 8. Diagrama de flujo.	67
Figura 9. Logo de la empresa.	69
Figura 10. Organigrama LLANTAS EL CONTAINER.	70

## LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Comportamiento en la compra de vehículos en el año 2020	37
Gráfica 2. Visión del sector.	37
Gráfica 3. Importación de llantas de camión y bus en Colombia 2016 – 2019.	39
Gráfica 4. Importación de llantas de camión y bus por país de origen 2019	40
Gráfica 5. Representación por marcas de llantas en el país	40

## 1. ÁREA. GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES Y SOCIEDAD

ÁREA: Administración y organizaciones

LÍNEA: Emprendimiento

PROGRAMA: Administración de Empresas

TEMA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIO AUTOMOTRIZ INTEGRAL EN EL VALLE DE SAN DIEGO DE UBATÉ

## 2. JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto permite la generación de un plan de negocio para la implementación de una empresa que suplirá en parte la demanda del servicio en el sector automotriz, como lo es la venta de llantas, baterías y accesorios en la Villa de San Diego de Ubaté y sus alrededores, permitiendo que los habitantes de Ubaté y sus alrededores que tienen un vehículo no tengan que desplazarse a otras ciudades como Bogotá y Chiquinquirá para estos temas.

Adicionalmente se suplen las necesidades de independencia laboral, generación de empleo y desarrollo de la economía de escala en la región, donde aún hay oportunidad de mejora. También se busca beneficiar la población de la provincia con un servicio integral automotriz calificado donde la satisfacción del cliente será la definición de la Misión para la empresa.

Tener aptitud y actitud para afrontar nuevos retos es una de las definiciones que encierra el termino de emprender y es allí en donde la Universidad de Cundinamarca desde sus fundamentos teóricos incentiva a sus estudiantes a generar emprendimientos exitosos los cuales van a redundar en mejorar la competitividad de la provincia y del país.

La globalización y los constantes cambios que afectan la vida cotidiana de los individuos, plantean nuevos retos a aquellos que desean salir de su zona de confort. Asumiendo una actitud proactiva, emprendedora frente a la existencia, a los retos de la vida cotidiana en lo personal y empresarial o se pierde la posibilidad de mejorar las condiciones de vida.

En el mundo laboral no se busca simplemente un recurso humano que cumpla con un horario y realice con eficiencia y eficacia una tarea determinada, se requieren personas con carácter emprendedor, propositivas que sean capaces de transformar los procesos que manejan adaptándolos a los requerimientos y necesidades. Esto requiere de capacidades que permitan la toma de decisiones acertadas y oportunas, que lleve a la integración y esfuerzos individuales y grupales logrando procesos de sinergia, que implementen nuevos métodos a través de la ejecución de los avances tecnológicos

Este proyecto permitirá al autor una oportunidad de ser emprendedor, en una provincia en donde se requiere de este tipo y de cualquier otro tipo de emprendimiento para generar empleo y mejorar la calidad de vida de los habitantes de la región

## 3. OBJETIVOS

### 3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocio que permita determinar la creación de un centro de servicio automotriz integral, en la provincia del Valle de Ubaté

### 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Elaborar un estudio de mercados que permita conocer la viabilidad para la creación de un centro de servicio automotriz integral.
- ❖ Estructurar el estudio técnico, que responda a las expectativas propias del proyecto.
- ❖ Plantear el estudio de orden administrativo y legal que responda a las expectativas propias del proyecto.
- ❖ Elaborar el estudio, análisis y evaluación financiera del proyecto.

## 4. MARCOS DE REFERENCIA

La economía de la mayoría de las regiones del país se ha fortalecido gracias al desarrollo económico de las empresas prestadoras de servicio, una serviteca es un centro especializado para solucionar temas relacionados con el mantenimiento y adecuación del parque automotor.

### 4.1 MARCO CONCEPTUAL

Algunos conceptos básicos definidos por el autor del proyecto para comprender el desarrollo del proyecto:

- Responsabilidad social empresarial: Se entiende Como la capacidad de respuesta que tiene una organización y una empresa frente a las consecuencias e implicaciones de las acciones realizadas por la entidad hacia la orientación de la satisfacción a las necesidades de los integrantes de la sociedad y a la protección ambiental Referente a los grupos que existen relación (stakeholders o grupos de interés).

❖ Responsabilidad Ambiental: Hace referencia a los tres factores para la caracterización del impacto ambiental del desarrollo sostenible y de la protección del medio ambiente.

❖ Serviteca: Hace relación a un establecimiento donde se prestan los servicios de mecánica preventiva y correctiva ultimando con detalles de lavado y engrasado alineación balanceo y demás factores que puedan incurrir en el mal funcionamiento de un vehículo.

❖ Mecánica de garaje: Acondicionamiento de los sistemas automotrices, no es necesario tener herramienta especializada para el desenvolvimiento y corrección de dichos sistemas y su puesta en marcha a punto.

❖ Emprendimiento: Inicio de una actividad que exige esfuerzo o trabajo, o tiene cierta importancia o envergadura, el emprendimiento requiere estar dispuesto a tomar riesgos relacionados con el tiempo, el dinero y el trabajo arduo”

❖ Diagnóstico: Un diagnóstico es una serie de pruebas que se realizan para poder eliminar y descartar síntomas particulares que hacen parte de una avería.

❖ Antecedente: Algo de lo que ya existe un precedente o se ha establecido con anticipación como referencia.

❖ Negocio: ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.

Una empresa es una unidad económica-social, integrado por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para eso, hace uso de los factores productivos.

Las empresas pueden clasificarse según la actividad económica que desarrollan. Así, se encuentra con empresas del sector primario, del sector secundario y del sector terciario”.<sup>1</sup>

El sector empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la ley 50 de 2000 y sus modificaciones (ley 905 de 2004), conocida como la ley Mis pymes

“El término Pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 SMMLV y hasta 30.000 SMMLV.”<sup>2</sup>

"Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios; rural o urbana, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros.”<sup>3</sup>

Micro empresa:

Planta de personal no superior los diez (10) trabajadores inferiores a quinientos (500) SMMLV excluida la vivienda. De acuerdo a la ley, el proyecto se enmarca como micro empresa. Para la cual la se encuentra el concepto del BID (Banco Interamericano de desarrollo) en su revista.

---

<sup>1</sup> [En línea]. Bogotá 2018. [Citado 15-agosto-2018]. Disponible en internet. <https://definicion.de/empresa/>

<sup>2</sup> Bancoldex s.a. ¿Qué es Pyme? [En línea]. Bogotá 2013. [Citado 18-Sep-2018]. Disponible en internet: <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>

<sup>3</sup> La ley 590 de 2000

“La micro empresa no es sinónimo de pobreza sino por el contrario, un vehículo importante para que familias de ingresos limitados puedan escapar de la pobreza por medio de actividades productivas regidas por el mercado”.<sup>4</sup>

Por consiguiente, se remite al artículo el cual establece que la empresa es la base para el desarrollo del país. Esto en el artículo 333 del régimen económico y de la hacienda pública. Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).<sup>6</sup> Esta definición clásica de que es una empresa sirve para describir cual es el objetivo principal y la motivación del proyecto. Ofrecer un servicio que responda a unas necesidades y con ello alcanzar un mutuo beneficio entre clientes y empresa.

Otra descripción apropiada es la que ofrece el autor Oliver E. Williamson, Premio Nobel de Economía en 2009. “La empresa es una estructura de gobernabilidad basada en la jerarquía. Este concepto alude a los distintos niveles de autoridad y a las posibilidades de decisión que los empresarios pueden tomar, dada la relación contractual que éstos tienen en una organización económica determinada. La firma, en tanto “estructura de mando”, facilita la coordinación, el control y la solución de controversias (actividades en la que es más eficiente que el mercado) y coadyuva a la toma de decisiones y a la estabilidad de las relaciones contractuales”<sup>5</sup>

La empresa deberá poder corresponder al desafío de sobrevivir en un mercado duro y competitivo con servicios de calidad y diferenciado. Logrando tomar una parte del mercado y manteniendo la fidelidad de los clientes.

---

<sup>4</sup> El papel del capital humano y el aprendizaje en las microempresas. 11 de octubre de 2013.

<sup>5</sup> Teoría de la empresa: las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom. 7/02/2012.



## 4.2 Marco institucional

La Universidad de Cundinamarca, dentro de su Plan Estratégico, en su numeral 5.2 de Pilares Estratégicos, establece cinco dimensiones como lo son: UNIVERSIDAD TRANSLOCAL, AMBIENTAL, ALTA CALIDAD, EDUCACIÓN PARA LA VIDA Y EMPRENDIMIENTO, que son el eje central, para el desarrollo de este plan, este último (Emprendimiento), hace el énfasis “ En la era del conocimiento se requiere profesionales creadores del saber, que generen su propio empleo y contribuyan al crecimiento económico” , Toda idea de negocio que se haga realidad, va sujeta a los pilares de la Universidad, las cuales son formar profesionales emprendedores, formar para la vida, seres integrales. Pero todo unido a las ganas de generar una oportunidad de empleo para la provincia de Ubaté, para mejorar y fomentar el crecimiento de la misma con la generación de una empresa que este encaminada a solventar las necesidades de los clientes, mediante la prestación de servicios de mantenimiento y adecuación del parque automotor.

## 5. Marco teórico

A través del tiempo el emprendimiento ha tenido un proceso de evolución lento pero decisivo para el desarrollo de los países y las regiones. La mayoría de los emprendimientos nacen como respuesta a un instinto de conservación y gracias a el espíritu emprendedor, innato del ser humano. A partir de este punto el Emprendimiento es definido por algunos autores como:

“Una nueva producción de bienes o servicios que responden a una oportunidad, con todas sus consecuencias, o aun como nuevas iniciativas de negocios inicialmente concebidas y en seguida desarrolladas, para atender el mercado”<sup>6</sup>

“Emprendimiento es una manera de ver las cosas y un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o una ya existente”<sup>7</sup>

El emprendimiento y el empresario han tomado fuerza en los últimos tiempos debido a las teorías económicas de grandes economistas y teóricos como: Car Menger, Cole, Burrows, John Bates Clark, Alfred Marhall, -Frank Knight, Joseph Shumpeter Valdaliso Gago, Santos Redondo, Rodrigo Varela.

El reconocimiento del papel del empresario en las organizaciones económicas es relevante a partir de autores como Richard Cantillon, y Joseph Schumpeter quien fueron los primeros en tener en cuenta su papel dentro de la economía de un país.

Un concepto moderno o sobre el emprendedor, lo reconoce como una figura clave en la empresa, y, a su vez resalta algunos de los valores de este, tales como la necesidad de logro y su talento particular en la creación y el desarrollo de planes de negocio “Para actuar con confianza se requieren aptitudes que solamente se dan en una pequeña fracción de la población y caracterizan tanto al tipo como a la función del empresario. Esta función no consiste, esencialmente, en inventar algo ni crear de otro modo las condiciones que la empresa explota. Consiste en lograr realizaciones”<sup>8</sup>

Rodrigo Varela hace alusión a este concepto y lo interrelaciona con otros términos tales como: espíritu empresarial, cultura empresarial, modelo educativo empresarial, competencias y características de los empresarios, entre otros.

---

<sup>6</sup> Schumpeter, año 1971, p. 180

<sup>7</sup> Julien, 2005, p.12

<sup>8</sup> Schumpeter, año 1971, p. 181

La educación empresarial es un proceso que permite desarrollar una cultura empresarial, potenciar una actitud empresarial, que puede o no devenir en el nacimiento de una empresa con finalidad económica, pero que sí debe proveer un conjunto de valores personales que lleve al ser humano a un compromiso innovador y trascendente. La idea básica tras una Educación Empresarial es producir en el mediano y largo plazo una generación de nuevos profesionales mejor entrenados e informados a cerca de:

- a. Cuándo, cómo, dónde, con quién, con qué empezar un nuevo negocio.
- b. Cómo seguir una carrera empresarial
- c. Cómo maximizar sus objetivos personales en forma equilibrada con las necesidades de una sociedad.
- d. D) Cómo desarrollar una cultura empresarial.
- e. E) Cómo promover los cambios requeridos para facilitar y estimular a los nuevos empresarios y a las nuevas empresas”<sup>9</sup>

“Por lo general, para la creación de nuevas empresas o la creación de nuevas unidades de negocios para empresas en marcha, es necesario y útil desarrollar un plan de negocios que permita evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada tiene. En él, se podrá analizar el entorno en el que se desarrollará la empresa, precisar la idea y el modelo de negocio elegido, establecer los objetivos que se quieren alcanzar, definir las estrategias que llevarán a la empresa al éxito y detallar cómo se organizarán los procesos de producción, ventas, logística, personal y finanzas, para que se logre satisfacer las necesidades de los potenciales clientes. Todo este análisis permitirá reducir el riesgo de fracaso, cuidar la buena imagen del empresario, conocer cuál es el rendimiento económico y financiero que se espera del negocio y contar con una herramienta que permita controlar el crecimiento y desarrollo de un nuevo negocio.” Y muestra un esquema de plan de negocio con pasos a seguir<sup>10</sup>.

Cuando se trata de personas naturales o individuos, el mercado suele ser segmentado en función a variables como edad, género, nivel de educación, profesión, lugar de residencia, lugar de nacimiento, nivel de ingreso, consumo promedio, disposición de compra, hábitos de consumo, estilos de vida, entre otras.

---

<sup>9</sup> Varela, año 1998, p. 65

<sup>10</sup> Weingerber Willaran, Junio de 2009

En realidad, las variables de segmentación pueden ser muchas y muy variadas, pero lo importante, es seleccionar aquella o aquellas que sean relevantes para diferenciar los grupos de consumidores.

Cuando se está trabajando con empresas, la segmentación suele hacerse en función al tamaño de la empresa, al nivel de facturación, a la ubicación o ámbito de influencia, al volumen de ventas, al porcentaje de participación en el mercado, al nivel de tecnología e inversión, a la calidad del servicio ofrecido, a los sistemas de compra, al posicionamiento de la empresa en la industria, a las líneas de productos o servicios que maneja, al equipo de gestión, entre otros.

El plan de marketing debe comenzar con una definición del segmento de mercado o público objetivo al que se pretende llegar y cuál es el posicionamiento que la empresa quiere lograr, es decir, cómo quiere el empresario que la empresa sea vista o recordada. Una vez que el empresario haya definido el público o mercado objetivo y el posicionamiento deseado, el siguiente paso es establecer los objetivos de marketing. Los objetivos deben ser claros, sencillos, precisos, medibles y realizables, deben tener indicadores que sirvan para evaluar el desempeño de las actividades planeadas y ser constantemente controlados y deben expresarse, en la medida de lo posible, en términos cuantitativos y por un periodo determinado.

Una buena estrategia de marketing podría representar la diferencia entre una empresa de rápido crecimiento, una empresa de lento crecimiento y una empresa estancada que tiende al fracaso. La empresa del siglo XXI no vende productos, vende productos y servicios en un solo concepto. En esencia, el plan de marketing debe mostrar cuál es la propuesta de valor de la empresa para sus clientes y cómo se alcanzarán las ventas estimadas, para ello se tiene una representación del proceso de desarrollo del plan de marketing en un plan de negocios.”<sup>11</sup>

### 5.1 Marco geográfico<sup>12</sup>

La zona de estudio estará centrada en la provincia del Valle de San diego de Ubaté, tiene 116.117 habitantes (4,8% del departamento), y se ubicó como la séptima primera provincia en población, la cual está conformada por nueve (9) municipios aledaños (Carmen de Carupa, Cucunubá, Fúquene, Guachetá, Lenguzaque, Simijaca, Susa, Sutatausa y Tausa). Ubaté es uno de los 116 municipios que conforman el Departamento de Cundinamarca. Esta localizado en la parte norte de la Sabana de Bogotá.

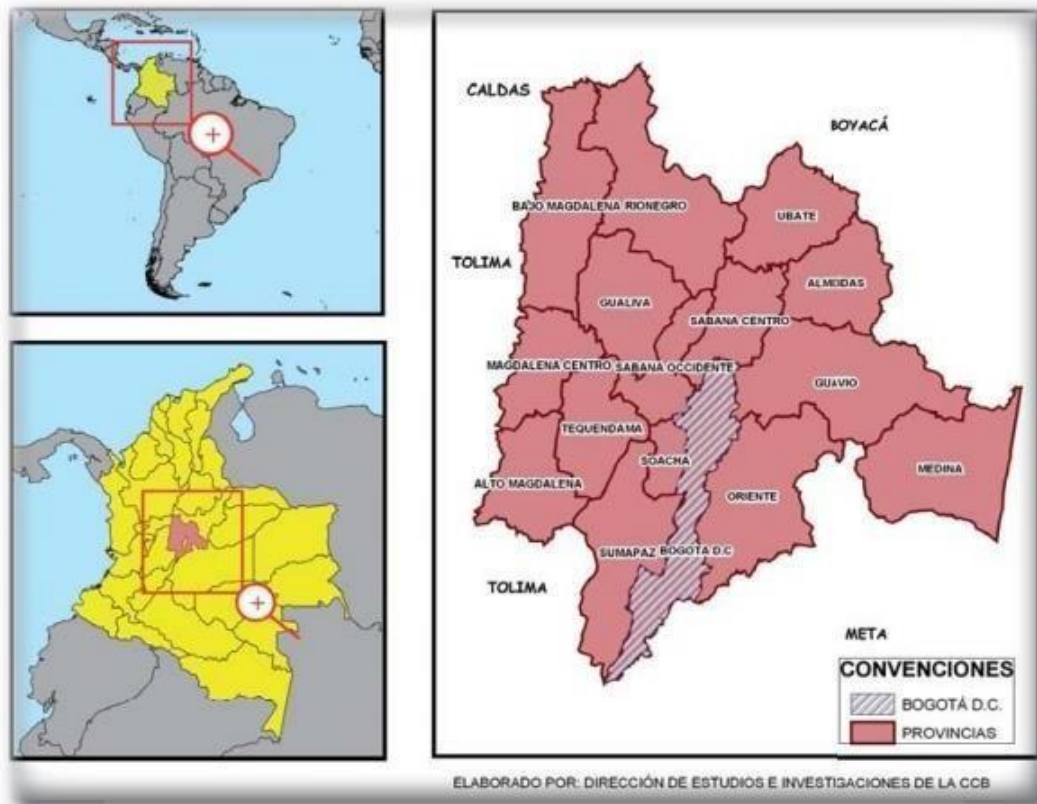
---

<sup>11</sup> Weingerber Willaran, junio de 2009

<sup>12</sup> Cámara de comercio de Bogotá. Caracterización de la provincia de Ubaté. Pág. 22-35

La Provincia limita al Norte; Noroeste y Noreste con el Departamento de Boyacá, al Occidente con la Provincia de Rionegro; al Sur con la Provincia de Sabana Centro y al Sureste y Oriente con la provincia de Almeidas.

**Figura 4. Localización de la provincia de Ubaté en Colombia y Cundinamarca**



Fuente. Dirección de estudios e investigaciones de la cámara de comercio de Bogotá

**Figura 5. Localización de la Provincia de Ubaté y sus municipios aledaños**



Fuente. Dirección de estudios e investigaciones de la cámara de comercio de Bogotá

Predominan las tierras de pastos aptas para la ganadería y la agricultura. Los cultivos más representativos de la provincia, además de la papa, fueron: maíz, arveja, mazorca, café, mora y gulupa, Es la segunda provincia en producción de litros de leche por día: 15,8% de la producción de Cundinamarca. Se destacaron los municipios de Guachetá, Ubaté, Fúquene y Lenguazaque. Se caracteriza por su tradición minera, principalmente por las explotaciones de sal y carbón. Sin embargo, prolifera la pequeña minería con la utilización de tecnologías de subsistencia de carácter informal.

Es la séptima provincia de Cundinamarca entre las de menor porcentaje de analfabetismo (14,9%), por debajo del promedio departamental (15,9%). Se destaca

por la oferta turística de gran valor paisajístico, arquitectónico (basílica de Ubaté) y religioso.

La estructura empresarial de la provincia se concentra en el sector servicios (72%), la explotación de minas y canteras (12%), la industria (8%), la construcción (4%) y la agricultura (4%). La mayor proporción de empresas se localizó en el municipio de Ubaté (56,1%). Le siguen en su orden: Guachetá (9,2%), Simijaca (7,7%), Carmen de Carupa (5,4%), Lenguazaque (5,4%), Susa (3,9%), Sutatausa (3,8%), Fúquene (3,1%), Cucunubá (2,7%) y Tausa (2,3%). El 1,5% de las empresas de la provincia realizan operaciones de comercio exterior. (Cámara de Comercio de Bogotá,2016)

## 5.2 Marco legal<sup>13</sup>

Dentro de la legislación Colombia, en su carta magna, en su TITULO XII del Régimen Económico y de la Hacienda pública, Artículo 333, “que establece la libertad económica y toma la empresa como la base para el desarrollo” y expresa que:

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

Teniendo en cuenta que el proyecto está enfocado en la creación empresa, el Decreto 410 de 1971, de marzo 27 de este año, por el cual se expide el código de

---

<sup>13</sup> Ley fomento a la cultura del emprendimiento (Ley 1014 de 2006)

Comercio, y con su actualización bajo decreto 1074 de 2015, la presente normativa recopila la información básica , sobre las situaciones y condiciones comerciales y mercantiles en Colombia y de las actividades mercantiles y así mismo sus sociedades ya sean de personas jurídicas o naturales, es por esto que es de suma importancia determinar las condiciones de ley para la creación de cualquier actividad comercial, por esto a continuación se mencionara los aspectos específicos dentro de esta normativa.

En el código en su título III referente a Sociedades colectivas, Capítulo I en el artículo 294, que inicia la estructuración desde la conformación de la sociedad y como estas deben responder ante los temas correspondientes a las organizaciones comerciales, es por esto que se mencionan a continuación los tipos de sociedades y su constitución y que están estipuladas en el código de comercio colombiano, y que se mencionaran a continuación,

- ❖ Se encuentra la sociedad en comandita, estipulada en el TITULO IV, artículo 323.
- ❖ Esta la sociedad en comandita simple, estipulado en la TITULO IV, Capítulo II, artículo 337
- ❖ Sociedad en comandita por acciones, en el TITULO IV, CAPITULO III, ARTICULO 343.
- ❖ Constitución de sociedades anónimas, TÍTULO VI, ARTICULO 373
- ❖ Constitución de sociedades de responsabilidad limitada, TITULO V, ARTICULO 353.
- ❖ Sociedades de economía mixta, TITULO VIII, ARTÍCULO 461.

La normativa anteriormente mencionada, es de suma importancia, para la creación de empresa en el territorio colombiano, esto con el fin de que estos esfuerzos sean en caminados a las actividades lícitas y que permitan el desarrollo económico integral de la región, esto faculta las responsabilidades tanto fiscales, civiles y penales en las que se ven inmersos, llevando la actividad económica a desempeñar y como se debe desarrollar las condiciones de los emprendimiento y de los proyectos de empresa, se puede afirmar que esta es la carta magna en la entrada en un emprendimiento al mercado y a los sectores económicos, ya que se tiene que ser consciente que toda actividad, realizada genera un impacto a la sociedad y esto no refiere a la omisión del esta condiciones.



## 6. METODOLOGÍA

### 6.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación para el proyecto será cualitativo y cuantitativo, en la parte de búsqueda de mercados similares para sacar información se realizará una encuesta a los clientes que ya tiene el negocio en busca de mejorar u ofrecer servicios que ellos puedan necesitar como complemento a los ya establecidos por EL CONTAINER

### 6.2 Fuentes de información:

**Primarias.** Personas que participaran en la respuesta a las encuestas realizadas, los cuales son clientes ya del establecimiento y que cumplan con las características de ser mayores de 18 años, sin importar el género ni la etnia, de nivel socio-económico medio, que de manera directa aporten información para el desarrollo del proyecto.

**Secundarias:** Consulta de documentos y textos asociados con el proyecto a desarrollar, planes de negocio, tesis, páginas Web de otras empresas e información sobre las mismas.

## IDEA Y MODELO DE NEGOCIO

### 6.3 MODELO CANVAS<sup>14</sup> “LLANTAS EL CONTAINER”(ver anexo A. encuesta a clientes)

<b>Aliados Clave</b> Proveedores Cooperativas de transporte de Carga y de pasajeros	<b>Actividades Clave</b> Venta de accesorios como llantas, baterías y rines. Montaje, balanceo y alineación de las llantas que son compradas en la tienda. Promociones excelentes para los clientes Venta de seguros obligatorios para todo tipo de vehículo	<b>Propuesta de Valor</b> Centro integral de servicios automotrices que le permite adquirir todos los productos, servicios y accesorios necesarios para su vehículo. Con excelentes precios, en el municipio de Ubaté. Con tecnología de punta para la prestación de los servicios prestados. Con un excelente servicio postventa	<b>Relación con el Cliente</b> Cara a Cara Asistencia personal y call-center para atender el servicio postventa	<b>Segmentos de Clientes</b> Dueños o administradores de vehículos particulares, tractomulas, servicio público, camiones y camionetas
	<b>Recursos Clave</b> Tienda Maquinaria y equipo para la alineación y el balanceo. Bodega grande		<b>Canales</b> Tiendas propias Redes sociales voz a voz Página web	
<b>Estructura de Costes</b> Personal Arriendo Servicios Públicos Impuestos Las llantas de maquinaria pesada y para tractocamión		<b>Estructura de Ingresos</b> Venta de llantas, baterías, seguros obligatorios, rines etc. Servicio de alineación y balanceo Los clientes pagan un valor entre \$1.000.000 por llanta hasta 20.000.000 millones en el caso de llantas para maquinaria pesada Los métodos de pago son de Contado, a 30 días y máximo a 60 días Porcentaje de ganancia de las llantas 15% al 25% Porcentaje de ganancia de las baterías 10%-15% Porcentaje de ganancia de los rines 10-20 % Porcentaje de ganancia de los seguros 3% en seguros para motos 6% en seguros para automóviles 8% en seguros para camionetas 9.5% en carros de carga pesada		

34

	Porcentaje de ganancia de otros servicios
--	---

Fuente. Autora del proyecto

## 7. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 7.1 ECONÓMICO

En diciembre de 2020 se matricularon 26.854 vehículos nuevos, con un crecimiento respecto a noviembre 2020 del 20,3%. En el acumulado a diciembre el resultado de registros es de 188.391 unidades, con una disminución del 28,5%, respecto al mismo periodo del 2019.<sup>15</sup>

Los gremios representantes del sector automotor destacan el buen desempeño en el 2020 de los segmentos de comercial carga con un aumento en las matrículas del 11,1% y de los vehículos amigables con el medio ambiente – híbridos y eléctricos – que cierran el año con 6.004 unidades registradas que representan un crecimiento del 91,5%, superando el umbral de las 5.000 unidades pronosticado a inicio de año, siendo los vehículos híbridos con 4.697 unidades.<sup>16</sup>

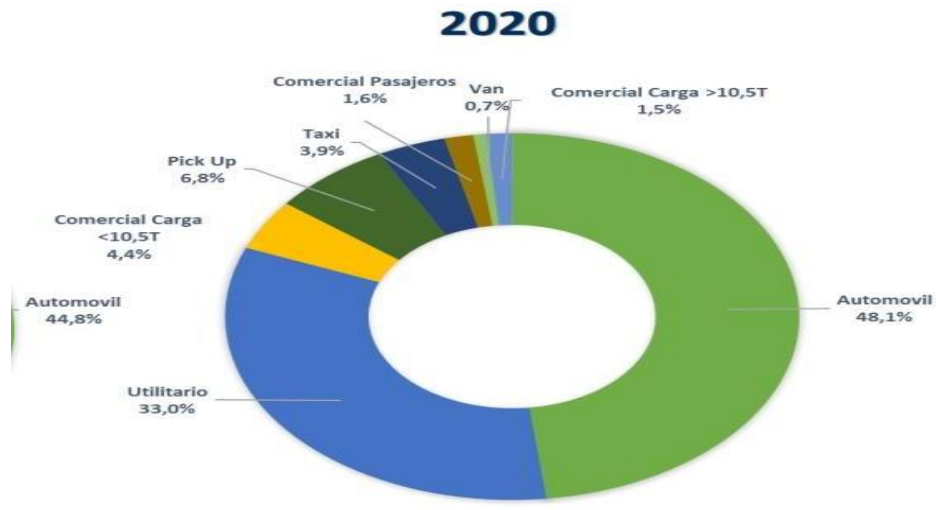
Juliana Rico y Eduardo Visbal, representantes de la Alianza ANDI-FENALCO, destacan la recuperación que tuvo el sector al cerrar el año con 188.391 unidades vendidas. Si bien, esta cifra estuvo lejos de la pronosticada a inicio de año (280.000 unidades) es una buena cifra de cierre de año teniendo en cuenta la difícil situación sanitaria del 2020 y resaltan la resiliencia del sector para sobreponerse a las dificultades y continuar aportando a la recuperación económica del país, la productividad y los miles de empleos en toda la cadena.

---

<sup>15</sup> Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), diciembre 2020

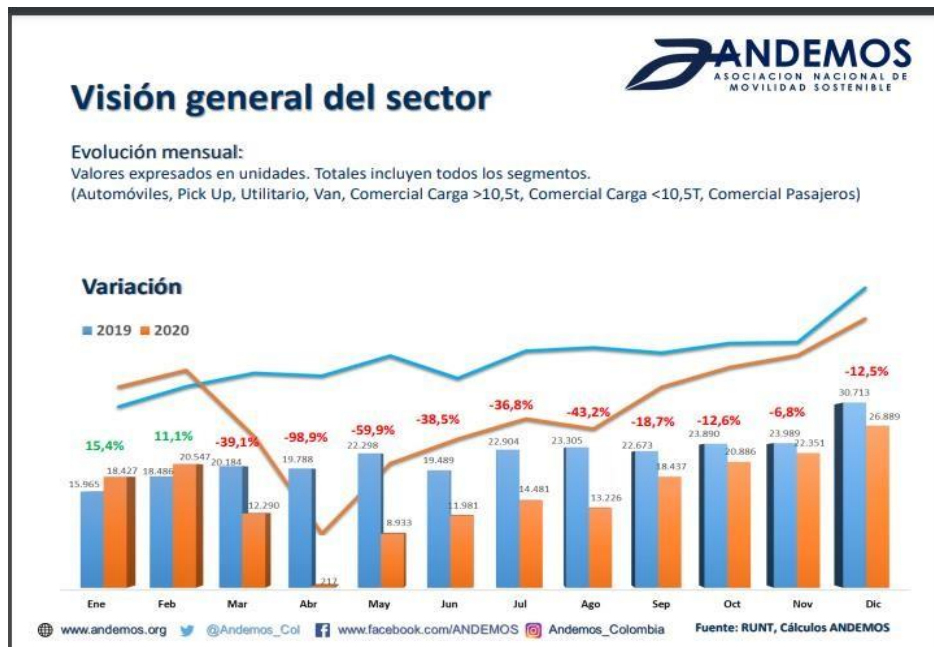
<sup>16</sup> ANDI-FENALCO. 2020

**Gráfica 1. Comportamiento en la compra de vehículos en el año 2020**



Fuente. Andemos.

**Gráfica 2. Visión del sector.**



Fuente. Andemos. Asociación Nacional de Movilidad Sostenible

**Tabla 1. Participación del mercado de vehículos de carga pesada**

	<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b> ▾	<b>Var. 19/20</b>
1.	Cundinamarca	5.016	5.277	5,2 %
2.	Antioquia	2.209	2.495	12,95 %
3.	Valle del Cauca	818	920	12,47 %
4.	Santander	648	740	14,2 %
5.	Atlantico	550	479	-12,91 %
6.	Narino	275	309	12,36 %
7.	Bogota D.C.	360	302	-16,11 %
8.	Risaralda	176	233	32,39 %
9.	Tolima	208	233	12,02 %
10.	Norte de Santander	221	224	1,36 %
	<b>Total</b>	<b>11.725</b>	<b>12.435</b>	<b>6,06 %</b>

Fuente. <https://datastudio.google.com/reporting/-65d4a746cfcc/page/hCYiB>

En el cuadro anterior se puede observar que el sector de camiones de carga, aumento en un 5.2%, esto significa que el número de automotores de este sector se incrementó considerablemente y a pesar de la pandemia, esto beneficia al negocio de la venta de llantas y de servicios adicionales como los que vende LLANTAS CONTAINER S.A.S.

2020 ha sido el año más desinflado para la industria de las llantas. La venta de llantas para vehículos cayó prácticamente a la mitad. La recuperación llegará en dos años. Con nuevos lanzamientos buscan hacerle el quite a la crisis.

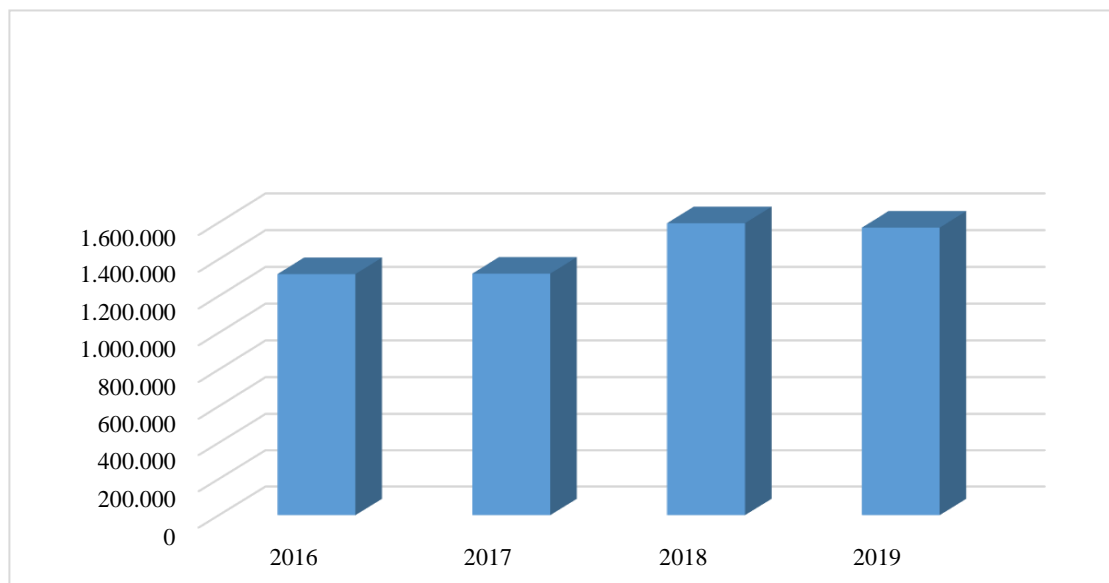
Todos los sectores durante la pandemia recibieron un duro golpe. Obviamente, la comercialización de llantas en Colombia también. Si durante un año normal se comercializan cerca de 6,7 millones de llantas, se espera que este año ese indicador escasamente llegue a la mitad y que se recupere el nivel previo a la pandemia hasta después de 2021.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> <https://www.semana.com/economia/articulo/el-2020-ha-sido-el-ano-mas-desinflado-para-la-industria-de-las-llantas/202044/>

“El año 2019, de enero a agosto se importaron 3.497.000 llantas de automóvil. Si se compara ese periodo con el mismo de 2020, la importación ha sido de 1.288.000. Se ha importado menos de la mitad este año. La caída es del 63 %”,

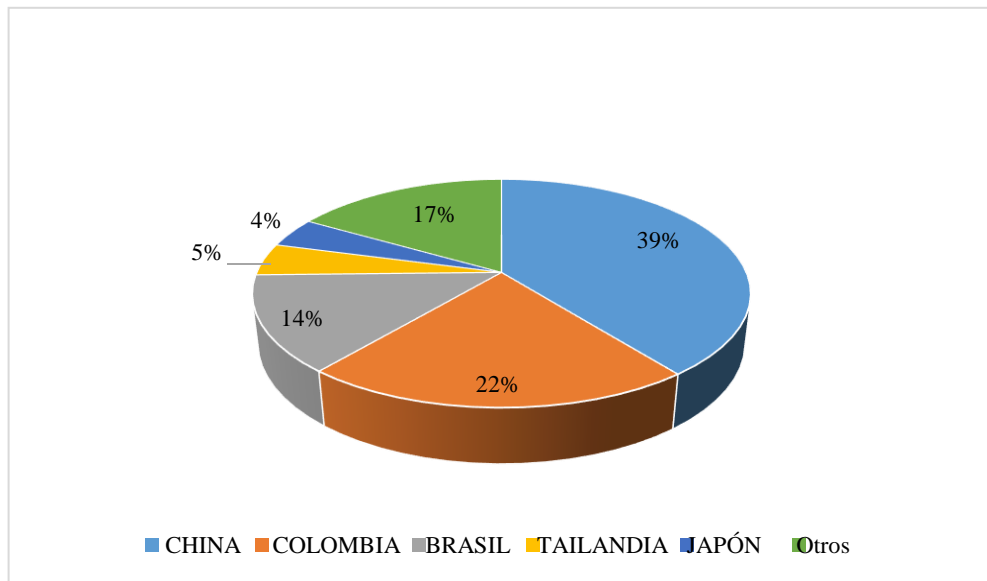
El mercado de llantas está dominado en 80 % por la importación. En el país solo hay un productor local, Goodyear.

**Gráfica 3. Importación de llantas de camión y bus en Colombia 2016 – 2019.**



Fuente. Andi

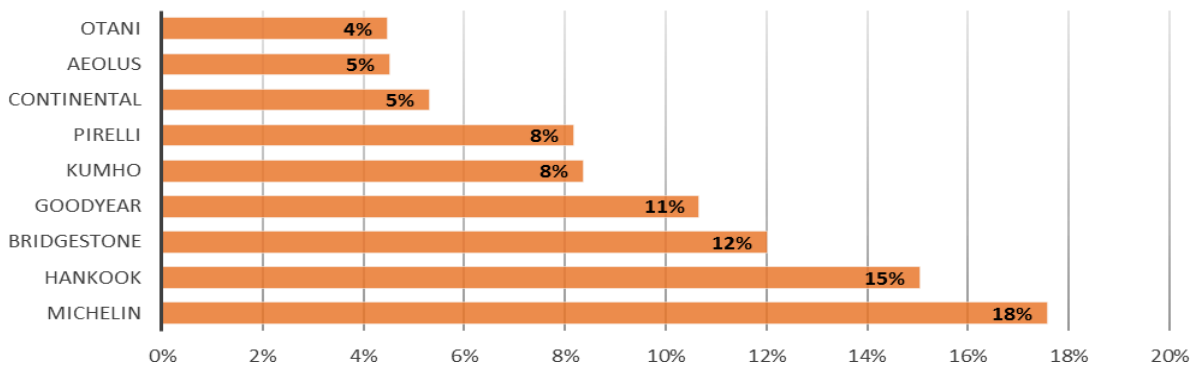
**Gráfica 4. Importación de llantas de camión y bus por país de origen 2019**



Como se puede observar en las dos graficas anteriores la importación de llantas para camiones y buses ha aumentado paulatinamente entre los años 2106 y 2019 según los datos de la Andi.

**Gráfica 5. Representación por marcas de llantas en el país**

### Mercado Colombiano 10 principales Marcas Camion Pesado



Fuente: TOP OF MIND del sector de llantas para transporte pesado en Colombia Sandoval S., Alarcón P. (U. Colegio mayor de Cundinamarca 2018).

El grafico anterior muestra la participación por marca de llantas en el mercado y Ubaté no escapa a esta tendencia porque Michelin es la marca más vendida y por ende más reconocida en el mercado de Camiones pesados

## 7.2 FACTORES POLÍTICO- LEGALES

❖ El sector llantero en Colombia, se rige por medio de la RESOLUCIÓN NÚMERO 0481 del 4 MAR 2009, por medio de la cual se crea el Reglamento Técnico para llantas neumáticas que se fabriquen, importen o se reencauchen y se comercialicen para uso en vehículos automotores y sus remolques. Este sufre algunas modificaciones en enero de 2010, y desde allí es la guía legal para productores y comercializadores de Neumáticos en Colombia, los puntos relevantes de este Reglamento son los siguientes:

- ❖ Generalidades acerca de neumáticos
- ❖ Aspectos técnicos aplicables a llantas neumáticas nuevas
- ❖ Aspectos técnicos aplicables a llantas reencauchadas en Colombia
- ❖ Disposiciones finales comunes aplicables a llantas nuevas como a llantas

## 7.3 FACTORES AMBIENTALES

Las llantas son una de las partes más importantes para que el funcionamiento de un vehículo ya que le conferirle adherencia, estabilidad y confort, sin embargo, después de que estas han cumplido su ciclo de vida, representan un gran problema tanto para el dueño como para el medio ambiente, pues causa grandes problemas de contaminación. Las llantas no son degradables y por su tamaño son un gran problema que ya ocupan mucho espacio, en general deshacerse de ellas es muy difícil, en Colombia existen varias formas de hacerlo, en algunos lugares son recolectadas en un lugar al aire libre, en otros son quemadas algo que produce mucha más contaminación; también pueden ser reutilizadas ya sea para crear nuevas cosas con ellas o ser reencauchadas para darle vida a una nueva llanta.

De por si esta última alternativa para las llantas de rin superior a 17.5 (llantas de camión) es la mejor opción "El reencauche de llantas es la mejor forma de reducir costos de operación y a la vez una solución a la contaminación ambiental", <sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Hurtado, gerente de Automundial. 2010



“Las 22 llantas sobre las cuales se apoya una tractomula cuestan \$24 millones y deben ser cambiadas cada 90.000 o 100.000 kilómetros, en promedio. Pero si estas llantas originales son reencauchadas luego de su primer ciclo de vida, el costo de todo el conjunto asciende a unos \$6 millones, lo que representa un ahorro cercano al 70%<sup>19</sup>”. Esto demuestra el ahorro en dinero y energía que representa reencauchar una llanta para el dueño y el ambiente.

Adicionalmente “las llantas en desuso sirven para hacer autopistas silenciosas, calentar hornos cementeros, hacer canchas sintéticas entre otros”.<sup>20</sup>

## 7.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

**Tabla 2. Factores tecnológicos.**

Factores Tecnológicos que están cambiando el comercio (Instituto de Formación continua Universidad de Barcelona, García Vidal 2018, <i>Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores</i> )	Factores Tecnológicos en llantas. (Tecnologías más avanzadas que presenta la marca de llantas alemana Continental. Continental Tire.com)
<p>Mayor y mejor acceso a la información. Más capacidad de elección y de negociación.</p> <p>Ahorro de tiempo que supone la utilización y la sencillez de las búsquedas en Internet.</p> <p>Una mayor diferenciación de los productos, ya que las empresas crean estrategias en las que el precio no es la variable más importante.</p> <p>Mayor abanico de productos al romperse las barreras físicas del comercio, y no ver limitada la oferta a tiendas físicas, o a limitaciones como el tamaño de la superficie del punto de venta.</p>	<p>ContiTread, banda de reencauche propia de Continental donde el casco ‘corazón de la llanta’ puede ser renovado hasta tres veces sin notar diferencia.</p> <p>Menor resistencia al rodado, las llantas pueden girar más tiempo sin aplicarles potencia, ahorrando combustible y desgaste.</p> <p>ContiPressureCheck, sistema que permite monitorear constantemente y en vivo la presión y temperatura de las llantas.</p> <p>ContiTire Finder, encontrar el tipo de compuesto y grabado adecuado a las necesidades del cliente.</p>

Fuente: Instituto de Formación continua Universidad de Barcelona, García Vidal 2017, *Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores*. Y Continental Tire.com.

<sup>19</sup> Revista Dinero.com 2010

<sup>20</sup> Uribe Rueda, El Espectador.com. 2014

**Tabla 3. DAFO DE LLANTAS EL CONTAINER.**

Debilidades	Amenazas
D1; Falta de capacitación D2; Falta de posicionar la Marca D3; Bajo nivel del recurso humano D4; Falta de una plataforma estratégica	A1; Aumento de importadores de llantas A2; Perdida de clientes A3; Cambio de disposiciones de importación por parte del gobierno A4; Bajo nivel de Remesas
Fortalezas	Oportunidades
F1; Somos rápidos para la entrega de mercancías F2; Se tiene un catálogo de productos diversificados F3; Excelente relación con los clientes F4; Exclusividad en la comercialización de llantas Michelin	O1: Hay nuevas marcas que buscan ser representadas O2; Hay mayor crecimiento del parque automotor O3; Tasa de interés Activa, baja y estable O4; Factor tecnológico, baja producción nacional de llantas

## 8. PLAN DE MARKETING

### 8.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

LLANTAS “EL CONTAINER “La Sociedad tiene como objeto principal la comercialización de Partes (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores en el territorio nacional, Mantenimiento de vehículos automotores, cualquier actividad comercial o civil lícita y todas las demás inherentes al desarrollo del objeto social.

Es una entidad de carácter privado constituida mediante documento privado de accionistas el 18 de mayo de 2020, Inscrita el 03 de junio de 2020 bajo el número 02573803 del libro IX se constituyó la sociedad comercial denominada LLANTAS EL CONTAINER SAS.

Los servicios que se prestan son los más completos del mercado ya que se ofrecerá una asesoría direccionada a dar una solución a problemas técnicos, dar un diagnóstico del estado del vehículo. Además de ofrecer enlaces con especialistas dependiendo el resultado del diagnóstico.

A continuación, se enumera cada uno de los servicios, en el desarrollo del plan de marketing se describen cada uno de ellos:

- ❖ Venta de Llantas para todo tipo de vehículo, Venta de baterías
- ❖ Venta de Rines
- ❖ Venta de seguros para todo tipo de vehículos
- ❖ Reencauche de llantas usadas.

### 8.2 PERFIL DEL CONSUMIDOR

“Según un reciente análisis de KPMG en Colombia, la cual es una red global de firmas que presta servicios de Auditoría, Impuestos y Consultoría, anuncio que para el año 2020 se tendrá mayor diversidad de consumidores”.<sup>21</sup>

Teniendo en cuenta esta afirmación se deben buscar alternativas novedosas para acercarse a los posibles clientes mediante productos un tanto más personalizados, que atiendan las necesidades específicas de cada grupo o individuo en cuestión.

---

<sup>21</sup> Revista Pym Perfiles del consumidor colombiano para los próximos años. [En línea]. Bogotá. 2016. [Citado 30-Ago-2018]. Disponible en internet: <https://www.revistapym.com.co/nuevos-perfiles-consumidor-colombiano-2020>

“Para Argenis Bauza, socio líder en cadena de suministro y compras para América Latina, existen cuatro variables que definen el perfil del consumidor colombiano. Se trata de un modelo que está en constante transformación, ya que, en el país, 8 de cada 10 personas están usando internet, hecho que incide de manera significativa en los hábitos de consumo y la forma en cómo se relaciona y percibe los productos”.<sup>22</sup>

El consumidor de Llantas el CONTAINER, son dueños de carros particulares, de servicios público, de carga pesada.

Son clientes que cuentan con la capacidad económica para adquirir los productos y servicios que EL CONTAINER, ofrece para su distinguida clientela. Además son personas que compran por necesidad ya que no son productos de lujo sino son necesarios para sus actividades.

EL CONTAINER tiene en su gran mayoría personas como clientes mayores de edad y con experiencia en el sector del transporte de Carga y de pasajeros, al igual que dueños de vehículos particulares

### 8.3 COMPETENCIA


Existen muchos locales de mantenimiento para vehículos en el municipio de Ubaté. Pero son pocos los que ofrecen diversidad en productos y servicios de calidad. Hay talleres de garaje y pequeños locales, pero sin mucha tecnología ni calidad de servicio.

Los competidores más destacados ofrecen servicios como: Venta de llantas, baterías, rines y todo otro tipo de servicios para los vehículos como es el mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, alineación y balanceo, peritaje de vehículos, alistamiento de vehículos, cambio de aceite, servicio de mantenimiento, lavado general.

En la tabla se evidencian los establecimientos más importantes en la zona:

---

<sup>22</sup> Ibid.

	EL CONTAINER	TERMILLANTAS	RD LLANRAS	DISRILLANTAS	PROVILLANTAS
<b>PRODUCTO</b>	LLANTAS REENCAUCHE S.REENCAUCHE RINES BATERIAS SOAT	LLANTAS REENCAUCHE S.REENCAUCHE RINES BATERIAS SOAT ALINEO BALANCEO	LLANTAS REENCAUCHE S.REENCAUCHE RINES BATERIAS	LLANTAS REENCAUCHE S.REENCAUCHE RINES BATERIAS	LLANTAS REENCAUCHE S.REENCAUCHE RINES BATERIAS
	Pirelli	Bridgestone	Maxxis	Goodyear	Maxxis
	Continental	Firestone	Hankook	Aeolus	Hankook
	Hankook	Aeolus	West Lake		West Lake
	Goodyear	Marchal	Compasal		Compasal
	Compasal		Trazano		Trazano
	Royal Black		Goodyear		Goodyear
	Trazano		Giti		Giti
	Giti		Runway		Runway
	Runway				
<b>MARCAS</b>					
	<b>MAQUINARIA AMARILLA</b> 250.000-18.00.000	<b>MAQUINARIA AMARILLA</b> 250.000-18.00.000	<b>MAQUINARIA AMARILLA</b> 250.000-18.00.000	<b>MAQUINARIA AMARILLA</b> 250.000-18.00.000	<b>MAQUINARIA AMARILLA</b> 250.000-18.00.000
	<b>TRACTO-CAMION</b> 650.000-2.050.000	<b>TRACTO-CAMION</b> 650.000-2.050.000	<b>TRACTO-CAMION</b> 650.000-2.050.000	<b>TRACTO-CAMION</b> 650.000-2.050.000	<b>TRACTO-CAMION</b> 650.000-2.050.000
	<b>AUTO-CAMIONETA</b> 130.000-1.000.000	<b>AUTO-CAMIONETA</b> 130.000-1.000.000	<b>AUTO-CAMIONETA</b> 130.000-1.000.000	<b>AUTO-CAMIONETA</b> 130.000-1.000.000	<b>AUTO-CAMIONETA</b> 130.000-1.000.000
<b>PRECIO</b>					
	1. Distribución de LLANTAS EL CONTAINERS SAS, Se realiza con los recursos e infraestructura con que la empresa cuenta. La empresa tiene una camioneta destinada al cumplimiento de la distribución. La camioneta transporta el producto a las diferentes servitecas a nivel municipal. 2. Almacenamiento El producto se almacena en dos bodegas acondicionadas ubicadas en el municipio de ubate El inventario de ésta es realizado por la persona encargada del almacén y se confronta contra el sistema contable WORD OFICCE.	1. Distribución Se realiza con los recursos e infraestructura con que la empresa cuenta. La empresa tiene Tres camiones y Dos tractomulas destinados al cumplimiento de la distribución. Los camiones transportan el producto a las diferentes servitecas a nivel nacional. 2. Almacenamiento El producto se almacena en bodegas acondicionadas ubicadas en cada ciudad. El inventario de ésta es realizado por la persona encargada del almacén.	1. Distribución de RD LLANTAS Se realiza con los recursos e infraestructura con que la empresa cuenta. La empresa tiene un camion destinados al cumplimiento de la distribución. Los camiones transportan el producto a las diferentes servitecas a nivel nacional. 2. Almacenamiento El producto se almacena en bodegas acondicionadas ubicadas en cada municipio El inventario de ésta es realizado por la persona encargada del almacén y se confronta con el programa contable SIIGO.	1. Distribución DISTRILLANTAS Se realiza con los recursos e infraestructura con que la empresa cuenta. La empresa tiene dos camionetas destinados al cumplimiento de la distribución. Los camiones transportan el producto a las diferentes servitecas a nivel nacional. 2. Almacenamiento El producto se almacena en bodegas acondicionadas ubicadas en cada municipio El inventario de ésta es realizado por la persona encargada del almacén .	1. Distribución de PROVILLANTAS SAS, Se realiza con los recursos e infraestructura con que la empresa cuenta. La empresa tiene una camioneta destinada al cumplimiento de la distribución. La camioneta transporta el producto a las diferentes servitecas a nivel municipal. 2. Almacenamiento El producto se almacena en el almacen ubicado en el municipio de ubate El inventario de ésta es realizado por la persona encargada del almacén y se confronta contra el sistema contable .
<b>DISTRIBUCIÓN</b>					
	Reputación, productos publicitarios,(calendario gorras, esferos), comunicación boca – oído, necesidades de los clientes, experiencias previas.	Pagina web, Reputación, comunicación boca – oído, necesidades de los clientes, experiencias previas y redes sociales.	Reputación, comunicación boca – oído, necesidades de los clientes, experiencias previas.	Reputación, comunicación boca – oído, necesidades de los clientes, experiencias previas.	necesidades de los clientes, experiencias previas.
<b>COMUNICACIÓN</b>					
					
<b>IMAGEN. POSICIONAMIENTO</b>					

Fuente. Autor

En el sector Llantero existen varias asociaciones nacionales importantes, esto debido a que los transportadores colombianos habitualmente se agremian con el fin de reclamar por sus derechos frente al gobierno. Una de las más importantes e influyentes es COLFECAR (Federación Colombiana de Transportadores de Carga por Carretera). Fundada por el General Álvaro Valencia Tovar en 1976, distinguida como la entidad más representativa del sector, por su aporte a la tecnificación de las empresas y la introducción de un criterio industrial en el ejercicio de la actividad. Se atribuye a COLFECAR el haber “sentado a manteles” a un gremio tradicionalmente catalogado como de “segunda clase”.

#### 8.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Una vez realizado el análisis interno y externo de Llantas “El contaneir”, se definirán los objetivos del siguiente plan de Marketing teniendo en cuenta los resultados y el diagnóstico obtenido anteriormente.

El objetivo principal para la empresa teniendo en cuenta la situación económica interna y externa es aumentar su participación en el mercado. Se mencionarán a continuación objetivos concretos frente al tema.

**9.4.1 Objetivo general del plan de marketing.** Generar recordación a los clientes y fidelización de los mismos, por medio de estrategias que permitan optimizar los procesos comerciales de la compañía.

#### **9.4.2 Objetivos específicos del plan de marketing.**

- ❖ Analizar la situación actual del servicio al cliente y procesos comerciales de la compañía.
- ❖ Determinar las características generales del producto y el perfil del consumidor
- ❖ Identificar las estrategias de promoción y posicionamiento en la provincia de Ubaté.
- ❖ Establecer un plan de acción y un presupuesto para la ejecución del proyecto

## 8.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La actividad principal de la empresa será la comercialización de llantas de todos los calibres además de otros artículos como son baterías, rines, reencauche de llantas y seguros obligatorios para todo tipo de vehículo

Figura No. 5. Productos o Servicios de LLANTAS EL CONTAINER



Fuente. El autor

Descripción, usos y especificaciones del producto.

Usos: Llantas.

La principal función de las llantas ser simple en lo relativo a soportar el peso del vehículo y transmitir la fuerza de tracción y de frenada a la superficie de la carretera

**Tabla 6. Usos y especificaciones.**

Indicador	Descripción
A	Nombre del fabricante y referencia comercial de la llanta

B	Perfil de la llanta, especificaciones de construcción y velocidad promedio. Las que tiene marcación con norma DIN incluyen el índice de carga que va de 50 (190 ks) a 169 (5800 kg)
C	Tipo de llanta
D	M&S indica un tipo de llanta para uso mixto en lodo y nieve por sus siglas en inglés respectivamente
E	Presión máxima recomendada por el fabricante
F	Marca del tipo de aprobación y número
G	Conformidad del departamento de transporte y número de identificación (DOT)
H	País de origen de fabricación

### **Marcas adicionales.**

- ❖ **A/S:** llantas para cualquier estación (invierno, verano, otoño, primavera)
- ❖ **A/T:** llantas todo terreno
- ❖ **C:** Tipo de llanta para uso comercial de vehículos
- ❖ **H/T:** Llanta para uso mixto en autopista y terreno
- ❖ **LT:** llantas para camiones livianos
- ❖ **M/T:** llantas para uso mixto en lodo y terreno

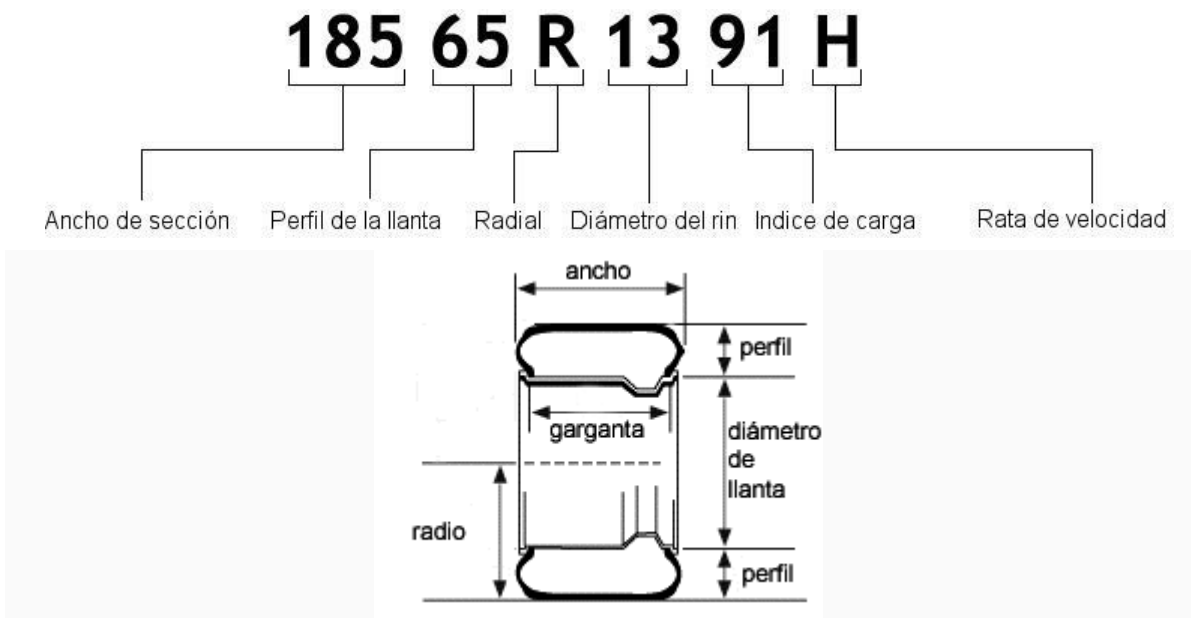
### **Códigos DOT y los 6 años de vida.**

Como parte del código DOT (indicador G en la primera imagen), las llantas traen una fecha de fabricación gravada en la cara lateral. Este dato se representa por un código de 3 a 4 dígitos según se haya fabricado antes o después del año 2000 respectivamente. Por ejemplo, si la llanta trae el código 3003 quiere decir que fue fabricada la 30ª semana del año 2003. La información de este código permite verificar la vejez de la llanta, pues así se vea nueva el caucho se deteriora con el paso del tiempo y la norma dice que no se recomienda comprar llantas con más de 6 años de fabricación.

### **Notación del tamaño de la llanta:**

Todas las llantas tienen una especificación de las características geométricas. A continuación, un ejemplo junto con una imagen donde se explica el significado de cada término:





Fuente. <https://www.hankooktire.com/co-es/trucks-bus/hankook-dh33.html>

### Índice de velocidad:

Todas las llantas vienen marcadas con un indicador de velocidad. Este indicador significa la velocidad máxima a la cual puede andar la llanta por un lapso de 10 minutos con exigencia máxima sin desintegrarse. Las tipo "H" son las que más comúnmente se utilizan y entraron a reemplazar las tipo "S" y "T".

### PRODUCTO BATERIAS



Fuente. <https://www.bateriasmac.com/es-co/productos>

En este segmento de productos ofrecidos por la empresa LLANTAS EL CONTAINER, se comercializan la siguiente línea de baterías

#### NUEVA LÍNEA MAC® AGM

MAC® AGM es una batería con avanzada tecnología ideal para vehículos Start-Stop. Gracias a su potencia de arranque esta batería es confiable, duradera y ponderosa, asegurando un mejor desempeño para soportar las altas demandas eléctricas de los vehículos con tecnología Start- Stop

#### MAC® GOLD- LÍNEA SUPER PREMIUM

MAC® GOLD pertenece a la línea Super Premium, es una batería ideal para vehículos con mayor demanda eléctrica ya que garantiza un excelente funcionamiento y desempeño al proporcionar mayor energía de arranque.

#### MAC® SILVER – LÍNEA SUPERIOR PREMIUM

MAC® SILVER es una batería de tradición y gran reconocimiento que genera suficiente energía de arranque para suplir las exigencias de la rutina diaria.

#### REENCAUCHE

Este servicio es prestado con una alianza con una empresa de la ciudad de Medellín. Se recibe la manguera dependiendo del estado en el que se encuentre, si cumple con las especificaciones, se embala y se envía a la ciudad de Medellín

Las llantas reencauchadas que cumplen con el reglamento técnico expedido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) pueden ser utilizadas en las mismas condiciones de una llanta nueva y su uso contribuye a la preservación del medio ambiente y genera ahorros en los costos de operación de la flota.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Directiva Presidencial N° 02 de 2009 (derogada)

## 8.6 SEGMENTACIÓN

Los principales clientes son Dueños o administradores de vehículos particulares, tractomulas, servicio público, camiones y camionetas, Jefes de compras, técnicos

la mayoría de ellos son personas conocedoras del tema, ya que llevan muchos años de experiencia en los sectores del transporte

## 8.7 POSICIONAMIENTO

Llantas “El container” implementara las redes sociales como medio de publicidad, el patrocinio de eventos en los cuales sea nombrada la empresa, la asistencia a ferias y a través de la voz a voz dentro de la provincia. Se aprovechará también la exclusividad de marca en la Provincia de Ubaté, con las llantas PIRELLI, la cual tiene un reconocimiento de marca muy representativa.

## 8.8 LA DEMANDA

Investigación de Mercados. La estimación de la demanda aporta un primer elemento para la generación de ingresos monetarios en función del análisis del mercado objetivo. Se estima que en Ubaté y la provincia los automotores que requieren de estos servicios son aproximadamente 890 vehículos pesados, 1.367 vehículos particulares, 85 vehículos de servicio público<sup>24</sup>.

La Investigación de mercados permite obtener un punto de vista objetivo para el desarrollo y aplicación de estrategias de mercado y así mismo buscará analizar las necesidades y expectativas en relación al servicio

El pronóstico de ventas está dado por un modelo cualitativo. Ya que se realizó el benchmarking en la competencia y la experiencia de la gerencia

**Tabla 4. Demanda Mensual** <sup>25</sup>

PERIODO	LLANTAS	RINES	BATERÍAS
MENSUAL	180 A 200 UNIDADES	30 A 40 UNIDADES	40 A 50 UNIDADES

<sup>24</sup> Secretaria de transito del municipio de Ubaté

<sup>25</sup> Datos reportados por la gerencia

**Tabla 4. Unidades de llantas del mercado por ciudades y zonas en Colombia.**

Depto	Bus	Buseta	Microbús	Campero y Camioneta	Automóvil	Camión	Total
Amazonas	-	13	9	3	132	35	192
Antioquia	24.472	228	35.250	124.733	269.862	95.732	550.277
Arauca	354	256	377	560	784	434	2.765
Atlántico	32.496	12.326	20.336	23.336	80.352	25.179	194.025
Bogotá D.C.	83.726	24.088	43.857	88.648	715.291	55.286	1.010.897
Bolívar	6.562	4.733	4.505	15.826	33.140	8.869	73.634
Boyacá	15.379	11.383	7.117	14.198	20.909	20.398	89.385
Caldas	3.484	3.775	4.484	15.141	35.796	9.758	72.437
Caquetá	290	471	614	1.005	2.088	882	5.350
Casanare	618	1.275	758	1.808	1.665	2.163	8.287
Cauca	2.917	4.003	4.451	6.493	9.989	5.614	33.468
Cesar	721	1.090	2.179	4.912	9.862	2.499	21.262
Choco	45	23	82	142	77	91	460
Córdoba	940	997	852	6.494	8.013	2.653	19.950
Cundinamarca	32.586	17.075	43.186	108.253	122.195	202.433	525.728
Guainía	6	4	-	8	7	14	39
Guaviare	-	8	8	72	224	77	389
Huila	1.745	1.534	5.827	24.656	20.615	11.109	65.487
La Guajira	799	599	291	1.597	241	1.358	4.884
Magdalena	1.166	1.669	3.903	6.400	12.266	3.962	29.365
Meta	1.275	3.060	5.868	12.752	18.682	8.960	50.598
Nariño	3.272	2.519	3.108	12.091	19.085	14.637	54.712
Norte De Santander	1.217	1.132	7.330	2.003	8.211	2.786	22.679
Putumayo	522	510	246	408	528	455	2.668
Quindío	3.574	2.693	3.821	11.539	23.635	10.297	55.560
Risaralda	9.454	12.724	6.274	18.176	44.097	12.831	103.556
San Andrés Isla	200	61	410	1.131	757	560	3.118
Santander	13.196	14.347	19.525	42.083	85.027	46.081	220.258
Sucre	934	495	1.331	3.432	5.049	1.743	12.983
Tolima	3.651	6.252	5.045	16.368	30.832	16.597	78.746
Valle	30.004	19.324	34.439	87.192	222.815	39.700	433.474
Vaupés							-
Vichada	6	-	8	6	9	14	44
<b>Total</b>	<b>275.613</b>	<b>148.670</b>	<b>265.487</b>	<b>651.468</b>	<b>1.802.233</b>	<b>603.207</b>	<b>3.746.677</b>

Fuente: TERCER SIMPOSIO NACIONAL DE LLANTAS, SERVICIOS AUTOMOTRICES Y AFINES. Centro Cultural y Empresarial Panamericana, Medellín, Colombia 2019.

## 8.9 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING

**9.9.1 Estrategias generales del plan de Marketing.** Matriz de Ansoff. Hay momentos en la vida de una empresa en la que debe crecer, bien para crear barreras de entrada desarrollando economías de escala, bien para defenderse ante una innovación de la competencia, bien para mejorar el posicionamiento de marca

o por cualquier otra razón. El objetivo principal es valorar distintas alternativas de crecimiento<sup>26</sup> de acuerdo con el matemático

Tabla 5. Matriz Ansoff . Empresa “EL CONTAINER”

		MAYOR RIESGO	
		EXISTEN (los tenemos)	NO EXISTEN (nuevos productos)
MERCADOS	EXISTEN (los conocemos)	<b>1 PENETRACIÓN</b> (mejorar)	<b>3 DESARROLLO</b> nuevos productos
		1 Cartera	1 seguros para todo tipo de vehiculos
		2 Segmentacion	2 Rines
		3 Posicionamiento	3 Alinacion y balanceo de las llantas
		4 Fidelizacion	4
		5	5
		6	6
		7	7
		8	8
		9	9
MERCADOS	NUEVOS (No los conocemos)	<b>2 DESARROLLO</b> nuevos mercados	<b>4 DIVERSIFICACIÓN</b>
		1 Abrir una sucursal en otros municipios de la provincia	1 Seguros para motocicletas
		2	2 Reencauche de Llantas
		3	3
		4	4
		5	5
6	6		
		MAYOR RIESGO	

Fuente. Autora del proyecto

**9.9.2 Estrategia de cartera.** De acuerdo con la matriz de Ansoff la estrategia de Cartera que debe seguir la empresa está basada en la penetración en el mercado actual, principalmente trabajando con el producto que Se ofrece en materia de financiación tal como Tarjeta propia, continuando con el apoyo de los entes avaladores ampliando las posibilidades de Financiación para el cliente; y trabajar en el mercado en el cual se está ofreciendo. Esta penetración del mercado se logrará

<sup>26</sup> Igor Ansoff . “Estrategias para la diversificación”. 1957

aumentando el número de clientes de todos los segmentos atrayéndolos de la competencia

Estas estrategias se basarán en cambios en el precio o actividades promocionales tales como:

- ❖ Aumentar el plazo para la primera cuota escogida por el cliente.
- ❖ Un porcentaje de descuento en la segunda referencia idéntica.
- ❖ Mayor plazo de crédito con los productos financieros.

**9.9.2.1 Estrategia de segmentación.** A partir de 2020 Llantas EL CONTAINER empezó a ver un decrecimiento en algunas de sus líneas de producto debido a diferentes factores, como la falta de atención al cliente por parte de una persona especializada en el tema de las llantas.

En este caso la empresa utilizará una estrategia diferenciada donde se propone tener un líder por cada segmento, Camión, Automóvil y Camioneta, Servicio de Reencauche y otros servicios.

De esta manera se le dará a cada segmento la importancia que merece, con promociones y actividades especializadas para cada cliente; donde también los asesores a nivel local perciban un ingreso acorde al segmento en que se hace la gestión. Teniendo en cuenta que cada segmento les apunta a factores diferentes como precio, calidad, rendimiento; la idea es que cada oferta sea completamente clientelizada.

**9.9.2.2 Estrategia de posicionamiento.** Esta estrategia se basará en el incremento del valor añadido y la búsqueda de ventajas competitivas, en este sentido con el respaldo de Pirelli una parte de la estrategia estará guiada a seguir fortaleciendo en la mente del consumidor la calidad y mejor rendimiento por kilómetro por la que se caracterizan las llantas Pirelli con su tecnología comprobada en los distintos territorios a nivel mundial. Dejando siempre el mensaje de una llanta Premium que te da un status superior en rendimiento.

**Figura 6. Campaña Pirelli.**



**Fuente. Autor del proyecto**

**9.9.2.3 Estrategias de fidelización.** A todos los clientes les gusta ser recompensados por realizar una compra, o sentirse importantes para una organización, ser parte de algo más grande que ellos y sentirse únicos, es así como se propone un programa de fidelización donde se realicen las siguientes actividades:

#### 8.10 PROPUESTA ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LLANTAS EL CONTEINER

**Tabla 6. Propuesta Estrategias de Fidelización para llantas EL CONTAINER**

Estrategia	Característica
Felicitaciones a nuestros Clientes	En la creación de cada cliente se pedirá su Fecha de Cumpleaños, con el fin de que por medio del departamento de Servicio al cliente se haga la gestión de Felicitación y envió de suvenir.
Programa de Puntos	Por cada compra el cliente acumula puntos de acuerdo a una tabla de puntos donde se especifican el peso que tiene cada referencia de llantas según el segmento y la marca. De esta manera el cliente puede al final del año redimir sus puntos en un Bono de descuento para cualquiera de los productos o servicios ofrecidos por LLANTAS EL CONTAINER
Implementar programa de experiencia del Cliente	Donde toda la EMPRESA este guiada a brindar una experiencia integral en cada proceso, incorporando el concepto de 'Focus Customer'. Aspectos como: Dirigirse al cliente por su nombre y con amabilidad, atender a comentarios y sugerencias, construir todo el tiempo una imagen confianza y

Estrategia	Característica
	seguridad, todo esto haciendo que el cliente se sienta en casa, y se sienta parte de la familia EL CONTAINER

Fuente: Elaboración propia

### 9.10.1 Estrategias funcionales.

**Tabla 7. Propuesta estrategias funcionales para llantas el Containeer: Mix de marketing.**

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	ESTRATEGIAS DE PRECIO
<p>Marca, imagen, garantía, servicios posventa.</p> <p><u>Ofrecer a los clientes diferentes alternativas:</u> es decir gracias al amplio portafolio que tiene llantas el CONTAINER se puede ofrecer desde llantas Premium, hasta llantas de gama media con características muy competitivas en el mercado en cuanto a precio y rendimiento.</p> <p><u>Aprendizaje continuo para los asesores:</u> donde se implemente un Programa de Capacitación semanal o quincenal y se fortalezcan conceptos, características de producto y se realicen clínicas de ventas. Todo con el fin de brindarle herramientas suficientes a los asesores para llegar a la meta propuesta.</p>	<p>Modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago, etc. Precio acorde con el rendimiento por kilómetro de cada referencia, de acuerdo al comportamiento del mercado.</p> <p>Precios especiales para Flotas (clientes con parque propio de vehículos, con un flujo de compras representativo mensual), donde la gestión comercial es de mayor dedicación y se puede apoyar con un seguimiento completo de la flota</p>
ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
<p>Almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.</p> <p>LLANTAS EL CONTAINER seguirá manejando el canal corto de distribución con la marca y directo con un departamento de logística en formación, creado en el mediano plazo para responder a las necesidades de producto a nivel de la provincia</p>	<p>Publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas.</p> <p>Venta directa por parte de los asesores: quienes tienen el contacto directo con el cliente y realizaran visitas y seguimiento a las necesidades del cliente y a su cartera.</p> <p>Publicidad y Promociones: Con el apoyo de Continental Tire se pretende tener una presencia más</p>



<p>Mejoramiento de la logística, con el fin de optimizar los tiempos de entrega para el cliente.</p> <p>Manejo estructurado en tiempo real de inventarios, por medio de una plataforma de desarrollo propio que apoya toda la gestión de inventarios a nivel nacional.</p>	<p>representativa en el mercado colombiano.</p> <p>Marketing directo: Con la gestión del asesor, el personal de cartera y el apoyo de servicio al cliente y posventa el objetivo es fidelizar al cliente generando una relación comercial de largo plazo.</p> <p>Presencia en Internet y redes sociales, por otro lado, se estructurará una estrategia de marketing digital que permita tener mayor presencia en redes y nos de posicionamiento que es necesario.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados en el desarrollo de la investigación.

## 8.11 PLANES DE ACCIÓN

### 9.11.1 Acciones de producto.

#### Propuesta Planes de Acción para LLANTAS EL CONTAINER

**Tabla 8. Estrategia Ofrecer a los clientes diferentes alternativas.**

Plan de acción	Tiempo de ejecución	Presupuesto	Encargados
<p>Compartir con los clientes los test de rendimiento en diferentes operaciones, dadas por los Proveedores. Por medio de grupos de WhatsApp y videos rodando</p>	<p>Inicia junio de 2021, de manera continua.</p>	<p>\$ 1'200.000</p>	<p>Gerente.</p>

**Tabla 9. Estrategia. Aprendizaje continuo para los asesores.**

Plan de acción	Tiempo de ejecución	Presupuesto	Encargado
Creación del Centro De Formación Corporativa EL CONTAINER, donde se harán capacitaciones periódicas para asesores y administrativos, con temas de Interés haciendo énfasis en la parte Comercial.	Formulación del Proyecto Julio-octubre de 2021. Plan Piloto Octubre-diciembre 2021 Implementación Enero de 2022.	\$ 50.000 c/u por curso, con variaciones de acuerdo a la capacitación. DEMOS GROUP \$1'000.000 para 10 empleados	Gerencia.

**Tabla 10. Estrategia Servicio Posventa.**

Plan de acción	Tiempo de ejecución	Presupuesto	Encargado
Realizar gestión de Posventa a la facturación diaria, por medio de llamadas y mensajes de texto. Mensualmente compartir con los clientes las promociones vigentes, y recomendaciones o Tips del mes. Por medio de Listas de Difusión en WhatsApp y correo electrónico. (ver imágenes)	En ejecución desde Enero de 2021.	\$ 1'000.000 aprox. mensual	Servicio al cliente y Posventa

Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados en el desarrollo de la investigación

### 9.11.2 Acciones de precio.

**Tabla 11. Estrategia. Precio acorde a rendimiento por kilómetro.**

Plan de acción	Tiempo de ejecución	Presupuesto	Encargados
Hacer jornadas de Capacitación para asesores con el fin de implementar el indicador de rendimiento por kilómetro como herramienta de venta. Tener informes de rendimientos por kilómetro de la competencia.	Junio de 2021	\$ 1'000.000	Gerencia.

**Tabla 12. Estrategia. Promociones y descuentos para el cliente uno a uno.**

Plan de acción	Tiempo de ejecución	Presupuesto	Encargados
Descuento del 1 al 2% adicional para compras en el mismo mes de referencias seleccionadas.	Mayo de 2020	Entre 1'000.000 y 2'000.000	Departamento de Cartera.

Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados en el desarrollo de la investigación.

### 9.11.3 Acciones de comunicación.

**Tabla 13. Estrategia. Venta directa por parte de los asesores.**

Plan de acción	Tiempo de ejecución	Presupuesto	Encargados
Realizar contacto directo con el cliente y realizaran visitas y seguimiento a las necesidades del cliente	En ejecución desde Enero 2021	\$ 500.000 valor total para rodamiento mensual	Asesor

**Tabla 14. Estrategia. Marketing directo.**

Plan de acción	Tiempo de ejecución	Presupuesto	Encargados
Fidelizar al cliente generando una relación comercial de largo plazo, con toda la empresa que tienen participación en el proceso de Venta.	Julio de 2020	\$ 500.000 valor promedio mensual	Asesor Comercial, el personal de cartera y el apoyo de servicio al cliente y posventa

**Tabla 15. Estrategia. Presencia en Internet y redes sociales.**

Plan de acción	Tiempo de ejecución	Presupuesto	Encargados
Contratación de Agencia que apoye la gestión de Marketing Digital Diseño de página Web.	Propuesta Junio 2020. Aprobación y piloto octubre-diciembre 2020. Implementación Mayo de 2021	\$ 1'000.000	Gerencia.

Fuente: Elaboración propia con base en los datos encontrados en el desarrollo de la investigación

## 9. ESTUDIO TÉCNICO

### 9.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

En el estudio técnico se determinará todo lo relacionado a la localización, instalación, tamaño y capacidad del proyecto, además de la descripción del proceso técnico, la selección y beneficio de la maquinaria a utilizar. Con el fin de mostrarlos requerimientos para hacerlo funcionar; de ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo.

**10.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El espacio de almacenamiento de las llantas nuevas debe ser para este proyecto grande por los volúmenes de mercancía que se va a tener en el almacén para poder cumplir con las necesidades de los clientes y poder tener una capacidad de respuesta frente a sus requerimientos de las llantas

**10.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.** Los factores que condicionan el tamaño del proyecto dependen en mayor parte del funcionamiento y operatividad de la empresa, razón por lo cual se analizan las diferentes variables que lo anterior.

❖ **Tamaño del mercado.** Realizada la investigación de mercados, se demostró que existe una demanda insatisfecha de 108.596 llantas/ año que proyectada ascendería a 286.680 llantas / año para el último año del horizonte de evaluación (año 5), lo cual demuestra que existen compradores para el producto, desde esta dimensión se determina que no es un factor limitante, puesto que el mercado es suficiente para los requerimientos del proyecto.

**10.1.3 Suministro de productos.** Es el factor principal que condiciona el proyecto, se adquiere básicamente de importadores directos.

**10.1.4 Tecnología y Equipos.** No es un factor limitante ya que existe varios proveedores que cuenta con capacidad de suplir con los requerimientos del mercado

**10.1.5 Localización.** De acuerdo con el crecimiento de la industria, se determina que no es un factor limitante ya que se cuenta con dos puntos estratégicos para la

ubicación de los almacenes el primero está en la salida hacia el departamento de Boyacá y el otro a la salida que va hacia la ciudad de Bogotá.

**10.1.6 Financiamiento.** Es un factor determinante, por la gran infraestructura que se requiere en términos de bodegas y equipo, instalaciones. Por ello parte de la inversión se ejecutará con recursos propios, lo faltante a través de financiamiento comercial. Se considera también buscar alianzas con empresas importadoras para recibir la mercancía en depósito.

**10.1.7 Capacidad del proyecto.** Teniendo en cuenta que existe una demanda insatisfecha para el proyecto, la capacidad de almacenamiento de los productos como las llantas, rines, baterías etc.

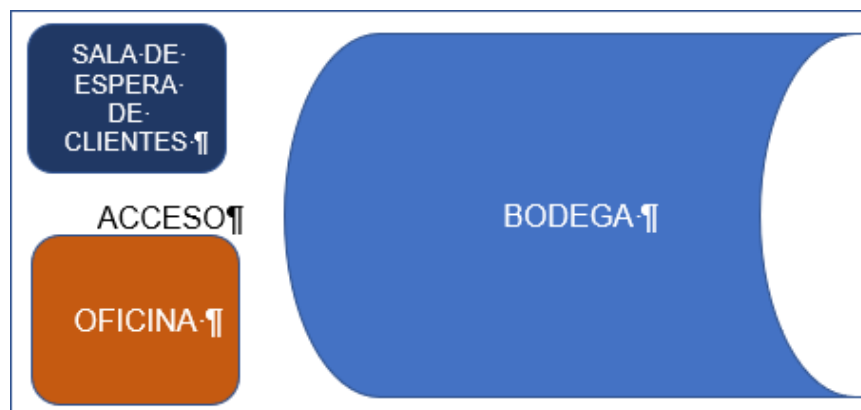
**10.1.8 Capacidad total diseñada.** De acuerdo con las especificaciones técnicas de la maquinaria y las cantidades de llantas a almacenar.

## 9.2 LOCALIZACIÓN

**10.2.1 Macro localización.** Teniendo en cuenta las ventajas que posee el municipio de Ubaté por ser cabecera de provincia y con vías de acceso que llevan al departamento de Boyacá; se determina la ubicación del proyecto en este municipio.

**10.2.2 Micro localización.** Determinado el municipio de Ubaté como el mejor sitio para el montaje de la empresa dedicada a la comercialización de llantas y de otros productos y servicios para todo tipo de vehículos, se hace necesario el análisis de micro localización para definir el lugar específico donde podría funcionar la empresa.

**Figura . Distribución en planta de los centros de servicios.**



Fuente. Autor del proyecto

**10.2.3 Ponderación y asignación de puntos.** Para determinar el proceso de selección de la mejor zona para la localización final de los almacenes de llantas EL CONTAINER, se procede a la aplicación del método de puntos, donde se pretende analizar cada uno de los factores que inciden en la selección, es decir estimar un valor dependiendo de su importancia. Los factores se han ponderado en una escala de 100 puntos, donde el valor que toma el factor indica el peso del mismo. (El orden de presentación de los factores, no indica el orden de importancia)

La ponderación y la asignación de los puntos de la micro localización del proyecto reconoce y entrega un análisis detallado de cada una de las características especiales como lo son: vías de acceso, costos de funcionamiento, condición tributarias y ambientales. Para establecer la micro localización, se precisa la evaluación de ciertos aspectos que son considerados como los determinantes para la elección del sitio final, y de acuerdo a las condiciones específicas del producto:

**Vías de acceso.** Es relevante. El sistema de comercialización con que la empresa utilizará su sistema de comercialización directo. Se estimará en relación a la facilidad de vías de acceso, suficientes comunicaciones y transportes de localización del producto.

**Costos de funcionamiento.** Es relevante. Existen costos de arrendamiento y servicios públicos, de impuestos y de administración que son tratados como costos de funcionamiento necesarios para el desarrollo y estructura del proyecto.

**Fuentes de Abastecimiento de las llantas, baterías, rines y otros.** Para el análisis de las fuentes de abastecimiento y disponibilidad de los proveedores se considera primordialmente el alejamiento de las fuentes y su grado de dispersión para determinar el sitio donde se instalará la nueva empresa. Se hace necesario encontrar soluciones para las dificultades de mano de obra, servicio de energía y transporte.

**Mercado.** La localización de los clientes es un factor importante debido a razones de carácter competitivo, sobre todo cuando la localización establece el mercado al que se puede acceder y cuando la entrega es rápida del producto es una condición necesaria para las ventas.

**Tabla 16. Ponderación y asignación de puntos para la micro localización del Proyecto en el municipio de Ubaté**

Factores	Puntos
Vías de acceso	20
Costos de funcionamiento	30
Fuentes de abastecimiento	20
Mercado	30
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

Fuente. Autor del proyecto

**Tabla 17. Ponderación de los factores para la localización**

Factores	Peso	Vía Lenguzaje			Vía Chiquinquirá			Vía Bogotá		
		Fuerte	Débil	Puntos	Fuerte	Débil	Puntos	Fuerte	Débil	Puntos
Vías de acceso	20	2	1	60	4	2	120	5	3	160
Costos de funcionamiento	30	4	3	210	4	3	210	3	2	150
Fuentes de abastecimiento	20	2	1	60	3	3	120	5	4	180
Mercado	30	2	2	120	4	4	240	4	4	240
<b>TOTAL</b>				<b>450</b>			<b>690</b>			<b>730</b>

Fuente. Autora

De acuerdo con el anterior análisis de micro localización y por las ventajas que ofrecen para la comercialización y Adquisición de los productos para LLANTAS EL CONTAINER, se determina que la mejor ubicación para este proyecto es la Vía a Bogotá y como segunda opción la vía a Chiquinquirá, por estas razones se escogen estas dos ubicaciones

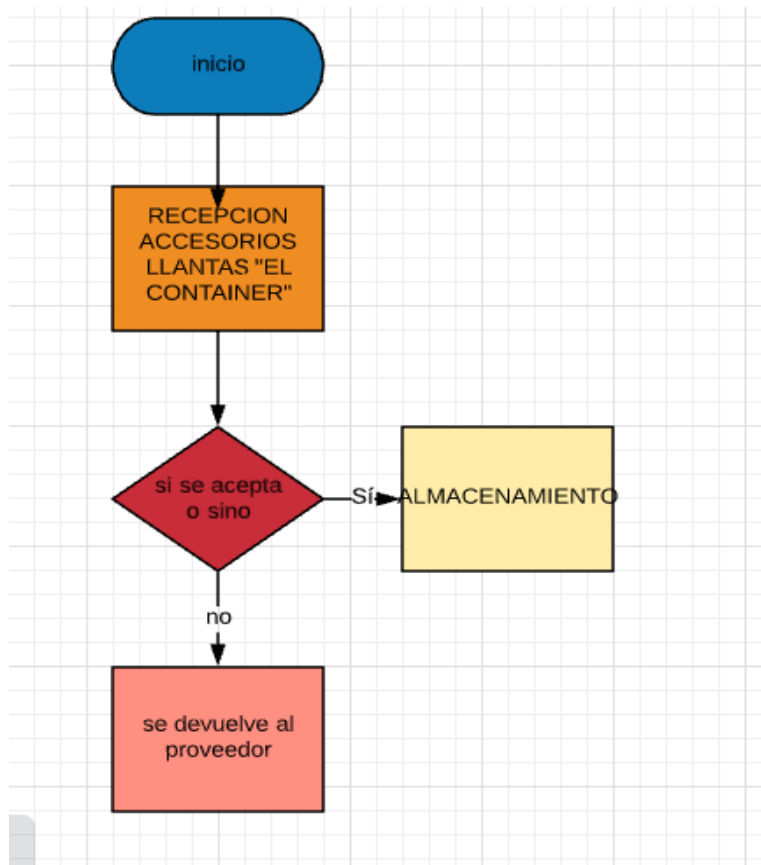
### 9.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### Descripción técnica del proceso

A continuación, se describe el proceso que se lleva a cabo en cada una de los producto o servicios que se presta en LLANTAS EL CONTAINER



**Figura 7. Diagrama de flujo de Operaciones de LLANTAS EL CONTAINER**



Fuente. Autora

Diagrama de operación. La descripción de cada una de las etapas se presenta a continuación:

Recepción. Desde su ingreso a las instalaciones debe ser controlado por una planilla de recepción de las llantas en cada uno de sus calibres (llantas).

Descargue y almacenamiento. Después de que las llantas son contadas y registradas en la planilla se prosigue con el descargue al área de almacenamiento destinada para tal fin.

Clasificación. Una vez en las instalaciones de la bodega, se clasificará las llantas de acuerdo a su tamaño y marca

## Proceso para las baterías

Emisión de orden de compra de Baterías. De acuerdo con el stock de inventarios de baterías, se hace el requerimiento para ser expedida la orden de compra de las baterías por marca.

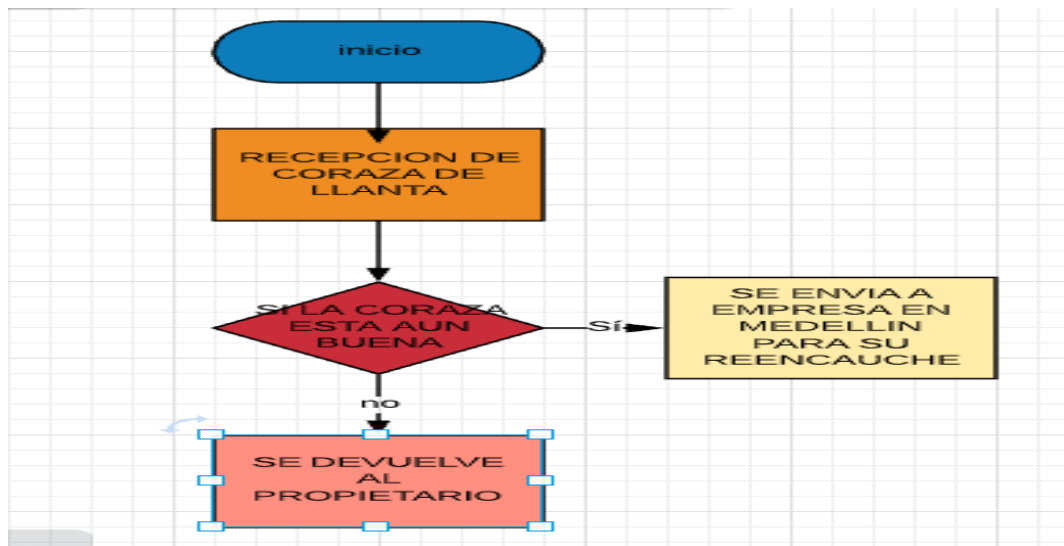
Recepción de baterías. Las baterías son recibidas según orden de compra, se verifica que vengan de acuerdo con la marca y especificaciones

Almacenamiento. Ese se hace en estantes conservando la distancia entre ellas para que no se dañen

## Proceso de reencauche

Como este proceso se lleva a cabo como un servicio

Figura 8. Diagrama de flujo.



Fuente. Autora

## 10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 10.1 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO

La Sociedad tiene como objeto principal la comercialización de Partes (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores en el territorio nacional, Mantenimiento de vehículos automotores, cualquier actividad comercial o civil lícita y todas las demás inherentes al desarrollo del objeto social.

Es una entidad de carácter privado constituida mediante documento privado de accionistas el 18 de mayo de 2020, Inscrita el 03 de junio de 2020 bajo el número 02573803 del libro IX se constituyó la sociedad comercial denominada LLANTAS EL CONTAINER SAS.

Se cree que el segmento del mercado al que apunta LLANTAS EL CONTAINER aún no ha sido atendido de esta forma y con este formato, por esto es de suponer que se tiene una ventaja competitiva frente al resto de locales y talleres mecánicos tradicionales.

Como estrategia de negocios y relaciones comerciales LLANTAS EL CONTAINER tiene valores primordiales; su compromiso con el consumidor, la responsabilidad, la honestidad, el respeto, la confianza, el liderazgo y el profesionalismo que requiere la puesta en marcha de cada uno de los procesos de los servicios ofrecidos, lo cual permitirá como empresa alcanzar el reconocimiento de sus clientes, dando inicio a este formato

Para los propietarios, la perspectiva es de un negocio sólido, con crecimientos sostenidos año a año que brinde una rentabilidad superior justificada en la inversión inicial.

Además, se tiene la intención de generar empleos para los inversionistas que trabajaran en su propia empresa con los beneficios y satisfacción que ello puede ofrecer para el bienestar personal y familiar.

“Uno de los aspectos que más llama la atención del referido tipo societario es que se limita la responsabilidad de los empresarios. Por ejemplo, si a una empresa que se ha constituido bajo este marco legal le va mal, los acreedores no pueden afectar

el patrimonio personal y familiar de la persona que ha conformado ese esquema societario”<sup>27</sup>

“Los empresarios pueden beneficiarse de la limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima. La SAS no obliga al empresario a crear instancias como la junta directiva, o cumplir con ciertos requisitos, como la pluralidad de socios. Con este esquema la limitación de responsabilidad es muy importante porque se reducen los riesgos al empresario para avanzar hacia el desarrollo del emprendimiento.

Se trata de un tipo de sociedad flexible y menos costosa para facilitar la realización de negocios y también para garantizar el crecimiento, toda vez que

hace más fácil el camino para recibir el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla, tan importantes en la fase de emprendimiento”.

## 10.2 LOGO

**Figura 9. Logo de la empresa.**



Fuente: Autora del proyecto

---

<sup>27</sup> Dinero.com. Sas es el tipo de sociedad más usado en Colombia. [En línea] Bogotá. [10-Sep-2018] Disponible en internet. <https://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554>

### 10.3 Visión

Ser para el año 2025 líderes de mercado comercializando productos y servicios a nivel nacional y brindando una buena calidad.

### 10.4 Misión

Velar por la seguridad de quienes utilizan el transporte terrestre, haciendo que ellos conozcan de nuestros servicios con excelente tecnología y productos de excelente calidad y los adquieren para mantener en buen estado sus vehículos.


### 10.5 Organigrama

**Figura 10. Organigrama LLANTAS EL CONTAINER.**




Fuente. Autora del proyecto

## 10.6 MANUALES DE FUNCIONES

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>FECHA: febrero 2021</b>
		<b>REVISIÓN: 01</b>
		<b>HOJA: 1 de 26</b>
<b>GERENTE</b>		
<p>Misión del Cargo</p> <p>Esta área se encargará de las finanzas y requerimientos administrativos que se necesiten para el apto funcionamiento de la compañía.</p> <hr/>		
<p>Línea de Autoridad y Responsabilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Depende directamente de la junta de socios.</li><li>b) Tiene mando directo sobre los siguientes cargos: Todos los cargos específicos del área administrativa.</li></ul>		
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>a) Realizar gestiones asociadas a la compra y a la venta de productos y servicios</li><li>b) Gestionar la comunicación de la empresa con proveedores y clientes</li><li>c) Desarrollar y actualizar al día las finanzas y contabilidad de la empresa</li><li>d) Gestionar el calendario administrativo para gestiones como impuestos, pedidos, pagos y demás reuniones o presentaciones de la empresa</li><li>e) Tramitar gestiones y prestar apoyo en el área de recursos humanos</li><li>f) Gestionar y tramitar documentación solicitada por los diferentes entes gubernamentales o empresas que así lo requieran</li><li>g) Supervisar el buen manejo de las políticas de la empresa y motivar al cumplimiento de las labores</li><li>h) Identificar y asignar recursos que necesita la empresa para el cumplimiento de sus metas</li></ul>		

i) Elaborar planes estratégicos para abarcar mercados a futuro j) Brindar soluciones adecuadas para la toma de decisiones adecuada de la empresa	
<b>Elaborado por:</b> <b>Adriana Ortiz</b>	<b>Revisado y aprobado por:</b>

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>FECHA: febrero 2021</b>
		<b>REVISIÓN: 01</b>
		<b>HOJA: 1 de 26</b>
<b>ADMINISTRADORA</b>		
<b>Misión del Cargo</b> Gestionar y controlar los procesos administrativos de acuerdo a las necesidades y condiciones presentadas en la organización.		
<hr/> <b>Principales Responsabilidades</b> <b>Área Administrativa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el presupuesto mensual del Departamento Administrativo.</li> <li>• Custodiar la documentación legal y el pago de tasas, permisos y trámites que pertenezcan al giro del negocio.</li> <li>• • Reportar al jefe inmediato sobre novedades existentes en el departamento administrativo.</li> <li>• Respaldo y actualizar toda la información relacionada con su trabajo de manera digital para incluirla en la base de datos de compras.</li> <li>• Mantener en orden y limpia su área de trabajo.</li> </ul>		

- Supervisar la limpieza física de las instalaciones Administrativas de la empresa. Áreas de trabajo (oficinas,).
- Ingreso de facturas y gastos de movilización de mensajería, al sistema para la reposición de caja chica.

Principales Responsabilidades

Funciones:

- a) Realizar gestiones asociadas a la compra y a la venta de productos y servicios
- b) Gestionar la comunicación de la empresa con proveedores y clientes
- c) Desarrollar y actualizar al día las finanzas y contabilidad de la empresa
- d) Gestionar el calendario administrativo para gestiones como impuestos, pedidos, pagos y demás reuniones o presentaciones de la empresa
- e) Tramitar gestiones y prestar apoyo en el área de recursos humanos
- f) Gestionar y tramitar documentación solicitada por los diferentes entes gubernamentales o empresas que así lo requieran
- g) Supervisar el buen manejo de las políticas de la empresa y motivar al cumplimiento de las labores
- h) Identificar y asignar recursos que necesita la empresa para el cumplimiento de sus metas

**Elaborado por:**

**Adriana Ortiz**

**Revisado y aprobado por:**



## 11. ESTUDIO FINANCIERO

### 11.1 EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO

El efectivo y equivalentes de efectivo al 31 de diciembre de 2020 incluyen los siguientes componentes:

Descripción	2020
Caja	1.292.720
Bancos	908.576
Cuentas De Ahorro	0
Total Disponible	2.201.297

### 11.2 DEUDORES COMERCIALES Y OTROS

Los deudores comerciales y otros al 31 de diciembre de 2020 incluyen los siguientes componentes:

Descripción	2020
Clientes	197.476.281
Provisiones	0
Total Deudores Comerciales Y Otros	197.476.281

### 11.3 ACTIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES

Los activos por impuestos corrientes al 31 de diciembre de 2020 incluyen los siguientes componentes:

Descripción	2020
Anticipo De Impuestos Y Contribuciones O Sal	2.486.983

El saldo corresponde a anticipo de impuesto de renta e IVA retenido.

### 11.4 INVENTARIOS

Los inventarios a 31 de diciembre de 2020 incluyen los siguientes componentes:

Descripción	2020
Inventario De Llantas Rines Y Demas Accesorios Dispuestos Para La Venta	142.088.232
Inventarios En Transito	0
Total Inventarios	142.088.232

La empresa cerró el año 2020 con este stock de inventario.

#### 11.5 PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

La propiedad, planta y equipo al 31 de diciembre de 2020 incluyen los siguientes componentes:

Descripción	2020
Equipo de oficina	450.000
Equipo de computación y comunicación	3.946.721
Flota y equipo de transporte	0
Depreciación acumulada	-732.786
Total propiedad planta y equipo	3.663.935

#### 11.6 CUENTAS POR PAGAR COMERCIALES

Los acreedores comerciales de la Compañía al 31 de diciembre comprenden:

Descripción	2020
Proveedores nacionales	220.666.451
Cuentas por pagar a socios	79.383.375
Costos y gastos por pagar	2.679.750
Retención en la fuente	9.734.028
Retenciones y aportes de nomina	400.616
Beneficios a empleados	1.249.669

Dentro de los proveedores que es el rubro más significativo se encuentra nuestro proveedor principal, del que recibimos el crédito de las llantas de la marca pirelli, este proveedor se llama PROMETEON TYRES GROUP SAS, a quien corresponde el 63% del total de la cartera por pagar.

## 11.7 PASIVOS POR IMPUESTOS CORRIENTES

Los pasivos por impuestos corrientes al 31 de diciembre de 2020 incluyen los siguientes componentes:

Descripción	2020
Retención en la fuente x pagar	1.017.381
Impuesto sobre las ventas por pagar	4.132.000
De industria y comercio	2.534.426
Provisión de renta por pagar	2.050.221
Total pasmos por impuestos corrientes	366.356.093

Los impuestos por pagar corresponden a pagos de la vigencia 2020 que se presentan y pagan durante el año 2021.

## 11.8 BENEFICIOS A EMPLEADOS

Los beneficios a empleados de la Compañía al 31 de diciembre comprenden:

Descripción	2020
Salarios por pagar	455.218
Cesantías consolidadas	515.446
Intereses sobre cesantías	58.903
Vacaciones consolidadas	219.500

## 11.9 Otros pasivos Financieros corrientes

**12.9.1 Pasivo no Corriente por Impuesto Diferido.** A la fecha no se registró diferencias fiscales en los rubros de depreciación por no haber activos productivos para diferencias en el tiempo de vida útil.

## 11.10 Patrimonio

El patrimonio está compuesto por los siguientes rubros:

Descripción	2020
Capital suscrito y pagado	20.000.000
Utilidad del presente ejercicio	13.802.838
Total Patrimonio	33.802.838

### 11.11 Ingresos

Los ingresos al 31 de diciembre 2020 fueron generados por los siguientes componentes:

Descripción	2020
Ventas partes, piezas y accesorios para vehículos	536.954.630
Devoluciones en ventas	-319.328
Total ingresos	536.635.302

Dentro de la actividad de comercio la cual presentamos unas ventas correspondientes a la actividad principal del 01 de Julio al 31 de diciembre de 2020.

### 11.12 Costo de ventas

El costo de Ventas al 31 de diciembre de 2020 está compuesto por el valor promedio de compra de las autopartes vendidas en cada periodo.

Descripción	2020
Costo De Ventas	463.249.644
Total Costo De Ventas	463.249.644

### 11.13 Otros ingresos

Los otros ingresos al 31 de diciembre de 2020 incluyen los siguientes componentes:

Descripción	2020
Financieros	2.213
Servicios	253.897
Descuentos Comerciales	1.280.372
Diversos	20.865
Total Otros Ingresos	1.303.450

### 11.14 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

Se detallan así:

## GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Descripción	2020
Gastos De Personal	15.666.889
Honorarios	2.500.000
Impuestos	2.735.711
Servicios	1.398.714
Gastos Legales	500.000
Mantenimiento Y Reparaciones	2.338.945
Depreciaciones	732.786
Diversos	3.259.420

## GASTOS DE VENTAS

Descripción	2020
Arrendamientos	600.000
Servicios	19.706.282
Diversos	248.215
Total Gastos De Administración	20.554.497

### 11.15 Otros Gastos

Se discriminan así:

Descripción	2020
Financieros	1.755.635
Gastos Extraordinarios	458.769
Gastos Diversos	2.521
Total, Otros Gastos	2.216.925

LLANTAS EL CONTAINER SAS		
NIT 901385978-8		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		
CIFRAS EXPRESADAS EN MILES DE PESOS		
CORTE A 31 DE DICIEMBRE DE 2020		
ACTIVOS	NOTA	31/12/2020
<i>DISPONIBLE</i>		
CAJA GENERAL		1.292.720
BANCOS	6	908.576
CUENTAS DE AHORRO	6	0

CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES	7	197.476.281
ANTICIPOS Y AVANCES	7	0
IMPUESTOS CORRIENTES	8	2.486.983
PROVISIONES	8	0
INVENTARIOS	9	142.088.232
<i>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</i>		
		344.252.792
<i>ACTIVOS NO CORRIENTES</i>		
<i>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</i>		
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	10	3.946.721
EQUIPO DE OFICINA	10	450.000
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	10	0
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		-723.786
<i>TOTAL ACTIVO FIJO</i>		
		3.363.935
<i>TOTAL ACTIVO</i>		
		347.916.727

LLANTAS EL CONTAINER SAS		
NIT 901385978-8		
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL FRACCIÓN DE AÑO 2020		
CIFRAS EXPRESADAS EN PESOS COLOMBIANOS		
DEL 01 DE JULIO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2020		
<i>INGRESOS</i>	NOTA	31/12/2020
<i>VENTAS PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS</i>		
	17	536.954.630
DEVOLUCIONES		-319.328
TOTAL INGRESOS		536.635.302
COSTOS DE VENTAS	18	463.249.644
<i>TOTAL UTILIDAD BRUTA</i>		
		73.385.658
<i>EGRESOS</i>		
<i>ADMINISTRACIÓN</i>		
GASTOS DE PERSONAL	20	15.666.886
HONORARIOS	20	2.500.000
IMPUESTOS	20	2.735.711
ARRENDAMIENTOS	20	0

SEGUROS	20	0
SERVICIOS	20	1.398.714
GASTOS LEGALES	20	500.000
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	20	2.338.945
GASTOS DE VIAJE	20	0
DEPRECIACIONES	20	732.786
DIVERSOS	20	3.259.420
<i>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</i>		29.132.462
<i>GASTOS DE VENTAS</i>		
ARRENDAMIENTOS	20	600.000
SERVICIOS		19.706.282
GASTOS DIVERSOS		248.215
<i>TOTAL GASTOS DE VENTAS</i>		20.554.497
<i>INGRESOS NO OPERACIONALES</i>		
RENDIMIENTOS FINANCIEROS	19	2.213
SERVICIOS		0
RECUPERACIONES		0
DESCUENTOS COMERCIALES		1.280.372
DIVERSOS		20.865
<i>TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES</i>		1.303.450
<i>GASTOS NO OPERACIONALES</i>		
GASTOS FINANCIEROS	21	1.755.635
GASTOS EXTRAORDINARIOS		458.769
GASTOS DIVERSOS		2.521
<i>TOTAL NO OPERACIONALES</i>		2.216.925
<i>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</i>		22.785.224
<i>PROVISIÓN IMPUESTO DE RENTA</i>		8.982.366
<i>GASTO POR IMPUESTO DIFERIDO</i>		0
<i>UTILIDAD NETA</i>		13.802.838

## 11.16 BASE DE PRESENTACIÓN

### **Normas Contables Aplicables.**

La Compañía, de conformidad con las disposiciones vigentes emitidas por la Ley 1314 de 2009 y los Decretos 2784 de 2012 y 3023 de 2013, prepara sus estados financieros de conformidad con normas de contabilidad y de información financiera aceptadas en Colombia NCIF, las cuales se basan en las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) junto con sus interpretaciones, traducidas al español y emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB, por su sigla en inglés) hasta el 31 de Junio de 2012.

### **Base de Preparación.**

La Compañía tiene definido por estatutos efectuar un corte de sus cuentas, preparar y difundir estados financieros de propósito general una vez al año, a 31 de diciembre. Para efectos legales en Colombia, los estados financieros principales son los estados financieros separados o individuales, los cuales se expresan en pesos colombianos, por ser la moneda de presentación o reporte para todos los efectos. La moneda funcional es el peso colombiano, que corresponde a la moneda del entorno económico principal en el que opera la Compañía.

Los estados financieros de la Compañía al 31 de diciembre de 2020 corresponden a los primeros estados financieros preparados de acuerdo con las normas de contabilidad y de información financiera aceptadas en Colombia (NCIF). Estos estados financieros han sido preparados sobre la base del costo histórico. El costo histórico está generalmente basado sobre el valor razonable de la contraprestación entregada en el intercambio de bienes y servicios.

### **Instrumentos financieros**

Los instrumentos financieros de la Compañía son registrados inicialmente a su valor razonable, debido a la naturaleza de los mismos y consisten en efectivo, equivalentes en efectivo, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, y deuda a corto plazo, denominados comúnmente como activos y pasivos financieros.

Medición de los activos y pasivos financieros de la compañía es:



Instrumento	Tipo de Obligación	Riesgo Asociado	Tipo de Medición Inicial	Tipo de Medición Posterior	Plazo (Días)
Efectivo	Activo Financiero	Riesgo de Liquidez	Corresponde a efectivo y depósitos convertibles fácilmente en efectivo.	Corresponde a efectivo y depósitos fácilmente convertibles en efectivo	NA
Cuentas por cobrar – Clientes	Activo Financiero	Valor Razonable	Los activos financieros se registran inicialmente al valor Indicado en la factura que se aproxima a su valor razonable. Si se espera que la recolección sea en un año o menos las cuentas por cobrar se clasifican como activos corrientes. El importe en libros de las cuentas por cobrar es reducido hasta su importe recuperable estimado, a través de la provisión para cuentas de cobro dudoso.	Se reconocen al costo amortizado usando el método de interés efectivo menos una provisión para cuentas de cobro dudoso. Si se espera que la recolección sea en un año o menos las cuentas por cobrar se clasifican como activos corrientes.	180 días
Deudores Varios	Activo Financiero	Valor Razonable	Los activos financieros se registran inicialmente al	Se reconocen al costo amortizado usando el	180 días

Instrumento	Tipo de Obligación	Riesgo Asociado	Tipo de Medición Inicial	Tipo de Medición Posterior	Plazo (Días)
			valor Indicado en la factura que se aproxima a su valor razonable. Si se espera que la recolección sea en un año o menos las cuentas por cobrar se clasifican como activos corrientes. El importe en libros de las cuentas por cobrar es reducido hasta su importe recuperable estimado, a través de la provisión para cuentas de cobro dudoso.	método de interés efectivo menos una provisión para cuentas de cobro dudoso. Si sé que la recolección sea en un año o menos las cuentas por cobrar se clasifican como activos corrientes.	
Cuentas por Cobrar a Trabajadores	Pasivo Financiero	Valor Razonable	Los activos financieros se registran inicialmente al valor Indicado en la factura que se aproxima a su valor razonable. Si se espera que la recolección sea en un año o menos las	Se reconocen al costo amortizado usando el método de interés efectivo menos una provisión para cuentas de cobro dudoso. Si se espera que la recolección sea en un año o	360 días

Instrumento	Tipo de Obligación	Riesgo Asociado	Tipo de Medición Inicial	Tipo de Medición Posterior	Plazo (Días)
			cuentas por cobrar se clasifican como activos corrientes. El importe en libros de las cuentas por cobrar es reducido hasta su importe recuperable estimado, a través de la provisión para cuentas de cobro dudoso.	menos las cuentas por cobrar se clasifican como activos corrientes.	
Obligaciones Financieras	Pasivo Financiero	Valor Razonable	Corresponden a las obligaciones financieras con entidades financieras y se registran a su valor razonable. Si se espera que el pago sea en un año o menos las cuentas por pagar se clasifican como pasivos corrientes		360 días
Cuentas por Pagar	Pasivo Financiero	Valor Razonable	Se registran inicialmente al valor indicado en la factura que se aproxima a su	Se reconocen a su costo amortizado usando el método de interés efectivo.	60 días

Instrumento	Tipo de Obligación	Riesgo Asociado	Tipo de Medición Inicial	Tipo de Medición Posterior	Plazo (Días)
			valor razonable. Si se espera que el pago sea en un año o menos las cuentas por pagar se clasifican como pasivos corrientes	Si se espera que el pago sea en un año o menos las cuentas por pagar se clasifican como pasivos corrientes.	

### Propiedad, planta y equipo

La propiedad, planta y equipo se expresa al costo histórico menos la depreciación acumulada y cualquier pérdida por deterioro del valor acumulada. El costo histórico incluye los desembolsos directamente atribuibles para colocar el activo en su ubicación y condición necesarias para que pueda operar de la forma esperada por la gerencia.

La depreciación de los activos se carga para asignar el costo de activos menos su valor residual durante sus vidas útiles estimadas, utilizando el método de línea recta. El rango de vidas útiles estimadas es de la siguiente manera:

Tipo de Activo	Vida Útil NIIF (años)	Valor Residual
Muebles y Enseres	10 años	0%
Equipos de Cómputo y Comunicación	5 años	0%
Flote y equipo de transporte	20 años	0%

Los valores residuales, las vidas útiles y los métodos de depreciación del activo se revisan, y se ajustan de manera prospectiva si es el caso, cuando hay un indicio de un cambio significativo desde la última fecha de reporte.

## BALANCE GENERAL

LLANTAS EL CONTAINER S.A.S.		
NIT 901385978-8		
Balance General con cierre al 31/12/2020		
Código	Nombre Cuenta	Saldo Final
1	ACTIVO	
11	DISPONIBLE	
1105	CAJA	
110505	CAJA GENERAL	
11050501	CAJA GENERAL	1.292.720,90
	Total para CAJA GENERAL	1.292.720,90
	Total para CAJA	1.292.720,90
1110	BANCOS	
111005	MONEDA NACIONAL	
11100501	CUENTA DE AHORROS #35400000408 BANCOLOMBIA LLANTAS EL CONTAINER	908.576,64
	Total para MONEDA NACIONAL	908.576,64
	Total para BANCOS	908.576,64
	Total para DISPONIBLE	2.201.297,54
13	DEUDORES	
1305	CLIENTES	
130505	NACIONALES	
13050501	DEUDORES NACIONALES	197.467.283,00
	Total para NACIONALES	197.467.283,00
	Total para CLIENTES	197.467.283,00
1330	ANTICIPOS Y AVANCES	
133015	A TRABAJADORES	8.998,00
	Total para ANTICIPOS Y AVANCES	8.998,00
1355	ANTICIPO DE IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES O SALDOS A FAVOR	
135515	RETENCION EN LA FUENTE	
13551501	RETENCION DEBITO POR VENTAS DE PRODUCTOS 2,5%	-27.101,00
13551502	RETENCION DEBITO POR VENTA DE SERVICIOS	182.045,96
13551575	AUTORRENTA LEY 1819/2016	2.146.539,00
	Total para RETENCION EN LA FUENTE	2.301.483,96
135517	IMPUESTO A LAS VENTAS RETENIDO	

13551701	RETENCION DE IVA POR VENTA DE PRODUCTOS	185.500,00
	Total para IMPUESTO A LAS VENTAS RETENIDO	185.500,00
	Total para ANTICIPO DE IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES O SALDO A FA	2.486.983,96
	Total para DEUDORES	
	INVENTARIOS	

<b>LLANTAS EL CONTAINER SAS</b>		
<b>NIT 901385978-8</b>		
Balance General con cierre al 31/12/2020		
<b>Código</b>	<b>Nombre Cuenta</b>	<b>Saldo Final</b>
1435	MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA	
143501	VENTA DE LLANTAS NUEVAS 19%	137.888.232,96
143506	INVENTARIO RINES	4.200.000,00
	Total para MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA	142.088.232,00
	Total para Inventarios	142.088.232,00
15	PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	
1512	MAQUINARIA Y EQUIPOS DE MONTAJE	
151205	MAQUINARIA Y EQUIPO	350.000,00
151210	EQUIPO DE OFICINA	100.000,00
151215	EQUIPO DE COMPUTACION Y OFICINA	3.128.718,00
	Total para MAQUINARIA Y EQUIPOS DE MONTAJE	3.578.718,00
1528	EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	
152895	OTROS	818.000,00
	Total para EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	818.000,00
1592	DEPRECIACION ACUMULADA	
159220	EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	-732.786,00
	Total para DEPRECIACION ACUMULADA	-732.786,00
	Total para PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	3.663.932,00
	Total para ACTIVO	347.916.727,46

2	PASIVO	
22	PROVEEDORES	
2205	NACIONALES	
220501	PROVEEDORES NACIONALES	220.666.451,89
	Total para NACIONALES	220.666.451,89
	Total para PROVEEDORES	220.666.451,89
23	CUENTAS POR PAGAR	
2335	COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	
233525	HONORARIOS	400.000,00
233545	TRANSPORTES, FLETES Y ACARREOS	88.204,00
233595	OTROS	2.191.546,00
	Total para COSTOS Y GASTO POR PAGAR	2.679.750,00

LLANTAS EL CONTAINER SAS		
NIT 901385978-8		
<i>Balance General con cierre al 31/12/2020</i>		
<i>Código</i>	<i>Nombre Cuenta</i>	<i>Saldo Final</i>
2235	DEUDAS CON ACCIONISTAS O SOCIOS	
235505	ACCIONISTAS	79.383.375,00
	Total para DEUDAS CON ACCIONISTAS O SOCIOS	79.383.375,00
2365	RETENCION EN LA FUENTE	
236525	SERVICIOS	
23652502	SERVICIOS GENERALES DECLARANTES 4%	208.633,24
23652503	SERVICIOS TRANSPORTE DE CARGA 1%	25.000,00
	Total para SERVICIOS	233.633,24
236540	COMPRAS	
23654001	RETENCION POR COMPRAS (DECLARANTES) 2.5%	368.238,00
	Total para COMPRAS	368.238,00
236575	AUTORRETENCIONES	
23657502		415.510,00
	Total para AUTORRETENCIONES	415.510,00
	Total para RETENCION EN LA FUENTE	1.017.381,24
2370	RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA	
237005	APORTES EPS	64.665,00

237006	APORTES A.R.P	8.600,00
237010	APORTES AL I.C.B.F, SENA Y CAJAS DE COMPENSACION	65.700,00
	Total para RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA	138.965,00
2380	ACREDORES VARIOS	
238030	FONDOS DE CESANTIAS Y/O PENSIONES	261.651,00
	Total para ACREDORES VARIOS	261.651,00
	Total para CUENTAS POR PAGAR	83.481.122,24
24	IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS	
2404	DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	
240405	VIGENCIA FISCAL CORRIENTE	2.050.221,00
	Total para DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	2.050.221,00
2408	IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS POR PAGAR	
240802	IVA DESCONTABLE	
24080201	IVA POR COMPRAS 19%	0,20
	Total para IVA DESCONTABLE	0,20
240810	IVA POR PAGAR	4.312.000,00
	Total para IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS POR PAGAR	4.132.000,20

<b>LLANTAS EL CONTAINER SAS</b>		
NIT 901385978-8		
<i>Balance General con cierre al 31/12/2020</i>		
<i>Código</i>	<i>Nombre Cuenta</i>	<i>Saldo Final</i>
2412	DE INDUSTRIA Y COMERCIO	
241205	VIGENCIA FISCAL CORRIENTE	2.534.426,00
	Total para DE INDUSTRIA Y COMERCIO	2.534.426,00
	Total para IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS	8.716.647,20
25	OBLIGACIONES LABORALES	
2505	SALARIOS POR PAGAR	
25051	SUELDOS	455.218,00
	Total para SALARIOS POR PAGAR	455.218,00



2510	CESANTIAS CONSOLIDADAS	
251010	LEY 50 DE 1990 Y NORMAS POSTERIORES	516.446,00
	Total para CESANTÍAS CONSOLIDADAS	516.446,00
2515	INTERESES SOBRE CESANTÍAS	
251501	INTERESES SOBRE CESANTÍAS	58.903,00
	Total para INTERESES SOBRE CESANTÍAS	58.903,00
2520	PRIMA DE SERVICIOS	
252001	PRIMA DE SERVICIOS	601,00
	Total para PRIMA DE SERVICIOS	601,00
2525	VACACIONES CONSOLIDADAS	
252501	VACACIONES	219.500,00
	Total para VACACIONES CONSOLIDADAS	219.500,00
	Total para OBLIGACIONES LABORALES	1.249.668,00
	Total para PASIVO	314.113.889,33
3	<i>PATRIMONIO</i>	
31	CAPITAL SOCIAL	
3105	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	
310505	CAPITAL AUTORIZADO	
31050501	CAPITAL PAGADO	20.000.000,00
	Total para CAPITAL AUTORIZADO	20.000.000,00
	Total para CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	20.000.000,00
	Total para CAPITAL SOCIAL	20.000.000,00
36	RESULTADOS DEL EJERCICIO	
3605	UTILIDAD DEL EJERCICIO	
360505	UTILIDAD DEL EJERCICIO	13.802.877,13
	Total para UTILIDAD DEL EJERCICIO	13.802.877,13
	Total para RESULTADOS DEL EJERCICIO	13.802.877,13
	Total para PATRIMONIO	33.802.877,13
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	347.916.766,46

<b>LLANTAS EL CONTAINER SAS</b>		
---------------------------------	--	--

NIT 901385978-8		
-----------------	--	--

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
--------------------------------	--	--

CIFRAS EXPRESADAS EN MILES DE PESOS		
-------------------------------------	--	--

CORTE A 31 DE DICIEMBRE DE 2020		
---------------------------------	--	--

ACTIVOS	NOTA	31/12/2020
---------	------	------------

<i>DISPONIBLE</i>		
CAJA GENERAL		1.292.720
BANCOS	6	908.576
CUENTAS DE AHORRO	6	0
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES	7	197.476.281
ANTICIPOS Y AVANCES	7	0
IMPUESTOS CORRIENTES	8	2.486.983
PROVISIONES	8	0
INVENTARIOS	9	142.088.232
<i>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</i>		344.252.792
<i>ACTIVOS NO CORRIENTES</i>		
<i>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</i>		
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	10	3.946.721
EQUIPO DE OFICINA	10	450.000
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	10	0
DEPRECIACION ACUMULADA		-723.786
<i>TOTAL ACTIVO FIJO</i>		3.363.935
<i>TOTAL ACTIVO</i>		347.916.727

<b>LLANTAS EL CONTAINER S.A.S.</b>		
NIT 901385978-8		
<i>Balance General con cierre al 31/12/2020</i>		
<i>Código</i>	<i>Nombre Cuenta</i>	<i>Saldo Final</i>
1435	MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA	
143501	VENTA DE LLANTAS NUEVAS 19%	137.888.232,96

143506	INVENTARIO RINES	4.200.000,00
	Total para MERCANCIAS NO FABRICADAS POR LA EMPRESA	142.088.232,00
	Total para Inventarios	142.088.232,00
15	PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	
1512	MAQUINARIA Y EQUIPOS DE MONTAJE	
151205	MAQUINARIA Y EQUIPO	350.000,00
151210	EQUIPO DE OFICINA	100.000,00
151215	EQUIPO DE COMPUTACION Y OFICINA	3.128.718,00
	Total para MAQUINARIA Y EQUIPOS DE MONTAJE	3.578.718,00
1528	EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	
152895	OTROS	818.000,00
	Total para EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	818.000,00
1592	DEPRECIACION ACUMULADA	
159220	EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	-732.786,00
	Total para DEPRECIACION ACUMULADA	-732.786,00
	Total para PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	3.663.932,00
	Total para ACTIVO	347.916.727,46
2	PASIVO	
22	PROVEEDORES	
2205	NACIONALES	
220501	PROVEEDORES NACIONALES	220.666.451,89
	Total para NACIONALES	220.666.451,89
	Total para PROVEEDORES	220.666.451,89
23	CUENTAS POR PAGAR	
2335	COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	
233525	HONORARIOS	400.000,00
233545	TRANSPORTES, FLETES Y ACARREOS	88.204,00
233595	OTROS	2.191.546,00
	Total para COSTOS Y GASTO POR PAGAR	2.679.750,00

LLANTAS EL CONTAINER SAS

NIT 901385978-8

<i>Balance General con cierre al 31/12/2020</i>		
<i>Código</i>	<i>Nombre Cuenta</i>	<i>Saldo Final</i>
2235	DEUDAS CON ACCIONISTAS O SOCIOS	
235505	ACCIONISTAS	79.383.375,00
	Total para DEUDAS CON ACCIONISTAS O SOCIOS	79.383.375,00
2365	RETENCION EN LA FUENTE	
236525	SERVICIOS	
23652502	SERVICIOS GENERALES DECLARANTES 4%	208.633,24
23652503	SERVICIOS TRANSPORTE DE CARGA 1%	25.000,00
	Total para SERVICIOS	233.633,24
236540	COMPRAS	
23654001	RETENCION POR COMPRAS (DECLARANTES) 2.5%	368.238,00
	Total para COMPRAS	368.238,00
236575	AUTORRETENCIONES	
23657502		415.510,00
	Total para AUTORRETENCIONES	415.510,00
	Total para RETENCION EN LA FUENTE	1.017.381,24
2370	RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA	
237005	APORTES EPS	64.665,00
237006	APORTES A.R.P	8.600,00
237010	APORTES AL I.C.B.F, SENA Y CAJAS DE COMPENSACION	65.700,00
	Total para RETENCIONES Y APORTES DE NOMINA	138.965,00
2380	ACREDORES VARIOS	
238030	FONDOS DE CESANTIAS Y/O PENSIONES	261.651,00
	Total para ACREDORES VARIOS	261.651,00
	Total para CUENTAS POR PAGAR	83.481.122,24
24	IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS	
2404	DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	
240405	VIGENCIA FISCAL CORRIENTE	2.050.221,00
	Total para DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	2.050.221,00
2408	IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS POR PAGAR	
240802	IVA DESCONTABLE	
24080201	IVA POR COMPRAS 19%	0,20
	Total para IVA DESCONTABLE	0,20

240810	IVA POR PAGAR	4.312.000,00
	Total para IMPUESTO SOBRE LAS VENTAS POR PAGAR	4.132.000,20

<b>LLANTAS EL CONTAINER SAS</b>		
NIT 901385978-8		
<i>Balance General con cierre al 31/12/2020</i>		
<i>Código</i>	<i>Nombre Cuenta</i>	<i>Saldo Final</i>
2412	DE INDUSTRIA Y COMERCIO	
241205	VIGENCIA FISCAL CORRIENTE	2.534.426,00
	Total para DE INDUSTRIA Y COMERCIO	2.534.426,00
	Total para IMPUESTOS, GRAVAMENES Y TASAS	8.716.647,20
25	OBLIGACIONES LABORALES	
2505	SALARIOS POR PAGAR	
25051	SUELDOS	455.218,00
	Total para SALARIOS POR PAGAR	455.218,00
2510	CESANTIAS CONSOLIDADAS	
251010	LEY 50 DE 1990 Y NORMAS POSTERIORES	516.446,00
	Total para CESANTIAS CONSOLIDADAS	516.446,00
2515	INTERESES SOBRE CESANTIAS	
251501	INTERESES SOBRE CESANTIAS	58.903,00
	Total para INTERESES SOBRE CESANTIAS	58.903,00
2520	PRIMA DE SERVICIOS	
252001	PRIMA DE SERVICIOS	601,00
	Total para PRIMA DE SERVICIOS	601,00
2525	VACACIONES CONSOLIDADAS	
252501	VACACIONES	219.500,00
	Total para VACACIONES CONSOLIDADAS	219.500,00
	Total para OBLIGACIONES LABORALES	1.249.668,00
	Total para PASIVO	314.113.889,33
3	<i>PATRIMONIO</i>	
31	CAPITAL SOCIAL	
3105	CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	
310505	CAPITAL AUTORIZADO	
31050501	CAPITAL PAGADO	20.000.000,00

	Total para CAPITAL AUTORIZADO	20.000.000,00
	Total para CAPITAL SUSCRITO Y PAGADO	20.000.000,00
	Total para CAPITAL SOCIAL	20.000.000,00
36	RESULTADOS DEL EJERCICIO	
3605	UTILIDAD DEL EJERCICIO	
360505	UTILIDAD DEL EJERCICIO	13.802.877,13
	Total para UTILIDAD DEL EJERCICIO	13.802.877,13
	Total para RESULTADOS DEL EJERCICIO	13.802.877,13
	Total para PATRIMONIO	33.802.877,13
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	347.916.766,46

LLANTAS EL CONTAINER SAS		
NIT 901385978-8		
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA		
CIFRAS EXPRESADAS EN MILES DE PESOS		
CORTE A 31 DE DICIEMBRE DE 2020		
<b>ACTIVOS</b>	<b>NOTA</b>	<b>31/12/2020</b>
<i>DISPONIBLE</i>		
CAJA GENERAL		1.292.720
BANCOS	6	908.576
CUENTAS DE AHORRO	6	0
CUENTAS POR COBRAR COMERCIALES	7	197.476.281
ANTICIPOS Y AVANCES	7	0
IMPUESTOS CORRIENTES	8	2.486.983
PROVISIONES	8	0
INVENTARIOS	9	142.088.232
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>344.252.792</b>
<i>ACTIVOS NO CORRIENTES</i>		
<i>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</i>		
EQUIPO DE COMPUTACION Y COMUNICACIÓN	10	3.946.721
EQUIPO DE OFICINA	10	450.000
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	10	0
DEPRECIACION ACUMULADA		-723.786
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>		<b>3.363.935</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>347.916.727</b>

**FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS**

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos				49.191.569	49.191.569	49.191.569	49.191.569	49.191.569	49.191.569	49.191.569	49.191.569	49.191.569

**GASTOS**

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Arriendos				1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Empleados				3.597.763	3.597.763	3.597.763	3.597.763	3.597.763	3.597.763	3.597.763	3.597.763	3.597.763
Servicios				1.538.585	1.538.585	1.538.585	1.538.585	1.538.585	1.538.585	1.538.585	1.538.585	1.538.585
Creditos				-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proveedores				29.388.000	29.388.000	29.388.000	29.388.000	29.388.000	29.388.000	29.388.000	29.388.000	29.388.000
Otros Gastos				685.822	685.822	685.822	685.822	685.822	685.822	685.822	685.822	685.822
Flujo De Efectivo	-	-	-	12.781.399	12.781.399	12.781.399	12.781.399	12.781.399	12.781.399	12.781.399	12.781.399	12.781.399

**FLUJO DE CAJA AÑO 2021**

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	54.110.726	54.110.726	54.110.726	54.110.726	54.110.726	54.110.726	54.110.726	54.110.726	54.110.726	54.110.726	54.110.726	54.110.726

**GASTOS**

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Arriendos	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000	1.320.000
Empleados	3.813.629	3.813.629	3.813.629	3.813.629	3.813.629	3.813.629	3.813.629	3.813.629	3.813.629	3.813.629	3.813.629	3.813.629
Servicios	1.692.444	1.692.444	1.692.444	1.692.444	1.692.444	1.692.444	1.692.444	1.692.444	1.692.444	1.692.444	1.692.444	1.692.444
Creditos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proveedores	32.326.800	32.326.800	32.326.800	32.326.800	32.326.800	32.326.800	32.326.800	32.326.800	32.326.800	32.326.800	32.326.800	32.326.800
Otros Gastos	754.404	754.404	754.404	754.404	754.404	754.404	754.404	754.404	754.404	754.404	754.404	754.404

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Flujo De Efectivo	14.203.449	14.203.449	14.203.449	14.203.449	14.203.449	14.203.449	14.203.449	14.203.449	14.203.449	14.203.449	14.203.449	14.203.449

## FLUJO DE CAJA AÑO 2022

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	59.521.799	59.521.799	59.521.799	59.521.799	59.521.799	59.521.799	59.521.799	59.521.799	59.521.799	59.521.799	59.521.799	59.521.799

## GASTOS

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Arriendos	1.452.000	1.452.000	1.452.000	1.452.000	1.452.000	1.452.000	1.452.000	1.452.000	1.452.000	1.452.000	1.452.000	1.452.000
Empleados	4.042.447	4.042.447	4.042.447	4.042.447	4.042.447	4.042.447	4.042.447	4.042.447	4.042.447	4.042.447	4.042.447	4.042.447
Servicios	1.861.688	1.861.688	1.861.688	1.861.688	1.861.688	1.861.688	1.861.688	1.861.688	1.861.688	1.861.688	1.861.688	1.861.688
Creditos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proveedores	35.559.480	35.559.480	35.559.480	35.559.480	35.559.480	35.559.480	35.559.480	35.559.480	35.559.480	35.559.480	35.559.480	35.559.480
Otros Gastos	829.844	829.844	829.844	829.844	829.844	829.844	829.844	829.844	829.844	829.844	829.844	829.844
Flujo De Efectivo	15.776.339	15.776.339	15.776.339	15.776.339	15.776.339	15.776.339	15.776.339	15.776.339	15.776.339	15.776.339	15.776.339	15.776.339

## FLUJO DE CAJA AÑO 2023

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	65.473.979	65.473.979	65.473.979	65.473.979	65.473.979	65.473.979	65.473.979	65.473.979	65.473.979	65.473.979	65.473.979	65.473.979

## GASTOS

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Arriendos	1.597.200	1.597.200	1.597.200	1.597.200	1.597.200	1.597.200	1.597.200	1.597.200	1.597.200	1.597.200	1.597.200	1.597.200
Empleados	4.284.993	4.284.993	4.284.993	4.284.993	4.284.993	4.284.993	4.284.993	4.284.993	4.284.993	4.284.993	4.284.993	4.284.993
Servicios	2.047.857	2.047.857	2.047.857	2.047.857	2.047.857	2.047.857	2.047.857	2.047.857	2.047.857	2.047.857	2.047.857	2.047.857
Creditos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proveedores	39.115.428	39.115.428	39.115.428	39.115.428	39.115.428	39.115.428	39.115.428	39.115.428	39.115.428	39.115.428	39.115.428	39.115.428
Otros Gastos	912.829	912.829	912.829	912.829	912.829	912.829	912.829	912.829	912.829	912.829	912.829	912.829
Flujo De Efectivo	17.515.671	17.515.671	17.515.671	17.515.671	17.515.671	17.515.671	17.515.671	17.515.671	17.515.671	17.515.671	17.515.671	17.515.671



## FLUJO DE CAJA AÑO 2024

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	72.021.376	72.021.376	72.021.376	72.021.377	72.021.377	72.021.377	72.021.377	72.021.377	72.021.377	72.021.377	72.021.377	72.021.377

## GASTOS

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Arriendos	1.756.920	1.756.920	1.756.920	1.756.920	1.756.920	1.756.920	1.756.920	1.756.920	1.756.920	1.756.920	1.756.920	1.756.920
Empleados	4.542.093	4.542.093	4.542.093	4.542.093	4.542.093	4.542.093	4.542.093	4.542.093	4.542.093	4.542.093	4.542.093	4.542.093
Servicios	2.252.643	2.252.643	2.252.643	2.252.643	2.252.643	2.252.643	2.252.643	2.252.643	2.252.643	2.252.643	2.252.643	2.252.643
Creditos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proveedores	43.026.971	43.026.971	43.026.971	43.026.971	43.026.971	43.026.971	43.026.971	43.026.971	43.026.971	43.026.971	43.026.971	43.026.971
Otros Gastos	1.004.112	1.004.112	1.004.112	1.004.112	1.004.112	1.004.112	1.004.112	1.004.112	1.004.112	1.004.112	1.004.112	1.004.112
Flujo De Efectivo	19.438.638	19.438.638	19.438.638	19.438.638	19.438.638	19.438.638	19.438.638	19.438.638	19.438.638	19.438.638	19.438.638	19.438.638

## FLUJO DE CAJA AÑO 2025

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	79.223.514	79.223.514	79.223.514	79.223.514	79.223.514	79.223.514	79.223.514	79.223.514	79.223.514	79.223.514	79.223.514	79.223.514

## GASTOS

Concepto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Arriendos	1.932.612	1.932.612	1.932.612	1.932.612	1.932.612	1.932.612	1.932.612	1.932.612	1.932.612	1.932.612	1.932.612	1.932.612
Empleados	4.814.618	4.814.618	4.814.618	4.814.618	4.814.618	4.814.618	4.814.618	4.814.618	4.814.618	4.814.618	4.814.618	4.814.618
Servicios	2.477.907	2.477.907	2.477.907	2.477.907	2.477.907	2.477.907	2.477.907	2.477.907	2.477.907	2.477.907	2.477.907	2.477.907
Creditos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proveedores	47.329.668	47.329.668	47.329.668	47.329.668	47.329.668	47.329.668	47.329.668	47.329.668	47.329.668	47.329.668	47.329.668	47.329.668
Otros Gastos	1.104.523	1.104.523	1.104.523	1.104.523	1.104.523	1.104.523	1.104.523	1.104.523	1.104.523	1.104.523	1.104.523	1.104.523
Flujo De Efectivo	21.564.185	21.564.185	21.564.185	21.564.186	21.564.186	21.564.186	21.564.186	21.564.186	21.564.186	21.564.186	21.564.186	21.564.186

UTILIDAD NETA	
AÑO	FLUJO
INVERSIÓN INICIAL	-45000000
1	12.781.399
2	14.203.449
3	15.776.339
4	17.515.671
5	19.438.638
6	21.564.186
<b>VAN</b>	<b>\$26.416.562,85</b>
<b>TIR</b>	<b>26%</b>

### Tabla con valores calculados

PERIODO	0	1	2	3	4	5	6
FF	-45.000.000	12781399	14203449	15776339	17515671	19438638	21564186
SALDO ACTUALIZADO 10%	-45.000.000	11.619.454	11.738.388	11.852.997	11.963.439	12.069.865	12.172.421
SALDO ACTUALIZADO ACUMULADO	-45.000.000	-33.380.546	-21.642.159	-9.789.162	2.174.277	14.244.142	26.416.563
TASA	10,00%						
VNA	\$71.416.563						
VAN	26.416.563						
TIR	26%						
PRI	3,82						

Así como las estrategias del plan financiero representan el entorno más favorable para la empresa también es de tenerse en cuenta que dentro del estudio financiero .Las variables más destacadas las cuales son, el valor de cada uno de los accesorios o productos que se van a comercializar; una vez se tiene claro esto, es indispensable tener en cuenta el comportamiento de estas ya que pueden representar cambios importantes en un futuro, son alteraciones como, posible fluctuación en precios de los productos, aumento del número de clientes, depreciación, entre otros que pudieran generar un cambio en el presupuesto o inversiones contempladas hasta ahora.

Este análisis permite, obtener, el Valor Presente Neto (VPN) es de un valor de \$26.416.562,85, lo que indica que la inversión se recupera en un periodo acorde al tiempo establecido y evaluado, evidenciando unas utilidades positivas de

acuerdo al valor invertido y por último la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 26%, lo que indica que el porcentaje de retorno de inversión es favorable. El periodo de recuperación de la inversión es antes del año cuarto ósea en el 3,82 tiempo en que retornara la inversión dispuesta al proyecto, estos indicadores reflejan tentativamente, que el proyecto es factible

## 11.17 RIESGOS Y PROBLEMAS

### **Financieros**

- ❖ Variación incremental del dólar
- ❖ Capacidad mínima de endeudamiento
- ❖ Descenso de los precios brindados por la competencia generando competencia desleal

### **Operativos**

- ❖ Alta rotación de empleados en la empresa
- ❖ Desconocimiento del tema relacionado con los productos comercializados por llantas EL CONTAINER

### **Políticos**

- ❖ Cierre de fronteras de importación con los países que suministran las llantas por el tema sanitario
- ❖ Cambios en las tasas impositivas locales e internacionales.

## 12. IMPACTOS

### 12.1 Ambiental

El reencauche como alternativa para la reutilización de las llantas, es una muy buena opción, como respuesta a la contaminación ambiental que estos elementos generan ya que no son de fácil degradación, además de que se convierten en fuentes de producción de insectos.

### 12.2 Social

Permite la posibilidad de crear una fuente de empleo para varias personas y con ellos mejorar la calidad de vida del núcleo. Los clientes reciben los productos y servicios de manera rápida debido a la disminución de tiempo que esta genera por tener los productos a la mano

### 12.3 Cultural

Fomentar la cultura de la reutilización de las llantas y no desecharlas en un periodo de tiempo corto. Compras locales antes de preferir desplazarse a otro municipio a adquirir lo que se puede encontrar en la provincia

## 13. CONCLUSIONES

- ❖ La consolidación y desarrollo de la organización lograra dar un aporte al desarrollo del emprendimiento en el entorno en que se desempeñara, demostrado así un nuevo horizonte de oportunidad en la creación de nuevas empresas.
  
- ❖ El Centro de Servicio Automotriz LLANTAS EL CONTAINER estará ubicado en dos localizaciones estratégicas en la Provincia del Valle de Ubaté, uno a la altura del kilómetro 2 vía Chiquinquirá y el otro en la vía que se dirige a la ciudad de Bogotá, aquí se alquilarán locales, son lugares estratégicamente adecuados ya que estamos junto a una gasolinera (Gasolinera Petróleos & Servicios), se consideró que era un lugar de suficiente afluencia diaria y de fácil acceso para los clientes ya que se encuentran en vías principales
  
- ❖ Según los datos arrojados por el flujo de caja, el proyecto es altamente rentable ya que nos da un VAN de \$\$26.416.562,85 y una TIR del 26%, siendo este resultado favorable para el proyecto.
  
- ❖ Este será un proyecto que brindara servicios por tanto los costos variables no tendrán mayor incidencia.
  
- ❖ Este proyecto ya está en marcha trayendo grandes beneficios ya que proporciona plazas de trabajo y al mismo tiempo inyecta dinero a la economía de la provincia.
  
- ❖ El buen desempeño que se registre durante el funcionamiento y operación de la empresa LLANTAS EL CONTAINER determinara un posible Cambio cultural en el entorno profesional, ya que se busca ser ejemplo para cambiar EL pensamiento de empleado a empleador.

## 14. RECOMENDACIONES

El propósito del presente proyecto es satisfacer de la manera más eficiente la demanda de estos tipos de servicios, por consiguiente, se recomienda.

- ❖ Brindar una atención de primera, tratar de suplir en la mayor proporción las necesidades de los futuros clientes.
- ❖ Establecer excelentes relaciones con los principales proveedores.
- ❖ Brindar promociones y descuentos a los clientes que mantengan fidelidad con la empresa
- ❖ Fomentar un ambiente agradable en el Centro de Servicios, de manera que el cliente se sienta cómodo y regrese cotidianamente.
- ❖ Brindar a los trabajadores motivación y superación para que se sientan en un ambiente cómodo y buscar capacitaciones vía on-line para capacitación de mantenimiento y manejo de la maquinaria.

## BIBLIOGRAFÍA

<https://www.significadode.org/serviteca.htm>

Caracterización económica y empresarial de la cámara de comercio de Bogotá

Cámara de comercio de Bogotá, «Caracterización económica y empresarial de las provincias de cobertura de la CCB,» Cámara de comercio de Bogotá,

Plan de competitividad para la provincia de Ubaté. Cámara de Comercio de Bogotá 2015

Plan de Gestión Ambiental Regional PGAR 2012 - 2023

[En línea]. Bogotá 2018. [Citado 15-agosto-2018]. Disponible en internet. <https://definicion.de/empresa/>

Bancoldex s.a. ¿Qué es Pyme? [En línea]. Bogotá 2013. [Citado 18-Sep-2018]. Disponible en internet: <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>

El papel del capital humano y el aprendizaje en las microempresas. 11 de octubre de 2013.

Teoría de la empresa: las propuestas de Coase, Alchian y Demsetz, Williamson, Penrose y Nooteboom. 7/02/2012.

Julien, 2005, p.12

Schumpeter, año 1971, p. 181

Varela, año 1998, p. 65

Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), Diciembre 2020

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b> <b>PAGINA: 106 de 110</b>

ANDI-FENALCO. 2020

<https://www.semana.com/economia/articulo/el-2020-ha-sido-el-ano-mas-desinflado-para-la-industria-de-las-llantas/202044/>

Hurtado, gerente de Automundial. 2010

Revista Dinero.com 2010

Uribe Rueda, El Espectador.com. 2014


Revista Pym Perfiles del consumidor colombiano para los próximos años. [En línea]. Bogotá. 2016. [Citado 30-Ago-2018]. Disponible en internet: <https://www.revistapym.com.co/nuevos-perfiles-consumidor-colombiano-2020>

Secretaria de transito del municipio de Ubaté

Igor Ansoff . “Estrategias para la diversificación”. 1957

Dinero.com. Sas es el tipo de sociedad más usado en Colombia. [En línea] Bogotá. [10-Sep- 2018] Disponible en internet. <https://www.dinero.com/negocios/articulo/sas-tipo-sociedad-usado-colombia/84554>



	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b> <b>PAGINA: 107 de 110</b>

## ANEXO A.

### ENCUESTA PARA MONTAR EL PLAN DE NEGOCIOS DE UN CENTRO DE SERVICIO AUTOMOTRIZ INTEGRAL SERVITECA EN EL MUNICIPIO DE UBATE

Objetivo. Determinar la factibilidad del montaje de un centro de servicio automotriz en el municipio de Ubaté que cumpla con las expectativas de los clientes. Como fuente de información para un trabajo de grado

Nombre: \_\_\_\_\_ placa: \_\_\_\_\_

1- ¿Tiene usted vehículo propio? Sí \_\_\_ No \_\_\_

Qué tipo de vehículo tiene

Automóvil    camioneta    camión    tractomula

2. En qué municipio hace los servicios de serviteca  
Chiquinquirá

Zipaquirá

Ubaté

Bogotá

3. Frecuencia de utilización de los servicios de una serviteca

Mensual

Cada 3 meses

Más de 3 meses

4. Que le gustaría que le ofreciera como valor agregado un centro de integral automotriz

Excelente atención

Servicio postventa

Excelente servicio

5. Por qué medios le gustaría recibir la publicidad de la serviteca

Directo

Redes sociales

Página web Correo

electrónico

6. Lugar en el que adquiere productos o servicios para su vehículo

Serviteca

Almacén especializado

Otro

7. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia?

Llantas

Rines

Baterías

Otro

8- ¿Le gustaría agendar cita para la atención de su vehículo por medio de una aplicación móvil? si\_\_\_\_no\_\_\_\_

9. Como califica el servicio de serviteca brindado en el municipio de Ubaté

Bueno

Malo

Regular

10. Si hubiera una nueva serviteca en el municipio de Ubaté los utilizaríaSi

No

11. Que productos le gustaría encontrar en la nueva serviteca del municipio de Ubaté

Llantas para todo tipo de vehículo

Seguros

Baterías

Rines

Todo lo anterior

12. Que actividades diferenciadoras le gustaría que se realizaran desde la serviteca

Promociones

Programas de fidelización