

CREACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS PARA MOTOCICLETAS, SOSTENIBLE QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y FINANCIERO DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE VILLARICA – CAUCA Y ZONAS ALEDAÑAS.

EDWIN FELIPE GUZMAN VALENCIA

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA
2013**

**CREACIÓN DE LA COMERCIALIZADORA DE REPUESTOS PARA MOTOCICLETAS,
SOSTENIBLE QUE CONTRIBUYA AL DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y
FINANCIERO DE LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE VILLARICA – CAUCA Y
ZONAS ALEDAÑAS.**

EDWIN FELIPE GUZMAN VALENCIA

Trabajo de grado

**Director
Isabel Cristina Quintero
Docente**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTA DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PALMIRA
2013**

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Palmira, 07 de junio 2013

TABLA DE CONTENIDO

		Pág.
	LISTA DE CUADROS	
	LISTA DE GRAFICOS	
1.	ANTECEDENTES	1
1.1	La motocicleta como medio esencial de transporte en Colombia	2
2.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
3.	FORMULACION DEL PROBLEMA	7
3.1	JUSTIFICACIÓN	7
4.	OBJETIVOS	9
4.1	Objetivo general	9
4.2.	Objetivos específicos	9
5.	MARCO DE REFERENCIA	10
5.1	MARCO TEORICO	10
5.1.1	PLAN DE NEGOCIOS	10
5.1.2	ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS	11
5.1.2.1	Resumen ejecutivo	11
5.1.2.2	Idea del producto o servicio	12
5.1.2.3	Equipo de trabajo	13
5.1.2.4	Plan comercial	13

5.1.2.5	Las cuatro Ps	14
5.1.2.5.1	El producto	14
5.1.2.5.2	La promoción o comunicación	14
5.1.2.5.3	La plaza	15
5.1.2.5.4	El precio	15
5.1.2.6	Sistema de negocio y organización empresarial	15
5.1.2.6.1	Aspectos cualitativos	16
5.1.2.6.2	Financiación	17
5.1.3	CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER	17
5.1.3.1	Amenaza de nuevos competidores	18
5.1.3.2	Poder de negociación de los proveedores	18
5.1.3.3	Poder de negociación de los compradores	19
5.1.3.4	Rivalidad entre los competidores	19
5.1.3.5	Amenaza de ingreso de productos sustitutos	20
5.1.4	INVESTIGACION DE MERCADOS	21
5.1.4.1	CONCEPTO	21
5.1.4.2	PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	22
5.1.4.3	IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
5.1.4.3.1	Tareas implicadas en la definición del problema	23
5.1.4.3.2	Planteamiento del problema de investigación	23

5.1.4.3.3	Objetivos de investigación e identificación de necesidades de información	24
5.1.4.4	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
5.1.4.4.1	Investigación exploratoria	24
5.1.4.4.2	Investigación descriptiva	25
5.1.4.4.3	Diseño de la muestra	25
5.1.2.5	Recolección y análisis de datos	25
5.1.4.5.1	Procedimiento de recolección de datos	25
5.1.4.5.2	Recolección de datos	26
5.1.4.5.3	Procesamiento de datos	26
5.1.4.5.4	Análisis de datos	26
5.2	MARCO CONCEPTUAL	26
5.2.1	Empresa	27
5.2.2	Mercado	27
5.2.3	Acceso a un mercado	27
5.2.4	Producto	27
5.2.5	Repuesto genuinos	28
5.2.6	Repuestos originales	28
5.2.7	Repuestos alternativos y/o homologados	28
5.2.8	ISO 9001	29
5.2.9	ISO/TS 16949	29
5.2.10	ISO 14000	29
5.3	MARCO LEGAL	30
5.3.1	MARCO JURIDICO	30
5.3.1.1	Constitución Política de Colombia 1991, Título XII del Régimen Económico y de Hacienda Pública.	31

5.3.1.2	Código de Comercio Colombiano, Libro Segundo, Artículo 98 y subsiguientes	33
5.3.1.3	LEY 1014 DEL 26 DE ENERO 2006	34
5.3.1.3.1	La ley de fomento a la cultura del emprendimiento	35
5.3.1.3.2	Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006	36
5.3.1.3.3	Ley 590 del 10 de julio de 2000	36
5.3.1.3.4	Ley Mipyme	37
5.3.1.4	LEY DE RACIONALIZACION DEL GASTO PÚBLICO	38
5.4	MARCO CONTEXTUAL	39
5.4.1	Municipio Villarica – Cauca	39
6	METODOLOGIA	41
7	DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACION DE MERCADOS	45
7.1	ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	45
7.1.1	DESCRIPCION DETALLADA DE LA COMPETENCIA	52
7.1.1.1	Villarica Cauca y corregimientos aledaños	52
7.1.1.2	Puerto Tejada - Cauca y corregimientos aledaños	54
7.1.1.3	Municipio de Guachenè y alrededores	56
7.1.1.4	Municipio de Caloto y alrededores	57
7.2	TABULACION Y ANALISIS DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA	57
8.	ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO EN EL SECTOR INDUSTRIAL (Cinco fuerzas Porter)	85
8.1	AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	85

8.1.1	Economías a escala	85
8.1.2	Diferenciación de productos y servicios	86
8.1.3	Necesidades de capital y financiación	86
8.2	AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	87
8.2.1	Repuestos alternativos	87
8.2.2	Calidad preferida por los propietarios de motocicletas de la zona	88
8.3	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	89
8.3.1	Alto número de proveedores de repuestos para el sector	89
8.3.2	Alto número de proveedores de productos sustitutos y complementarios para el sector.	89
8.4	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	90
8.4.1	Plazos de crédito a clientes	90
8.4.2	Descuentos por altos volúmenes de compra	90
8.4.2	Descuentos por altos volúmenes de compra	91
8.5	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	91
9.	PLAN DE NEGOCIOS	93
9.1	RESUMEN EJECUTIVO	93
9.2	IDEA DEL PRODUCTO	94
9.3	EL PRODUCTO	95
9.3.1	Productos por categoría	96

9.3.2	TIPOS DE REPUESTOS	100
9.3.3	DIFERENCIA ENTRE REPUESTOS PARA MOTOCICLETAS	100
9.3.3.1	Ventajas de los repuestos originales	101
9.3.3.2	Desventajas de los Alternativos o genéricos	101
9.4	PROVEEDORES	103
9.4.1	PROVEEDORES NACIONALES	103
9.4.1.1	Importadora Carbor SA	104
9.4.1.2	Importadora Cali SA	104
9.4.1.3	Importadora Partes Centro Ltda	105
9.4.1.4	Akita Motos	105
9.4.2	PROVEEDORES INTERNACIONALES	106
9.4.2.1	Vee Ruber Group	106
9.4.2.2	Piston ind.Co	107
9.4.2.3	Jiuda Sprocket Co Ltd.	107
9.4.2.4	Hebei Qida Rubber Co. Ltd	108
9.5	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	109
9.5.1	Misión	109
9.5.2	Visión	109
9.5.3	Objetivo general	109
9.5.3.1	Objetivos a corto plazo	110
9.5.3.2	Objetivos a largo plazo	110

9.5.3.3	Estrategias	110
9.5.3.4	Valores Corporativos	111
9.5.3.5	Filosofía	111
9.5.3.6	Dirección	112
9.5.3.7	Control	113
9.6	EQUIPO DIRECTIVO	114
9.6.1	Director General	114
9.6.2	Director financiero	114
9.6.3	Puestos vacantes	114
9.7	ORGANIGRAMA	115
9.8	PERFILES DEL CARGO	116
9.8.1	Área administrativa	116
9.8.2	Área operativa	119
9.9	ESTUDIO TÉCNICO	123
9.9.1	Alternativas de localización	123
9.9.2	Evaluación cualitativa	124
9.9.2.1	Proximidad de los clientes	124
9.9.2.2	Accesibilidad	125
9.9.2.3	Seguridad	125
9.9.2.4	Ubicación y localización	125
9.9.2.5	Infraestructura	125

9.9.3	Localización	126
9.9.3.1	Instalaciones de la bodega	126
9.9.3.2	Características técnicas del local	127
9.9.3.3	Distribución interna	128
9.9.3.4	Prestación del servicio	129
9.9.3.5	Diagrama de procesos	129
9.10	PLAN DE MARKETING	132
9.10.1	Tamaño del mercado	132
9.10.2	Necesidades de los clientes	132
9.10.3	Análisis de los competidores	133
9.10.4	Ventaja competitiva de la comercializadora de repuestos PIPE S.A.S	133
9.11	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	134
9.11.1	Producto y servicio	134
9.11.2	Servicios	136
9.11.4	Estrategia de precios	137
9.11.5	Estrategia de promoción	138
9.11.5.1	Medios Publicitarios	139
9.11.5.2	Publicidad en radio	140
9.11.5.3	Publicidad directa	140
9.11.5.4	Letrero	140
9.11.6	Promoción de Ventas	141

9.11.7	Estrategias de comercialización	142
9.11.7.1	Orientación del equipo de ventas	142
9.11.7.2	Proceso de ventas	142
9.11.8	Estrategia de ventas	143
9.11.9	Estrategias de servicio al cliente	144
9.12	ESTUDIO FINANCIERO	144
9.12.1	INVERSIÓN	145
9.11.2	EQUIPOS DE OFICINA	146
9.11.3	MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	
	INDUSTRIALES	147
9.11.4	MATERIAS PRIMAS E INSUMOS PARA REPARACIONES	
	INDUSTRIALES	151
9.11.5	CAPITAL DE TRABAJO	152
9.11.6	GASTOS DE OPERACIÓN	153
9.11.7	PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES DE	
	ADMINISTRACION	153
9.11.8	PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES	
	DE VENTAS	155
9.11.9	INVERSION INICIAL	156
9.11.9.1	Amortización y préstamos	157
9.11.9.2	Leasing financiero	159
9.11.10	PRESUPUESTOS Y PROYECCIONES	161
9.11.11	PRESUPUESTOS DE VENTAS PROYECTADAS	163
9.11.12	INDICADORES CONTABLES	167

9.11.12	INDICADORES FINANCIEROS	171
9.11.12.1	VPN	171
9.11.13	INDICES DE RENTABILIDAD	173
9.11.14	INDICES DE LIQUIDEZ	176
9.11.15	INDICES DE APALANCAMIENTO O ENDEUDAMIENTO	177
9.11.14	PUNTO DE EQUILIBRIO	180
10	CONCLUSIONES	181
11.	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	183
	ANEXOS	185

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Cantidad de motocicletas registradas a 30 agosto 2012	41
Cuadro 2. Competidores por municipio	47
Cuadro 3. Marcas de motocicletas existentes en la zona	58
Cuadro 4. Modelos de motocicletas existentes en la zona	60
Cuadro 5. Motocicletas por línea	62
Cuadro 6. Motocicletas por cilindraje	64
Cuadro 7. Preferencia de compras por municipio	66
Cuadro 8. Frecuencia de compra por tiempos	68
Cuadro 9. Municipios a donde se dirigen los propietarios de motocicletas en caso de no encontrar repuestos en la localidad donde residen	70
Cuadro 10. Categoría de repuestos que más compran los encuestados	72
Cuadro 11. Tipos de repuestos por compras de los encuestados	74
Cuadro 12. Gasto en pesos colombianos al momento de compra	76
Cuadro 13. Escogencia del municipio por los encuestados para la ubicación de la nueva comercializadora	78
Cuadro 14. Alternativas de escogencias de compra de los encuestados	80
Cuadro 15. Alternativas que los encuestados quieren encontrar en la nueva comercializadora	82

Cuadro 16.	Factores de amenaza de ingreso de nuevos competidores	87
Cuadro 17.	Factores de amenaza de productos sustitutos	88
Cuadro 18.	Factores de poder de negociación de los proveedores	90
Cuadro 19.	Factores de poder de negociación de los compradores	91
Cuadro 20.	Factores de rivalidad entre competidores	92
Cuadro 21.	Organigrama Motorepuestos Pipe S.A.S	116
Cuadro 22.	Descripción de cargos área administrativa	117
Cuadro 23.	Descripción de cargos área operativa	119
Cuadro 24.	Evaluación cuantitativa para escogencia de ubicación	126
Cuadro 25.	Inversión en medios Publicitarios	141
Cuadro 26.	Datos generales financieros y contables	146
Cuadro 27.	Descripción equipos de oficina	147
Cuadro 28.	Maquinaria, equipos y herramientas industriales	149
Cuadro 29.	Presupuesto de materia prima e insumos para Reparaciones en taller industrial	151
Cuadro 30.	Nómina de personal	151
Cuadro 31.	Gastos de servicios públicos estimados Moto-Repuestos Pipe SAS	152
Cuadro 32.	Presupuesto de gastos operacionales de administración	153
Cuadro 33.	Presupuesto de gastos operacionales de ventas	154
Cuadro 34.	Inversión Inicial	156
Cuadro 35.	Préstamo y amortización	157

Cuadro 36.	Amortización para Pago Mensual (36 meses- Año I)	157
Cuadro 37.	Amortización para Pago Mensual - Año II	158
Cuadro 38.	Amortización para Pago Mensual - Año III	158
Cuadro 39.	Datos generales del leasing	159
Cuadro 40.	Presupuesto de costos de repuestos para motocicletas	162
Cuadro 41.	Datos por categorías	163
Cuadro 42.	Presupuesto de Ventas proyectado	165
Cuadro 43.	Estados de resultados años I II y III	166
Cuadro 44.	Balance general	167
Cuadro 45.	Flujo de caja presupuestado	169
Cuadro 46.	Margen bruto	172
Cuadro 47.	Margen Operacional	173
Cuadro 48.	Margen Neto	173
Cuadro 49.	Rentabilidad sobre el activo	174
Cuadro 50.	Razón corriente de liquidez	175
Cuadro 51.	Rentabilidad sobre el patrimonio	175
Cuadro 52.	Prueba acida	176
Cuadro 53.	Capital de trabajo	176
Cuadro 54.	Nivel de endeudamiento a corto plazo	177
Cuadro 55.	Apalancamiento total	178
Cuadro 56.	Apalancamiento a corto plazo	178
Cuadro 57.	Punto de equilibrio en pesos colombianos	179

LISTA DE GRAFICOS

		Pág.
Grafico 1.	Marcas de motocicletas existentes en la zona	59
Grafico 2.	Modelos de motocicletas por año	61
Grafico 3	Motocicletas que circulan por línea	63
Grafico 4	Motocicletas que circulan por cilindraje	64
Grafico 5.	Preferencia de compra por municipios	67
Grafico 6.	Frecuencia de compra en tiempos	69
Grafico 7.	Municipios a donde se dirigen los Propietarios para compra de repuestos	71
Grafico 8.	Categoría de repuestos que más compran los Encuestados	73
Grafico 9.	Tipos de repuestos por compras	75
Grafico 10.	Gasto en pesos colombianos al momento de compra	77
Grafico 11.	Escogencia del municipio por los encuestados para la ubicación de la nueva comercializadora	79
Grafico 12.	Alternativas de escogencias de compra	81
Grafico 13.	Alternativas que los encuestados quieren encontrar en la nueva comercializadora	83
Grafico 14.	Categoría llantas y neumáticos	97

Grafico 15.	Categoría partes internas para motores	98
Grafico 16.	Aceites, lubricantes y cascos	99
Grafico 17.	Plano arquitectónico de distribución	12
Grafico 18.	Diagrama de procesos	

1. ANTECEDENTES

En Colombia, hoy en día uno de los principales factores, en el aumento de la calidad de vida de los colombianos, en los últimos 60 años, es la adquisición y uso de motocicletas en nuestro territorio nacional.

La motocicleta o moto, como comúnmente es conocida es un medio de transporte con capacidad máxima para dos personas, consta de dos ruedas en su gran mayoría asimétricas, debido a los diferentes prototipos creados para su fabricación, adicionalmente trae consigo un motor de gasolina de dos o cuatro tiempos (2T y 4T) en medio de ellas, que por medio de la mezcla de gasolina y aceites, permiten la propulsión de la misma, actualmente por disposiciones a nivel mundial en la conservación del medio ambiente, la mayoría de fabricantes de motocicletas a nivel mundial, han cesado de manera gradual la fabricación de motocicletas de dos tiempos.

En la actualidad, los modelos sacados al mercado pueden tener de tres a cinco velocidades, pues esta puede variar según el modelo, ya sea sport, enduro, automática o de alta competencia, por su cilindraje de motor, la cual determina la potencia de la máquina para desarrollar una determinada velocidad en un tiempo y por último, la refrigeración por aire la cual es la más normal en motos de menor cilindraje, donde los avances tecnológicos han hecho que se use la refrigeración líquida para motocicletas de alto cilindraje.

Hay que tener en cuenta que al haber un crecimiento de las ventas de este tipo de artículos, en los últimos veinte años, ha permitido que la industria ensambladoras de motocicletas aumente considerable sus ventas, jalonando consigo un aumento progresivo del PIB Nacional. Cabe destacar que la industria ensambladora de importantes marcas instaladas en nuestro país, ha permitido que el consumidor colombiano, pueda tener un panorama amplio de diversas alternativas de escogencia entre las diferentes tipos y modelos, tomando como base la capacidad de adquisición monetaria al momento de comprar marcas que se encuentran en el mercado

Adicionalmente, hoy en día, los consumidores colombianos al momento de adquirir este tipo de medio de transporte, "han consolidado a la motocicleta como uno de los medios de transporte preferido del consumidor colombiano, ha contribuido notablemente al mejoramiento de la calidad de vida de sus usuarios, los cuales

pertenece principalmente a los niveles socio económicos más bajos de nuestro país”¹.

Hoy por hoy podemos decir que este tipo de vehículo se ha constituido en una herramienta de trabajo, que ahorra no solamente dinero en cuestión de gasolina , sino también en tiempos de desplazamiento, pues sus bajos índices en consumo de combustible, ha hecho de uso , una eficiente herramienta en materia de transporte , que permite una conservación notable de la malla vial, donde hoy por disposiciones mundiales sobre la conservación de nuestro planeta , ofrece un aporte significativo a la protección del medio ambiente y al mejoramiento de la movilidad de las personas.

1.1 La motocicleta como medio esencial de transporte en Colombia

Después de la crisis mundial , donde la mayoría de países latinoamericanos, tomaron medidas político-económicas para no verse afectados por el cambio en el panorama mundial frente la crisis mundial que afecto a grandes países, “Colombia para el año 2010 mostró un comportamiento positivo e histórico en ventas de este tipo de medio de transporte, mostrando signos de recuperación con respecto a las ventas del año 2009”², debido a las favorables condiciones de financiamiento ofrecidas por entidades financieras y la baja constante de las tasas de interés ,permitiendo así un comportamiento positivo de la economía de nuestro país, pues las ventas de motocicletas en el año 2010, por parte de las marcas Auteco, Honda, Yamaha , Suzuki, y Akt quienes representaron el 80% del mercado, superaron las 320.000 unidades vendidas en nuestro país.

“Para el año 2011, las ventas de motocicletas, siguieron en alza, debido a que las condiciones en las tasas de interés se mantuvieron en niveles similares a los observados el año pasado, permitiendo así que la economía nacional mostrara un crecimiento superior al del 2010, así la Cámara de la Industria Automotriz de la

¹ ANDI. Cámara de la Industria Automotriz. Industria de motocicletas en Colombia muestra signos de recuperación. 19 de marzo de 2011 Disponible en: [publicación en línea]
<http://www.autosdeprimera.com/motos/52-motos/1323-industria-de-motocicletas-en-colombia-muestra-signos-de-recuperacion> [fecha de consulta: 20 de marzo de 2012]

² <http://www.publimotos.com/informesdemotocicletasvendidas/>[fecha de consulta: 17 de marzo 2012]

ANDI, estimó que el mercado de ese año cerrará alrededor de las 400 mil unidades”³.

A lo anterior, según datos de la Andi, “las empresas fabricantes y ensambladoras instaladas en nuestro país, han estimado el crecimiento de sus ventas entre el 15 % y 25 %, en la cual se aspira que este sector pueda vender aproximadamente 600.000 unidades al finalizar este año”⁴, donde según los cálculos y las proyecciones en el mercado para este tipo de vehículos, se espera que para el año 2020, existan aproximadamente 7.000.000 de motocicletas rondando en nuestro país.

Otro dato interesante que cabe resaltar, ofrecidos por la Andi, demuestra que en Colombia, hay 3.5 millones de motos rodando en las diferentes zonas geográficas de nuestro país, la cual es el equivalente de 15 motocicletas por cada habitante, adicionalmente señalan que 4.5 millones de colombianos viajan como acompañantes, haciendo uso constante de este tipo de servicio, el cual no solamente trae consigo beneficios para el conductor en cuestión de ahorro por combustible y tiempo en desplazamientos, sino para el acompañante del mismo, pues es un vehículo diseñado para las diferentes condiciones geográficas, climáticas, viales, caminos y carreteras, entre otros.

“Para José Luis Arango, Presidente de la compañía Incolmotos en Colombia, comercializadora de productos en motocicletas YAMAHA, aseguró que la compañía la cantidad de 120.000 unidades vendidas en el 2012”⁵. Este empresario se unió a la voz de los fabricantes de vehículos que se están oponiendo al TLC con Corea. “Pensamos que cuando se haga un acuerdo de este tipo debe haber una reciprocidad para el país, estamos de acuerdo con las otras empresas que vamos a entregar un cantidad de sectores sin ningún aparente beneficio a la industria nacional. Corea para nosotros no es el tema más importante ni por preocupación ni por beneficio, pero somos solidarios con los demás empresarios en ese sentido”, dijo.

“Por otra parte Arturo Mantilla, presidente de la compañía Fanalca Honda en nuestro país, resaltó que al finalizar el año 2011 llegaron a superar las 100.000

³ ANDI. Cámara de la Industria Automotriz. Industria de motocicletas en Colombia muestra signos de recuperación. 19 de marzo de 2011 Disponible en: [publicación en línea]

⁴ Revista Dinero. para este año venderán 600.000 motocicletas en Colombia. Publicado: 2012-03-15 Disponible en: [publicación en línea] <http://www.dinero.com/negocios/articulo/se-venderan-600000-motos-este-ano/146742>. [fecha de consulta: 21 de marzo de 2012]

⁵ Ibidem

unidades vendidas y en el 2012 a 130.000 unidades vendidas”⁶. El empresario afirma que la compañía no se siente amenazada con los nuevos tratados comerciales, como por ejemplo con Corea.

“Según la Andi el año pasado, 530.304 colombianos lograron adquirir una motocicleta. Esto significó un aumento en ventas del 34,8% respecto al 2010. El 96% de las motocicletas vendidas en el 2011 fueron producidas en Colombia”⁷, donde La participación en las ventas de las ensambladoras de personas que reciben entre uno y dos salarios mínimos aumentó del 56% al 66%

Las razones que explican este aumento son el creciente poder adquisitivo y los atractivos planes de financiación, hacen posible más personas puedan acceder a un vehículo propio, logrando su independencia en movilidad y mejorando su nivel de ingresos.

”Cabe destacar, entre otras muchas bondades, las ventajas de este vehículo, en comparación con otros modos de transporte, en lo que se refiere a sus bajos niveles de consumo de combustible, el uso eficiente del espacio público, la versatilidad en su desplazamiento, su asequible precio y su capacidad de llegar hasta la puerta de la casa de cada usuario”,⁸ sostuvo Juliana Rico, Directora de la Cámara de la Industria Automotriz de la Andi.

Hoy en día se estima que 4,5 millones de colombianos usan la motocicleta diariamente para desplazarse.

⁶ Ibidem

⁷ Revista Dinero. Ventas de motos crecieron un 34.8 % el último año. Publicado: 2012-03-05T10:14:00
Disponible en: [publicación en línea] <http://www.dinero.com/negocios/articulo/ventas-motos-crecieron-34.8-último-ano/145989>. [fecha de consulta: 21 de marzo de 2012]

⁸ Ibidem

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El lunes 6 de junio de 1994, un fuerte sismo de magnitud 6.8, en la escala de Richter, se registró en el suroccidente del país, cuyo epicentro se ubicó en las faldas del volcán Nevado del Huila. Los daños que generó dicho desastre natural, se presentaron principalmente en algunos municipios del norte de los departamentos del Cauca y Huila, generando destrozos en vías de comunicación, escuelas, cultivos, viviendas, acueductos, infraestructura eléctrica, explotaciones agrícolas, ganaderas y pecuarias.

Un año después de la avalancha del río Páez, la respuesta estatal, como mecanismo rector a largo plazo fue la puesta en marcha de la una ley, la cual el Congreso de la República de Colombia, promulgó en 1995, con el propósito de subsanar los estragos causados por este desastre natural, orientando a la región Páez hacia un desarrollo económico y social.

Con la promulgación de la Ley 218 de 1995, el gobierno nacional de la época pretendió fomentar básicamente, la creación de nuevas empresas e incentivar la inversión en esta zona afectada por dicho desastre natural, a través de diversas exenciones tributarias para sectores económicos específicos.

10 años después, de la promulgación de la Ley Páez, la cual se creó con el objetivo de promover la creación de nuevas empresas y reactivar económicamente la zona afectada, añadiendo la intención del gobierno de aquella época, de compensar socialmente las pérdidas sufridas por la población afectada por la avalancha. Con la creación de nuevas empresas y el crecimiento de la inversión, se lograría generar una gran cantidad de empleos y encaminar la región hacia el desarrollo en el sector industrial y agrícola principalmente y por consiguiente el fomento de la mano de obra que requirieron las nuevas empresas instaladas en los diferentes parques industriales.

Hoy en día , esta zona es una de las desarrolladas del sur occidente colombiano, después de la promulgación de la ley Páez, 10 años después, existen una gran cantidad de aglomeraciones empresariales, las cuales realizan sus actividades bajo la figura de parques industriales, convirtiéndose así en una de las más desarrolladas del sur occidente colombiano en materia de infraestructura básicas, pues cuentan con servicios de alcantarillado, acueductos, redes de energía y vías de acceso para entrada y salida de vehículos livianos y pesados, desde los diferentes parques industriales hacia las grandes ciudades y municipios aledaños como Cali, Palmira, Puerto Tejada, Caloto, Miranda, candelaria, Jamundí, y contando como principal centro logístico de transporte, en materia importaciones y exportaciones, el puerto de Buenaventura.

Conjuntamente, se evidenció un cambio gradual en el estilo de vida de la mayoría de los habitantes y sus alrededores, los cuales realizaban sus recorridos cotidianos desde sus hogares hacia sus sitios de trabajo en el campo y viceversa, utilizando tradicionalmente animales domésticos, el cual también podía ser utilizado como medio de para transportar carga. Otro medio de transporte masivo, que se utilizaba en la zona para aquel entonces era la bicicleta, esta era de gran acogida y muy utilizada debido a que este medio de transporte manual, permitía realizar grandes desplazamientos entre las diferentes localidades del área.

Con el cambio a largo plazo que le ha dado la Ley Páez a esta zona, donde se encuentran ubicados los parques industriales de: Cauca grande, Trocadero, San Carlos San Isidro, Parque industrial del cauca, Parque industrial de Promovalle, Parque industrial y comercial del Cauca, entre otros y cuyos municipios aledaños a estos, se encuentran Caloto, Miranda , Villarrica, Puerto Tejada, Padilla y Santander, los habitantes han cambiado de manera gradual y de manera definitiva sus medios de transporte , los cuales les permiten desplazarse , haciendo recorridos largos en tiempos cortos. Es allí donde la motocicleta en esta zona ha sido considerada una solución no solamente para reducir costos de transporte y disminuir tiempo en largos trayectos, sino también para encontrar nuevas fuentes de empleo, pues actualmente está siendo utilizada como medio de transporte público (moto-taxi) mejorando la movilidad de los habitantes con ingresos mínimos.

Hoy en día, ruedan en la zona diariamente más de 12.000 motocicletas, de importantes marcas reconocidas en nuestro país, según los últimos datos del Registro Único de Transito a nivel nacional. Se destacan modelos fabricados desde el año 2000 en adelante, lo cual permite evidenciar que el parque automotor de estos vehículos, ha venido renovándose de manera constante, pero se evidencia la falta de establecimientos comerciales calificados, que ofrezcan servicios de reparación industrial para este tipo de vehículos, junto a una mano de obra calificada y venta de repuestos de calidad acordes a un buen precio.

También se evidencia que la mayoría de los propietarios de motocicletas, al momento de realizar una reparación y/o mantenimiento, están obligados a soportar situaciones que representan mayor dedicación de tiempo al momento de adquirir un repuesto ante la necesidad de reemplazar una pieza ,el cual al no ser encontrada en el área , obliga al consumidor a desplazarse al municipio de Santander Quilichao y/ o por el contrario a la ciudad de Cali, aumentando de manera considerable los costos y un aumento significativo de tiempo, lo cual representa dejar de hacer tareas cotidianas , sacrificando dos variables anteriormente mencionadas, tiempo y dinero.

3. FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo crear una empresa comercializadora de repuestos para motocicletas, sostenible y que a su vez logre contribuir al desarrollo económico, social y financiero de los habitantes del municipio de Villarica – cauca y zonas aledañas?

3.1 JUSTIFICACIÓN

El punto de partida para justificar la realización de este proyecto, está dado por el aumento de la demanda en Colombia, del uso cotidiano de la motocicleta como medio de transporte, donde el norte del departamento del Cauca no ha sido la excepción, ante la presencia de la evolución de este tipo de parque automotor.

Pero ante este aumento significativo de transporte en la zona, se evidencia una carencia de establecimientos que suplan los requerimientos de los propietarios de motocicletas, en cuestión de repuestos para el mantenimiento y reparación de las mismas.

Por esta razón se presenta como una oportunidad de negocio, establecer una comercializadora de repuestos para motocicletas, donde adicionalmente se ofrezcan servicios de reparación industrial de piezas internas de motor, servicio de soldaduras especiales, ajuste y calibración de piezas, entre otras. Ya que se evidencia un vacío considerable en este sector de los repuestos, sin que hasta el momento, se ofrezcan soluciones en beneficio de la comunidad, evitando de esta manera el desplazamiento forzado de los propietarios de motocicletas en la mayoría de veces a las grandes ciudades como Cali, Santander de Quilichao, entre otras y así satisfacer los requerimientos necesarios para la reparación y mantenimiento preventivos de estos vehículos.

Mediante la creación de esta empresa, se contempla que además de generar rentabilidad a sus propietarios, contribuya al desarrollo social y económico, donde vinculará personal calificado que habite en la región en su estructura organizacional, logrando así generar empleo a la población y contribuir con al desarrollo del municipio, mediante el pago de los impuestos generados por la actividad económica que realice la comercializadora.

Además, con el crecimiento y reconocimiento de la misma en el municipio de Villarica, en la generación de soluciones en reparación industrial de piezas de

motor, mantenimiento y ventas de repuestos, de manera conjunta e integral a los propietarios de motocicletas de los municipios aledaños como Puerto Tejada, Padilla, Guachené, Miranda, Corinto, Caloto, entre otros y así contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de estos municipios. Apoyando el incremento de la productividad económica de la región, mediante la promoción de productos de calidad, en conjunto con la prestación de servicios de reparación industrial, contando con equipos, tecnologías y talento humano calificado, que de esta manera permita competir con las ciudades de Santander de Quilichao, Jamundí y Santiago de Cali

Una forma de alcanzar este fin es a través de la generación de un estudio, que permita la creación de esta empresa, donde evidencie mejorar, la satisfacción de las diferentes necesidades en cuestión de servicios de reparación industrial y venta de repuestos, a los habitantes que posean motocicletas, las cuales en su gran mayoría, se encuentran adscritas en organismos de tránsito y transporte de los diferentes municipios del norte del Cauca.

3.2 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

Una serie de preguntas específicas surgen con el planteamiento y la formulación de dicho problema, las cuales se pretende responder con la elaboración del presente proyecto de tesis. Dichas interrogantes son:

¿Cómo obtener información que permita identificar las diferentes necesidades de los motociclistas de la zona, oportunidades de ingreso en el mercado local, y que a su vez facilite la toma de decisiones sobre la línea de acción a seguir?

¿Qué objetivos y metas buscará alcanzar la nueva empresa comercializadora de repuestos para motocicletas y como los conseguirá?

¿Cómo llevar el producto indicado a los consumidores, a que precios, y cómo se lo dará a conocer?

¿Qué estructura organizativa será necesaria para llevar a cabo dicho proyecto?

¿Cómo evidenciar la viabilidad financiera y rentabilidad que se obtendrá con la creación de una comercializadora de repuestos para motocicletas?

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Crear una empresa comercializadora de repuestos para motocicletas, sostenible y que a su vez logre contribuir al desarrollo económico, social y financiero de los habitantes del municipio de Villarica – cauca y zonas aledañas.

4.2 Objetivos específicos

- Hacer un estudio de mercado, donde permita identificar la oferta y demanda de mercado en el sector, reconociendo competidores, proveedores y marcas del mercado local.
- Realizar un diagnóstico, por medio de la utilización de herramientas administrativas como las cinco fuerzas de Porter, sobre las empresas comercializadoras de repuestos para motocicletas existentes en el municipio de Villarica y zonas aledañas, que permitan establecer la viabilidad de crear una nueva
- Realizar un plan de negocios que permita demostrar la viabilidad de este proyecto, el cual pueda ser presentado al Fondo Emprender del Sena, bajo las modalidades de emprendimiento y creación de empresa.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

Muchas personas tienen ideas, unas más brillantes e innovadoras que otras, pero siempre quedan ahí plasmadas en la mente de las personas, que por diversas razones, como por ejemplo, la falta de confianza, el miedo de empezar con la idea y desarrollarla, o por lo general, no se cuenta con los recursos tanto humanos, como financieros, entre otros, para poderla hacer realidad.

El plan de negocios es por decirlo de alguna forma, el punto de partida del inicio de todo negocio, el desarrollo de la idea y una gran posibilidad de que una idea se lleve a buenos términos.

El trabajo a desarrollar contiene diversos conceptos necesarios para sustentar el anteproyecto de grado (creación de una empresa comercializadora de repuestos para motocicletas y servicios industriales de reparación en el municipio de Villarrica Cauca y zonas aledañas). Así pues que es necesario definir un plan de negocios para emprender la aventura de creación de empresa en cualquier sector económico

Se recopiló información fundamental de diversas fuentes, dando a conocer definiciones de los conceptos más importantes para el desarrollo del mismo. En este encontramos información de los diferentes estudios que se van a aplicar como son: plan de negocios, estudios de mercado y fuerzas de Porter.

5.1.1 PLAN DE NEGOCIOS

En un plan, el objetivo principal es tener una estructura bien clara y definida de una empresa o idea de negocio y tratar aspectos tales como el tamaño del mercado, cual es el mercado objetivo, como va a llegarle al consumidor final, que precio va a tener su producto/servicio, como estará compuesto el equipo de trabajo y donde realizarán las actividades, como se comportarán los resultados financieros y que riesgos puede tener su empresa para saber cómo afrontarlos.

Según una publicación de Marketing Publishing Center la definición de plan de negocios para el autor Antonio Borello, es “Un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de

ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.”

Al crear un plan de negocios se crea:

Un resumen que puede crear o destruir su capacidad para asegurar la financiación, interesar a inversores potenciales y atraer a empleados de primera línea.

Una guía para el futuro, para usted y para sus colaboradores, una forma de planificar el futuro próximo y los años siguientes.

Un método para valorar de qué forma puede gestionar más eficazmente su negocio y comercializar el producto o servicio que ofrece, así como un proyecto para poner en práctica estos conceptos.

Una forma de describir su compañía, sus productos o servicios, sus previsiones financieras, así como un método que concrete como piensa vencer a su competencia; todo ello deberá estar ya establecido antes de que su negocio empiece a funcionar (Eglash. 2002, p. 15).

5.1.2 ESTRUCTURA DEL PLAN DE NEGOCIOS

Es aconsejable que el plan de negocios contenga ocho puntos esenciales, los cuales se describirán a continuación.

5.1.2.1 Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es un elemento fundamental dentro del plan de negocios, este es la ventana que le dará un aire al inversionista sobre la empresa, es por decirlo de alguna forma, el boceto del proyecto a realizar, en donde debe aportar al lector información concisa sobre el plan de negocios. Muchos inversionistas potenciales utilizan el resumen para decidir si vale la pena dedicar tiempo adicional para revisar el plan completo, ningún empresario o emprendedor quiere que el inversionista deje de leerlo cuando solo lleva la mitad del resumen ejecutivo.

La realidad es que un resumen ejecutivo relevante es un elemento absolutamente esencial para conseguir financiación procedente del capital de riesgo, de

mediadores de capital de riesgo y/o de inversores individuales para su brillante idea (Eglash. 2002, p. 21).

Ventures define capital de riesgo como el dinero para la financiación de nuevas empresas, que es facilitado por grupos o individuos de capital riesgo, normalmente, el capital de riesgo se invierte en proyectos que ofrecen una posibilidad de alto beneficio, pero que también implican un alto riesgo.

Los inversores de capital riesgo esperan conseguir de su inversión un beneficio que se corresponda con el riesgo al que se exponen. Por consiguiente, cuando se les plantea un proyecto de start-up, lo estudian muy atentamente para asegurarse de que se logra alcanzar todo su potencial (Ventures. S.F., p. 14).

Los inversionistas de capital de riesgo a diario se enfrentan con pilares y pilares de planes de negocios, así que su tiempo será limitado, entonces lo que harán en primer lugar es leer el resumen ejecutivo y si este les abre el apetito lo seguirán leyendo, de resto si el resumen ejecutivo no los convence, dejarán a un lado dicho plan.

Entonces, el plan de negocios debe tener un resumen ejecutivo muy bien elaborado en tan sólo dos páginas, pensando en el lector, tratando de tener un lenguaje correcto y no complicado para que se pueda leer y comprender fácilmente.

5.1.2.2 La idea del producto o servicio

Es en esta sección donde se define qué es lo que se va a ofrecer en el mercado, la idea del producto/servicio nace de la necesidad encontrada en el entorno, entonces es en este apartado donde se describe qué características tiene este, si ya existe un producto/servicio similar en el mercado, que valor agregado tendría este, que lo diferencia de la competencia y que beneficios o soluciones dan a los clientes, etc.

Si la idea a realizar es muy ingeniosa e innovadora es muy difícil que alguien pueda copiarla, pero sin embargo existen organizaciones encargadas de proteger su idea, de darle la patente para que su idea no sea plagiada.

Es importante resaltar que los abogados, los ejecutivos contables y los empleados financieros están obligados por la ley a respetar la confidencialidad de los negocios de sus clientes (Ventures. S.F., p. 58).

Para la ejecución de la idea es indispensable mencionar cual es el problema que vamos a resolver con el producto/servicio, que innovación tiene y hasta qué punto

esa solución que se está dando gracias a el producto/servicio ofrece una utilidad significativa para el cliente, comunicar de forma visual el producto/servicio, (en caso de un producto, enseñar el prototipo, en caso de servicio, mostrarlo en acción) y por último, a los inversionistas no les preocupa tanto los detalles técnicos, es muy posible que eso no influya demasiado al tomar la decisión de invertir.

5.1.2.3 Equipo de trabajo

Para poner en marcha una empresa, se hace indispensable contar con un buen equipo de trabajo y, más indispensable aún, que este equipo de trabajo tenga buena comunicación para llegar todos al logro de los objetivos.

Al contar con un equipo de trabajo, se pueden dividir las tareas y cada persona se puede desempeñar en lo que sabe hacer, se ahorran los errores ya que la carga total de la empresa es compartida por los miembros de la misma.

Como es sabido, para que una empresa logre sus objetivos, necesita personas con habilidades específicas, dependiendo el cargo a desempeñar, ya que al iniciar sus operaciones necesitará personas que ocupen puestos en cada área de la organización, como por ejemplo, si es una empresa de calzado, necesitará una persona que esté a cargo del negocio (administrador), necesitará de una persona que haga los diseños (diseñador), de una persona que los comercialicé (fuerza de ventas), etc.

Reunir un grupo de personas no es suficiente para formar un buen equipo. Es necesario que se cree de un modo apropiado y que se encuentra la manera de trabajar conjuntamente si es que se desea aumentar las posibilidades de éxito al poner en marcha la compañía (Ventures. S.F., p. 64).

5.1.2.4 Plan comercial

Este es uno de los puntos imprescindibles dentro del plan de negocios. El marketing es el medio para poder que la empresa de a conocer su producto/servicio.

Su plan de marketing sirve como una especie de hoja de ruta que describe cómo pretende vender su producto o servicio; es decir, cómo va a motivar al cliente para que compre. Desarrollar e incluir un plan de marketing bien pensado en su plan de negocios tiende dos beneficios:

- ayuda al emprendedor y a su equipo a probar previamente las ideas, explorar opciones y determinar estrategias eficaces para el éxito de la empresa.

- ayuda a convencer a los lectores de su plan de negocios de que usted posee las destrezas necesarias.

En esta sección del plan de negocios, cabe resaltar la importancia que tiene dentro del mismo, ya que es aquí donde se plantean las estrategias para definir el mercado objetivo, como creará la lealtad del cliente y como logrará el retorno de las ventas.

Las acciones de marketing más eficaces reflejan las clásicas “cuatro P” del marketing: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

5.1.2.5 Las 4 cuatro p.

5.1.2.5.1 El producto

Es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora.

La primera considera en la definición de producto (o servicio) sólo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños.

Desde la segunda perspectiva, se concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque; y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total: la distribución, el precio, la comunicación o la promoción.

Esta concepción parte de la base de que no es posible imaginar, con el enfoque del marketing, un producto o servicio que no tenga un precio, que no sea distribuido, o no sea dado a conocer mediante una estrategia de comunicación.

5.1.2.5.2 La promoción o comunicación

Es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de los de la competencia.

Abarca prácticas disímiles como la publicidad gráfica en los medios y en la vía pública, la publicidad televisiva, las acciones concretas en los puntos de venta, el merchandising, etc.

5.1.2.5.3 La plaza

Denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vincula la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística.

5.1.2.5.4 El precio

Es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización. Comprende tres conceptos que, aunque muchas veces se confunden, tienen significados muy distintos.

En primer lugar, está el costo, el cual se determina a partir de los recursos que una organización tiene que aportar para que un producto o servicio sea ofrecido en el mercado. Es un concepto total y exclusivamente vinculado con la organización.

Mirando desde el extremo opuesto aparece el valor, que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.

En tercer lugar tenemos el concepto de precio, que es el monto por el cual la transacción se realiza. Normalmente este se situará entre el costo (definido por la organización) y el valor (determinado por el consumidor).

Desde el punto de vista del precio, la preocupación central del marketing es conocer el valor que el demandante asigna a su necesidad, para que el precio por el cual se intercambia el producto sea el más alto posible.

5.1.2.6 Sistema de Negocio y Organización empresarial

Con el plan de marketing ya definido, se empieza a direccionar la empresa hacia la realidad. Cuando se habla de sistema de negocio se hace referencia de igual forma a modelo de negocio.

El término “modelo de negocio” se hizo popular por primera vez a finales de los ochenta, después de que mucha gente hubiera adquirido experiencia con los ordenadores personales y con las hojas de cálculo.

Gracias a estas innovaciones digitales, los emprendedores y analistas descubrieron que podían modelar fácilmente los costes y los ingresos asociados a cualquier propuesta de negocio. Una vez definido el modelo, no hicieron falta más que unas pocas pulsaciones para observar el impacto de los cambios individuales, por ejemplo, en el precio unitario, margen de beneficio y costes de aprovisionamiento sobre el resultado final. Los estados financieros pro-forma eran los documentos más importantes de los modelos de negocio

5.1.2.6.1 Aspectos cualitativos

El modelo de negocio de una organización debe definir los siguientes elementos centrales:

Proposición de valor: Se refiere al valor que agrega el producto o servicio al cliente.

Segmento de mercado: identificar los segmentos de mercado, tipos de cliente a los que se dirige primariamente

Cadena de valor: sectores de la cadena de valor de negocio en los que participa

Estructura de costo y rentabilidad potencial: definición de los estándares de coste y rentabilidad buscados

Posicionamiento competitivo: posición en el mercado y diferenciación con competidores

Estrategia competitiva: áreas en que compite y fortalezas competitivas en las que se concentra.

“Según Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, con respecto a una definición de modelos de negocios exponen, un Modelo de Negocios describe la lógica de cómo una organización crea, entrega y captura valor”⁹. Aclaran también que un modelo de negocio puede ser descrito a través de nueve bloques que muestran lógica de cómo una empresa pretende hacer dinero.

⁹ Alexander Osterwalder & Yves Pigneur .Modelos de negocios. Mc Graww-Hill. Colombia. 2009. [fecha de consulta: 03 de abril de 2012].

Los nuevos bloques cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. El modelo de negocios es como el plano para una estrategia a implementar a través de las estructuras de la organización, sus procesos y sistemas.

5.1.2.6.2 Financiación

En esta última sección del plan de negocio, se evalúa el costo de poner en marcha la empresa y se lleva una gestión de la misma.

Para poder calcular estos valores, se hace indispensable recurrir a un plan financiero, en donde nos daremos cuenta del monto que se va a necesitar para poner en marcha el negocio. Un segundo momento consta en saber cuál será la liquidez necesaria en cada momento en que la empresa tenga que saldar deudas, y por último considerar cómo y de dónde provendrá el dinero de la inversión necesaria que necesite la empresa.

Entre los elementos financieros más importantes de un plan de negocio de una empresa, se incluyen previsiones de flujo de caja, estimaciones de ventas, un resumen de tres a cinco años de supuestos sobre los que se basan las distintas previsiones.

En esta parte del plan de negocio, hay que tener en cuenta también la cuenta de pérdidas y ganancias, el balance general y las previsiones mensuales del flujo de caja o flujo de fondos.

5.1.3 CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Al realizar un estudio de mercado para la creación de una empresa, es conveniente usar herramientas de gestión que permitan realizar análisis de la idea de negocios frente al ambiente externo e interno de la empresa que se considera crear.

Una de las herramientas de gestión, utilizada para elaborar un estudio de mercado, es el modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter, propuesto en el año de 1980 en su libro Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia.

Para Michael Porter existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Lo que se quiere es que la empresa evalúe sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector a la que pertenece.

5.1.3.1 Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Esta fuerza hace referencia a la entrada potencial de empresas que venden el mismo tipo de producto, por lo cual conocemos, como productos sustitutos. Para el mercado de partes y accesorios para motocicletas el término sustituto es considerado un repuesto homologado.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

“Un segmento de mercado puede ser atractivo o no, dependiendo de las barreras que se impongan para el ingreso de nuevos negociantes, dichos negociantes pueden ingresar con nuevos recursos y capacidad que les permitiría posicionarse en un segmento de mercado determinado”¹⁰.

5.1.3.2 Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza de Porter, hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

¹⁰ IBIDEM

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Los proveedores de un sector pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan dentro del mismo sector, donde se impongan condiciones de pedidos y precios. Dicha situación se puede presentar si:

- Se encuentran bien organizados gremialmente.
- Se encuentran formados por pocas empresas y más concentrados en el sector que atienden.

5.1.3.3 Poder de negociación de los compradores

Generalmente los compradores participan en el sector industrial forzando a la baja de precios, negociando por una calidad superior, o mayores cantidades de servicios y haciendo que los oferentes compitan entre ellos, afectando a los márgenes de utilidad de las empresas que forman el sector industrial.

Porter hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

5.1.3.4 Rivalidad entre los competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto, donde el grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos y se reduzcan los precios, entre otras medidas que pueden adoptar, los diferentes competidores.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y de esa manera saber, si se debe mejorar o rediseñar o cambiar las estrategias anteriormente implementadas.

Una organización presentará dificultades para competir en un segmento de mercado donde:

- Los competidores se encuentren bien posicionados.
- Existan muchos competidores.
- Posean costos fijos altos.
- El sector industrial crezca lentamente

“Como consecuencia a fuerte competencia en el sector comercial e industrial, se reducirán los precios, se lanzarán promociones, se efectuarán fuertes campañas publicitarias y se lanzarán nuevos productos, favoreciendo a los compradores y a otros sectores industriales”¹¹

5.1.3.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que venden productos sustitutos o alternativos de los cuales hacen que el consumidor tenga diferentes alternativas para escoger.

¹¹ PORTER, M. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición I. Compañía Editorial S.A. de CV. (México). 2004. [fecha de consulta: 03 de abril de 2012].

La entrada de estos productos sustitutos, pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Todo segmento de mercado tiene un límite de precios, por lo que la rentabilidad del negocio se puede ver afectada por el ingreso de productos sustitutos a precios más bajos.

Se deben de considerar los siguientes aspectos:

- Si las tendencias de los productos sustitutos se dirigen a mejorar su desempeño y precio contra el producto del sector industrial.
- Si los productos sustitutos producidos por sectores industriales obtienen elevados rendimientos.

5.1.4 ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La finalidad de la investigación de mercados en el plan de Negocios, es suministrar información para la toma de decisiones sobre el curso de acción que deberá seguir la empresa.

Gran parte del éxito que tenga la empresa en un determinado segmento de mercado dependerá de la investigación de mercados. La investigación de mercados permitirá detectar necesidades insatisfechas, brindando productos y servicios a potenciales clientes justo en el lugar y momento que ellos lo requieran, por tal motivo no se debe pasar desapercibida esta herramienta de análisis y toma de decisiones.

5.1.4.1 CONCEPTO

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de

marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”¹²

5.1.4.2 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“El proceso de la investigación de mercados está formado por el seguimiento de mínimo tres pasos necesarios para la elaboración eficaz de una investigación de mercados; dichos pasos son los siguientes”¹³

- Identificación y Planteamiento del Problema de Investigación.
- Diseño de la investigación de Mercados.
- Recopilación y Análisis de Datos.

5.1.4.3 IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La identificación y planteamiento del problema de investigación, contiene una serie de pasos previos al diseño del problema, necesarios para poder identificar el problema específico de la investigación, esto implica:

¹² Peter Drucker.. Dictionary of Marketing Terms. Bennett (Ed.). Chicago-EE.UU. 2006. . [fecha de consulta: 03 de abril de 2012].

¹³ Malhotra Nacer, Innear Thomas; Taylor James. Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado. McGraww-Hill. Colombia. 2006. . [fecha de consulta: 03 de abril de 2012].

- Analizar la situación que permita establecer los propósitos específicos y exponer los términos de la investigación en forma clara y precisa.
- Establecer los antecedentes que condujeron a emprender la investigación de mercados.
- Especificar los objetivos de la investigación.

5.1.4.3.1 Tareas implicadas en la definición del problema

En esta etapa se incluye un análisis con las personas que toman las decisiones de la empresa, se realizan entrevistas con expertos, se efectúan análisis de datos secundarios y si es necesario se puede incluir investigaciones cualitativas como son las entrevistas a profundidad, las entrevistas de grupo o asociación de palabras.

5.1.4.3.2 Planteamiento del problema de investigación

En esta fase ya se tiene una idea clara sobre la visión que tienen los propietarios del negocio, se habrá comprendido el funcionamiento del negocio, además se conocerá sobre la competencia y sobre el desenvolvimiento del cliente en el mercado, por lo que será más sencilla la tarea de definir el problema de investigación.

El planteamiento del problema, es la etapa más crítica de la investigación de mercados ya que de ello dependerá que se encuentren soluciones a problemas de mercadeo según la capacidad financiera con la que cuenta la empresa. Por tal motivo es de gran importancia tener una idea clara sobre las razones por la que se desea realizar la investigación de mercados, y que información se desea obtener, de otro modo al concluir todo el proceso investigativo, se obtendrá información inadecuada para la toma de decisiones trayendo como consecuencia la pérdida de tiempo, esfuerzos, y recursos, y aun más grave, la selección de una estrategia innecesaria o errónea para el adecuado desarrollo de la empresa en el mercado.

5.1.4.3.3 Objetivos de investigación e identificación de necesidades de información

Una vez definida la razón por la que se desea realizar la investigación de mercados, se especificarán los objetivos de la investigación propuesta como también se detallarán las necesidades de información. “Los objetivos de la investigación responden a la pregunta: ¿Por qué se realizará este proyecto? Las necesidades de información responde a la pregunta: ¿Qué información específica se requerirá para lograr los objetivos?”¹⁴.

5.1.4.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de la investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos necesarios a fin de obtener la información que se necesita para estructurar o resolver los problemas de la investigación de mercados. Existen dos tipos de investigaciones dentro del diseño de la investigación:

- Investigación exploratoria.
- Investigación descriptiva.

5.1.4.4.1 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria es un “tipo de diseño de investigación que tiene como objetivo primordial proporcionar conocimientos y comprensión del problema que enfrenta el investigador”¹⁵.

¹⁴ KINNEAR, THOMAS; TAYLOR, JAMES. Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado Mc Graww-Hill. Colombia. 2006. [fecha de consulta: 03 de abril de 2012].

¹⁵ Ibidem

5.1.4.4.2 Investigación descriptiva

“La investigación descriptiva es una investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada. Tiene por objetivo la descripción de algo y por lo general está relacionada con las características del mercado”¹⁶

5.1.4.4.3 Diseño de la muestra

Lo primero que se debe hacer es seleccionar el universo del cual se determinará la muestra. El segundo paso consiste en seleccionar el método más conveniente para obtener la muestra. Por último se obtendrá el tamaño de la muestra de acuerdo al presupuesto asignado para ello se deberá asignar un porcentaje de error como un nivel de confianza.

5.1.4.5 Recolección y análisis de datos

5.1.4.5.1 Procedimiento de recolección de datos

La redacción de las preguntas debe guardar una relación con las necesidades de información. La redacción de las preguntas deben ser claras y de fácil comprensión para el entrevistado y cada pregunta debe guardar una secuencia con la siguiente pregunta. En definitiva la encuesta debe ser redactada de forma que se obtenga solo la información necesaria, sin que resulte muy extensa y cansada para el entrevistado.

¹⁶ Ibidem

5.1.4.5.2 Recopilación de datos

En caso de contratar entrevistadores, es necesario seleccionar personas preparadas o con experiencia en encuestas, se recomienda capacitarlos y controlarlos durante el proceso de encuestas, de otro modo puede que se obtenga información errónea para el estudio.

5.1.4.5.3 Procesamiento de datos

“Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende la revisión de los formatos de los datos en cuanto a legibilidad, consistencia e integridad. La codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas, de manera que en los números puedan utilizarse numerales para representar las categorías”¹⁷.

5.1.4.5.4 Análisis de datos

Los datos ordenados se analizan, utilizando diferentes métodos estadísticos, lo que facilitará la exposición de los resultados que se han obtenido y con lo que se podrá elaborar un resumen de los principales hallazgos que servirán a su vez para la elaboración de informes.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Con el propósito de consolidar el siguiente trabajo, se escoge algunos de los términos más relevantes presentados en el proyecto, para ello, es necesario

¹⁷ KINNEAR, THOMAS; TAYLOR, James. Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado. McGraww-Hill. Colombia. 1998. . [fecha de consulta: 03 de abril de 2012].

elaborar el siguiente marco conceptual que permita diseñar las bases teóricas en las que se sustentara este trabajo.

5.2.1 Empresa

Es una entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios, con fines lucrativos y la consiguiente responsabilidad.

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*, el concepto de empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos"¹⁸.

5.2.2 Mercado

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro *Mercadotecnia*, el mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio"¹⁹.

5.2.3 Acceso a un mercado

Capacidad de acceso de productos a un mercado determinado, de acuerdo con las restricciones arancelarias o para - arancelarias vigentes en un país, territorio o grupo de países, de acuerdo con la normativa nacional, regional o multilateral para el ingreso de productos importados a ese mercado nacional.

5.2.4 Producto

¹⁸ Idalberto Chiavenato. *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*, Mc Graw Hill, Pág. 4. . [fecha de consulta: 15 de abril de 2012].

¹⁹ Laura Fisher y Jorge Espejo. *Mercadotecnia*, Tercera Edición, de, Mc Graw Hill - Interamericana, Pág. 84. . [fecha de consulta: 15 de abril de 2012].

Para Philip Kotler, en su libro Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, menciona que un producto es "cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las diez ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas"²⁰.

5.2.5 Repuestos genuinos

Repuestos fabricados y desarrollados técnicamente por las diferentes marcas de motocicletas que existen en Colombia, los cuáles son comercializados para reemplazar una pieza deteriorada por condiciones de uso, donde además cuentan con un respaldo y una garantía.

5.2.6 Repuestos originales

Repuestos fabricados por un proveedor externo y que al mismo tiempo los comercializa en canales de distribución paralelos; es decir que una marca de motocicletas no fabrica este tipo de repuesto pero lo adquiere para poder complementar el ensamble de una motocicleta.

5.2.7 Repuestos homologados o alternativos

Repuestos fabricados por diferentes compañías especializadas, los cuales tienen las mismas cualidades de los repuestos originales de fábrica de las diferentes marcas de motocicletas posesionadas en el mercado a nivel mundial pero se diferencian por ser más económicos y accesibles al público.

²⁰ Ibidem

5.2.8 ISO 9001

La Norma ISO 9001 ha sido elaborada por el Comité Técnico ISO/TC176 de ISO Organización Internacional para la Estandarización y especifica los requisitos para un buen sistema de gestión de la calidad que pueden utilizarse para su aplicación interna por las organizaciones, para certificación o con fines contractuales

5.2.9 ISO/TS 16949

El propósito del estándar ISO/TS 16949 es el desarrollo de un sistema de management de calidad con el objetivo de una mejora continua enfatizando en la prevención de errores y en la reducción de deshechos de la fase de producción. TS 16949 se aplica en las fases de diseño/desarrollo de un nuevo producto, producción y, cuando sea relevante, instalación y servicio de productos relacionados con el mundo de la automoción. Está basado en el estándar ISO 9001.

5.2.10 ISO 14000

Sistema de gestión ambiental, el cual crea un enfoque sistemático para las actividades ambientales, donde se definen aspectos e impactos ambientales significativos para la organización. Donde además se plantean objetivos y metas de desempeño ambiental , a través de programas y políticas de administración ambiental.

5.3 MARCO LEGAL

5.3.1 MARCO JURIDICO

a continuación se describirán las diferentes normas, leyes e entidades conforme a la creación de empresas en nuestro país.

5.3.1.1 Constitución Política de Colombia 1991, Título XII del Régimen Económico y de Hacienda Pública.

El Artículo 333, de la Constitución Nacional establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica:

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 empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones, cual 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.

Así mismo, en el Artículo 58 la Constitución Política hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria. El artículo establece:

Se garantiza la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley por motivo de utilidad pública o interés social resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá dar paso al interés público o social, donde el Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad.

5.3.1.2 Código de Comercio Colombiano, Libro Segundo, artículo 98 y subsiguientes

Mediante disposiciones generales, el Código de Comercio en Colombia dispone a partir del capítulo I, lo concerniente a los diferentes contratos y disposiciones de sociedad para conformación y creación de una empresa en nuestro país donde los siguientes artículos establecen:

Art. 98.- Por el contrato de sociedad dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social.

La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados.

Art. 99.- La capacidad de la sociedad se circunscribirá al desarrollo de la empresa o actividad prevista en su objeto. Se entenderán incluidos en los directamente relacionados con el mismo y los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones, legal o convencionalmente derivados de la existencia y actividad de la sociedad.

Art. 102.- Será válida la sociedad entre padres e hijos o entre cónyuges, aunque unos y otros sean los únicos asociados. Los cónyuges, conjunta o separadamente, podrán aportar toda clase de bienes a la sociedad que formen entre sí o con otras personas.

En los demás casos, podrán ser socios, siempre que actúen por conducto de sus representantes o con su autorización, según el caso. Para el aporte de derechos reales sobre inmuebles, bastará el cumplimiento de los requisitos previstos en el artículo 111

Art. 110.- La sociedad comercial se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

1. El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Con el nombre de las personas naturales deberá indicarse su nacionalidad y documentos de identificación legal; con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura de que se deriva su existencia.

- 2.** La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este Código.
- 3.** El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- 4.** El objeto social, esto es, la empresa o negocio de la sociedad, haciendo una enunciación clara y completa de las actividades principales. Será ineficaz la estipulación en virtud de la cual el objeto social se extienda a actividades enunciadas en forma indeterminada o que no tengan una relación directa con aquél.
- 5.** El capital social, la parte del mismo que suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución. En las sociedades por acciones deberá expresarse, además, el capital suscrito y el pagado, la clase y valor nominal de las acciones representativas del capital, la forma y términos en que deberán cancelarse las cuotas debidas, cuyo plazo no podrá exceder de un año.
- 6.** La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se reserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad.
- 7.** La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias, y la manera de deliberar y tomar los acuerdos en los asuntos de su competencia;
- 8.** Las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicación de las reservas que deban hacerse.
- 9.** La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma.
- 10.** La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad, con indicación de los bienes que hayan de ser restituidos o distribuidos en especie, o de las condiciones en que, a falta de dicha indicación, puedan hacerse distribuciones en especie.

11. Si las diferencias que ocurran a los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitral o de amigables componedores y, en caso afirmativo, la forma de hacer la designación de los árbitros o amigables componedores.

12. El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o a algunos de los asociados.

13. Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos.

14. Los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato.

Art. 111.- Copia de la escritura social será inscrita en el registro mercantil de la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde la sociedad establezca su domicilio principal. Si se abren sucursales o se fijan otros domicilios, dicha escritura deberá ser registrada también en las cámaras de comercio que correspondan a los lugares de dichas sucursales, si no pertenecen al mismo distrito de la cámara del domicilio principal.

Cuando se hagan aportes de inmuebles o de derechos reales relativos a dicha clase de bienes, o se establezcan gravámenes o limitaciones sobre los mismos, la escritura social deberá registrarse en la forma y lugar prescritos en el Código Civil para los actos relacionados con la propiedad inmueble.

Art. 122.- El capital social será fijado de manera precisa, pero podrá aumentarse o disminuirse en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada y formalizada conforme a la ley.

Art. 124.- Los asociados deberán entregar sus aportes en el lugar, forma y época estipulados. A falta de estipulación, la entrega de bienes muebles se hará en el domicilio social, tan pronto como la sociedad esté debidamente constituida.

Art. 125.- Cuando el aporte no se haga en la forma y época convenidas, la sociedad empleará los arbitrios de indemnización estipulados en el contrato.

5.3.1.3 LEY 1014 DEL 26 DE ENERO 2006

En Colombia existe una ley nacional que busca fomentar la cultura del emprendimiento. Esta, identificada como la ley 1014 de 2006, pretende promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes servicios dirigidos a formar competencias empresariales.

La Ley del Emprendimiento se rige por varios principios de formación integral del ser humano, como el fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social. Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social cultural, ambiental y regional, Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente

El estado se compromete a promover y garantizar el vínculo entre el sistema educativo y el emprendimiento, destinando recursos públicos a través del Ministerio de Comercio para apoyar las redes de emprendimiento, buscando acuerdos con entidades financieras que apoyen a los nuevos empresarios.

La Ley 1014 establece la creación de redes de emprendimiento que diseccionen políticas de fomento a la cultura emprendedora. Para este fin existe la Red Nacional del Emprendimiento, la cual es coordinada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. La Red está conformada por 15 representantes de instituciones públicas y privadas, tal es el caso de ministerios, SENA, Colciencias, Fenalco y Acopi. Así mismo, acoge a jóvenes empresarios y representantes de fundaciones que apoyan y promueven la cultura.

5.3.1.3.1 La ley de fomento a la cultura del emprendimiento

La Ley 1014 de 2006, o ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, tiene como objeto “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país”²¹.

Esta ley enfatiza el fomento y creación de vínculos entre el sistema educativo y el productivo por medio de una cátedra de emprendimiento, con el fin de contribuir al crecimiento de la economía del país. A su vez, fomenta la cultura de la cooperación, ahorro y diversas maneras de asociatividad. Este dinámico nexo entre el sector educativo e industrial se refuerza por medio de voluntariados empresariales y la opción de hacer planes de negocios, a cambio del trabajo de grado.

El Estado establece sus obligaciones para posibilitar la protección y garantía de esta ley, entre los que se encuentran: buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Asimismo, promete buscar acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito.

Su marco institucional está compuesto por las entidades adscritas a la Red Nacional de Emprendimiento entre las cuales se encuentran el Sena, Departamento Nacional de Planeación, Colciencias y Acopi, entre otros importantes establecimientos. Los delegados de la Red deberán ser permanentes.

Para garantizar la efectividad de la ley, a nivel región, habrá una Red Regional para el Emprendimiento, entre cuyos delegados se podrán encontrar instituciones como la Gobernación Departamental, el Sena, la Cámara de Comercio y las alcaldías, entre otros.

Por medio de las redes será posible establecer mesas de trabajo y formular planes estratégicos para permitir el desarrollo integral y sostenido de la cultura de emprendimiento en el país. Como función importante de éstas, se plantearán instrumentos para examinar la calidad de los programas que se estén implementando. Se promoverán, a su vez, estudios de emprendimiento para conocer el nivel nacional y regional de creación, promoción y apoyo a las nacientes empresas.

²¹ Extraído de la Ley 1014 de 2006, Artículo 2. “Objeto de la ley”. [fecha de consulta: 29 de abril de 2012].

5.3.1.3.2 Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006

El Presidente de la República de Colombia, en uso de las facultades constitucionales y legales, en especial las que le confiere el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política.

Artículo 1°. Podrán constituirse sociedades comerciales unipersonales, de cualquier tipo o especie, excepto comanditarias; o, sociedades comerciales pluripersonales de cualquier tipo o especie, siempre que al momento de su constitución cuenten con diez (10) o menos trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Dichas sociedades, podrán constituirse por documento privado.

Artículo 2°. Respecto de las nuevas sociedades que se constituyan conforme a lo dispuesto en el presente decreto, incluidas las comanditarias, las reformas estatutarias podrán ser realizadas a través de documento privado que se inscribirá en la Cámara de Comercio del domicilio social. En dicho acto, el representante legal o su apoderado, según sea el caso, deberá indicar expresamente que la sociedad cumple con al menos uno de los requisitos a que se refiere el artículo 22 de la citada ley, precisando a cuál de estos corresponde.

Artículo 3°. Independientemente del número de socios, a las sociedades constituidas bajo los lineamientos del artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, les serán aplicables, en lo pertinente, las normas propia de su tipo o especie.

5.3.1.3.3 Ley 590 del 10 de julio de 2000

El Congreso de Colombia, dicta disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas mediante el decreto de la ley 590, cuyo objeto tiene como presente promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

(Modificado art.1 Ley 905 de 2004) Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente

creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes, induciendo el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.

Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

5.3.1.3.4 Ley Mipyme

Fue creada principalmente con el objeto de Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de mipymes en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno es el primero que cumple con esta obligación. Al respecto se resalta la estrategia de promoción a las mipymes con los objetivos:” eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral”²². Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza de Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las mipymes (fomipyme).

²² Extraído de la Ley 812 de 2003, Artículo 8, “Descripción de los principales programas de inversión”, literal B, “Construir equidad social”, numeral 6, “Desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa”. [fecha de consulta: 29 de abril de 2012].

El acceso a los mercados financieros también es tratado por la Ley mipyme, mediante el Artículo 6 de la Ley 35 de 1993, en el cual se fijan las normas para regular la actividad financiera, bursátil y aseguradora. En dicho artículo se faculta al gobierno nacional para determinar temporalmente la cuantía de recursos que el sistema financiero debe prestar o invertir en los diferentes sectores o actividades económicas. El espíritu de la ley es eliminar los obstáculos que impidan a las mipymes acceder al mercado financiero institucional. También se autorizan a los Fondos de Pensiones para adquirir Títulos de Emisión Colectiva emitidos por grupos organizados de mipymes.

La ley trata explícitamente la creación de empresas y autoriza al Fondo Nacional de Garantías (FNG) a destinar los recursos que el Artículo 51 de la Ley 550 de 1999, o ley de Intervención Económica y Reactivación Empresarial, debe destinar a las pequeñas y medianas empresas. También obliga a los municipios y departamentos a establecer regímenes impositivos especiales con el fin de estimular la creación y fortalecimiento de las mipymes, y la reducción de aportes parafiscales por la creación de mipymes

5.3.1.4 LEY DE RACIONALIZACION DEL GASTO PÚBLICO

La Ley 344 de 1996, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, en su Artículo 16 obliga al Sena a destinar el 20% de sus ingresos al desarrollo de programas de competitividad y de desarrollo productivo.

También constituye un importante mecanismo de promoción de la creación de empresas. Específicamente, el Artículo señala, que los ingresos correspondientes a los aportes sobre las nóminas de que trata el numeral cuarto del Artículo 30 de la Ley 119 de 1994, el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, destinará un 20% de dichos ingresos para el desarrollo de programas de competitividad y desarrollo tecnológico productivo.

El Sena ejecutará directamente estos programas a través de sus centros de formación profesional o podrá realizar convenios en aquellos casos en que se requiera la participación de otras entidades o centros de desarrollo tecnológico.

El Artículo 16 de la Ley 344 de 1996 da paso a la creación del Fondo Emprender, este fue creado con el fin de financiar iniciativas empresariales provenientes y desarrolladas por aprendices, (estudiantes del Servicio Nacional de Aprendizaje) asociaciones de aprendices, universitarios o profesionales de

instituciones reconocidas por el Estado. El fondo se rige por el derecho privado y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el Artículo 34 de la Ley 344, por los aportes del presupuesto general de la nación, por recursos financieros provenientes de organismos de cooperación nacional e internacional, por recursos financieros de la banca multilateral, etc.

5.4. MARCO CONTEXTUAL

El proyecto será desarrollado en el contexto del municipio colombiano de Villarica, situado al norte del departamento del Cauca.

5.4.1 Municipio de Villarica -Cauca

Creado el 11 de noviembre de 1998, bajo la Ordenanza No. 021, siendo segregado del Municipio de Santander de Quilichao al que pertenecía antes como corregimiento, está ubicada al nororiente del departamento del Cauca, a 112 kilómetros de Popayán la capital del departamento del Cauca y a 36 kilómetros de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca.

Villa Rica se encuentra a una altura de 982 metros sobre el nivel del mar, tiene una temperatura promedio de 23 grados centígrados correspondiente al piso térmico cálido y una extensión de 74,3 kilómetros cuadrados.

Villa Rica limita al norte con el departamento del Valle del Cauca, al sur con los municipios de Santander de Quilichao a 28 kilómetros y Caloto a 16 kilómetros respectivamente, al occidente con el departamento del Valle del Cauca y al oriente con los municipios de Puerto Tejada a 12 kilómetros y Caloto.

En cuanto a los recursos hídricos el municipio cuenta con el río Cauca, el río Palo y las siguientes quebradas: La Vieja, Tabla, La Quebrada, saladillo y Potoco.

Las actividades económicas de mayor importancia son la agricultura, pues el 44.26% de su territorio equivalente a 22.196 hectáreas, están dedicadas a cultivos agrícolas donde además se cuenta con un gran número de parques

industriales a su alrededor, como el Industrial del Sur, en conjunto con otros parques como el industrial del Cauca y Trocadero.

En cuanto a las vías de primarias de comunicación terrestre tenemos Villa Rica - Santander de Quilichao, Villa Rica - Jamundí, Villa Rica - Cali "Valle", Villa Rica - Puerto Tejada, Villa Rica – Popayán.

Hoy Villa Rica cuenta con casi 15.000 habitantes según censo del Dane en el año 2005 y ha logrado mejorar sus necesidades básicas en los servicios de alcantarillado, acueducto y energía, logrando así mismo mejorar su calidad de vida mediante la pavimentación de sus principales vías.

Según el último dato, obtenido del Plan de Desarrollo del municipio de Villarica Cauca comprendido entre los años 2008 y 2012, existen más de 140 empresas asentadas dentro del perímetro urbano y rural, en conjunto con el fortalecimiento de alianzas empresariales con municipios cercanos como Caloto, Puerto Tejada y Guachenè.

En cuanto a empresas que realizan actividades de comercialización de repuestos para motocicletas, se determinara a través de un estudio de mercado que permitirá identificar esta variable.

6. METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizaron herramientas administrativas como la investigación de mercados, no solamente se tuvo en cuenta los clientes potenciales para este caso, sino también que se diseñó, analizó, interpretó e informó los hallazgos relacionados con la situación específica de este entorno, pues no solo se trata de conocer el mercado potencial sino de ir más allá.

Para la realización del primer objetivo específico, se realizó un estudio de mercado en el sector, tomado como base fuentes primarias obtenidas por el Runt (Registro Único Nacional de Tránsito) por concepto de matrícula de motocicletas adscritas a los diferentes organismos de tránsito de los municipios del norte del departamento del Cauca, como Puerto Tejada, Santander de Quilichao, Caloto y Miranda. Esta fuente de información arrojó que el universo total del estudio, fueron 12 729 motocicletas.

Este dato permitió, determinar la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, es decir para poblaciones menores a 30.000, donde el universo total fue de 12.729 motocicletas matriculadas.

La aplicación de esta fórmula arrojó como muestra 373 personas, para las cuales, el método que se utilizó para la recolección de los datos fue a través de encuestas realizadas de manera personal. Se construyeron 4 cuestionarios (ver anexos 1, 2, 3 y 4) donde se realizaron las siguientes actividades previas al mismo.

El proyecto se realizó con la población del municipio de Villarica y zonas aledañas a 373 personas entre propietarios de establecimientos, empleados y ciudadanos propietarios de motocicletas.

Cuadro 2. Cantidad de motocicletas registradas a 30 agosto 2012

MUNICIPIOS ZONA NORTE DEPARTAMENTO CAUCA	CANTIDAD
CALOTO	1516
PUERTO TEJADA	5729
MIRANDA	2592
SANTANDER QUILICHAO	2892
TOTAL DE MOTOCICLETAS MATRICULADAS EN ORGANISMOS DE TRANSITO Y TRANSPORTE	12729

Fuente: Base de Datos del RUNT

Y se determinó la muestra así, donde:

N: muestra: es el número representativo del grupo de personas que queremos estudiar (población) y, por tanto, el número de encuestas que debemos realizar, o el número de personas que debemos encuestar.

N: población: es el grupo de personas que vamos a estudiar, las cuales podrían estar conformadas, por ejemplo, por nuestra población objetivo.

Z: nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). Mientras mayor sea el nivel de confianza, mayor confiabilidad tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar.

e: grado de error: mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. Mientras

menor margen de error, mayor validez tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

n = ?

N = 12729 Motocicletas

z = 95% 1.96

e = 5%

Formula

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 p * q}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * 12729 * 0,5 * 0,5}{(0.05)^2(12728) + (1,96)^2(0.5*0.5)}$$
$$12224$$

n= -----

32.80

n= 373 encuestas

Se diseñó un cuestionario que sirvió para la recolección de datos, determinando los sitios adecuados para realizar las entrevistas, principalmente en el municipio de Villarica, lugar donde se creará la empresa y su cercanía a los diferentes municipios del norte del Cauca y parques industriales que hay en la zona.

La redacción de las preguntas guardó una relación con la necesidad de información. La redacción de las preguntas fueron claras y de fácil comprensión para el entrevistado donde cada pregunta guardó una secuencia con la siguiente pregunta. En definitiva la encuesta se redactó de forma que se obtuvo solo la información necesaria, sin resultar muy extensa y cansada para el entrevistado.

Al organizar la información recolectada, se escogió y clasificó, la cual permitió un análisis, para dar cumplimiento al segundo objetivo de diagnosticar las empresas comercializadoras de repuestos para motocicletas existentes en el municipio de Villarica y zonas aledañas, utilizando como herramienta administrativa para esto las cinco fuerzas de Porter.

Finalmente para cumplir con el tercer objetivo específico de este trabajo, se realizó una propuesta a través de la presentación de un plan de negocios que permitió evaluar la viabilidad de este proyecto, el cual será presentado al Fondo Emprender del Sena bajo la modalidad de emprendimiento y creación de empresas.

7 DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Mediante este estudio de mercado el cual está compuesto por bloques, se busca identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

Lo que se busca, es probar que existe un número determinado de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la Inversión que para este caso sería la creación de una empresa

Mediante esta investigación de mercados se quiere determinar lo que piensan los propietarios de motocicletas de la zona, comprendida en la localidad del municipio de Villarica y sus alrededores, sobre la creación de una empresa comercializadora de repuestos para motocicletas, la cual ofrecerá adicionalmente servicios de reparación industrial, debido a que en la zona no se encuentran este tipo de establecimientos , lo cual hace que los propietarios de motocicletas de la zona , tenga que desplazarse a ciudades que tengan este tipo de servicio..

Ante esta situación, podemos decir que por medio de este estudio, se pueda evaluar el grado de aceptabilidad y confiabilidad de los clientes., ante la creación de una empresa, que permita satisfacer sus requerimientos y necesidades.

La finalidad de este estudio de Mercados, es determinar el nicho al que se dirigirá la empresa, el lugar específico, la forma de llegar al cliente potencial, entre otros aspectos importantes el cual permitirá descubrir conforme avance el mismo.

7.1 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

Desde la invención de aparatos automotores, moto ciclísticos e industriales, también se creó la necesidad de repáralos, lo cual a lo largo del tiempo, la calidad y la novedad fue haciendo del mercado una competencia entre las organizaciones, pues en pocos años ya existían repuestos para las marcas y

modelos de los aparatos fabricados, lo que proporcionó una demanda de repuestos a nivel mundial.

En el municipio de Villarica y alrededores, al principio los aparatos motociclísticos circulaban en caminos y carreteras de herradura, con el transcurso de la implementación de la Ley Páez, se empezó a mejorar la calidad en la circulación en estas vías, mejorando la movilidad en la zona, pues anteriormente estos caminos no eran precisamente los más adecuados para estos medios de transporte lo que contribuía a un deterioro acelerado, lo que al mismo tiempo dio nacimiento a la idea de vender repuestos y reparar este tipo de vehículos por personas que viven en la zona.

Actualmente en Villarica y los municipios aledaños, existen establecimientos que se dedican a la comercialización de repuestos, pero no cuentan en la actualidad, con un amplio stock y portafolio de productos, que suplan la necesidad del requerimiento de un gran número de repuestos para la reparación de motocicletas.

Por el contrario, hay establecimientos en su mayoría no formales, los cuales comercializan repuestos básicos para motocicletas de muchas marcas, careciendo de una gran existencia de repuestos que por costo no pueden adquirir para ser comercializados al público.

Además, estos establecimientos no ofrecen servicios de reparación industrial, es decir que utilicen maquinaria industrial (fresadoras, tornos, prensas hidráulicas, entre otros) para la reparación técnica de piezas de motor, lo que en la mayoría de casos obligan a sus clientes a dirigir su atención a las ciudades como Cali, Santander y Jamundí.

A continuación se describen los establecimientos con que la organización competirá, los cuales son:

Cuadro 2. Competidores por municipio

MUNICIPIO DE PUERTO TEJADA					
Establecimiento	Ubicación	Tipo de establecimiento	productos	Proveedores y marcas	Cobertura de mercado
Mateo motos	Calle principal del municipio de Puerto Tejada	Microempresa legalmente constituida	repuestos básicos	Vulcano-kmc-veloce-Mobil- otros	Stock limitado de productos. Ofrecimiento de algunas líneas de repuestos
Motos Parts Bryan	Zona centro del municipio	Taller de mecánica legalmente constituido	Repuestos básicos	Castrol-Mobil-Kenda-otros	Stock limitado de productos. Ofrecimiento de algunas líneas de repuestos
Moto Castrol	Zona centro del municipio	Microempresa legalmente constituida	Repuestos básicos y algunos repuestos especializados	Mobil-Castrol-Havoline-Shell-Inducascos-Cadenoil	Almacén y taller de mecánica con stock de inventarios en varias marcas. Ofrecimiento de algunas líneas de repuestos
Bici motos Pencua	zona centro del municipio	Microempresa legalmente constituida	Repuestos básicos y repuestos especializados	Shimano-Gw-Castrol Havoline – Mobil-Tmk Koyo-Mototec-Kmc-	Sala de ventas de Bicicletas y almacén de repuestos para motos. Ofrecimiento de algunas líneas de repuestos

Santi Motos	zona centro del municipio	Microempresa legalmente constituida	repuestos básicos y algunos repuestos especializados	Koyo-Npc-Mobil-Castrol-kenda-Vee Rubber-Grip	Variedad de productos en diferentes marcas. Ofrecimiento de algunas líneas de repuestos
Hernán Motos	zona centro del municipio	Microempresa legalmente constituida	repuestos básicos y repuestos especializados	Koyo-Npc-kenda- Vee Rubber	Sala de ventas y taller de mecánica adjuntos. Ofrecimiento de algunas líneas de repuestos

Fuente: Elaboración propia del autor

MUNICIPIO DE VILLARICA - CAUCA					
Establecimiento	Ubicación	Tipo de establecimiento	productos	Proveedores y marcas	Cobertura de mercado
Mayuyi Motos	Zona norte del municipio	Empresa legalmente constituida	Repuestos básicos y algunos repuestos especializados	Suzuki y repuestos con el respaldo d la marca	Concesionario autorizado de Suzuki. Ofrecimiento de algunas líneas de repuestos
Almacén y taller Borja	Zona centro del municipio	Taller de mecánica para motocicletas legalmente constituido	Pocos repuestos básicos	Castrol-Mobil-Kenda-otros	Taller de mecánica con pocos productos. Ofrecimiento de algunas líneas de repuestos

Chocomotors	Zona centro del municipio	Taller de mecánica para motocicletas no legalmente constituido	Pocos repuestos básicos	Castrol-Kenda- Mobil-Veloce-otros	Comercialización de repuestos básicos para desvare costosos. Ofrecimiento de algunas líneas de repuestos
Surtimotos Yireth	Zona centro del municipio	Taller de mecánica para motocicletas no legalmente constituido	Pocos repuestos básicos	Castrol-Koyo-Npc- kenda-Vee Rubber	Comercializan repuestos básicos para desvare costosos. Ofrecimiento de algunas líneas de repuestos
Motos el progreso	Zona centro del municipio	Taller de mecánica para motocicletas no legalmente constituido	Repuestos básicas	Koyo-Npc-Mobil-Castrol-kenda-Vee Rubber-Grip - otros	Solo comercializan repuestos básicos para desvare y costosos. Ofrecimiento de algunas líneas de repuestos

Fuente: El autor

MUNICIPIO DE GUACHENE - CAUCA

Establecimiento	Ubicación	Tipo de establecimiento	productos	Proveedores y marcas	Cobertura de mercado
Motorepuestos el gordo	Zona central del municipio	Microempresa no legalmente constituida	Repuestos básicos	Castrol- Havoline- Motul-Mobil- vee ruber- Nichi- otros	Aceites, lubricantes y algunos repuestos básicos. Ofrecimiento de algunas líneas de repuestos
Lubricantes July	Zona central del municipio	Microempresa no legalmente constituida	Algunos Repuestos básicos	Petrobras, Castrol- Mobil- otros.	Aceites, lubricantes y algunos repuestos básicos para motos y automóviles. Ofrecimiento de algunas líneas de repuestos

Fuente: Elaboración propia del autor

MUNICIPIO DE CALOTO - CAUCA

Establecimiento	Ubicación	Tipo de establecimiento	productos	Proveedores y marcas	Cobertura de mercado
Motorepuestos Yara	Zona central del municipio	Microempresa legalmente constituida	Repuestos básicos	Castrol- Havoline- Motul-Mobil- Vee rubber- Nichi- otros	Comercialización de repuestos básicos, Aceites y lubricantes. Ofrecimiento de algunas líneas de repuestos
Motorepuestos JM	Zona central del municipio	Microempresa no legalmente constituida	Algunos Repuestos básicos	Petrobras, Castrol- Mobil- otros.	Aceites, lubricantes. Ofrecimiento de algunas líneas de repuestos

Fuente: Elaboración propia del autor

7.1.1 DESCRIPCION DETALLADA DE LA COMPETENCIA

A continuación se describen los establecimientos con que la organización competirá, los cuales están sectorizados por los municipios y zonas aledañas, los cuales son:

7.1.1.1 Villarica Cauca y corregimientos aledaños

Mayuyi Motos

Carrera 6 No 3-56 frente a los bomberos
Contacto Fraysury Aranda
Celular 3167421485 y 3155879943

Este establecimiento se encuentra matriculado formalmente en Santander de Quilichao, se caracteriza por ser un distribuidor de motocicletas autorizado de la marca Suzuki.

Actualmente cuenta con una sala de exhibición de ventas y un taller de servicio técnico en reparación y mecánica de las mismas por efectos de garantía, su stock de repuestos es limitado y las piezas que sus clientes no puedan conseguir son traídas directamente de los concesionarios Suzuki de la ciudad de Cali, lo cual para ser entregados a sus clientes pueden tardar de dos a tres días.

Almacén y taller Borja

Calle 3 con Carrera 4 esquina
Contacto Feliz Borja
Celular 313 7631114

Este establecimiento ubicado en el municipio de Villarica, se caracteriza por ser un taller de mecánica para motocicletas, su servicio no es permanente, pues en algunos casos no abre las puertas al público todos los días, no cuenta con servicios de reparación industrial y ofrece un numero limitados de repuestos a sus clientes, en caso de no haber el repuesto que se necesita para reparar completamente la motocicleta obliga al cliente a dirigirse a Jamundí o Cali.

Chocomotors

Calle 3 No 3 – 76
Contacto Jefferson Lerma
Celular 312 2463733

Su propietario ofrece a los habitantes de la zona mantenimiento y servicios de mecánica para motocicletas de 2 y 4 tiempos, adicionalmente también vende uno que otro repuesto básico para casos de desvare.

La consecución de repuestos para la reparación completa de una motocicleta es traída de ciudades cercanas como Cali, Jamundí o Santander.

Surtimotos Yireth

Calle 4 No 4-03
Celular 311 7701803

Este establecimiento comercial se encuentra formalmente matriculado en la cámara de comercio de Santander de Quilichao, ofrece a sus clientes venta de repuestos y mecánica en general.

No cuenta con un amplio stock de repuestos en su almacén, pero en servicios de mecánica en general, es recomendado en la zona, lo cual hace que sus clientes recomienden sus servicios a otras personas. El abastecimiento de repuestos que necesitan y no tienen en stock, lo hacen directamente hacia la ciudad de Cali, lo cual tiene un proveedor fijo en esa ciudad.

Motos el progreso

Calle 3 No 2-58 diagonal al acueducto de Villarica
Celular 310 8496127

Es un establecimiento no formal que ofrece servicios de mecánica, no cuentan con un stock suficiente de repuestos para motos, lo cual en la zona es considerado como uno de los talleres de motocicletas que no llenan las expectativas de los habitantes.

En el municipio de Villarica y alrededores, no se evidencia talleres de

reparación industrial de piezas para motocicletas, lo cual hace que los propietarios de motocicletas de la zona tengan que dirigirse a Cali o Jamundí, por la cercanía de estos dos municipios.

7.1.1.2 Puerto Tejada - Cauca y corregimientos aledaños

Mateo Motos

Calle 15 No 17-75 Puerto Tejada

Es un establecimiento formal adscrito a la cámara de comercio del municipio de Santander de Quilichao, se dedica a la comercialización de repuestos para motocicletas, pero su stock de inventarios es limitado, por lo que los clientes al no hallar el repuesto que se necesita recurren a otros establecimientos de la zona.

Motos Parts Bryan

Carrera 17 No 15-50 Puerto Tejada

Este establecimiento comercial se encuentra ubicado en la zona comercial del centro del municipio, por lo que se evidencia que tiene una fuerte competencia con los demás establecimientos.

Se dedica principalmente a la reparación mecánica de motos, y su inventario de repuestos no es de volumen de considerable, se evidencia que comercializan y venden los repuestos que más se venden en el mercado, en caso de requerir una pieza o repuesto acuden a los demás establecimientos, para poder conseguirlo y venderlo.

Moto-Castrol

Carrera 17 No 15-58 Puerto Tejada

Ubicado cerca al centro del municipio de Puerto Tejada, se dedica principalmente a la reparación mecánica de motocicletas y a la comercialización de lubricantes, aceites y cascos, por lo que se evidencia que en este tipo de productos para motocicletas, tienen un gran stock de inventarios en lubricantes aceites y cascos.

Las piezas que sus clientes requieran para terminar la reparación de una motocicleta, en la mayoría de casos son conseguidos en la ciudad de Cali, pues tienen convenio comercial con establecimientos radicados en esa ciudad.

Bici-Motos Pencua

Carrera 18 No 16-02 Puerto Tejada

Teléfono 313 7466064

Establecimiento comercial, adscrito a la cámara de comercio del municipio de Santander de Quilichao, se caracteriza por la venta bicicletas y repuestos para las mismas, se evidencia que tiene un gran stock en este tipo de producto, donde adicionalmente, también comercializa repuestos para motocicletas, lleva gran tiempo en el mercado lo cual hace que sus clientes tengan diferentes alternativas de repuestos para estos dos tipos de transporte.

Santi Motos

Carrera 18 No 16-24

Teléfono 312 2324327

Se encuentra adscrito a la cámara de comercio de Santander de Quilichao, se evidencia una gran variedad y surtido de repuestos para motocicletas, otros establecimientos de la zona que no tienen el repuesto necesario para vender recurren a este establecimiento.

Sus proveedores, se encuentran principalmente en la ciudad de Cali y Medellín, se evidencia que sus precios están por encima, del precio de un establecimiento de la ciudad de Cali, pues los demás establecimientos de la zona no pueden competir con esta variable.

Hernán Motos

Carrera 16 No 18-69

Teléfono 310 4919853

Este establecimiento se encuentra matriculado formalmente en Santander de Quilichao, se caracteriza por ser un distribuidor de varias marcas, donde posee un gran stock de inventario.

Actualmente cuenta con una sala de ventas de mostrador y un taller de servicio técnico en reparación y mecánica de las mismas, su stock de repuestos y piezas hace que el público que requiera un repuesto no tenga que dirigirse a otro establecimiento de la zona la mayoría de veces.

7.1.1.3 Municipio de Guachené y alrededores

Motorepuestos el gordo

Establecimiento se caracteriza por la venta de aceites, lubricantes y algunos repuestos para motocicletas, se evidencia que tiene un bajo stock en este tipo de productos, lleva gran tiempo en el mercado y por su ubicación, cercano al parque principal, hace que los propietarios de motos de este municipio utilicen sus servicios.

También se evidencia que en las afueras de dicho establecimiento proliferan una cantidad de mecánicos que ofrecen servicios de mecánica rápida a las personas que compran repuestos en este establecimiento.

Lubricantes July

Este establecimiento se caracteriza por la venta de lubricantes y aceites para motocicletas, automóviles y camiones, donde adicionalmente vende algunos repuestos para motocicletas y automóviles, se evidencia un bajo stock en este tipo de productos,

A lo anterior, este establecimiento se convierte en unos de los negocios del municipio de Guachené, con dos alternativas tanto para propietarios de motos y automóviles.

En el municipio de Guachené no se evidencia establecimientos que ofrezcan servicios de reparación industrial de piezas o repuestos para motocicletas, donde hay cuatro talleres de mecánica de motos, los cuales ofrecen sus servicios a los habitantes de la zona.

7.1.1.4 Municipio de Caloto y alrededores

Motorepuestos Yara

Propietario Ximena Yara

Celular 3128719041

Email yara19792010@hotmail.com

Dirección: Diagonal a la Galería principal de Caloto

Motorepuestos JM

Mauro Solarte

Dirección vía Caloto-Santander (Cerca de la cárcel municipal)

Celular 314 7185998

7.2 ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LOS DATOS DE LA ENCUESTA

El proceso de recolección de datos para esta investigación, arrojó los siguientes resultados, provenientes de la información suministrada por los cuestionarios elaborados.

Para este caso se diseñaron cuatro cuestionarios, un cuestionario para cada municipio, los cuales fueron aplicados en Villarica, Puerto Tejada, Caloto y Guachené y sus respectivas zonas aledañas como corregimientos y veredas pertenecientes a cada uno de ellos. Ver anexos 1, 2 y 3 Cuestionario de investigación.

El instrumento de medición se construyó para determinar cuáles son las necesidades y requerimientos de los propietarios de motocicletas de la zona, en cuestión de repuestos, con el objetivo de investigar, analizar y profundizar variables como la competencia existente en el sector, gustos, preferencias y frecuencias en compras de los consumidores y así diseñar estrategias para poder penetrar en este tipo de mercado.

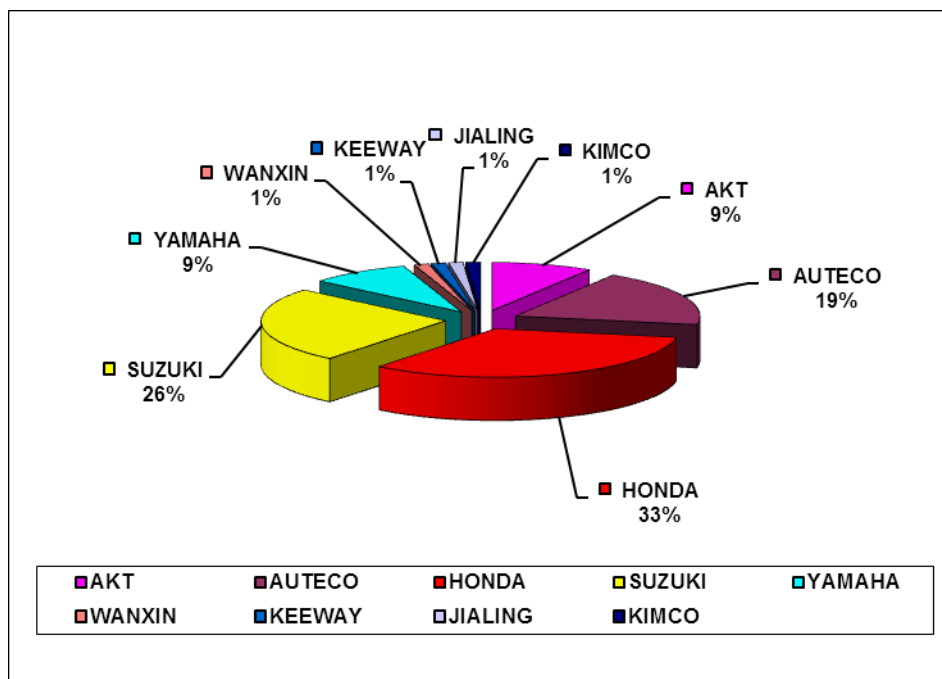
PREGUNTA 1. ¿La marca de su motocicleta es?

Cuadro 3. Marcas de motocicletas existentes en la zona

RESPUESTA		PORCENTAJE
AKT	33	8.85 %
AUTECO	70	18.77 %
HONDA	121	32.44 %
SUZUKI	93	24.93 %
YAMAHA	33	8.85 %
WANXIN	1	0.27 %
KEEWAY	2	0.54 %
JIALING	14	3.75 %
KIMCO	5	1.34 %
ACB	1	0.27 %
TOTALES	373	100%

Fuente: Elaboración propia del autor

Grafico 1. Marcas de motocicletas existentes en la zona



Fuente: Elaboración propia del autor

ANALISIS.

De un total de 373 personas encuestadas, de las cuales todas contestaron ser dueñas de un vehículo moto ciclístico, las cuales usan para diferentes oficios diarios como el desplazamiento de sus hogares a sus sitios de trabajo, prestación de servicios como el transporte de personas que no poseen este tipo de vehículos a cambio de una tarifa según la distancia de recorrido de la motocicleta, son algunos ejemplos de uso diario en esta zona del norte del departamento del Cauca.

Teniendo en cuenta que en nuestro país predominan en el mercado de la industria de ensambladoras de motocicletas, las marcas Honda, Yamaha, Auteco y Akt, en esta zona se evidencia que la marca Honda es la de mayor aceptación (32.44 %), con respecto a otras marcas como Suzuki (24.93 %),

Auteco (18.77 %), Yamaha (8.85 %).

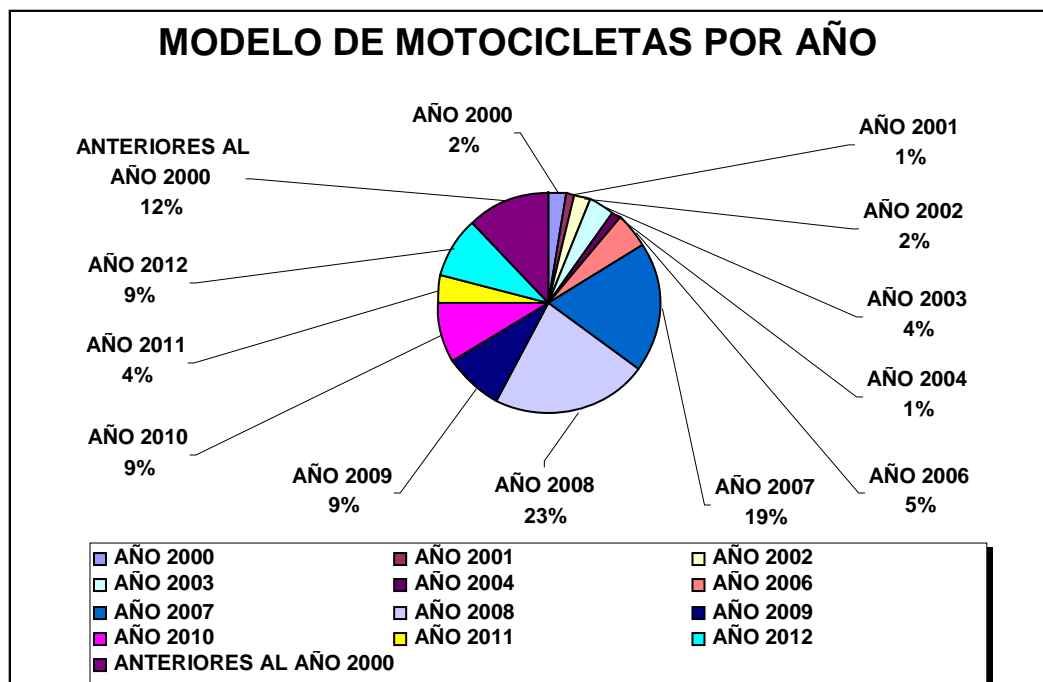
Esta pregunta permite enfocarnos que el inventario de repuestos para poner en marcha el proyecto de creación de una empresa comercializadora para este tipo de partes, se debe enfocar en la solución de problemas de reparación de motores Honda, Suzuki, Auteco, principalmente, donde la demanda de los propietarios de motocicletas en cuestión de repuestos, está concentrada particularmente en más del 70 % entre estas tres marcas líderes a nivel nacional.

PREGUNTA 2. ¿La motocicleta que conduce, que modelo, línea y kilometraje tiene?

Cuadro 4. Modelos de motocicletas existentes en la zona

MODELOS POR AÑO		PORCENTAJE
AÑO 2000	9	2.5 %
AÑO 2001	5	1.25 %
AÑO 2002	9	2.5 %
AÑO 2003	14	3.75 %
AÑO 2004	5	1.25 %
AÑO 2006	19	5 %
AÑO 2007	70	18.75 %
AÑO 2008	83	22.5 %
AÑO 2009	33	8.75 %
AÑO 2010	33	8.75 %
AÑO 2011	14	3.75 %
AÑO 2012	33	8.75 %
ANTERIORES AÑO 2000	46	12.5 %
TOTALES	373	100%

Grafico 2. Modelos de motocicletas por año



Fuente: Elaboración propia del autor

ANALISIS.

Con esta pregunta permite identificar, que los propietarios de motocicletas de la zona, en su gran mayoría poseen modelos recientes de los años 2007 (18.75 %) hacia adelante, 2008 (22.5 %) y los años 2009, 2010, 2011, 2012 con (42.5 %) respectivamente.

Se evidencia que predominan modelos recientes, donde el parque motociclístico no es obsoleto, los cuales permiten deducir que hay una gran demanda de repuestos para estos aparatos, pues el tiempo de reparación interna de motor, se encuentra entre 3 y 5 años, según información suministrada por el Sr. Luis Patiño, mecánico industrial Sena de la ciudad de Cali. Esto puede variar, según las condiciones de uso del motociclista y las condiciones del terreno para estos vehículos.

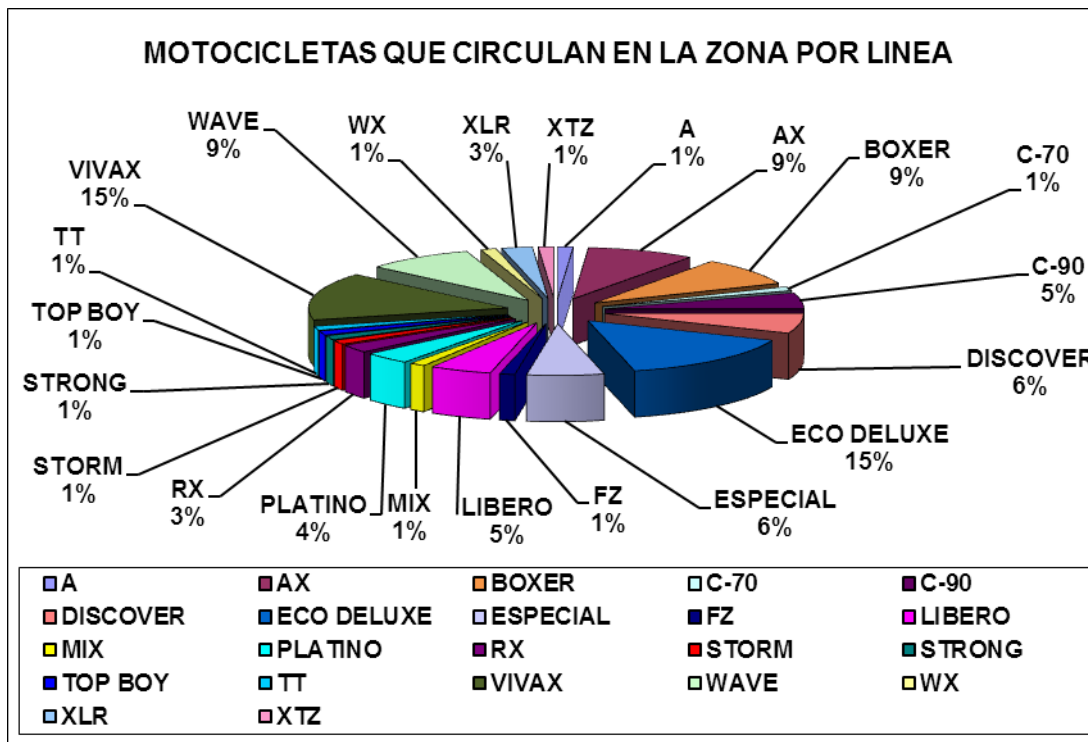
La vida útil de estos aparatos, es aproximadamente de 20 años, donde una motocicleta al momento de ser comprada, su motor internamente tiene entre 6 y 8 reparaciones mecánicas a lo largo de su vida útil.

Cuadro 5. Motocicletas por línea

MOTOCICLETAS POR LINEA		PORCENTAJE
A- AKT	5	1.34 %
AX- SUZUKI	33	8.84 %
BOXER- AUTEKO	33	8.84 %
C-70- HONDA	5	1.34 %
C-90- HONDA	19	5.09 %
DISCOVER- AUTEKO	23	6.16 %
ECO DELUXE- HONDA	56	15.00 %
ESPECIAL- AKT	23	6.16 %
FZ- YAMAHA	5	1.34 %
LIBERO- YAMAHA	19	5.09 %
MIX- JAILING	14	3.75 %
PLATINO- AUTEKO	14	3.75 %
RX- YAMAHA	9	2.41 %
STORM- HONDA	5	1.34 %
STRONG- ACB	1	0.26 %
TOP BOY- KIMCO	5	1.34 %
TT- AKT	5	1.34 %
VIVAX- SUZUKI	56	15%
WAVE- HONDA	33	8.84 %
WX- WANXIN	1	0.26 %
XLR- HONDA	9	2.41 %
XTZ- YAMAHA	5	1.34 %
TOTAL	373	100%

Fuente: Propietarios de Motocicletas de la zona, cálculos del autor

Grafico 3. Motocicletas que circulan en la zona por línea



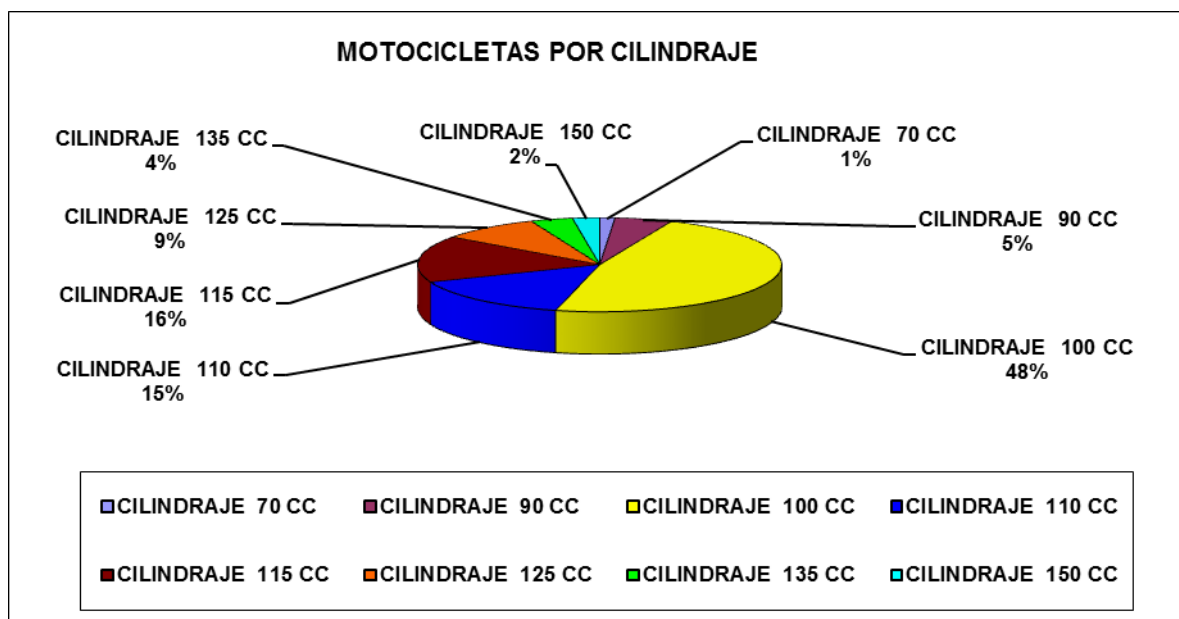
Fuente: Elaboración propia del autor

Cuadro 6. Motocicletas por cilindraje

MOTOCICLETAS POR CILINDRAJE	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CILINDRAJE 70 CC	5	1.25 %
CILINDRAJE 90 CC	19	5%
CILINDRAJE 100 CC	177	47.5 %
CILINDRAJE 110 CC	56	15%
CILINDRAJE 115 CC	60	16.25 %
CILINDRAJE 125 CC	33	8.75 %
CILINDRAJE 135 CC	14	3.75 %
CILINDRAJE 150 CC	9	2.5 %
TOTALES	373	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 4. Motocicletas que circulan por cilindraje



Fuente: Elaboración propia del autor

ANALISIS

Según la encuesta realizada a los 373 propietarios de motocicletas de la zona, se evidencia que predomina la marca Honda, donde su línea Eco Deluxe (15.04 %) es la de mayor aceptación entre los encuestados, la cual se caracteriza por ser una moto sport de cilindraje medio (100 cc) , donde en gran mayoría es utilizada por el sexo masculino de la zona.

Se preguntó a los propietarios de la línea Eco Deluxe, el por qué escogieron este tipo de motocicleta, a lo que en su gran mayoría contestó, que por motivos económicos, como por ejemplo el precio de venta de la ensambladora Honda en el mercado con respecto a otras marcas, el cilindraje (100 cc) también influyo en la escogencia, debido a que este tipo de cilindraje no genera impuestos de rodamientos en los diferentes organismos de tránsito a nivel a nacional, junto con el seguro obligatorio Soat, donde este cilindraje se encuentra en una categoría baja , (entre 70 cc y 100 cc), con respecto a las demás categorías siguientes .

También se evidencia que la ensambladora Suzuki hace presencia en la zona con la motocicleta de la línea Vivax (15.00 %), la cual se caracteriza por ser automática y de uso mixto, es decir que puede ser utilizada por ambos géneros, al contrario de la Eco Deluxe, su cilindraje es de 115cc y no genera impuestos de rodamiento por pertenecer a la categoría de menores de 125 cc, pero el seguro obligatorio para este tipo de aparatos varia con respecto a la Eco Deluxe pues se encuentra en la categoría entre 100cc y 125 cc, donde la tarifa por este rubro aumenta significativamente.

Otros líneas de motocicletas de las diferentes marcas como Auteco con la líneas Boxer (8.84 %) y Discover (6.16 %), Akt con la línea Especial (6.16 %) y Yamaha con las líneas Libero (5.09 %) y Rx (2.41 %), los cuales circulan diariamente por la zona, pero se puede establecer que en su gran mayoría según las encuestas, los propietarios prefieren las motocicletas que estén entre los 70 cc y los 125 cc.

A lo anterior podemos decir que el stock de inventarios en partes de repuestos de motocicletas, debe estar dado para solucionar problemas de reparación y mantenimientos de las líneas Eco Deluxe, Vivax, Bóxer, Discover, Wave, Especial, %) Libero, las cuales son líneas de motores 4 tiempos.

Para las líneas Rx de Yamaha (2.41%) y Ax de Suzuki (8.84 %) , se debe tener un stock moderado en este tipo de repuestos , pues a pesar de que sus

ciclos de fabricación en 2 tiempos en nuestro país han finalizado , en la zona hay un número considerable de este tipo de motocicletas rodando y no habría que pasarlo por alto en cuestión de comercializar este tipo de partes, pues también son considerados clientes potenciales , los cuales necesitan soluciones en cuestión de reparación y mantenimiento.

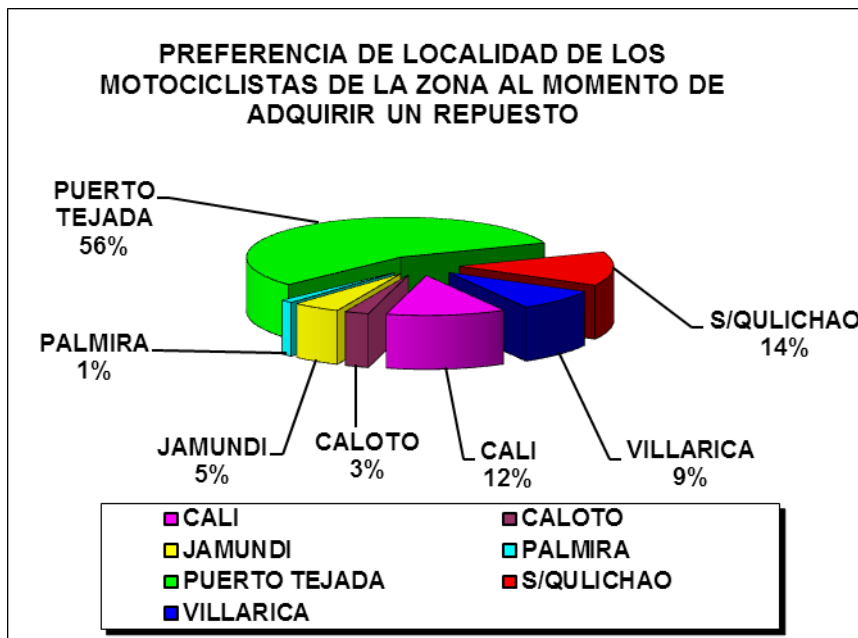
PREGUNTA 3 ¿A qué municipio acude usted para conseguir un repuesto de motocicleta?

Cuadro 7. Preferencia de compras por municipio

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PUERTO TEJADA	209	56.25 %
S / QULICHAO	51	13.75 %
CALI	47	12.5 %
VILLARICA	33	8.75 %
JAMUNDI	19	5 %
CALOTO	9	2.5 %
PALMIRA	5	1.25 %
TOTALES	373	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 5. Preferencia de compra por municipios



Fuente: Elaboración propia del autor

ANALISIS

El resultado arrojó, que más del 50 % de los encuestados, al momento de adquirir o comprar un repuesto, para dar solución a la reparación o mantenimiento de una motocicleta, se dirigen al municipio de Puerto Tejada.

Este municipio se caracteriza por ser uno de los 39 municipios que conforman el departamento del Cauca, tiene más de 44.000 habitantes y es considerado después del municipio de Santander de Quilichao, uno de los municipios más importantes en esta zona norte del departamento

Este municipio limita al norte, con los municipios de Santiago de Cali y Candelaria, al sur con los Municipios de Caloto y Villarrica, al occidente con los

Municipios de Villarrica y Jamundí y oriente con los municipios de Miranda y Padilla, esto hace que los propietarios de motocicletas que circulan en la zona, tomen como punto de referencia este municipio al momento de adquirir un repuesto.

Según versiones de los encuestados y el estudio que se realizó, identificando la competencia en el sector, se evidencia que existen establecimientos que comercializan repuestos básicos para una reparación o mantenimiento, donde los precios son relativamente elevados y su stock de inventarios no es variado, es decir que en la mayoría de casos, al momento de conseguir un repuesto complejo o un repuesto que cueste una cantidad de dinero considerable, en estos establecimientos en su gran mayoría no hay la existencia del repuesto que se necesita.

Estos repuestos básicos para un desvare o mantenimiento, son adquiridos en comercializadoras de la ciudad de Cali, donde posteriormente son comercializados en la zona, agregándole un valor adicional al cliente.

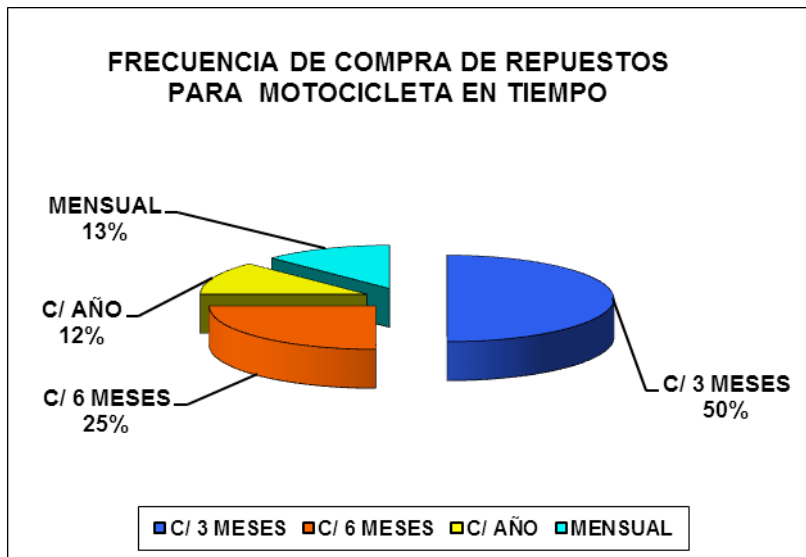
PREGUNTA 4 ¿Con que frecuencia adquiere repuestos para su motocicleta?

Cuadro 8. Frecuencia de compra en tiempo cronológico

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
C/ 3 MESES	186	50 %
C/ 6 MESES	93	25 %
C/ AÑO	47	12.5 %
MENSUAL	47	12.5 %
TOTALES	373	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 6. Frecuencia de compra en tiempo cronológico



Fuente: Elaboración propia del autor

ANALISIS

Con esta pregunta, nos permite identificar que el 50 % de los propietarios de motocicletas que circulan en la zona, adquiere un repuesto para una reparación o mantenimiento aproximadamente cada 3 meses, el 25 % de los encuestados, cada 6 meses, donde según las condiciones de uso y manejo en las diferentes vías hacen que la motocicleta sufra un desgaste en partes internas como externas de una motocicleta.

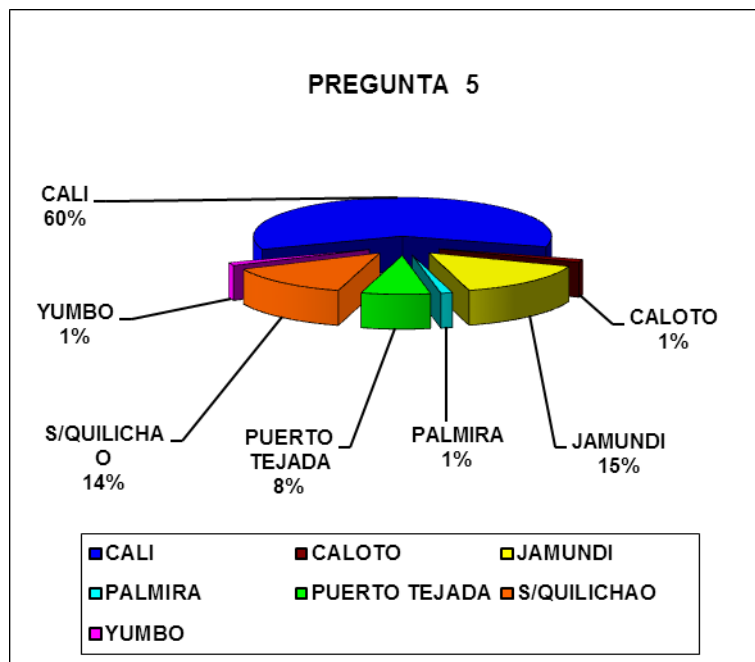
PREGUNTA 5 ¿A qué municipio cercano se dirige usted, en caso de no encontrar en la localidad donde vive, el repuesto que necesita para reparar mecánicamente su motocicleta?

Cuadro 9. Municipios a donde se dirigen los propietarios de motocicletas en caso de no encontrar repuestos en la localidad donde residen

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CALI	224	60 %
CALOTO	5	1.25 %
JAMUNDI	56	15 %
PUERTO TEJADA	28	7.5 %
S/QUILICHAO	51	13.75 %
OTROS MUNICIPIOS	9	2.5 %
TOTALES	373	100 %

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 7. Municipios a donde se dirigen los propietarios de motocicletas en caso de no encontrar repuestos en la localidad donde residen



Fuente: Elaboración propia del autor

ANALISIS

En la mayoría de los casos, según los encuestados, cuando en la localidad donde residen, no se consigue o encuentra el repuesto que solucione la necesidad de reparar o mantener en buen estado una motocicleta, se dirigen a la ciudad de Cali (60 %), pues en esta ciudad se garantiza la consecución del repuesto, ya sean en los puntos de venta que disponen las diferentes marcas de motos, que se distribuyen en toda la ciudad, o en los diferentes establecimientos comerciales que distribuyen este tipo de repuestos, los cuales están en su gran mayoría localizados en la zona céntrica de la ciudad exactamente sobre la carrera 15 .

Cabe anotar que en algunos casos, los propietarios de motocicletas de la zona, por reducir gastos y tiempo, en cuestión de desplazamiento a la ciudad de Cali para adquirir un repuesto para motocicleta, se dirigen a la ciudad de Santander de Quilichao. En la mayoría de casos, el desplazarse a esta ciudad, no garantiza la consecución del repuesto para solucionar la necesidad en la mayoría de los casos.

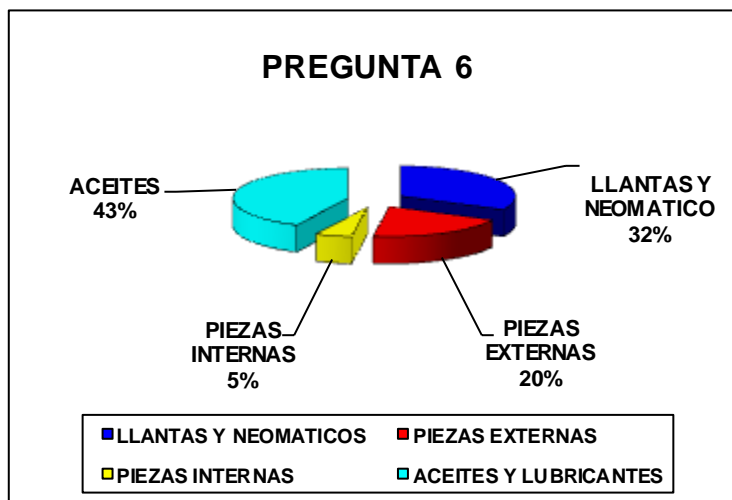
PREGUNTA 6 ¿Cuáles son los repuestos que más compra en el mercado?

Cuadro 10. Categoría de repuestos que más compran los encuestados

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
LLANTAS Y NEOMATICOS	122	32.8 %
PIEZAS EXTERNAS	73	19.5 %
PIEZAS INTERNAS	19	5.1 %
ACEITES Y LUBRICANTES	159	42.6 %
TOTALES	373	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 8. Categoría de repuestos que más compran los encuestados



Fuente: Elaboración propia del autor

ANALISIS

Según la encuesta realiza, los propietarios de motocicletas que circulan en la zona, adquieren entre 1 a 3 meses, lubricantes y aceites para sus motocicletas (42 %).

Pues según las especificaciones e instrucciones dadas por los fabricantes de motocicletas de las diferentes marcas, recomiendan que se deba realizar el cambio de aceites en motocicletas de 4 tiempos cada 2000 kilómetros aproximadamente. Esto puede variar según las condiciones de uso y clima en las diferentes áreas del territorio nacional.

Con el 33 % de los encuestados, en un lapso de 3 a 6 meses, adquieren llantas y neumáticos, pues esto hace que los propietarios de motocicletas de zona, hagan un uso considerable de ella, donde hay un desgaste en este tipo de piezas de motocicleta, dada por las diferentes condiciones del terreno en la zona, donde se caracteriza por la existencia de vías pavimentadas en la

conexión entre municipios y vías destapadas y carpadas en la conexión entre veredas.

Con un lapso de 6 meses a 1 año, se evidencia que los propietarios de motocicletas de la zona (20%), adquieren partes externas de motocicleta. Repuestos son como catalinas, piñones de salida y cadenas de transmisión, son los más solicitados, también se dan los casos que adquieren partes externas como tapas de cubiertas, farolas, espejos entre otras a causa de caídas, accidentes moto ciclísticos, entre otros, sufridas por los propietarios en las diferentes vías.

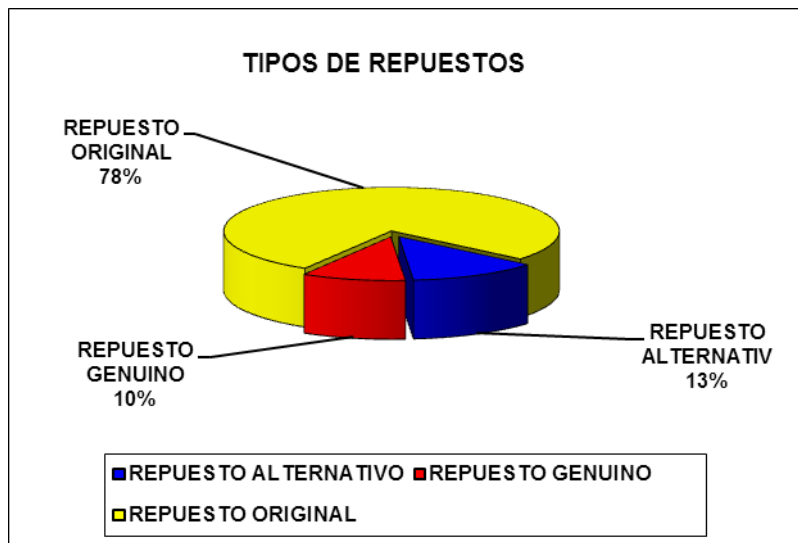
PREGUNTA 7 ¿Qué tipo de repuesto compra usted en el mercado?

Cuadro 11. Tipos de repuestos por compras de los encuestados

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
REPTO ALTERNATIVO	47	12.5 %
REPUESTO GENUINO	37	10 %
REPUESTO ORIGINAL	289	77.5 %
TOTAL	373	100 %

Fuente: Elaboración propia del autor

Grafico 9. Tipos de repuestos por compras de los encuestados



Fuente: Elaboración propia del autor

ANALISIS

Con esta pregunta, se evidencia la escogencia de los clientes potenciales de la zona al momento de adquirir un repuesto, pues según la encuesta, el (78%) prefieren aquellos repuestos originales los cuales son fabricados por un proveedor externo y que al mismo tiempo los comercializa en canales de distribución paralelos; esto significa que al momento de reemplazar una pieza por desgaste o la realización de un mantenimiento preventivo, se adquiere el repuesto con el que viene ensamblado inicialmente desde el momento de su fabricación.

Existe el caso en que la mayoría de veces, no se consigue el repuesto original, con que viene inicialmente ensamblado la motocicleta, pues estos pueden variar según la escogencia del proveedor, según los criterios del fabricante de motos. Pues la casa matriz de la marca puede cambiar de proveedor de una pieza para completar el armado de una motocicleta cuantas veces quiera. Esto hace que la mayoría de casos los clientes potenciales (13%) utilicen los

repuestos alternativos para solucionar su necesidad, es decir que utilizan repuestos que no cuentan con el desarrollo y el respaldo del fabricante de motocicletas o la marca que los representa, pero se evidencia que en su gran mayoría cuentan con certificaciones internacionales, sobre sus procesos de producción y almacenaje, los cuales hacen que puedan ser adquiridos con facilidad por su precio en el mercado, pues compiten en con esta característica la cual es significativa en la mayoría de casos.

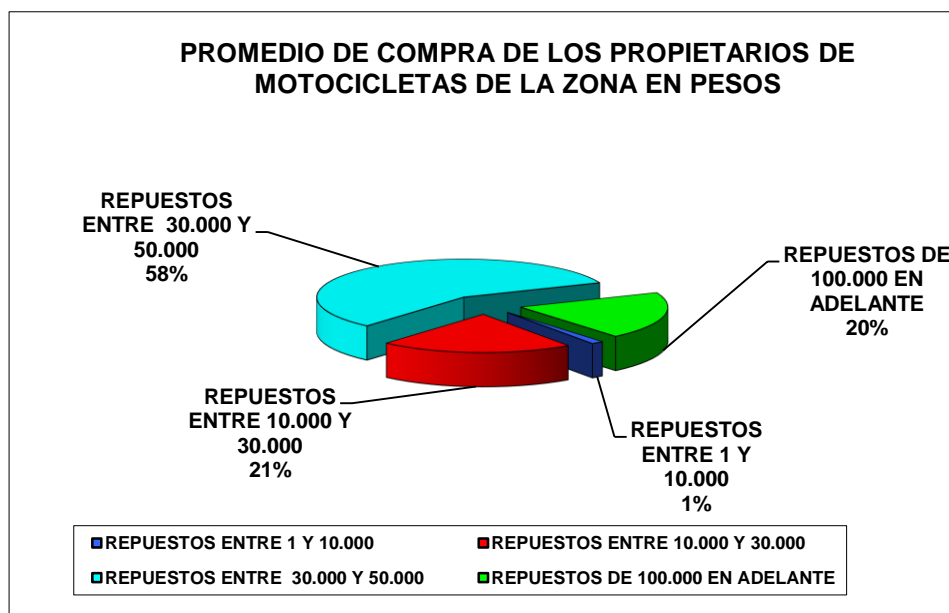
PREGUNTA 8 ¿Cuánto gasta en promedio, al momento de adquirir un repuesto para motocicletas?

Cuadro 12. Gasto en pesos colombianos al momento de compra

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
REPUESTOS ENTRE \$ 1 Y \$ 10.000	5	1.25 %
REPUESTOS ENTRE \$ 10.000 Y \$ 30.000	79	21.25 %
REPUESTOS ENTRE \$ 30.000 Y \$ 50.000	214	57.5 %
REPUESTOS DE \$ 100.000 EN ADELANTE	75	20 %
TOTALES	373	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 10. Gasto en pesos colombianos al momento de compra



Fuente: Elaboración propia del autor

ANALISIS

Se evidencia que la mayoría de los propietarios (57.5%) gastan entre 30.000 pesos colombianos y 50.000 pesos colombianos, para solucionar sus necesidades en cuestión de reparación y mantenimiento de sus motocicletas. Este análisis muestra que los repuestos o partes que pueden dar solución a este tipo de necesidad se encuentra entre ese rango de precio.

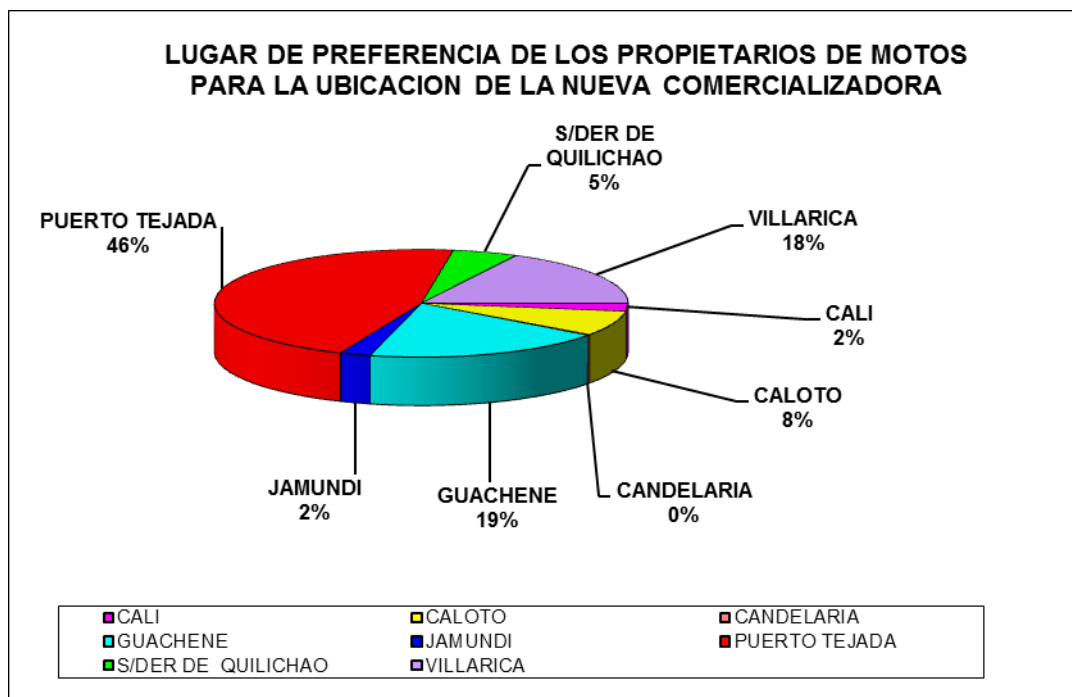
PREGUNTA 9 ¿En qué lugar le gustaría encontrar una comercializadora de repuestos para motocicletas?

Cuadro 13. Escogencia del municipio por los encuestados para la ubicación de la nueva comercializadora

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CALI	9	2.5 %
CALOTO	28	7.5 %
CANDELARIA	1	0.03 %
GUACHENE	70	18.75 %
JAMUNDI	9	2.5 %
PUERTO TEJADA	172	46.25 %
S/DER DE QUILICHAO	19	5 %
VILLARICA	65	17.47 %
TOTAL	373	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 11. Escogencia del municipio por los encuestados para la ubicación de la nueva comercializadora



Fuente: Elaboración propia del autor

ANALISIS

Según la encuesta los propietarios de motocicletas desean encontrar una comercializadora en el municipio de Puerto Tejada (46.25%), esto evidencia, que en este municipio hay la carencia de un establecimiento que supla las expectativas y necesidades en cuestión de repuestos para este tipo de aparatos, donde la mayoría de los habitantes de la zona centran sus actividades cotidianas hacia este municipio. Según los datos encuestados, el municipio de Guachené (18.75%); sería la segunda localidad de preferencia de localización de la nueva comercializadora, pero tiene como desventaja, que a nivel geográfico se encuentra alejada de los demás municipios que componen la zona norte del departamento del Cauca.

El municipio de Villarica con un 17.47 % de los encuestados sería la tercer localidad de preferencia para el montaje de una comercializadora de repuestos para motocicletas, donde además conjuntamente se ofrecería servicios de reparación industrial, la cual establecimientos comerciales de este tipo no ofrecen en ninguna localidad en el área. Donde además se tiene una ventaja a nivel geográfico, pues este municipio, conecta la mayoría de municipios del norte del Cauca.

Esto hace que el municipio ofrezca una solución a una necesidad, pues evitaría el desplazamiento forzado a ciudades como Cali, Jamundí o Santander de Quilichao, ofreciendo una variable significativa en ahorro de dinero y tiempo a los propietarios de motocicletas de la zona

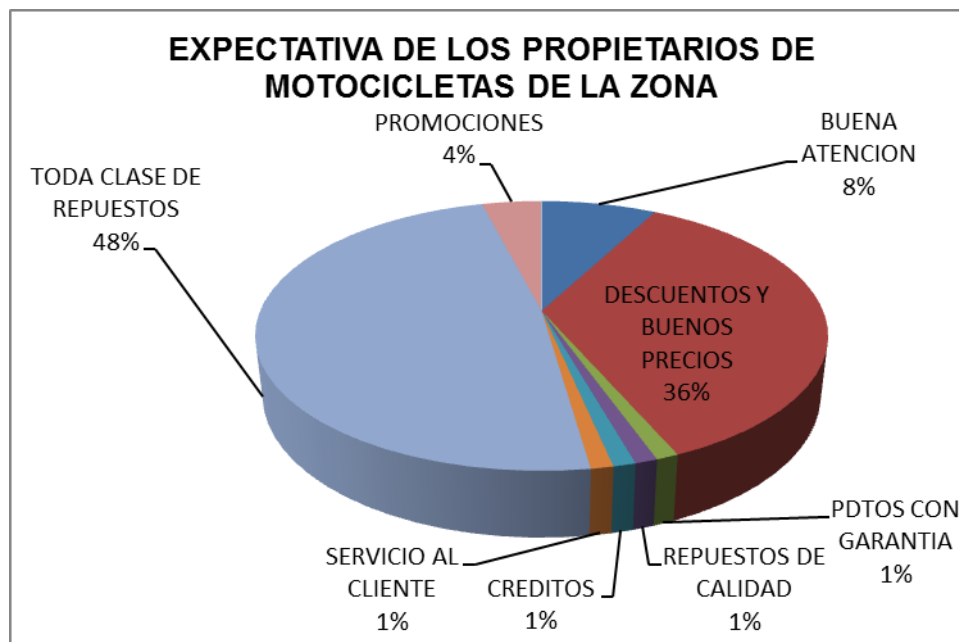
PREGUNTA 10. Si hubiese la oportunidad de tener una comercializadora de repuestos para motocicletas, ¿que sería lo más importante para Ud. como cliente?

Cuadro 14. Alternativas de escogencias de compra de los encuestados

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
BUENA ATENCION	29	7,77 %
DESCUENTOS Y BUENOS PRECIOS	133	35,92 %
PDTOS CON GARANTIA	4	0,97 %
REPUESTOS DE CALIDAD	4	0,97 %
CREDITOS	4	0,97 %
SERVICIO AL CLIENTE	4	0,97 %
TODA CLASE DE REPUESTOS	180	48,54 %
PROMOCIONES	15	3,88 %
TOTALES	373	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 12. Alternativas de escogencias de compra de los encuestados



Fuente: Elaboración del autor

ANALISIS

El 48.54 % de los 373 encuestados, le gustaría encontrar en la nueva comercializadora todo tipo de repuestos para motocicletas, y al 35.92 % de los encuestados les gustaría encontrar todo tipo de descuentos y buenos precios.

Ante las respuestas encontradas es posible deducir que los precios deberán ser competitivos, con un stock variado y suficiente de inventario de repuestos con respecto a otros establecimientos comerciales de repuestos ubicados en la ciudad de Cali, Jamundí o Santander Quilichao, los cuales eviten el desplazamiento a estas ciudades.

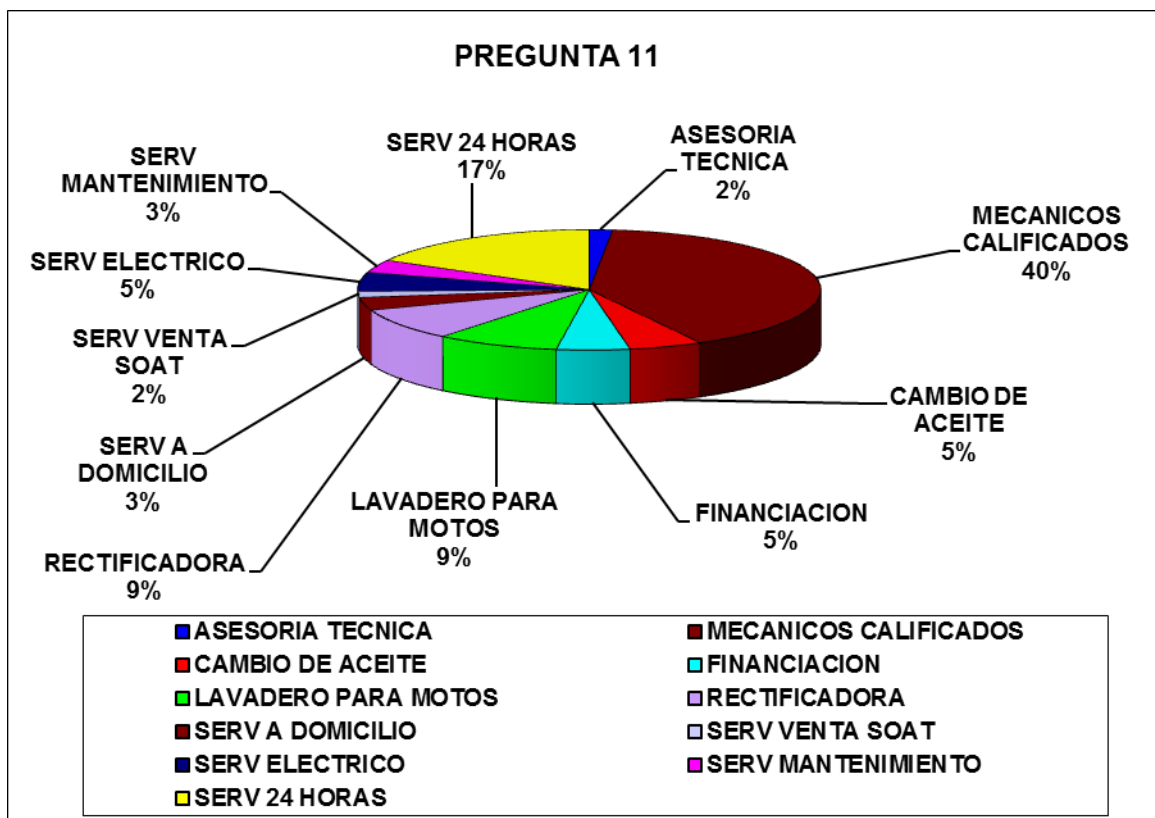
PREGUNTA 11. ¿De la nueva comercializadora de repuestos para motocicletas, como cliente, ¿usted que desea encontrar de ella?

Cuadro 15. Alternativas que los encuestados quieren encontrar en la nueva comercializadora

RESPUESTA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
ASESORIA TECNICA	6	1,69 %
MECANICOS CALIFICADOS	151	40,68 %
CAMBIO DE ACEITE	19	5,08 %
FINANCIACION	19	5,08 %
LAVADERO PARA MOTOS	32	8,47 %
RECTIFICADORA	32	8,47 %
SERV A DOMICILIO	13	3,39 %
SERV VENTA SOAT	6	1,69 %
SERV ELECTRICO	19	5,08 %
SERV MANTENIMIENTO	13	3,39 %
SERV 24 HORAS	63	16,95 %
TOTALES	373	100%

Fuente: Elaboración del autor

Grafico 13. Alternativas que los encuestados quieren encontrar en la nueva comercializadora



Fuente: Elaboración propia del autor

ANALISIS

Según los datos de la encuestas se evidencia la carencia de personal calificado en la zona, para ofrecer servicios de reparación y mantenimiento mecánico de este tipo de aparatos, pues el 40.68 % de los encuestados quiere que la nueva comercializadora ofrezca servicios de reparación mecánica, esta sería una situación a considerar y estudiar a profundidad, pues existen ventajas y desventajas para ofrecer este tipo de servicio.

El ofrecimiento de este tipo de servicio, según los datos de la encuesta, irían de manera conjunta otros servicios como por ejemplo, cambio de aceite (5.08 %) servicio eléctrico (5.08%), lavado de motocicletas (5.08 %), entre otros.

.

8. ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO EN EL SECTOR INDUSTRIAL

(Cinco fuerzas Porter)

En el análisis del perfil competitivo para las empresas comercializadoras de repuestos para motocicletas, se evaluó el segmento de mercado de los establecimientos comerciales existentes en Puerto Tejada, Villarica, Caloto y Guachené para tal fin se analizó las cinco fuerzas de Porter, las mismas que se detallan a continuación:

8.1 AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

Las regulaciones y leyes municipales de Puerto Tejada, Villarica, Caloto, Guachené, permiten el ingreso constante de nuevos inversionistas con el fin de fomentar y activar la economía de la zona. En el sector de los repuestos para motocicletas, la mayoría de establecimientos comerciales de la zona se enfocan en atender necesidades básicas, a través del ofrecimiento de repuestos básicos para satisfacer una necesidad básica, pero no compleja, a un alto precio, comparado con los precios de establecimientos en Cali, Jamundí y Santander de Quilichao.

8.1.1 Economías a escala

Ante de esta situación, podemos deducir que las barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores en el sector son altas, debido a que es necesario generar economías de escala para poder competir.

Para ello, es necesario manejar altos volúmenes de determinados productos, dada a la alta demanda de algunos de ellos, y así poder competir en precios, de lo contrario los clientes potenciales de la zona no notarían una diferencia marcada entre otros establecimientos existentes del sector.

8.1.2 Diferenciación de productos y servicios

La venta de repuestos para motocicletas en la zona no es cosa sencilla. Por medio del estudio de mercados realizado, se indago a varias personas utilizando entrevistas grupales (focus group), donde los compradores de repuestos exigen productos de calidad y durabilidad en tiempo, a un precio razonable.

El posible ingreso de un nuevo competidor al sector podría darse por el ofrecimiento de un determinado repuesto para motocicletas, con diferentes alternativas en marcas y precios. Ante esta situación se considera una barrera de entrada baja, debido a los clientes potenciales esperan encontrar información, de lo contrario se llevarán la idea, de que solamente el negocio tiene repuestos básicos para casos de desvare y buscarán otras alternativas o lugares de compra

El impacto es altamente negativo para las empresas establecidas en la zona, debido a que si sus clientes no encuentran el repuesto necesario para satisfacer sus necesidades en reparación y mantenimiento de motocicletas, se desplazarán a otras ciudades en busca de otras alternativas.

8.1.3 Necesidades de capital y financiación

La falta de disposición de recursos financieros, es otro inconveniente que desalienta a los competidores de la zona a participar en el segmento de mercado de los repuestos para motocicletas, donde la gran mayoría no tienen acceso a créditos con sus proveedores.

El impacto para estos establecimientos que atienden este segmento de mercado, es alto, por lo general no disponen de liquidez suficiente para soportar compras a crédito.

A continuación se resumen los principales factores relacionados con el ingreso de nuevos competidores:

Cuadro 16. Factores de amenaza de ingreso de nuevos competidores

FACTORES DE AMENAZA DE INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES						
FACTORES	Oportunidades			Amenazas		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Economías de escala						X
Diferenciación de productos.	X					
Necesidades de capital y financiación a nuevos competidores		X				

Fuente: Elaboración Propia del autor

8.2 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

8.2.1 Repuestos alternativos

En realidad existen productos sustitutos, procedentes de países como China y Taiwán, los cuales son fabricados con componentes diferentes y son ofrecidos por proveedores los cuales importan repuestos a nuestro país.

Para el caso de repuestos para motocicletas, un producto sustituto es aquel, que es fabricado con las mismas especificaciones materiales y técnicas, diferentes al original. Convirtiéndose así en la competencia de una marca original para motocicletas.

Estos repuestos tienen características que son reconocibles por expertos en el campo de los repuestos. Una de las características reconocibles para este tipo de repuestos, es que en su gran mayoría, sus acabados externos presentan diferencias en sus materiales de fabricación y texturas que hacen ver su apariencia externa diferente, lo que genera un impacto altamente negativo para los comercializadores de repuestos que se quieran establecer

en la zona,

Adicionalmente en las cajas que son empacados se encuentra información que valida en algunos casos el control de calidad desde el momento de su fabricación, es decir que la mayoría de veces hay registros o normas de certificación internacional. Esto hace que al ser comercializados en la gran mayoría de establecimientos a precios bajos, el consumidor adopte la mejor opción de compra entre varias.

8.2.2 Calidad preferida por los propietarios de motocicletas de la zona

En la investigación de mercados se identificó que más del 70 % de los propietarios de motocicletas que operan en el municipio de Villarica y sus alrededores, adquieren repuestos alternativos de calidad, lo que genera un impacto moderadamente positivo para los importadores de repuestos.

En la siguiente matriz se resumen los principales factores relacionados con los productos sustitutos:

Cuadro 17. Factores de amenaza de productos sustitutos

FACTORES DE AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS						
FACTORES	Oportunidades			Amenazas		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Repuestos alternativos.					X	
Calidad preferida por los consumidores de repuestos .		X				

Fuente: Elaboración Propia del autor.

8.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

8.3.1 Alto número de proveedores de repuestos para el sector

Según datos de la Andi, en Colombia se encuentran establecidas más de 2000 importadoras de repuestos para motocicletas, esto beneficia a las empresas que comercializan al detal repuestos para motocicletas, por el número de competidores, se puede adquirir repuestos a precios muy convenientes, sin que existan restricciones de volúmenes mínimos de compra. El impacto en la industria es moderadamente positivo puesto que el comprador de repuestos al por mayor puede seleccionar entre varios proveedores.

8.3.2 Alto número de proveedores de productos sustitutos y complementarios para el sector.

Se puede observar que existen un alto número de proveedores que venden productos sustitutos y complementarios. Estos productos son de empresas nacionales, que elaboran por ejemplo chalecos reflectivos, cascos de protección elaborados en poliéster y fibra de vidrio, lubricantes, aceites, maletines y accesorios, que el motociclista puede adquirir para rodar con comodidad, por tal razón el impacto para las empresas que elaboran productos complementarios es altamente positivo. Los proveedores, con el objetivo de ganar un posicionamiento relevante en el mercado de sus productos elaborados en nuestro país, reducen sus precios, ofrecen grandes créditos y no imponen restricciones de volúmenes mínimos en compras.

Esto hace que sea fácil poder adquirir y/o comprar grandes volúmenes de un producto determinado, de fabricación nacional, facilitando el aumento de un inventario y ofrecer varias alternativas de productos a los clientes potenciales.

En la siguiente matriz se resumen los principales factores relacionados con el poder de negociación de los proveedores:

Cuadro 18. Factores de poder de negociación de los proveedores

FACTORES DE PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES						
FACTORES	Oportunidades			Amenazas		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Alto Número de proveedores nacionales de repuestos sustituto para motocicletas en el sector.		X				X
Alto Número de proveedores nacionales de productos complementarios.	X					X

Fuente: Elaboración propia del autor.

8.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

8.4.1 Plazos de crédito a clientes

En la investigación de mercados se indago a los propietarios de motocicletas que circulan en Villarica y zonas aledañas, como adquieren los repuestos a sus proveedores.

A lo que en su gran mayoría respondieron, que tienen créditos de hasta un mes. Tal situación se observa en su gran mayoría, en pequeños negocios diferentes a la comercialización de repuestos, , pues disponen de créditos quincenales y/o mensuales para adquirir alimentos, víveres y abarrotes.

El impacto para los establecimientos ubicados en la zona que comercializan repuestos básicos para el caso de desvare es moderadamente negativo; pues es costumbre en la zona, el otorgar un producto, para luego ser cancelado.

8.4.2 Descuentos por altos volúmenes de compra

Se identificó en la investigación de mercados que los propietarios de motocicletas de la zona, a la hora de adquirir varios repuestos, para solucionar un problema de reparación de motor interno por ejemplo, la gran mayoría, exigen a su proveedor descuentos en compras, Los descuentos en compras, son un impacto moderadamente negativo para los comercializadores de productos.

Las grandes empresas adquieren constantemente grandes volúmenes de productos, obteniendo constantemente descuentos en compras, por tal razón, los grandes compradores consideran al precio con descuento como el precio real del producto.

En la siguiente matriz se resumen los principales factores de poder de negociación de los compradores:

Cuadro 19. Factores de poder de negociación de los compradores

FACTORES DE PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES						
FACTORES	Oportunidades			Amenazas		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Plazos de créditos a clientes.					X	
Descuentos por altos volúmenes de compra.					X	

Fuente: Elaboración propia del autor.

8.5 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Existe alrededor de más de 20 empresas que funcionan de una manera legal y venden productos para motocicletas en los municipios de Puerto Tejada, Villarica, Caloto, Guachené, donde se evidencia en su gran mayoría, poco stock de inventarios y la falta de una gran variedad de artículos que ofrezcan a los propietarios de motocicletas de la zona, la solución de una necesidad en cuestión de reparación y mantenimiento. Cada día la rivalidad entre estos pequeños establecimientos aumenta; cuando llega un cliente a estos establecimientos, el cliente tiene diferentes alternativas de escogencias debido al precio, pero en la gran mayoría de casos, no encuentran el repuesto para un problema complejo, estas pequeñas empresas no tiene en cuenta el factor de calidad en los productos y ofrecen alternativamente servicios de mecánica rápida con personal en la mayoría de casos no calificado desmejorando el servicio que ofrecen.

El número de competidores, es un factor de alto impacto a nivel negativo para estas microempresas.

En la siguiente matriz se resumen los principales factores relacionados con la rivalidad entre los competidores:

Cuadro 20. Factores de rivalidad entre competidores

FACTORES DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES						
FACTORES	Oportunidades			Amenazas		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Número de competidores.	X				X	

Fuente: Elaboración propia del autor.

9. PLAN DE NEGOCIOS

9.1 RESUMEN EJECUTIVO

La comercializadora de repuestos para motocicletas, estará ubicada en municipio de Villarica Cauca y de dentro de sus planes estará llevar soluciones a los propietarios de motocicletas de la zona, por medio del ofrecimiento de productos para la reparación y el mantenimiento mecánico de este tipo de vehículos.

Actualmente, y más específicamente en esta zona del norte del departamento del Cauca, ruedan diariamente motocicletas de las más importantes marcas reconocidas en nuestro país, donde se destacan motocicletas de los últimos líneas y modelos fabricados desde el año 2000 para adelante, lo cual permite evidenciar que el parque automotor de los propietarios de estos aparatos ha venido evolucionando de manera constante.

Hoy en día, estos aparatos, están han ofreciendo ventajas y bondades, en comparación con otros medios de transporte, por ejemplo en el caso de las ventajas podemos decir que ofrece bajos niveles de consumo de combustible, y emisión de gases nocivos para el medio ambiente, el uso eficiente del espacio público, la versatilidad en su desplazamiento, su asequible precio hoy en día en el mercado a nivel nacional , donde en algunos casos es seleccionada como herramienta de trabajo y por ultimo su capacidad de llegar hasta la puerta de la casa de cada usuario.

Adicionalmente, podemos decir que en la zona, se evidencia la falta de establecimientos comerciales calificados, donde adicionalmente se ofrezcan servicios de reparación industrial para este tipo de vehículos, junto a una mano de obra calificada y venta de repuestos para motocicletas de calidad acordes a un precio y la necesidad diaria de los propietarios de estos vehículos.

Se evidencia que la mayoría de los propietarios, al momentos de realizar sus reparaciones y mantenimiento, tiene que pasar por diferentes situaciones que representan mayor dedicación de tiempo al momento de conseguir un repuesto , o de reparar una pieza la cual requiere ser rectificadas o modificadas de manera parcial y/o totalmente, obligando al consumidor desplazarse al municipio de Santander, donde es la segunda ciudad a nivel departamental del Cauca o por el contrario a la ciudad de Cali capital del valle del cauca,

umentando de manera considerable los costos y un aumento significativo de tiempo, lo cual representa dejar de hacer tareas cotidianas , sacrificando dos variables anteriormente mencionadas, tiempo y el dinero.

La presentación de dos variables como son el producto por una parte y por otro lado la prestación de servicios, los cuales se harán de manera conjunta en la zona, hacen que la presentación de este proyecto genere y forme la creación de una comercializadora de repuestos como solución a las necesidades de los propietarios de motocicletas.

La comercializadora de repuestos para motocicletas contará con un equipo directivo, lo cual lo conformaran dos personas con cualidades y amplia experiencia en las áreas contables, logística, marketing y ventas, junto con un talento humano calificado capaz de ofrecer asesoría técnica en venta de repuestos y servicios de reparación de motores con tecnología a nivel industrial.

9.2 IDEA DEL PRODUCTO

En el norte del departamento del Cauca , comprendida por los municipios de Santander de Quilichao, Miranda, Caloto, Puerto Tejada, Villarica, Padilla, Guachené, se destaca por el crecimiento de la inversión y la instalación de nuevas empresas en los diferentes parques industriales promovidos por la divulgación de la Ley Páez, desde hace más de 10 años. Esta situación ha permitido la generación de empleos a los habitantes de la zona y a encaminar la región hacia el desarrollo en el sector industrial y agrícola principalmente.

Esta situación ha permitido que la motocicleta en la zona, sea considerada una solución no solo para reducir costos de transporte y disminuir el tiempo en largos trayectos, sino también para encontrar nuevas fuentes de empleo, pues actualmente, está siendo utilizada como transporte público para mejorar la movilidad de los habitantes, convirtiéndose en una aliada de los habitantes de la zona con ingresos mínimos quienes han encontrado en este tipo de transporte un aumento significativo en la calidad de vida, por su bajo nivel en el consumo de combustible para largos desplazamientos.

Hoy en día en la zona circulan mas de 12.000 motocicletas matriculadas en los diferentes organismos de transito de la zona, según datos del RUNT, sin contar las motocicletas que son compradas y matriculadas en diferentes ciudades

como Cali, Jamundí y otros, pero también circulan en la zona. Pero se evidencia la falta de establecimientos comerciales calificados, que ofrezcan productos y servicios de reparación industrial para este tipo de vehículos, junto a una mano de obra calificada y con productos de calidad acordes a un precio y la necesidad diaria de los propietarios de estos vehículos.

Se evidencia que la mayoría de los propietarios, al momentos de realizar sus reparaciones y mantenimiento, tiene que pasar por diferentes situaciones que representan mayor dedicación de tiempo al momento de conseguir un repuesto , o de reparar una pieza la cual requiere ser rectificada o modificada de manera parcial y/o totalmente, obligando al consumidor desplazarse al municipio de Santander, donde es la segunda ciudad a nivel departamental del Cauca o por el contrario a la ciudad de Cali capital del valle del cauca, aumentando de manera considerable los costos y un aumento significativo de tiempo, lo cual representa dejar de hacer tareas cotidianas , sacrificando dos variables anteriormente mencionadas, tiempo y el dinero

9.3 EL PRODUCTO

Con la creación de una comercializadora de repuestos para motocicletas en el municipio de Villarica Cauca y zonas aledañas, la cual se dedicará a ofrecer soluciones a las necesidades de los propietarios de motocicletas que circulan diariamente en cuestión de repuestos, servicios de reparación de motores a nivel industrial y asesoría técnica especializada para el mantenimiento preventivo de las mismas.

La comercializadora de repuestos se enfocará en cuatro categorías de productos, que son las que tiene mayor rotación en el mercado, teniendo en cuenta las condiciones del clima y las características de la zona en cuanto a vías de comunicación entre municipios vecinos y conexión entre veredas que la componen, las cuales son :

- Llantas y neumáticos.
- Piezas internas para motor de motocicletas (cilindros, pistones, ejes y bielas, piñones y rodamientos).

- Piezas externas para motocicletas (farolas de iluminación, cadenas, catalinas, piñones de salida, guayas y maniguetas, baterías, tapas y accesorios de lujo)
- Aceites, lubricantes y cascos.

Los productos serán de procedencia de países como Brasil, Alemania, China, Japón, Corea, Taiwán, India y Colombia.

Podemos añadir también que otras variables como, el transcurso del tiempo y las condiciones de trabajo de estos aparatos, ellos necesitan de mantenimiento y reparaciones, que por ende habría un cambio de partes del mismo para lograr su correcto funcionamiento, pudiendo utilizar un repuesto original, genuino o alternativo

Mediante la presentación de esta investigación, se pretende demostrar la viabilidad de la creación de una comercializadora de repuestos para motocicletas en la zona de Villarica Cauca y alrededores.

9.3.1 Productos por categoría

Llantas y neumáticos

Se comercializaran llantas y neumáticos de las marcas Vee Rubber, Pirelli, Veloce, Irc, entre otras

Grafico 14. Categoría llantas y neumáticos



Partes internas para motores

Se comercializaran las marcas Mototec, NPC, Ichiban, Koyo, Nachi, Nsk, Timken, entre otras marcas (cilindros, pistones, ejes y bielas, piñones y rodamientos).

Grafico 15. Categoría partes internas para motores



Anillos



Balancines



Bielas



Cadenas de Tracción



Cadenillas de Distribución



Correas de Transmisión



Ejes de Leva



Kit de Arrastre



Partes externas para motocicletas

Se comercializaran las marcas, IPC, Yuasa, Denso, Hibary, Ayco, Mgn (Baterías, farolas de iluminación, cadenas, catalinas, piñones de salida, guayas y maniguetas, tapas y accesorios de lujo).

Aceites, lubricantes y cascos

Se comercializaran las marcas, Motul, Castrol, Mobil, Valvoline, Pennzoil, Petrobras, Shell, Inducascos, Shaft, (Aceites, lubricantes y cascos).

Grafico 16. Aceites, lubricantes y cascos



La calidad de los productos que se van a poner a disposición de los clientes potenciales cuenta con certificados de calidad como es la ISO 9001-2008, la cual garantizan que los materiales, procesos, seguridad entre otros, están certificados a nivel mundial, generando confianza y credibilidad al momento de ser adquiridos.

Esto hace , que se evidencie en la zona , debido al parque automotor existente, de mas de 12.000 motocicletas que el transcurso del tiempo y las condiciones de trabajo de estos vehículos motorizados, ellos necesiten de un mantenimiento en la mayoría de veces preventivo y por otro lado, el cambio de una pieza por avería o desgaste de la misma y por ende el cambio de partes del mismo para lograr su correcto funcionamiento, pudiendo utilizar un

repuesto original o un alternativo el cual solucione de manera inmediata la necesidad que pueda presentar el propietario de una motocicleta.

9.3.2 TIPOS DE REPUESTOS

En Colombia existen tres tipos de repuestos.

Los genuinos

Son aquellos repuestos desarrollados y comercializados por las diferentes marcas de motocicletas que existen en Colombia y que además cuentan con un respaldo y una garantía, los cuales en la gran mayoría de los propietarios de motocicletas se evidencia que no cuentan con el recurso económico para poder adquirirlo.

Los originales

Son aquellos repuestos fabricados por un proveedor externo y que al mismo tiempo los comercializa en canales de distribución paralelos; es decir que una marca de motocicletas no fabrican este tipo de repuesto pero lo adquiere para poder complementar el ensamble de una motocicleta.

Un ejemplo de ellos son las llantas, que en la gran mayoría de los productores de motocicletas no fabrican este tipo de repuestos pero las adquieren para poder completar su producción.

Los alternativos

Son aquellos repuestos que no cuentan ni con el desarrollo y el respaldo del fabricante de motocicletas o la marca que los representa, pero se evidencia que en su gran mayoría cuentan con certificaciones internacionales, sobre sus procesos de producción y almacenaje, los cuales hacen que puedan ser adquiridos con facilidad por su precio en el mercado, pues compiten en con esta característica la cual es significativa en la mayoría de casos.

9.3.3 DIFERENCIA ENTRE REPUESTOS PARA MOTOCICLETAS

Hoy en día debido, a la globalización de los mercados a nivel mundial, muchas organizaciones expertas en la fabricación de este tipo de repuestos, se diferencian unas de otra, ya que existen grandes diferencias entre repuestos genuinos, originales y alternativos, el problema es que estas diferencias, en muchos casos, no son perceptibles a simple vista por las personas, pero se hacen muy evidentes a lo largo del tiempo, por su durabilidad, y costo en dinero.

Un ejemplo de ello ,es al momento de hacer una comparación con dos filtros de aceite, el cual , uno es genuino y el otro alternativo, ambos no presentan grandes diferencias en su exterior, a excepción en su empaque. Sin embargo, al revisar el interior del mismo, es bastante fácil detectar que la cantidad y calidad del papel filtrante del repuesto alternativo es considerablemente inferior al original.

9.3.3.1 Ventajas de los repuestos originales

- Altos estándares de calidad, avalados por certificaciones internacionales.
- Seguridad y durabilidad a lo largo de tiempo.
- Aseguran que el funcionamiento del vehículo motorizado sea el óptimo ya que el repuesto también está diseñado para un modelo de motocicleta de una marca específica.

9.3.3.2 Desventajas de los Alternativos o genéricos

- En la gran mayoría de los casos el comprador corre el riesgo de ocasionar daños a futuro, al vehículo por utilización de repuestos que no están diseñados para el este tipo de vehículos motorizados.

- Corta vida útil del repuesto, debido a los componentes de fabricación.
- No cuentan con el respaldo de una marca específica, en este caso para las motocicletas.
- Naturaleza y usos del Producto

Ventajas de los repuestos genuinos

- Cuentan con estándares de calidad, avalados por certificaciones internacionales, brindando un respaldo y una garantía al momento de comprarlos.
- Repuestos fabricados y desarrollados únicamente para las diferentes marcas de motocicletas existentes en nuestro país.
- Aseguran que el funcionamiento del vehículo motorizado sea el óptimo ya que el repuesto está diseñado solamente para el modelo de motocicleta de una marca específica.

Los repuestos son parte fundamental para toda clase de vehículos en general, ya que estos permiten asegurar el funcionamiento de cualquier clase de vehículos, en caso de que una de estas partes se averíen es necesario reemplazar por una igual, que supla o reemplace el funcionamiento de la parte averiada.

A lo anterior se comercializarán repuestos originales y alternativos, donde la calidad de los productos que se van a poner a disposición de los potenciales clientes son muy altos, estos cuenta con certificados de calidad como ISO 9001, ISO/TS 16949 y ISO 14000, que garantizan los materiales, procesos, seguridad entre otros los mismos que generan confianza y credibilidad al momento de contar con el producto.

Conjuntamente se ofrecerán servicios de reparación industrial de motores, (rectificación de cilindros, ajuste de culatas y piezas motrices, soldaduras especiales, entre otras), los cuales permitirán a los clientes potenciales, tener una alternativa adicional y así reducir el tiempo en desplazamientos en este tipo de circunstancias, lo que permitirá, dar solución en dos aspectos, como el de conseguir un repuesto en un lugar y reparar una pieza de motor en otro lugar.

9.4 PROVEEDORES

9.4.1 PROVEEDORES NACIONALES

Inicialmente para la creación de la empresa, se contara con proveedores reconocidos a nivel nacional, ubicados principalmente en la ciudad de Cali, debido a su cercanía geográfica con el municipio de Villarica, donde sus importaciones ingresan por el puerto de Buenaventura procedentes de países asiáticos.

En Medellín se encuentran dos grandes importadores directos mayoristas que ofrecen un gran portafolio de productos, donde ingresan por el puerto de Barranquilla procedentes de países europeos y del norte del continente americano.

Esto nos hará ahorrar costos en fletes de transporte principalmente, para realizar la iniciación de las operaciones, encaminadas a la creación y funcionamiento de la empresa.

Estas empresas comercializadoras de repuestos de motocicletas, se caracterizan principalmente, por llevar largo tiempo en el mercado, lo cual son especialistas en la importación de marcas originales, es decir que cuentan con un respaldo en garantía y certificaciones internacionales que son avalados por los productores de motocicletas de las diferentes marcas reconocidas en nuestro país.

Además, ofrecen un amplio portafolio de productos, con precios mayoristas que permiten ser adquiridos y comercializados en la zona del norte del departamento del Cauca, donde adicionalmente ofrecen facilidades de pagos y un oportuno servicio en sus entregas.

Los proveedores de repuestos para motocicletas en nuestro país, para el inicio de la creación de la empresa son:

9.4.1.1 Importadora Carbor SA

Con más de 50 años de experiencia en el trasegar del mercado de repuestos para automóviles y motocicletas, los hace merecedores de una credibilidad hacia sus clientes quienes los han apoyado y han sido bastión fundamental en la supervivencia de esta empresa a través del tiempo, los cuales ofrecen productos de calidad con precios asequibles, pues son considerados importadores mayoristas directos y distribuidores a nivel nacional, actualmente se encuentran ubicados en la ciudad de Cali.

Carrera 1 No 22-50

Pbx (2) 8839780

Email gerencia@carbor.com

Contacto Carlos Iván Otálora.

9.4.1.2 Importadora Cali SA

Es una empresa comercial dedicada a la importación y distribución mayorista de autopartes y motopartes con sede en Cali, Colombia.

Lleva 40 años de experiencia en el mercado, con un cubrimiento nacional, la cual cuenta con una planta de vendedores localizados en las principales regiones del país.

Esto ha hecho consolidar la empresa, a lo largo del tiempo una confiable calidad en sus productos y un prestigio en el mercado, cuyo objetivo es obtener la satisfacción total de sus clientes con la venta de productos que inspiren confianza y rentabilidad, asegurando así la propia permanencia y futuro por medio de la constante innovación en referencias y tecnología.

Calle 25 No. 1-44 Cali - Colombia

PBX: (2) 487 1500 Fax Pedidos: 882 4725 Fax Cartera: 889 2444

Email: servicliente@impocali.com - Línea de atención: 01 8000 513236

9.4.1.3 Importadora Partes Centro Ltda.

Es una importadora de repuestos para motos, la cual se caracteriza por la comercialización de repuestos para motocicletas al por mayor, considerado como importadores directos de países del continente asiático.

Tienen buenos precios que permiten competir en el mercado, con otras organizaciones que se dedican a esta actividad comercial, pero no cuenta con una pagina Web que haga que sean distinguidos a nivel nacional por este medio, sin embargo son reconocidos y considerados como un importador mayorista competitivo.

Carrera 15 40-22 piso 2

Cali, valle, Colombia

Teléfonos: 4410602

9.4.1.4 Akita Motos

Es una comercializadora internacional de partes y repuestos para motocicletas. El origen de las mercancías importadas y comercializadas por Paremos, la cual es la razón social de esta compañía. Son importadores directos los cuales adquieren sus mercancías del lejano Oriente (Japón, Taiwán, Indonesia, Tailandia, etc.), se importan repuestos para las marcas de motocicletas más representativas del mercado por las unidades actualmente rodando, siendo la mayor fortaleza de la compañía su amplio portafolio de productos y conocimiento de los mismos, nivel de precios competitivos, confiabilidad, organización y cumplimiento oportuno para atender las necesidades de los clientes.

Carrera 52 No. 14-200 Bodega 105

Tel: (574) 2657606 fax: 2655919

Ventas: 018000-110500 y 018000-940500

Directo Desde Medellín 2619103

Medellín-Colombia

9.4.2 PROVEEDORES INTERNACIONALES

9.4.2.1 Vee Rubber Group

Esta organización ubica su centro de operaciones en Tailandia, es considerada en dicho país, como uno de los líderes en el mercado de productos a base del caucho.

Presentan una gran variedad de llantas y neumáticos, para vehículos de pasajeros, camiones y motocicletas. Estos están hechos de materias primas seleccionadas utilizando procesos y tecnología de fabricación moderna.

Todos los productos del grupo son fabricados con estándares de la más alta calidad, satisfaciendo el mercado nacional e internacional con productos tipo exportación.

Oficina principal: 924 Vee Rubber building, Rama 9 Road Bangkapi, Huay-Kwang, Bangkok 10310, Thailand

Tel: (662) 719-6644, (662) 719-6645
Fax: (662) 719-6661, (662) 719-6662

Email info@veerubber.co.th

9.4.2.2 Piston ind.Co

Es uno de los fabricantes mas nombrados de partes internas de motor para motocicletas. Son los distribuidores y los exportadores de Pistones, cilindros y partes auxiliares de motor, con centro de operaciones en Taiwán.

Con años de experiencia, en la producción de repuestos para motocicletas, han establecido a esta compañía, como una de las marcas principales en la producción de este tipo de repuestos en Taiwán.

Sus productos cumplen con estándares internacionales para la fabricación de repuestos para las diferentes marcas de motocicletas a nivel mundial, utilizando un equipo de profesionales, que proporciona entregas a tiempo y productos alta calidad e innovación tecnológica.

www.pistonpiston.com

Tel.: +886-6-5931234

Fax: +886-6-5934321

Dirección: Chung Shatsuen, Andin, Tainan, Taiwan.

9.4.2.3 Jiuda Sprocket Co Ltd.

Fundada en 1987, esta compañía se especializa en la fabricación de toda clase de piñones para motocicletas de diferentes marcas a nivel mundial.

Ubicada en la Zona Shimenqiao Industrial, de la Ciudad de Rengiu y la provincia de Hebei en China, esta empresa cubre un área de 30,000 metros cuadrados. Actualmente, posee más de 200 empleados y cuenta con una producción anual de mas 500,000 juegos de piñones de motor y transmisión.

Sus productos cuentan con estándares, bajo las normas de ISO9001 Y ISO2000, los cuales hacen que sus productos sean exportados a clientes en Europa, América, el Oriente Medio, Asia y algunos países de África.

Jiuda Sprocket Co, Ltd.

Tipo De negocio: Fabricante

Productos Principales: Piñón de Motocicleta, Piñón Industrial, Engranaje de Maquinaria Agrícola, Ejes, Cadenas

Dirección Operacional: Zona Industrial, Shimenqiao Ciudad, Renqiu, Cangzhou, Hebei, China (Continente)

Número de Empleados: 101 a 200

Representante Legal / Presidente: Sr. Jianzhuang Zhou

TEL: 0086-317-2801688 FAX: 0086-317-2803818

www.jiuda-china.com

Email: sales@jiuda-china.com

9.4.2.4 Hebei Qida Rubber Co. Ltd

Es una empresa con especialización de alta tecnología en la fabricación de empaques, sellos y retenes para motocicletas. La empresa se estableció en 1983, actualmente tiene 208 empleados, incluyendo ingenieros y técnicos, la empresa cubre un área de 10,800 metros cuadrados, el área del edificio de fábrica es 5600 metros cuadrados, con cadenas de producción modernas automáticas y una gran variedad de equipos de pruebas de alta precisión.

Cuenta con certificaciones ISO 9001:2008, sobre sus principales productos los cuales son exportados a Rusia, Corea del Norte, Japón, Asia del Sudeste y America.

Contacto: Ms. Helga Ma,
Xiliu Industrial Zone, Renxian County
Xingtai, Hebei-55151, China

Tel.: +(86)-(319)-7565237

Fax No +(86)-(319)-7565754

www.hbqida.com

9.5 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

9.5.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de repuestos para motocicletas ensambladas en Colombia, orientada a satisfacer las necesidades en mantenimiento y reparación industrial de piezas de motor de nuestros clientes, a través de la prestación de un servicio de asesoría técnica para la venta de un repuesto.

Haciendo un aporte positivo a la sociedad, a través de la generación de empleo, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la zona, ofreciendo productos de calidad a precios justos.

9.5.2 Visión

Para el año 2015, será la principal empresa proveedora de repuestos para talleres de motocicletas, establecimientos comerciales y propietarios de motocicletas que circulan en el municipio de Villarica y zonas aledañas, manteniendo contacto directo con nuestros clientes, a través del servicio de asesoría técnica en la venta de repuestos y servicios de reparación industrial de piezas de motor con servicio de entrega a domicilio.

9.5.3 Objetivo general

Comercializar repuestos originales, genuinos y alternativos para motocicletas, y reparación de partes para motores de motocicleta, a fin de satisfacer las necesidades de la población de Villarica y zonas aledañas, contribuyendo con ella al desarrollo social y económico de la región, y disminuyendo los costos para los clientes.

9.5.3.1 Objetivos a corto plazo

- Abrir un punto de venta de repuestos para motocicletas y reparación de piezas de motor en el municipio de Villarica y zonas aledañas.
- Fomentar la fidelidad de los clientes potenciales, presentando más de 2000 referencias de productos de diferentes marcas, para las diferentes marcas de motocicletas ensambladas en nuestro país, a precios accesibles, con calidad y una excelente atención, logrando que los clientes no tengan la necesidad de desplazarse a otros municipios para conseguirlos.
- Contribuir con el desarrollo económico y social del municipio de Villarica y zonas aledañas a través del pago de impuestos, la generación de empleos formales y la activación económica de la zona.

9.5.3.2 Objetivos a largo plazo

- Garantizar la sostenibilidad de la empresa, mediante la gestión administrativa, financiera, comercial, de recursos técnicos y tecnológicos, aliados estratégicos.
- Expandir la empresa creando sucursales a nivel regional.
- Ser líderes en la venta de repuestos para motocicletas a nivel regional.
- Capacitar constantemente al personal empleado.

9.5.3.3 Estrategias

Realizar campañas y eventos de publicidad; exponiendo anuncios llamativos y modernos que capten la atención de las clientas, en los cuales presentemos nuestros productos para que los conozcan y verifiquen su calidad.

Mantener un clima organizacional agradable, donde exista una relación directa entre colaboradores, y jefes; fomentando siempre la seguridad, satisfacción, compromiso y lealtad.

Ofrecer facilidades de pago a nuestras clientes; a través de PAC electrónicos , servicios de tarjetas de crédito y financiamientos directos.

Establecer un programa de consultoría para los clientes, a través del cual, se contrate un vendedor que ofrezcan nuestros productos de forma personalizada a talleres de motocicletas, establecimientos comerciales.

Aplicar la técnica administrativa de Benchmarking, a través del cual, igualemos y superemos las estrategias de ventas de la competencia de las ciudades de Cali, Jamundí y Santander de Quilichao.

9.5.3.4 Valores Corporativos

Honradez: En nuestra empresa se fomentara la honradez y honestidad en nuestros empleados desde el ejemplo, a través de políticas y planes de compromiso entre todos los integrantes de la empresa.

Compromiso y lealtad: Todos los empleados están comprometidos con la empresa a través de incentivos que la empresa les ofrece para involucrarlos más con la misma y lograr su identificación con la misma.

Servicio: Que todos los integrantes de la empresa trabajemos en pos del bien común y no solo por nuestro bien individual, tomando en cuenta todos los factores que pueden influir en nuestra gestión, como puede ser la sociedad.

9.5.3.5 Filosofía

A más de ser una empresa que se dedicada la comercialización de repuestos originales y alternativos para motocicletas, mostramos preocupación, ya que ofreceremos productos de calidad, que permitirá prevalecer el cuidado de nuestros clientes en lo relacionado a su comodidad y seguridad en sus motocicletas.

La empresa realizara sus actividades comerciales con compromiso, lealtad y servicio en pro de la satisfacción de las necesidades y gustos de nuestros clientes.

9.5.3.6 Dirección

Todos los procesos, planes y proyectos establecidos en la empresa serán coordinados y dirigidos por todos los integrantes de la empresa, pues las distintas responsabilidades y tareas serán compartidas.

Nuestra compañía pretende establecer como políticas y planes de dirección a través de los siguientes parámetros:

- Integrar esfuerzos individuales.
- Guiar el trabajo de quienes conforman la empresa a partir del cumplimiento de los objetivos trazados, en un periodo de tiempo determinado.
- Lograr que todos los individuos que conforman nuestra empresa trabajen con sus habilidades y su potencial al máximo.
- Lograr inducir y guiar hacia el éxito nuestra empresa. A través de Influir y motivar a los empleados con incentivos y estímulos, estableciendo un ambiente de trabajo confortable que logre la satisfacción en diferentes áreas de trabajo.
- Tomar las mejores decisiones que lleven a la empresa hacia el progreso continuo y el éxito futuro.
- Analizar los diferentes tipos de estructuras organizacionales y tipos de comportamiento humano que se presentan en la organización.
- Todas las decisiones deben ser basadas en conocimientos y entendimientos, sobre los mercados demandantes y procesos en nuestro sistema organizacional.

- Guiar todas las acciones y actividades de la empresa hacia el logro de objetivos.
- Establecer un sistema de comunicación directo entre todos los departamentos e integrantes que conforman la empresa.

9.5.3.7 Control

Nuestra empresa empleará varios sistemas y procesos de supervisión en todas las áreas operativas con el objetivo de:

- Corregir fallas y errores para que el control detecte e indique errores de planeación, organización, procesos o dirección, para la previsión de fallas o errores futuros, esto nos ayudará a detectar e indicar errores actuales, y prevenir errores futuros, ya sean de planeación, organización, procesos o dirección.
- Los sistemas y maquinarias serán manejados por personal capacitado y responsable con la empresa de forma integral y constante con la finalidad de enfrentar el cambio. Esta forma parte ineludible del ambiente de cualquier organización, pues los mercados cambian, la competencia en todo el mundo ofrece productos o servicios nuevos que captan la atención del público, donde además surgen materiales y tecnologías nuevas.

La función del control sirve a los gerentes para responder a las amenazas o las oportunidades de todo ello, porque les ayuda a detectar los cambios que están afectando los productos y los servicios de sus organizaciones.

Facilitando la delegación y el trabajo en equipo, pues la tendencia de nuestros tiempos hacia la administración participativa también aumenta la necesidad de delegar autoridad y de fomentar que los empleados trabajen juntos en equipo.

Esto no disminuye la responsabilidad última de la gerencia. Por el contrario, cambia la índole del proceso de control. Por tanto, el proceso de control permite que el gerente controle el avance de los empleados, sin entorpecer su creatividad o participación en el trabajo.

9.6 EQUIPO DIRECTIVO

La dirección de la comercializadora de repuestos para motocicletas Motor Pipe S.A.S, combinará las diferentes cualidades, trayectorias y experiencias empresariales adquiridas a lo largo del tiempo en otras compañías. Lo que permitirá enfocar los esfuerzos de estos fundadores de la compañía a la realización de una visión en un tiempo estimado.

9.6.1 Director General

Edwin Felipe Guzmán, Aspirante a grado en Administración de Empresas, Universidad del Valle, con experiencia empresarial en grandes empresas como Alival SA, Pimpollo SA, entre otras, con más de 10 años en áreas de producción, procesos industriales, logística, canales de distribución y despachos.

9.6.2 Director financiero

Mariella Castro Aguirre, Contadora Publica , egresada de la Universidad del Valle, con experiencia de más de 10 años, en grandes empresas vallecaucanas como Industrias Lehner SA, Almacenes Gigante SA, especializándose en presupuestos, liquidación de pagos e impuestos tributarios

9.6.3 Puestos vacantes

Se necesitará un mecánico industrial, de nivel técnico, preferiblemente del Sena, con conocimientos en reparaciones industriales, y manejo de equipos industriales como tornos, fresadoras y equipos de soldaduras especiales.

Esta persona será el encargado de dirigir y coordinar los procesos de reparación industrial de las piezas, donde garantizará, el óptimo desempeño y la calidad de los trabajos a realizar.

Un operario con experiencia en el sector de mecánica de motocicletas, la cual será la encargada de asistir al coordinador de procesos industriales, realizando labores manuales como lubricación, engrase, limpieza y empaque de partes rectificadas y reparadas, como también la realización de tareas correspondientes al cargo.

Un auxiliar de ventas de mostrador, con conocimiento en repuestos de motocicletas, capaz de ofrecer a los clientes asesoría técnica en los diferentes clases y categorías de repuestos y adicionalmente asistirá operaciones contables a la gerencia financiera como registros de caja, elaboración de facturas y cotizaciones, entre otros.

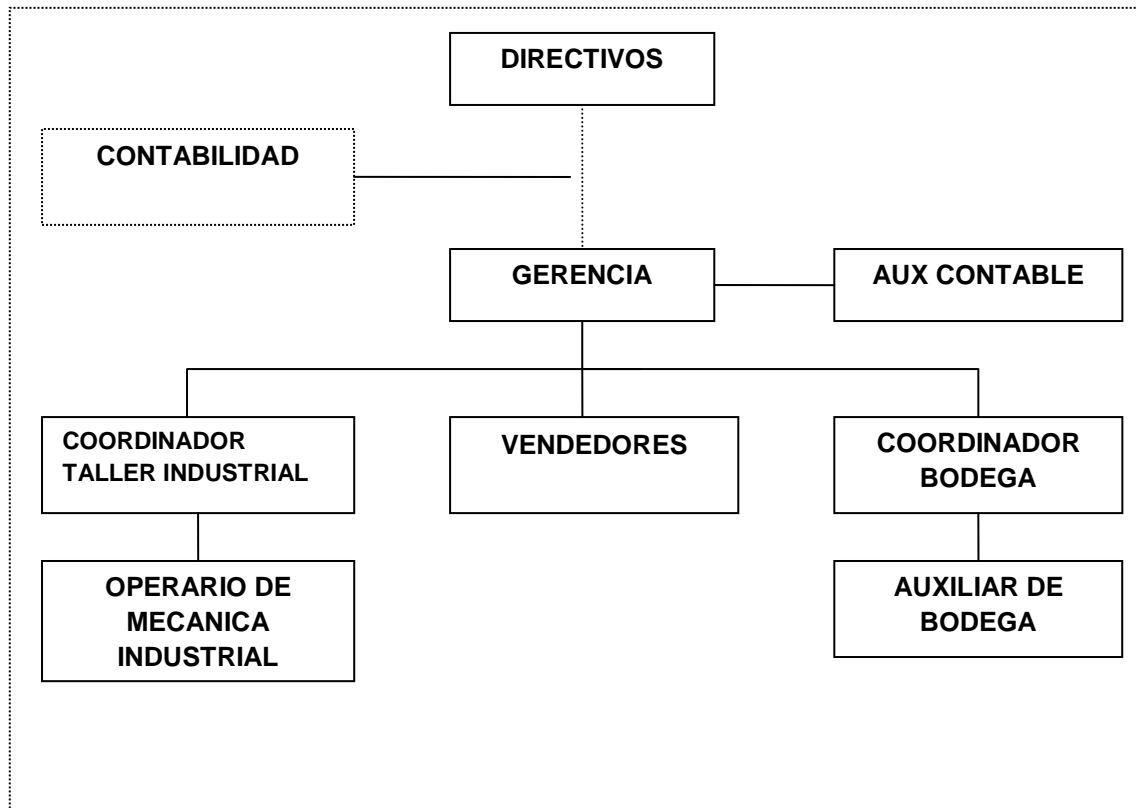
9.7 ORGANIGRAMA

De acuerdo a la visión que se ha planteado, el siguiente organigrama, es de una estructura organizacional jerárquica. Catalogada como una estructura vertical, por las siguientes razones:

Este tipo de organigrama es de uso frecuente y al cual están acostumbradas la mayoría de personas. Este organigrama representa con toda fidelidad una estructura piramidal jerárquica, ya que las unidades se desplazan en una jerarquía de arriba abajo en una gradación jerárquica descendente.

Es el más adecuado, ya que permite que las decisiones sean tomadas desde la alta gerencia, además es el más aceptado de acuerdo a la cultura de nuestro país y facilita la comunicación entre los diferentes cargos. El organigrama vertical permitirá tener una supervisión directa al subordinado, sin que este indique presión psicológica sobre el individuo y que haya un desarrollo eficaz y eficiente en las funciones de las diferentes áreas que lo componen.

Cuadro 21. Organigrama Motorepuestos Pipe S.A.S



Fuente: Elaboración propia del autor

9.8 PERFILES DEL CARGO

9.8.1 Área administrativa

Cuadro 22. Descripción de cargos área administrativa

Identificación del cargo: Gerente general.

Jefe inmediato: Junta directiva.

Descripción general del cargo: Planear, dirigir, organizar y controlar todas las áreas que permiten el buen funcionamiento de la empresa, manteniendo la misión y visión por medio del cumplimiento de los objetivos y metas.

Funciones :

- Representar legalmente a la empresa.
- Presentar ante la junta directiva los libros y documentos pertinentes relacionados con el manejo administrativo de la organización.
- Estar al tanto del mercado para la toma de decisiones, analizando el riesgo de las inversiones.
- Responde por los ingresos y egresos del establecimiento.
- Coordinar, dirigir a la empresa en el desarrollo de las tareas, actividades y personal a cargo
- Supervisar la ejecución de labores propias del local.
- Responder por los bienes y equipos del estableciendo.
- Autoriza la vinculación y desvinculación del personal.
- Coordinar las estrategias de mercadeo, políticas y normas, trazadas por las directivas de la compañía.
- Controlar los inventarios.
- Elaboración de pedidos de repuestos, materiales y suministros.
- Elaboración de informes mensuales de rentabilidad e indicadores de gestión.
- Recibir recaudo por concepto de las ventas.
- Realizar cuadro de cuentas de facturación.
- Realizar y diligenciar todos los documentos correspondientes al establecimiento.
- Atender quejas y reclamos de los clientes.
- Mantener actualizada la base de datos de clientes con información como frecuencias de compras, valores, etc.
- Actualización de lista de precios, clientes, entre otros.

Requerimientos:**Educación.**

Estudios: Profesional en administración de empresas, ingeniería industrial o carreras afines.

Conocimientos: Relaciones públicas, servicio al cliente, mercadeo, sistemas contables.

Aptitudes: ejecutar labores con alto grado de responsabilidad por la cual se requiere una capacidad de liderazgo como organizador, coordinador, planificador y director de mando, facilidad de expresión y comunicación.

Experiencia: mínima 2 años como administrador.

Identificación del cargo: Auxiliar contable

Jefe inmediato: Gerente General

Finalidad del cargo: Realizar las actividades correspondientes de la oficina, archivo y caja, apoyando las actividades financieras, contables y comerciales de la compañía.

Funciones:

Apoyar a la gerencia cuando se requiera.

Recibir, enviar y archivar la correspondencia que diariamente llega y sale de la compañía.

Manejo de la caja menor

<p>Requerimientos</p> <p>Educación: estudiante primeros semestres universitarios o afines.</p> <p>Conocimientos: contabilidad, relaciones públicas, conocimientos especiales en informática.</p> <p>Experiencia: mínima 1 año como auxiliar contable.</p>

9.8.2 Área operativa

Cuadro 23. Descripción de cargos área operativa

<p>Identificación del cargo: Vendedor de mostrador.</p> <p>Jefe inmediato: Gerencia General.</p>
<p>Finalidad del cargo: Brindar a los clientes información necesaria sobre los productos que ofrece la compañía, a través de la prestación de servicios y asesorías técnicas en reparación, mantenimiento en vehículos moto ciclísticos, logrando la satisfacción de las necesidades de los clientes.</p>
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención a los clientes. • Ofrecer, asesorar y promocionar los productos. • Elaboración de cotizaciones y seguimiento de las mismas. • Facturación.
<p>Requerimientos</p> <p>Educación: estudios universitarios, formales en ventas, técnicos en</p>

mecánica Sena, o afines.

Conocimientos: ventas, relaciones públicas.

Aptitudes: **orientación** comercial, comunicación verbal, orientación al cliente, planificación organización, trabajo en equipo y colaboración, orientada al logro de los objetivos de la compañía.

Experiencia: dos años en el campo de ventas para repuestos para motocicletas.

Identificación del cargo: Coordinador de Bodega

Jefe inmediato: Gerente General.

Finalidad del cargo: Informar sobre la cantidad de repuestos que se encuentran en la bodega y los que se necesitan para obtener un stock y control adecuado en la rotación de repuestos.

Funciones:

- Control y administración del inventario.
- Toma de inventarios físicos.
- Sistematización y codificación de los repuestos.
- Despacho de los repuestos a los clientes según factura emitida por los vendedores.
- Informar sobre los repuestos agotados.

Requerimientos

Estudios: técnicos Sena, estudios universitarios o afines.

Conocimientos: mecánica de motocicletas, logística e inventarios, sistemas de información.

Aptitudes: orientación al logro, comunicación, trabajo en equipo,

planificador, organizador y coordinador en es área de trabajo.

Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia en el manejo de repuestos para motocicletas

Identificación del cargo: Auxiliar de bodega.

Jefe inmediato: Coordinador de bodega

Finalidad del cargo: velar por tener un control de inventarios, de acuerdo a las disposiciones del jefe de bodega, logrando así, un buen manejo de las operaciones logísticas del área.

Funciones:

- Realización de inventarios físicos.
- Clasificación, organización y ubicación de los repuestos en la bodega.
- Recibos de productos de los proveedores
- Despacho de pedidos, según facturas emitidas por los vendedores.
- Realización de tareas de empaque de repuestos.
- Mantenimiento de la bodega en condiciones óptimas de limpieza y aseo.

Requerimientos

Educación: bachiller técnico industrial.

Conocimientos: conocimientos en repuestos para motocicletas y sistemas.

Aptitudes: cooperación, trabajo en equipo, excelente disposición para desarrollar labores varias asignadas con responsabilidad y cumplimiento

Experiencia: Mínima de 1 año en logística

Identificación del cargo: Jefe de taller industrial

Jefe inmediato: Gerencia General.
Finalidad del cargo: Planear, dirigir, coordinar y controlar las actividades diarias del área, las cuales permitan adicionalmente velar por la operación y conservación de los equipos industriales destinados para la reparación de piezas que han sufrido un desgaste y necesitan una reparación industrial.
Funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Recibo de piezas de motores de motocicletas, las cuales necesitan la realización de trabajos y reparaciones industriales. • Clasificación, organización y mantenimiento de las herramientas y maquinas industriales de la compañía. • Recibo de insumos y materias primas para la realización de reparaciones industriales. • Coordinación y control de actividades en el área del taller industrial. • Delegación de oficios a los auxiliares de taller y mantenimiento.
Requerimientos Educación: educación técnica industrial Sena, o afines. Conocimientos: mecánica industrial, mantenimiento de motores 2 y 4 tiempos, sistemas de información. Aptitudes: planificador, organizador, coordinador en labores de alto desempeño en el manejo de equipos industriales, con amplia experiencia en reparación de piezas mecánicas. Experiencia: Mínima de 2 años en el sector mecánico industrial

Identificación del cargo: Operario de taller industrial
Jefe inmediato: Coordinador de taller industrial
Finalidad del cargo: velar por el buen uso de las herramientas y equipos industriales, de acuerdo a las disposiciones y actividades del coordinador de taller, logrando así, un buen manejo de las operaciones del área.

<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de actividades dispuestas por el coordinador de taller. • Organización, ubicación y limpieza de las herramientas y equipos industriales del área. • Realización de tareas de mantenimiento y limpieza de partes, asignadas por el coordinador de taller. • Mantenimiento del área en condiciones óptimas de aseo y limpieza.
<p>Requerimientos</p> <p>Educación: bachiller técnico industrial</p> <p>Conocimientos: herramientas y mecánica</p> <p>Aptitudes: cooperación, trabajo en equipo, excelente disposición para desarrollar labores varias asignadas con responsabilidad y cumplimiento</p> <p>Experiencia: ninguna</p>

Fuente: Elaboración propia del autor

9.9 ESTUDIO TÉCNICO

9.9.1 Alternativas de localización

Cada día la localización se relaciona más estrechamente con la distribución, comercialización y venta de productos. Su importancia es fundamental y sobre todo en el servicio que se pretende ofrecer, donde el contacto con el público objetivo es la base del servicio.

.El asentamiento de nuevas empresas ,ubicadas en los diferentes parques industriales de la zona y en especial , el Parque Industrial del Sur, ubicado alrededor del municipio de Villarica, han hecho que en esta parte del departamento del Cauca, exista un alto grado de seguridad, permitiendo así el

acondicionamiento logístico para el inicio de operaciones de la nueva comercializadora.

Villarica se encuentra estratégicamente ubicada cerca de los municipios de Guachené, Puerto Tejada, Caloto, Padilla, lo que permite facilitar el ofrecimiento de productos para los propietarios de motocicletas de la zona.

Por medio del estudio de mercado, para este proyecto, se estableció la búsqueda de dos locales o bodegas comerciales que tenga entre 80 y 100 m² y que estén ubicadas en los alrededores del parque central y vías de acceso y salidas principales del municipio

Para efectos de elegir la mejor ubicación de la bodega, se evaluara la localización tanto con variables cuantitativas, por medio del método ponderado y teniendo en cuenta la investigación de mercados donde se estableció el municipio de preferencia de localización para la nueva comercializadora. A lo anterior se ubicaron dos bodegas, en la zona central del municipio de Villarica, las cuales cumplen con los requerimientos para el inicio de las operaciones del proyecto

La bodega A, se encuentra en la calle 2 No 13-06

La bodega B, se encuentra en la calle 3 No 12- 51

9.9.2 Evaluación cualitativa

Método de ponderado: este método busca una misma lista de atributos, cada uno con un peso correspondiente, para cada una de las posibles alternativas de localización, las cuales entre ellas están:

9.9.2.1 Proximidad de los clientes

Generalmente a mayor cercanía del mercado, mayor la capacidad de la empresa de influir en las decisiones de compra de las personas del entorno debido al impacto social de la misma. Es importante tener la capacidad de llegar primero y en mejores condiciones al mercado que se desea atacar.

Para esta variable se le dará un peso del 22 %.

9.9.2.2 Accesibilidad

Se refiere a la facilidad para llegar a las instalaciones, donde quedará ubicada la bodega. Accesibilidad de los clientes potenciales a través de las diferentes vías de comunicación existentes en el municipio de Villarica y los diferentes medios de transporte existentes. Para esta variable se dará un peso de 18 %.

9.9.2.3 Seguridad

En todos los niveles posibles, seguridad industrial, seguridad física, evitar posibles robos, entre otros. Se le dará un peso del 12 %.

9.9.2.4 Ubicación y localización

:

Se refiere a todos los lugares y establecimientos cercanos que complementen de una u otra forma la experiencia de compra. Se le dará un peso del 22 %.

9.9.2.5 Infraestructura

Se refiere al estado físico de la bodega donde se iniciara las operaciones del proyecto, el cual se tiene en cuenta el estado según las construcciones realizadas anteriormente. Se le dará un peso del 26 %.

De acuerdo a la investigación de mercados el lugar donde estará ubicada la compañía será en la zona central del municipio, ya que posee ventajas notables, debido a que este es un sector de gran afluencia de personas, por su naturaleza comercial, y buena circulación vehicular.

Para escoger entre la bodega A y la bodega B ambas ubicadas en zona Norte del municipio utilizamos el método cualitativo dado a continuación:

Cuadro 24. Evaluación cuantitativa para escogencia de ubicación.

FACTORES	INDICE I	BODEGA (A)	PUNTAJE (A)	BODEGA (B)	PUNTAJE (B)
Proximidad clientes	22%	4.0	0.88	3.5	0.77
Accesibilidad al sitio	18%	3.8	0.68	3.8	0.68
Seguridad	12%	3.0	0.36	4.0	0.48
Infraestructura	26%	4.0	1.04	3.5	0.91
Ubicación/Localización	22%	4.0	0.88	3.5	0.77
	100%		∑ 3.84		∑ 3.61

Fuente: Elaboración propia del autor

La mejor alternativa de selección es la Bodega A, por ser la alternativa de mayor puntaje.

9.9.3 Localización

9.9.3.1 Instalaciones de la bodega

EL municipio cuenta con trasportes particular y público como buses, busetas, microbuses que conectan a Villarica con otros municipios, en la cual no hay limitantes o restricciones para operaciones de cargue y descargue de mercancías. Los servicios públicos serán prestados por las empresas EPSA, quien suministra los servicios de acueducto, alcantarillado y energía, el servicio de telefonía celular e Internet se buscara empresas que tengas redes al alcance del municipio.

9.9.3.2 Características técnicas del local

Para la Comercializadora de Repuestos Pipe S.A.S, es muy importante el espacio y la forma como estará distribuida la bodega, ya que será local para la venta de repuestos y la prestación de servicios de reparación de piezas de

motor y a su vez será bodega de almacenaje, creando así una ventaja donde sea de fácil acceso para mover y retirar nuestras mercancías

Algunas especificaciones técnicas del local son:

- **INSTALACIONES ELÉCTRICAS**, Para el local las instalaciones eléctricas con que deberá contar son:

Salidas eléctricas de iluminación 110 w

Salidas eléctricas iluminación 220 w

Salidas eléctricas 110 w

Salidas eléctricas 220 w

Salidas Teléfono

Salidas switch

Tablero multibreaker

ACUEDUCTO y ALCANTARILLADO, donde se utilizara en los servicios sanitarios y limpieza, el servicio estará a cargo de EPVC (Empresas Publicas de Villarica Cauca).

MUEBLES Y EQUIPOS ESPECIALES, para la comercializadora, dentro de su local comercial e instalaciones utilizara algunos muebles y equipos que facilitaran la tarea a la hora de ofrecer y vender nuestros servicios, algunos son:

- Mueble punto de pago
- Aviso fachada exterior
- Equipos de computador
- Caja registradora
- Teléfonos
- Software facturación
- Sillas
- Escritorios
- Góndolas exhibición y estanterías de 4 cuerpos

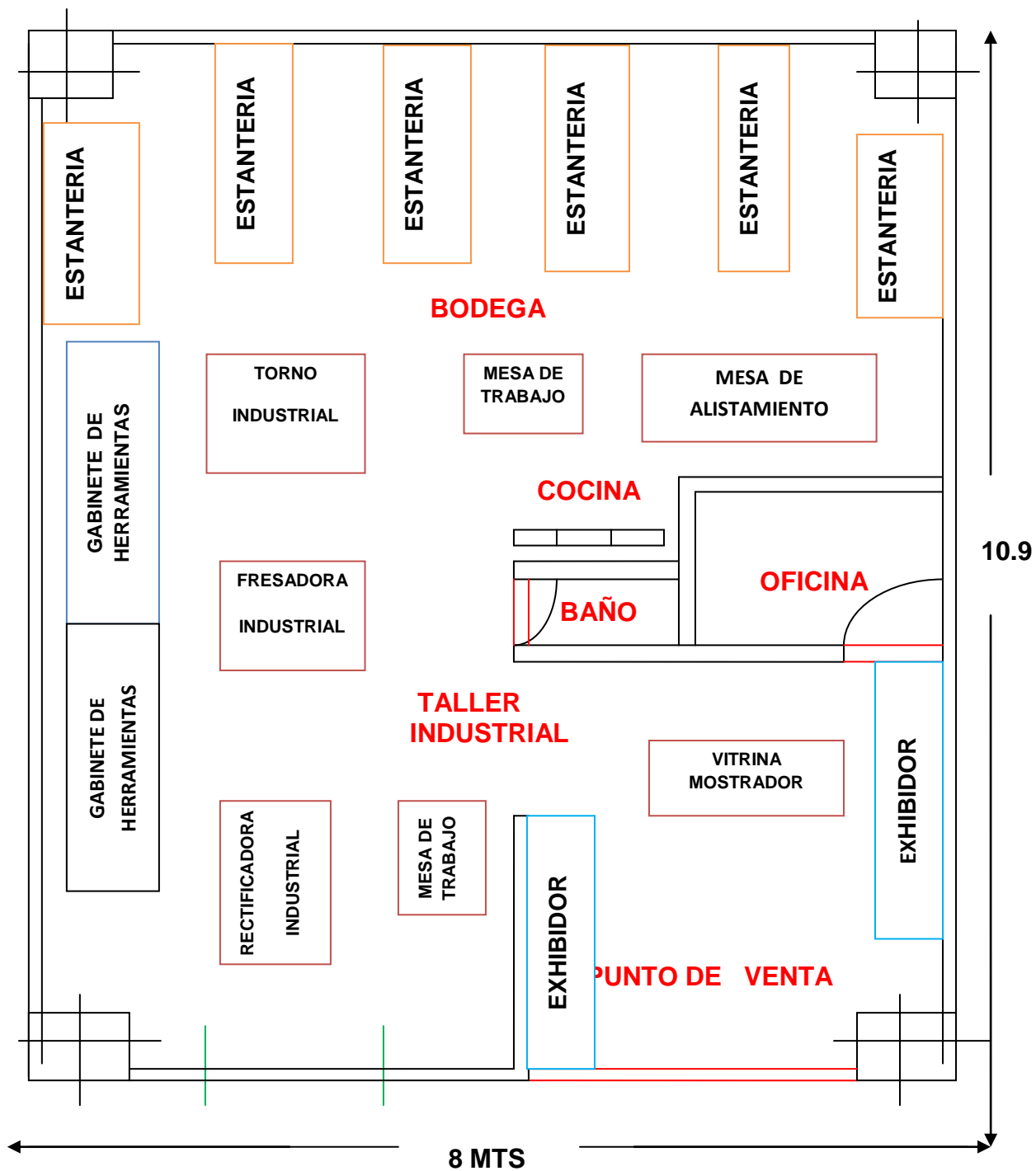
9.9.3.3 Distribución interna

Para Comercializadora de Repuestos para Motocicletas Pipe S.A.S, la adecuada distribución dentro del local nos permitirá un mejor uso de nuestros espacios, dando una mayor prioridad a nuestra bodega de almacenamiento.

Para realizar una adecuada distribución de nuestro local comercial debe cumplir con algunas especificaciones así:

- El frente principal con un Ancho de 8 metros aproximadamente
- Una profundidad en espacio de 11 metros
- Una área total de 87.2 m² como mínimo

Grafico 17. Plano arquitectónico de distribución



Fuente: Elaboración propia del autor

9.9.3.4 Prestación del servicio

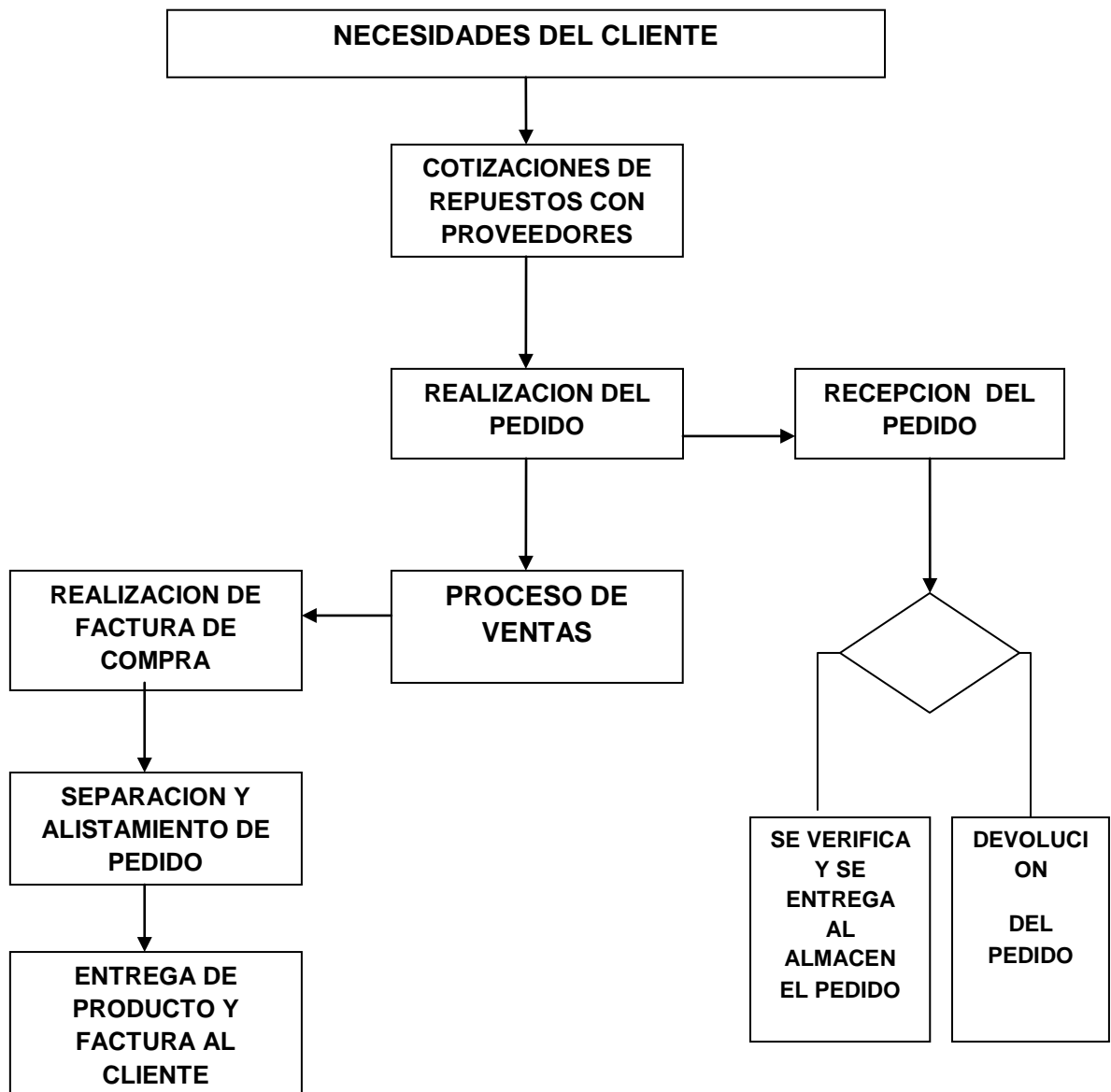
Dentro de nuestros procesos de servicio y atención, existen diferentes operaciones y personas encargadas para esta, cuyo fin es optimizar el tiempo generando un adecuado manejo de nuestro recurso humano.

Parte de nuestro proceso se manifiesta desde el momento en que el cliente compra un producto hasta el momento de su entrega, donde interactúan todas las áreas de nuestra comercializadora para un adecuado proceso.

9.9.3.5 Diagrama de procesos

A continuación se describen por medio de un diagrama, las diferentes actividades que componen un proceso desde el inicio de una necesidad de un cliente hasta la venta final del producto

Grafico 18. Diagrama de procesos



9.10 PLAN DE MARKETING

9.10.1 Tamaño del mercado

Los clientes potenciales de la comercializadora de repuestos para motocicletas, son propietarios de motocicletas que circulan diariamente en el municipio de Villarica-Cauca y zonas aledañas, como los municipios de Caloto, Puerto Tejada, Guachené, Miranda, corinto, Padilla, y veredas de la zona.

En la actualidad, los clientes potenciales son mas de 12000 unidades de motocicletas adscritas a organismos de transito de los municipios, anteriormente nombrados. Ver anexo No 1 cuadro No Clientes potenciales de la comercializadora de repuestos

9.10.2 Necesidades de los clientes

Actualmente no hay una comercializadora que ofrezca repuestos básicos y especializados, que evite el desplazamiento forzado a otras ciudades, a los propietarios de motocicletas de la zona, al momento de adquirir un repuesto para una reparación o mantenimiento de sus vehículos. Adicionalmente no hay talleres industriales especializados en reparación de piezas de motor, esto hace que los usuarios de este tipo de servicio complementario, no realicen de manera conjunta una sola actividad de compra.

Tomamos como ejemplo, que al momento de despiezar mecánicamente una parte de un motor por motivos de un daño mecánico, como un cilindro, esta pieza necesita un servicio de rectificación técnica industrial, calibración y adicionalmente necesita un repuesto complementario como lo es un pistón para poder reparar mecánicamente esta parte del motor. La anterior situación permitirá a los propietarios de motocicletas, evitar el desplazamiento de un establecimiento comercial a un taller industrial, como primera medida.

Como segunda medida, evitar el desplazamiento a otros municipios, en caso de que el cliente no encuentre el repuesto necesario, donde en la mayoría de casos, los establecimientos comerciales de la zona, solo tienen repuestos básicos para mecánica rápida, a un costo alto. Esta situación hace que se

incremente el tiempo para realizar otras actividades cotidianas y el aumento significativo de los gastos por parte de los clientes.

9.10.3 Análisis de los competidores

Actualmente en Villarica y los municipios aledaños, existen establecimientos que se dedican a la comercialización de repuestos, pero no cuentan en la actualidad, con un amplio stock y portafolio de productos, que suplan la necesidad del requerimiento de un gran número de repuestos para la reparación de motocicletas.

Por el contrario, hay establecimientos en su mayoría no formales, los cuales comercializan repuestos básicos para motocicletas de muchas marcas, careciendo de una gran existencia de repuestos que por costo no pueden adquirir para ser comercializados al público.

Además, estos establecimientos no ofrecen servicios de reparación industrial, es decir que no utilizan maquinaria industrial, como fresadoras, tornos, prensas hidráulicas, entre otros, para la reparación técnica de piezas de motor, lo que en la mayoría de casos obligan a sus clientes a dirigir su atención a las ciudades como Cali, Santander y Jamundí.

9.10.4 Ventaja competitiva de la comercializadora de repuestos PIPE S.A.S

Ofrecimiento de servicios complementarios de manera conjunta a la venta de repuestos, como reparaciones técnicas industriales, con maquinaria y tecnología adecuada en conjunto, además de contar con personal calificado capaz de brindar asesoría técnica en repuestos y reparaciones industriales, esto hará que la comercializadora de repuestos para motocicletas, pueda atraer nuevos clientes, haciendo la diferencia frente a sus competidores, los cuales no tienen este modelo de negocio (la venta de repuestos, complementado con un taller industrial).

9.11 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Mediante la utilización de un plan de Marketing, como herramienta administrativa, se desarrolla una mezcla de diferentes variables como son el precio, plaza, promoción y publicidad, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes dentro de los mercados objetivo, maximizando el desempeño de la organización en su mercado. A continuación se presentan los principales aspectos a considerarse para cada una de las variables mencionadas.

9.11.1 Producto y servicio

La comercializadora de repuestos para motocicletas Pipe SAS, esta constituida principalmente por cuatro categorías de productos que son:

- Llantas y neumáticos.
- Piezas internas para motor de motocicletas (cilindros, pistones, ejes y bielas, piñones y rodamientos).
- Piezas externas para motocicletas (farolas de iluminación, cadenas, catalinas, piñones de salida, guayas y maniguetas, baterías, tapas y accesorios de lujo).
- Aceites, lubricantes y cascos.

Algunas estrategias para nuestros productos son:

- Para nuestras categorías se manejaran una gran variedad de marcas, tamaños, presentaciones y origen de procedencia, para dar muchas mas opciones a nuestros clientes en cuestión de precios.
- Se manejaran precios competitivos en marcas líderes y reconocidas en el mercado, para atraer mucho más clientes, caracterizando a la compañía de no tener que desplazarse a otras ciudades en busca de un repuesto de acuerdo a la necesidad.

- Manejar inventarios al día un stock de todos productos evitando así los agotados, utilizando acuerdos de pago con los proveedores como sistema de apalancamiento y mantenimiento de los inventarios.
- Durante el funcionamiento de la nueva comercializadora de repuestos para motocicletas, se buscará generar ofertas o amarres para una mejor comercialización y ganar mayor aceptación de los clientes en el mercado donde en cada mes se generaran promociones y/o ofertas durante los doce meses del año, como por ejemplo a través de la creación de un calendario comercial.

Una de las estrategias es coincidir las fechas importantes con la programación comercial, así como tratar de generar e institucionalizar algunas otras fechas con el fin de alcanzar los objetivos propuestos e incentivar a los potenciales compradores con eventos especiales que creen imagen fidelidad, a partir de allí se crearía un calendario comercial dando como ejemplo los siguientes meses:

Enero mes del kit de arrastre para motocicletas (cadena de tracción, piñón de salida y catalina).

Febrero mes del kit de llantas y el neumáticos

Marzo mes de la lubricación, mantenimiento y cuidado exterior de la motocicleta (aceites, lubricantes, ceras de protección, shampoo, entre otros)

Abril mes de la batería. Y así sucesivamente.

Con este tipo de propuestas lo que se busca es crear en el cliente un sentido de ganancia y ahorro para su economía, que pueda percibir, que no hay necesidad de desplazarse a otras ciudades para aprovechar grandes ofertas a cómodos precios.

- Se prestara una asesoría técnica personalizada a los clientes en cuanto al producto como contenido, variedad, tamaño, descuentos entre otros por las compras.
- Buscar negociaciones especiales con proveedores para controlar los precios en las temporadas mensuales.

9.11.2 Servicios

- Reparación industrial de piezas internas y externas de motor.
- Servicio post venta
- Asesoría y servicio al cliente

Algunos beneficios que la nueva comercializadora pretende, son satisfacer las necesidades que tienen los propietarios de motocicletas de la zona, generando fortalezas y desarrollando estrategias que permitan enfrentar a la competencia formal y no formal, donde se tenga la capacidad para negociar con los proveedores, grandes cantidades de repuestos a costos bajos y por ende vender a menores precios que sus competidores, evitando el desplazamiento de sus clientes a otras ciudades en busca de un repuesto, ahorrando de manera considerable tiempo y dinero. Es esta la carencia en el mercado que pretende llenar la nueva comercializadora.

9.11.3 Estrategias de Distribución

Se constituye como un operador logístico mediante la administración de pedidos, consolidación de carga y transporte dirigido, todo basado en la demanda del producto por parte del cliente.

La empresa utilizara medios de transporte para la distribución de sus productos a sus clientes, se hará contando con un servicio a domicilio, en especial a talleres de mecánica rápida, la cual permitan prestar un excelente servicio y oportunidad en las entregas de repuestos que requieran los clientes.

Las operaciones de la empresa que se proyecta, se desarrollaran con una excelente base logística, desde la toma del pedido, hasta la entrega total del mismo, de tal manera que se convierta en un factor diferenciador, destacando el servicio al cliente, la reducción de los inventarios, la manipulación y el transporte, logrando reducir los costos y expandir la nueva comercializadora.

Cabe destacar que entre las prioridades de la nueva comercializadora, se encuentra comprar en un gran volumen, repuestos para motocicletas de alta dotación en los inventarios, que permitan contar con mercancías de alta

calidad a precios bajos, logrando un excelente grados de acercamiento a los clientes potenciales.

Algunas estrategias de distribución como:

- Nuestra estrategia principal, es la de entregas de repuestos a domicilio de manera rápida y oportuna a todos nuestros clientes.
- Una de las estrategias de distribución, es abasteciendo establecimientos comerciales como talleres de mecánica de motocicletas que requieran repuestos básicos, entre otros.
- Para la distribución de pedidos a domicilio, se tendrán en cuenta las cargas mínimas y máximas, para elegir de manera correcta el transporte a entregar, ya que la empresa tendrá una motocicleta para la cual se espera lograr llegar a cabo esta estrategia.
- El método de inventario utilizado será el sistema PEPS (primeros productos en entrar al inventario, serán las primeras en salir del inventario).

9.11.4 Estrategia de precios

La relación costo – precio es de gran importancia para la comercializadora Pipe SAS, ya que nuestra liquidez dependerá de las políticas de plazos negociadas principalmente con nuestros proveedores como también con algunos clientes, la idea inicial es vender de contado o efectivo , pero para algunos clientes se dará un plazo máximo de 15 días para los créditos.

Esto algunas veces generara un alto nivel de endeudamiento, pero permitirá a la empresa en el tiempo lograr buenos índices de liquidez.

Algunas estrategias estarán basadas en costos, demanda y competencia, las cuales serán:

- Se brindaran descuentos comerciales por compras superiores, en cantidades significativas de cualquier producto, para el caso de repuestos básicos para talleres de mecánica.
- Se brindaran descuentos máximos para ofertas o amarres en cada categoría de productos, para el caso de la promoción del mes.
- Las formas de pago serán las tradicionales como el efectivo y las nuevas, como cheques y tarjetas débito y crédito, pues se contara con este tipo de pago.
- Se realizaran investigaciones a la competencia, para determinar qué precios y productos manejan, con el fin de conocer si somos realmente competitivos dentro del mercado.
- El comparativo de precios con la competencia se realizaran quincenal, basados en el portafolio ofrecido, teniendo en cuenta variables como el margen de la competencia, precios de las marcas líderes, nivel de rotación de los inventarios y zonas de influencia, es decir los lugares donde se encuentre mayor demanda de nuestros productos.

9.11.5 Estrategia de promoción

Los medios promocionales tradicionalmente empleados por las empresas comercializadoras de repuestos para motocicletas son: la radio y las vallas publicitarias. No obstante el principal medio de comercialización, es a través de la venta personalizada directa, donde el cliente potencial visita al vendedor, donde este lo convence de adquirir los productos que su empresa comercializa.

Dentro de las estrategias de promoción que ejecutará la nueva comercializadora de repuestos Pipe SAS, tendrán los siguientes objetivos:

- Posicionar las diferentes marcas de repuestos para motocicletas en el mercado, para abrir, penetrar y posicionar dicho segmento, cuyo público objetivo son los propietarios de motocicletas que circulan en Villarica y zonas aledañas.

- Lograr la fidelización de sus clientes
- Ampliar el mercado potencial de compradores
- Atraer y fidelizar a los compradores
- Generar rentabilidad atractiva para los inversionistas

A lo anterior esta estrategia de promoción se realizara a través de la utilización de medios publicitarios.

9.11.5.1 Medios Publicitarios

La estrategia de medios publicitarios definirá la forma de cómo podemos generar una recordación de nuestra empresa. El objetivo de nuestros medios publicitarios es abarcar el mayor número de personas del grupo objetivo, de la manera más eficiente y efectiva.

Para poder hacer una buena introducción del producto en el mercado se hará uso de herramientas publicitarias, es decir un conjunto de actividades dirigida a los clientes y/o consumidores con la finalidad de dar a conocer los repuestos, incentivar la demanda; para ello es necesario informarles y crear actitudes y reacciones favorables hacia los repuestos.

El plan de medios publicitarios habrán de utilizarse, durante algunos meses, semanas, días u horarios, así como el tamaño y la duración de sus avisos y comerciales. Algunos medios pueden ser:

Volantes informativos de la promoción del mes.

Avisos y pancartas publicitarias

Medios alternativos (radio, prensa televisión en canales locales)

9.11.5.2 Publicidad en radio

Se realizara un contrato para difundir los productos y servicios que ofrecerá la comercializadora, con las principales emisoras de radio de los municipios de Villarica, Puerto Tejada, y Cali.

9.11.5.3 Publicidad directa

Se entregarán folletos, catálogos a las personas propietarias de motocicletas de la zona, para que conozcan los beneficios que ofrece la Comercializadora de Repuestos a lo que se realizaran los contactos con la compañía de Publicidad Los Ríos , establecimiento comercial especializado en medios publicitarios, ubicada en la ciudad de Cali.

Se regalarán calcomanías discretas para que los propietarios de motocicletas las adhieran a sus vehículos y tengan presente la información de contacto.

Llaveros plásticos, camisetas y gorras con la información de contacto de la comercializadora, a los propietarios de motocicletas de la zona.

Dirigir el portafolio de productos y servicios ofrecidos por la comercializadora a los correos de los clientes potenciales de la zona, mostrando diferenciación entre los demás establecimientos comerciales establecidos en los diferentes municipios del norte del Cauca.

9.11.5.4 Letrero

Se colocara un letrero de gran tamaño en la parte frontal donde estará ubicado el establecimiento, estará compuesto por letras grandes, colores claros, nombre de la comercializadora y información de contacto, para esto se realizó la respectiva cotización para el diseño y la fabricación de este.

A continuación se detallan los costos de inversión que realizará la comercializadora Pipe SAS, durante los tres primeros años de funcionamiento.

Cuadro 25. Inversión en medios Publicitarios.

MEDIO PUBLICITARIO	COSTO INICIAL	AÑO I	AÑO II	AÑO II
Volantes informativos de la promoción del mes	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.500.000	\$ 2.600.000
Calcomanías de información	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.500.000	\$ 2.600.000
Camisetas y gorras	\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.300.000	\$ 6.500.000
Llaveros plásticos	\$ 200.000	\$ 2.400.000	\$ 2.500.000	\$ 2.600.000
Pancartas publicitarias	\$ 400.000	\$ 4.000.000	\$ 4.200.000	\$ 4.400.000
Aviso Publicitario	\$ 1.200.000	0	0	0
Mantenimiento de aviso comercial	0	\$ 500.000	\$ 550.000	\$ 600.000
Medios alternativos (Radio , prensa y televisión)	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.300.000	\$ 12.600.000
TOTALES	\$ 3.700.000	\$ 29.700.000	\$ 30.850.000	\$ 31.900.000

Fuente: Elaboración propia del autor

9.11.6 Promoción de Ventas

La promoción de ventas para dar a conocer nuestra comercializadora, será uno de los pasos más importantes ya que estas actividades atraen la atención de todos los clientes y es una de las formas más fáciles para vender. Dentro de nuestras instalaciones encontraremos:

- Muestras gratis (Shampoo, ceras de protección, paños de limpieza y enjuague, entre otros).
- Cupones
- Rifas y concursos
- Rebajas
- Promoción en productos
- Descuentos comerciales

- Exhibiciones en el punto de compra

9.11.7 Estrategias de comercialización

Dentro de nuestra estrategia de comercialización contaremos con 2 vendedores, en los cuales visitaran talleres de mecánica de motos, lavaderos de motos y lubritecas, entre otros establecimientos, el cual podamos ofrecer nuestros productos y servicios, ya que en el municipio de Villarica, carece de una comercializadora de repuestos para motocicletas.

9.11.7.1 Orientación del equipo de ventas

El foco de atención de los equipos de ventas es selectivo y estratégico, quiero decir que deben estar formados, entrenados y poseer toda las herramientas necesarias para atender al canal o al cliente que tengan asignado.

Dentro de su estrategia de comercialización pretendemos recolectar información por parte del grupo comercial y así conocer más nuestro mercado y sus necesidades, dentro de los cuales ellos puedan realizar las siguientes funciones:

- Recopilar información sobre el mercado
- Conocer los movimientos y obtener información de la competencia
- Las tendencias de compra y los hábitos de los consumidores
- Problemas con nuestros productos y datos de interés como promociones, obsequios, amarres.

9.11.7.2 Proceso de ventas

Las ventas directas juegan un papel muy importante en logro de los objetivos empresariales y de mercadeo, ya que a través de este medio de comercialización, la empresa logrará incrementar el número de clientes y por lo tanto sus utilidades. Los vendedores directos se concentrarán en el cumplimiento de las siguientes estrategias planteadas por la organización.

- Desarrollo de la empresa a través del ofrecimiento de productos de calidad a precios cómodos a los clientes.

Como estrategia de apoyo para que el vendedor directo logre cerrar ventas se aplicarán las siguientes estrategias:

- Diseño de un catálogo de productos que cause una buena imagen de la empresa y a la vez mejore la exposición del vendedor.
- Diseño de un carpeta con recomendaciones de los principales y más reconocidos proveedores y clientes con los que cuenta la empresa, a fin de demostrar al potencial cliente la seriedad y experiencia de la empresa en el mercado.
- Entrega de muestras gratis, al cliente potencial
- Descuento especial en la primera compra

9.11.8 Estrategia de ventas

Antes de implementar cualquier estrategia debemos conocer que clase de producto vendemos. Para la comercializadora de repuestos para motocicletas Pipe SAS, nuestros productos son tangibles e intangibles, y serán diferenciados gracias a su posicionamiento, línea de comunicación, imagen, publicidad y precio.

Destacando el servicio como uno de nuestros valores agregados mas importantes. Una de nuestras estrategias será identificar los diferentes componentes del mercado en grupos, segmentando al consumidor y a los clientes objetivos.

Debemos planificar nuestra oferta en función de la demanda, mediante investigaciones y negociaciones tanto como proveedor y cliente. Estrategia de merchandising, presentando a nuestros futuros clientes nuestros productos en las mejores condiciones materiales y psicológicas, mediante una presentación activa para hacerlo mas atractivo.

Utilizando además nuestra política de las cuatro P: Política de precio, producto, promoción y distribución. Métodos de argumentación y presentación para generar confianza en nuestros clientes.

9.11.9 Estrategias de servicio al cliente

El objetivo es conseguir un elevado nivel de fidelidad del cliente hacia nuestros servicios de reparación industrial, como en la venta de repuestos para motocicletas. Para ello, se hará lo posible para que los clientes sean el elemento central de las operaciones de la compañía.

Adicionalmente se enfocará, al ofrecimiento de asesoría técnica especializada en reparaciones y mantenimiento de motores de 4 tiempos, permitiendo al cliente llenar las expectativas y dudas en este caso.

Para atender nuestro servicio al cliente la comercializadora establecerá un programa de atención, de tal forma que se convierta en la fuerza motriz que oriente las operaciones del negocio hacia nuestros clientes, mediante tiempo, energía y esfuerzo por parte de nuestra comercializadora.

El programa de calidad de servicio desarrollara las siguientes fases:

- Identificar los momentos de verdad que permitan detectar y entender las necesidades del cliente
- Hacer del servicio al cliente un diferenciador
- Desarrollar una campaña educativa corporativa de servicio al cliente y mejoramiento continuo.
- Definir claramente la estrategia del servicio
- Parametrizar los conceptos del servicio al cliente
- Poner en marcha las mejoras requeridas con base en un cronograma de actividades.

9.12 ESTUDIO FINANCIERO

Todo proyecto, para su realización necesita un estudio y análisis financiero que sirva como herramienta a los inversionistas, decidir si se invierte o no en el mismo. Adicionalmente, un adecuado presupuesto puede servir de guía para que los administradores y socios mantengan el rumbo de la compañía, buscando conservar o aumentar las utilidades proyectadas inicialmente.

Ante esto, se realizo un estudio de la inversión que se necesita para la puesta en marcha de la nueva comercializadora de repuestos para motocicletas Moto

Repuestos Pipe SAS, con el fin de posteriormente a este estudio, generar indicadores financieros que avalen la viabilidad del proyecto.

9.12.1 INVERSIÓN

En el contexto empresarial la inversión es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener ingresos o rentas a lo largo del tiempo.

La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

La inversión que se realizará en la comercializadora de repuestos para motocicletas, será básicamente en la compra de repuestos y de insumos que se requieren para trabajos industriales en la utilización de las maquinarias para la realización de las reparaciones de partes de motor que los clientes requieran, que para este caso que se daría de una manera frecuente, es decir mes a mes.

También podrían surgir algunos cambios abruptos, como consecuencia de las ventas de algunos productos los cuales harían que el inventario de ciertos productos, sufran algunos agotados y por consiguiente se tendría que hacer el pedido por periodos inferiores a un mes.

Cuadro 26. Datos generales financieros y contables

DATOS GENERALES MOTOREPUESTOS PIPE SAS	
Capital propio	20.000.000
Moneda en Colombia	pesos
Margen de utilidad de repuestos para motocicletas	50 %
Porcentaje p/ provisión de cartera inferior a 3 meses	5 %
Plazo para pago a proveedores	30 días
Plazo para clientes	30 días
Crecimiento esperado para el segundo año	10 %
Crecimiento esperado para el tercer año	5 %
Inflación año 2012	2.44 %
Inflación esperada para el segundo año	3 %
Inflación esperada para el tercer año	3 %
Inventario final deseado por mes	20 %
Tarifa impuesto industria y comercio	10 x1000
Impuesto avisos y tableros	15 %
Impuesto de renta	35 %
Reserva legal	10 %

Fuente: Elaboración propia del autor.

9.11.2 EQUIPOS DE OFICINA

Para la correcta ejecución y puesta en marcha del proyecto, se requieren tres computadores con 2 impresoras, los cuales estarán destinados para la operación de las áreas administrativas, logística y ventas.

Cuadro 27. Descripción equipos de oficina

Equipos de oficina	Cantidad	Valor Unid	Valor total	Depreciación mensual	Depreciación bimestral
Computadores	3	1,500,000	4,500,000	50,000	150,000
Escritorios	3	280,000	840,000	14,000	28,000
Teléfonos y fax	1	200,000	200,000	3,333	6,667
Impresoras	2	300,000	600,000	10,000	20,000
Software	1	2,000,000	2,000,000	33,333	66,666
Vitrinas de exhibición	4	150,000	300,000	2,500	5,000
Estanterías metálicas	15	90,000	1,350,000	11,250	22,500
Registradora	1	600,000	600,000	10,000	20,000
Total equipo de oficina		5,120,000	10,390,000	134,416	318,833

Fuente: Elaboración propia del autor

9.11.3 MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS INDUSTRIALES

Previo al inicio del proyecto la empresa deberá equipar sus instalaciones y realizar una inversión de \$ 42.417.000 de pesos colombianos, donde se utilizarán tres máquinas de uso industrial (torno, fresadora y rectificadora), bajos los principios de operación mecánica y neumática, con el fin de garantizar el ofrecimiento de servicios a los propietarios de motocicletas que requieran reparaciones industriales para partes internas de motor y algunas piezas externas de motocicletas. Se contará con herramienta para uso industrial, el cual servirá como equipamiento del taller industrial de la compañía.

Con esto, se garantizará, la realización de trabajos de reparación y mantenimiento de piezas, junto con la comercialización de repuestos, el cual permitirá a los clientes tener dos alternativas unidas, contribuyendo a la disminución de gastos en el desplazamiento a otras ciudades, como también a la reducción de pérdida de tiempo en el desarrollo de otras actividades cotidianas de los clientes.

Cuadro 28. Maquinaria, equipos y herramientas industriales.

Maquinaria y equipos	Cantidad	Valor Unit	Valor total	Depreciación mensual
Torno industrial 14 x 40 pulgadas marca Central Machinery 240 voltios + caja de accesorios (nuevo)	1	15,000,000	15,000,000	125,000
Fresadora industrial marca ARGO # 3 modelo 2012 Taiwanés más accesorios.	1	10,000,000	10,000,000	83,333
Rectificadora industrial	1	8,000,000	8,000,000	66,667
Equipo de soldadura eléctrica + accesorios- Inversor 70 amp	1	547,000	547,000	4,558
Equipo de soldaduras autógena y especiales	1	1,000,000	1,000,000	8,333
Kit equipo para soldaduras especiales marca jaguar	1	358,000	358,000	2,983
Juego De Copas milimétricas + Ratchet De 50 Piezas Craftsman Ref:34553	1	150,000	150,000	1,250
Juego de llaves boca fija milimétricas 94 PIESAS	1	230,000	230,000	1,917
Kit de llaves ajustables CROMADAS MARCA PROTO ORIGINALES DE 8" 10" Y 12	1	230,000	230,000	1,917
Caja de herramientas básicas	1	200,000	200,000	1,667
Kit machuelos ¼ -3/16 - 5/16 - 3/8 -7/16 -1/2	1	30,000	30,000	557
Taladro De Árbol Zj-4116q 450w 12v-5/8 X83cm De Altura 110v	1	560,000	560,000	4,667
Kit de Torquímetros marca CRAFTSMAN DE 3.61 A 29.03 NEW-MTR (NEWTONS X METRO) Y 25 A 250 INCH - POUND (LIBRAS X PULGADAS) CON CUADRANTE DE 3/8.	1	300,000	300,000	2,500
Calibrador Pie De Rey Digital De 150mm - 6in Stainless	2			667

		40,000	80,000	
Compresor De Aire 1.6hp, 33 Gl 150 Psi ref.: 16472 Craftsman	1	1,000,000	1,000,000	8,333
Fowler 0-1 , .0001 , Modelo 52-228-001 Aya12	1	62,000	62,000	517
Prensa Banco # 4 X 16 Kg Tip	2	200,000	400,000	3,333
Escuadras Stanley	2	40,000	80,000	666
Niveles	2	20,000	40,000	3,333
Kit De Fresas Para Routeadora X 9 Pc X 1/4	2	35,000	70,000	583
Motor Tools + maleta de accesorios	1	80,000	80,000	667
Taladro industrial Dewalt 3/4	1	190,000	190,000	1,583
Pulidora industrial Dewalt ¾ 1000 wts	1	300,000	300,000	2,500
Esmeril de 2 piedras 150w marca Ingco	1	100,000	100,000	833
Kit de brocas para taladro	2	15,000	30,000	250
Sierras de Banda de Metal de Corte Horizontal / Vertical Sierra - 4 1/2pulg x 6 pulg. 3/4 HP, 120 V Motor	1	200,000	200,000	16,667
Kit Limas industriales	1	50,000	50,000	417
Winche Polipasto Elevador De Carga Portal 1000lb 4.5 Mts	1	520,000	520,000	4,333
Sierra cortadora de láminas-aceros- cobres y metales	1	300,000	300,000	2,500
Kit Pistolas Neumáticas Proto	1	540,000	540,000	4,500

Total Maquinaria y equipo	42,067,000	42,417,000	353,475
----------------------------------	-------------------	-------------------	----------------

Fuente: Elaboración del autor

9.11.4 MATERIAS PRIMAS E INSUMOS PARA REPARACIONES INDUSTRIALES

Con base en entrevista realizada a los Señores Alejandro Aguilar y Luis Patiño, Técnicos Sena en Mantenimiento Industrial y expertos en el tema, en cuestión de trabajos de reparación industrial para motocicletas en la Ciudad de Cali, estiman que un taller industrial de servicio para motocicletas en esta ciudad realiza alrededor de 100 rectificaciones de cilindro al mes, 30 reparaciones de piezas que requieren soldaduras especiales y 100 servicios de ajuste y calibración de piezas internas de motor.

Con esta información y teniendo en cuenta que en la ciudad de Cali, cuenta con alrededor de mas de un centenar de establecimientos de este tipo, para mas de 139.000 motocicletas que se encuentran matriculadas en esta ciudad, en comparación con el municipio de Villarica y zonas aledañas , en el cual se encuentran matriculadas mas de 12.000 motocicletas, se estima el inventario de materias primas para las reparaciones que se ofrecerán en esta zona , serán las siguientes cantidades según la información indagada, donde será el único taller industrial de reparaciones de piezas para motocicletas en el municipio de Villarica.

Cuadro 29 Presupuesto de materia prima e insumos para reparaciones en taller industrial

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO	COSTO MENSUAL	Cx AÑO
Soldaduras varias / Libras	20	\$ 5,000	\$ 100,000	\$ 1,200,000
Varillas de bronces	2	\$ 50,000	\$ 100,000	\$ 1,200,000
Discos abrasivos para pulir	10	\$ 10,000	\$ 100,000	\$ 1,200,000
Varillas de acero	6	\$ 35,000	\$ 210,000	\$ 2520,000
Liquido limpiador /galón	10	\$ 30,000	\$ 300,000	\$ 360,000
Limpiones / carpetas de limpieza /	30	\$ 3,000	\$ 90,000	\$ 1,080,000
Papel periódico reciclado /Kls	50	\$ 300	\$ 15,000	\$ 180,000
TOTALES			\$ 1.230.000	\$14.760.000

Fuente: Elaboración del autor

9.11.5 CAPITAL DE TRABAJO

Para poder poner en óptimo funcionamiento el proyecto es necesario contar con un personal que ponga a marchar el mismo para lo cual es necesario calcular su costo.

Cuadro 30. Nómina de personal

NOMINA	No personas	Salario mensual
GERENTE GENERAL	1	\$ 1.000.000
CONTADOR	1	\$ 600.000
AUXILIAR CONTABLE	1	\$ 650.000
MENSAJERO	1	\$ 589.500
VENDEDOR MOSTRADOR	1	\$ 589.500
COORDINADOR TALLER INDUSTRIAL	1	\$ 750.000
OPERARIO DE MECÁNICA INDUSTRIAL	1	\$ 589.500
COORDINADOR DE BODEGA	1	\$ 650.000

DATOS DE PRESTACIONES SOCIALES

CESANTIAS	8.33 %
INTERESES A CESANTIAS	1.0 %
PRIMA DE SERVICIOS	8.33 %
VACACIONES	4.17 %
SALUD	8.5 %
PENSION	12.0 %
ARP	0.52 %
CAJA DE COMPENSACION	4.0 %
SENA	2.0 %
I.C.B.F	3.0 %
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	\$ 70.500
SALARIO MINIMO	\$ 589.500

Fuente: Elaboración del autor

9.11.6 GASTOS DE OPERACIÓN

De la misma manera se describen los gastos de servicios públicos estimados para la comercializadora Moto Repuestos Pipe SAS, para los tres primeros años de funcionamiento.

Cuadro 31. Gastos de servicios públicos estimados Moto-Repuestos Pipe SAS

SERVICIOS PUBLICOS	MENSUAL	SEMESTRAL	AÑO I	AÑO II	AÑO III
AGUA Y ASEO	\$ 150.000	\$ 900.000	\$ 1.800.000	\$ 3.600.000	\$ 7.200.000
ENERGIA Y ALUMBRADO PUBLICO	\$ 100.000	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	\$ 4.800.000
ARRIENDO BODEGA	\$ 500.000	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000	\$ 12.000.000	\$ 24.000.000
TELEFONO E INTERNET	\$ 100.000	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	\$ 4.800.000
PUBLICIDAD	\$ 200.000	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	\$ 4.800.000	\$ 9.600.000
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	\$ 30.000	\$ 180.000	\$ 360.000	\$ 720.000	\$ 1.440.000
SEGURIDAD Y ALARMA ANTI-ROBOS	\$ 100.000	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	\$ 4.800.000
PAPELERIA	\$ 200.000	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	\$ 4.800.000	\$ 9.600.000
ASEO Y CAFETERIA	\$ 80.000	\$ 480.000	\$ 960.000	\$ 1.920.000	\$ 3.840.000
TOTALES	\$ 1.460.000	\$ 8.760.000	\$ 17.520.000	\$ 35.040.000	\$ 70.080.000

Fuente: Elaboración propia del autor

9.11.7 PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION

A continuación se describen los gastos operacionales de administración para el año I, II y III en los cuales se describe factores prestacionales del personal administrativo de la compañía.

Cuadro 32. Presupuesto de gastos operacionales de administración.

MOTO REPUESTOS PIPE SAS

PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION

CARGO	GASTO MENSUAL	AÑO I	AÑO II	AÑO III
GERENTE GENERAL	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.360.000	\$ 12.730.800
CONTADOR PUBLICO	\$ 600.000	\$ 7.200.000	\$ 7.200.000	\$ 7.638.480
AUXILIAR CONTABLE	\$ 589.500	\$ 7.074.000	\$ 7.286.220	\$ 7.504.800
TOTAL SALARIOS	\$ 2.189.500	\$ 26.274.000	\$ 26.846.220	\$ 27.874.080

CARGA PRESTACIONAL

CESANTIAS	\$ 182.385	\$ 4.377.240	\$ 4.508.568	\$ 4.643.832
INTERESES A CESANTIAS	\$ 21.895	\$ 525.480	\$ 541.248	\$ 557.472
PRIMA DE SERVICIOS	\$ 182.385	\$ 4.377.240	\$ 4.508.568	\$ 4.643.832
VACACIONES	\$ 91.302	\$ 2.191.248	\$ 2.256.984	\$ 2.324.688
SALUD	\$ 186.100	\$ 4.466.400	\$ 4.600.800	\$ 4.740.000
PENSION	\$ 262.700	\$ 6.304.800	\$ 6.496.800	\$ 6.688.800
ARP	\$ 11.400	\$ 273.600	\$ 283.200	\$ 290.400
CAJA COMP -SENA - ICBF	\$ 197.100	\$ 4.730.400	\$ 4.869.600	\$ 5.018.400
TOTAL CARGA PRESTACIONAL	\$ 1.346.767	\$ 32.322.408	\$ 28.065.768	\$ 28.907.424

SUBSIDIO DE TRANSPORTE	\$ 211.500	\$ 5.076.000	\$ 2.614.140	\$ 2.692.560
TOTAL GASTOS DE ADMON	\$ 3.536.267	\$ 42.435.204	\$ 43.709.244	\$ 45.020.352

Fuente: Elaboración propia del autor

9.11.8 PRESUPUESTO DE GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS

A continuación se describen los gastos operacionales de ventas para los tres primeros años, en los cuales se describe factores prestacionales del personal operacional, junto con los gastos que generarán a partir del funcionamiento de la compañía.

Cuadro 33. Presupuesto de gastos operacionales de ventas

CARGO	GASTO MENSUAL	AÑO I	AÑO II	AÑO III
MENSAJERO	\$ 589,500	\$ 7,068,000	\$ 3,643,110	\$ 3,752,400
VENDEDOR MOSTRADOR	\$ 589,500	\$ 7,068,000	\$ 3,643,110	\$ 3,752,400
COORD TALLER INDUSTRIAL	\$ 750,000	\$ 9,000,000	\$ 4,635,000	\$ 4,774,050
OPERARIO DE MEC INDUSTRIAL	\$ 589,500	\$ 7,068,000	\$ 3,643,110	\$ 3,752,400
COORDINADOR DE BODEGA	\$ 650,000	\$ 7,800,000	\$ 4,017,000	\$ 4,137,510
TOTAL SALARIOS	\$3,168,500	\$ 38,022,000	\$ 39,162,660	\$ 40,337,520
CESANTIAS	\$ 263,936	\$ 1,583,616	\$ 1,631,124	\$ 1,680,054
INTERESES A CESANTIAS	\$ 31,685	\$ 190,110	\$ 195,816	\$ 201,690
PRIMA DE SERVICIOS	\$ 263,936	\$ 1,583,616	\$ 1,631,124	\$ 1,680,054
VACACIONES	\$ 132,126	\$ 792,756	\$ 816,540	\$ 841,038
SALUD	\$ 269,400	\$ 1,616,400	\$ 1,664,400	\$ 1,714,200
PENSION	\$ 380,200	\$ 2,281,200	\$ 2,349,600	\$ 2,420,400
ARP	\$ 16,500	\$ 99,000	\$ 102,000	\$ 105,000
CAJA DE COMP - SENA - ICBF	\$ 285,200	\$ 1,711,200	\$ 1,762,200	\$ 1,815,600
TOTAL CARGA PRESTACIONAL	\$ 1,642,983	\$ 9,857,898	\$ 10,152,804	\$ 20,916,072
SUBSIDIO DE TRANSPORTE	\$ 352,500	\$ 4,230,000	\$ 4,356,900	\$ 4,487,607
TOTAL NOMINA VENTAS	\$ 5,163,983	\$ 61,967,796	\$ 63,825,168	\$ 65,741,196
AGUA Y ASEO	\$ 150,000	\$ 1,800,000	\$ 1,854,000	\$ 1,909,620
ENERGIA Y ALUMB PUBLICO	\$ 100,000	\$ 1,200,000	\$ 1,236,000	\$ 1,273,080
ARRIENDO BODEGA	\$ 500,000	\$ 6,000,000	\$ 6,180,000	\$ 6,365,400
TELEFONO E INTERNET	\$ 100,000	\$ 1,200,000	\$ 1,236,000	\$ 1,273,080
PUBLICIDAD	\$200,000	\$ 2,400,000	\$ 2,472,000	\$ 2,546,160
MANTENIMINETO PAGINA WEB	\$ 30,000	\$ 360,000	\$ 370,800	\$ 381,924
SEGU Y ALARMA ANTI-ROBOS	\$ 100,000	\$ 1,200,000	\$ 1,236,000	\$ 1,273,080
PAPELERIA	\$ 200,000	\$ 2,400,000	\$ 2,472,000	\$ 2,546,160
ASEO Y CAFETERIA	\$ 80,000	\$ 960,000	\$ 988,800	\$ 1,018,464
PROV GASTO CARTERA 5 %	\$ 4,874,093	\$ 58,489,126	\$ 64,338,038	\$ 67,554,940
IMP INDUST Y CIO (10X 00)	\$ 1,125,915	\$ 13,510,988	\$ 12,867,600	\$ 13,510,988
IMP AVISOS Y TABL 15 %	\$ 168,887	\$ 2,026,644	\$1,930,140	\$ 2,026,648
TOTAL GASTOS DE VENTA	\$12,792,878	\$ 153,514,554	\$ 161,006,546	\$167,420,724

9.11.9 INVERSION INICIAL

El presupuesto de inversiones del proyecto, constituyen el monto de los recursos financieros, materiales, talento humano entre otros , representados en activos, costos y gastos, que deberá efectuar la comercializadora con la finalidad de la puesta en marcha del proyecto.

A continuación se describen:

Cuadro 34. Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	MONTO
COMPRA DE REPUESTOS PARA MOTOCICLETAS	\$ 48.740.938
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.536.267
SALARIOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 12.792.878
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 10.390.000
MAQUINARIA Y EQUIPO INDUSTRIAL	\$ 42.417.000
SUMINISTROS Y MATERIALES INDUSTRIALES	\$ 3.690.000
INVERSION INICIAL	\$ 121.567.083
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 20.000.000
TOTAL DE INVERSION PARA INICIAR EL PROYECTO	\$ 101.567.083

9.11.9.1 Amortización y préstamos

Para la puesta en marcha del proyecto se buscara la financiación con entidades bancarias, con el fin de disponer de materias primas e insumos

materiales, equipos industriales, herramientas y el cubrimiento de gastos de personal administrativo y operacional, donde se gestionará un préstamo y un leasing bancario para complementar con un aporte de \$ 20.000.000 pesos colombianos.

Cuadro 35. Préstamo y amortización

DATOS CREDITO	
CAPITAL	\$ 67.000.000
INTERES	2.26 M.V / 30.75 EA
PLAZO	36 MESES
CUOTA MENSUAL	\$ 2,739,244

Fuente: Elaboración propia del autor

Cuadro 36. Amortización para Pago Mensual (36 meses- Año I)

No CUOTA	INTERESES A PAGAR	ABONO A CAPITAL	SALDO OBLIGACION
1	\$1,513,641.67	\$1,225,603.19	\$65,774,396.81
2	\$1,485,953.25	\$1,253,291.61	\$64,521,105.21
3	\$1,457,639.30	\$1,281,605.55	\$63,239,499.65
4	\$1,428,685.70	\$1,310,559.16	\$61,928,940.50
5	\$1,399,077.98	\$1,340,166.87	\$60,588,773.62
6	\$1,368,801.38	\$1,370,443.48	\$59,218,330.14
7	\$1,337,840.78	\$1,401,404.08	\$57,816,926.06
8	\$1,306,180.72	\$1,433,064.13	\$56,383,861.93
9	\$1,273,805.41	\$1,465,439.44	\$54,918,422.49
10	\$1,240,698.69	\$1,498,546.16	\$53,419,876.33
11	\$1,206,844.04	\$1,532,400.81	\$51,887,475.52
12	\$1,172,224.55	\$1,567,020.30	\$50,320,455.21

Fuente: Elaboración propia del autor

Totales para el año 1

Se pagará \$32, 870,938 por la obligación en el año 1

\$16, 191,393 se irán a INTERESES

\$16, 679,544 se abonara a la OBLIGACIÓN FINANCIERA

Cuadro 37. Amortización para Pago Mensual - Año II

No CUOTA	INTERESES A PAGAR	ABONO A CAPITAL	SALDO OBLIGACION
13	\$1,136,822.95	\$1,602,421.90	\$48,718,033.31
14	\$1,100,621.57	\$1,638,623.29	\$47,079,410.02
15	\$1,063,602.34	\$1,675,642.52	\$45,403,767.51
16	\$1,025,746.78	\$1,713,498.07	\$43,690,269.43
17	\$987,036.00	\$1,752,208.85	\$41,938,060.58
18	\$947,450.69	\$1,791,794.17	\$40,146,266.42
19	\$906,971.07	\$1,832,273.79	\$38,313,992.63
20	\$865,576.95	\$1,873,667.90	\$36,440,324.73
21	\$823,247.67	\$1,915,997.19	\$34,524,327.54
22	\$779,962.10	\$1,959,282.75	\$32,565,044.79
23	\$735,698.64	\$2,003,546.22	\$30,561,498.57
24	\$690,435.19	\$2,048,809.67	\$28,512,688.90

Totales para el año 2

Se pagará \$32, 870,938 por la obligación en el año 2

\$ 11, 063,171 se irán a INTERESES

\$ 21, 807,766 se abonara a la OBLIGACIÓN

Cuadro 38 Amortización para Pago Mensual - Año III

No CUOTA	INTERESES A PAGAR	ABONO A CAPITAL	SALDO OBLIGACION
25	\$644,149.16	\$2,095,095.69	\$26,417,593.21
26	\$596,817.46	\$2,142,427.39	\$24,275,165.82
27	\$548,416.45	\$2,190,828.40	\$22,084,337.42
28	\$498,921.99	\$2,240,322.86	\$19,844,014.55
29	\$448,309.36	\$2,290,935.49	\$17,553,079.06
30	\$396,553.31	\$2,342,691.54	\$15,210,387.52
31	\$343,628.00	\$2,395,616.85	\$12,814,770.67
32	\$289,507.03	\$2,449,737.83	\$10,365,032.84
33	\$234,163.37	\$2,505,081.49	\$7,859,951.35
34	\$177,569.40	\$2,561,675.45	\$5,298,275.90
35	\$119,696.88	\$2,619,547.97	\$2,678,727.93
36	\$60,516.93	\$2,678,727.93	\$-0.00

Totales para el año 3

Se pagará \$32, 870,938 por la obligación en el año 3

\$ 4, 358,249 se irán a INTERESES

\$ 28, 512,688 se abonara a la OBLIGACIÓN

9.11.9.2 Leasing financiero

El Leasing es un contrato en virtud del cual, una entidad financiera entrega a una persona natural o jurídica, la tenencia de un activo productivo para su uso y goce durante un plazo establecido, a cambio de un canon de arrendamiento financiero periódico. Al final del contrato, el cliente tiene derecho a adquirir el activo por un porcentaje del valor de compra pactado desde el principio, denominado opción de compra, esto comúnmente es conocido como valor residual, el cual es el valor que queda después de la duración de la financiación.

El valor residual representa el monto total que, el comprador final puede adquirir el producto, objeto del leasing, después del pago de la financiación. Para un mayor valor residual, menor será el pago mensual.

Por medio de un Leasing se pueden financiar todos los activos generadores de renta, que las empresas y personas naturales necesitan ya sean muebles o inmuebles, por ejemplo:

- Maquinaria de producción.
- Activos requeridos para desarrollar proyectos de infraestructura en los sectores: energético, transporte, telecomunicaciones, agua potable y saneamiento básico,
- Equipo de construcción.
- Plantas industriales.
- Equipos de cómputo y telecomunicaciones.
- Equipo de impresión.
- Maquinaria agrícola.
- Oficinas, bodegas y locales comerciales.
- Vehículos de carga pesada, mediana o liviana.
- Vehículos para ejecutivos y vendedores.
- Equipo de oficina.
- Equipo médico.
- Vivienda.

Los plazos de los contratos de Leasing de acuerdo con la normatividad vigente, algunas empresas pueden gozar de beneficios tributarios. Para tener

derecho a este beneficio, la Ley establece un plazo mínimo dependiendo del tipo de activo así:

- Vehículos y equipos de cómputo: 24 meses.
- Maquinaria, equipo, muebles y enseres: 36 meses.
- Inmuebles: 60 meses.
- Proyectos de Infraestructura: 12 años o el plazo de la concesión.

Para este proyecto se tomara un leasing financiero para adquisición de tres máquinas industriales, el cual permitirá a los clientes contar con servicios de reparación industrial para motores y piezas de motocicletas, con el fin de que los propietarios de motocicletas puedan contar con dos variables conjuntas que eviten el desplazamiento a otros establecimientos comerciales ubicados en otras ciudades como Santander de Quilichao, Cali, Jamundí.

Cuadro 39. Datos generales del leasing

MAQUINARIAS INDUSTRIALES	
TORNO INDUSTRIAL	\$ 15.000.000
FRESADORA INDUSTRIAL	\$ 10.000.000
RECTIFICADORA INDUSTRIAL	\$ 8.000.000
TOTALES	\$ 33.000.000

Valor del activo incluido IVA	33.000.000
Plazo del contrato	36 meses
Opción de compra 30 %	\$ 10.000.000
Tasa de Interés (M.V.)	2.26 %
Modalidad	Mes vencido

Valor canon (Mensual)	\$ 1.168.290
------------------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia del autor

9.11.10 PRESUPUESTOS Y PROYECCIONES

Para la creación de la nueva comercializadora de repuestos para motocicletas, se realizó un análisis financiero que sirve como herramienta para la toma de decisiones, avalar y aceptar la viabilidad de realizar una inversión

Ante esto se realizó presupuestos estimados a tres años para la puesta en marcha del proyecto en el municipio de Villarica, con le fin de generar indicadores financieros que avalen la inversión.

Se elaboraron los presupuestos de ingresos, costos de ventas y gastos operacionales y no operacionales, para poder generar los estados de resultados presupuestados. Luego se generaron los estados de flujos de efectivo, para finalmente tener los balances estimados para los primeros tres 3 años de funcionamiento de la compañía.

Estos estados financieros estimados, serán la base para realizar los cálculos de los indicadores financieros como la TIR y VPN del proyecto

9.11.10.1 PRESUPUESTOS DE COSTOS POR CATEGORIA DE REPUESTOS

Para invertir en la compra de repuestos básicos y especializados, se recogió información base de las listas precios que nos suministraron las importadoras Carbor SA y Moto partes SA. Dos grandes importadoras de repuestos para motocicletas, ambas ubicadas en la ciudad de Cali, las cuales, nos ofrecen repuestos a precios al por mayor para establecimientos que comercializan repuestos al detal.

Una de las formas de apalancamiento para la creación de la nueva comercializadora, será la adquisición de mercancías inicialmente con el sistema 50/50, el cual consiste en cancelar el 50% de contado (cheques, transferencias electrónicas o efectivo) y el resto a 30 días.

Con esta información suministrada por estas importadoras, las cuales se contactaran e iniciaran el proceso de compra inicialmente, donde nos ofrecerán más de 2000 referencias de repuestos de las cuatro categorías clasificadas, (ver anexo No. 4) las cuales se necesitaran para iniciar el inventario de repuestos de la nueva comercializadora.

A continuación se suministra información por categorías de repuestos, los cuales están discriminados por periodos, donde al final de cada periodo el saldo final del inventario deseado será del 20 %.

Cuadro 40. Presupuesto de costo de repuestos para motocicletas

PRESUPUESTO DE COSTOS POR CATEGORIA DE REPUESTOS

PRODUCTOS	MENSUAL	BIMESTRAL	SEMESTRAL	AÑO I	AÑO II	AÑO III
ACEITES Y LUBRICANTES	\$ 2,852,376	\$ 5,704,752	\$ 17,114,257	\$ 34,228,514	\$ 37,651,366	\$ 39,533,934
LLANTAS Y NEUMATICOS	\$ 27,706,394	\$55,412,787	\$ 166,238,362	\$ 332,476,723	\$ 365,724,396	\$ 384,010,616
PARTES EXTERNAS PARA MOTOCICLETAS	\$ 8,751,082	\$ 17,502,164	\$ 52,506,491	\$ 105,012,981	\$ 115,514,279	\$ 121,289,993
PARTES INTERNAS DE MOTOR	\$ 9,431,087	\$ 18,862,174	\$ 56,586,521	\$ 113,173,043	\$ 124,490,347	\$ 130,714,865
TOTAL COSTO DE VENTAS POR PERIODO	\$ 48,740,938	\$ 97,481,877	\$ 292,445,631	\$ 584,891,262	\$ 643,382,388	\$ 675,551,507
SALDO INICIAL POR PERIODO		\$ 19,496,375	\$ 58,489,126			
SALDO FINAL POR PERIODO DESEADO	\$ 9,748,187	\$ 19,496,375	\$ 58,489,126			
SALDO CON PROVEEDORES				\$ 49,715,757	\$ 55,218,293	\$ 57,979,208
TOTAL COMPRA DE REPUESTOS X PERIODO	\$ 58,489,125	\$ 97,481,877	\$ 292,445,631	\$ 535,175,505	\$ 588,164,095	\$ 617,572,299

Fuente: Elaboración propia del autor

9.11.11

PRESUPUESTOS DE VENTAS PROYECTADAS

Para la obtención de resultados sobre la demanda de repuestos para motocicletas, se toma como base, información histórica confidencial, suministrada por uno de los encargados del departamento de ventas de una de las importadoras de repuestos de la ciudad de Cali, esta compañía lleva en el sector más de 40 años importando y comercializando productos de calidad, considerándose una de las empresas líder en este sector.

Además con la información obtenida del último corte del Runt (Registro Único Nacional Tránsito), donde la ciudad de Cali tiene matriculadas aproximadamente 139.944 motos, ubicándose en el tercer lugar a nivel nacional²³, y de acuerdo con la proporción de 2.319.65 habitantes proyectadas para el año 2013 según datos de Cali en cifras del año 2012²⁴, se calcula las unidades a vender en los periodos mensual, semestral y anualmente en proporción para la cantidad de motos matriculadas en los municipios del Norte del Departamento del Cauca (12.378 motocicletas), para la obtención del presupuesto de ventas proyectado en unidades de repuestos para vender al público durante los tres primeros años. Ver anexo No 4 Cuadro detallado de repuestos y estimado de cantidades a vender por año.

Para los años II y III, de acuerdo a la proyección de las ventas, las unidades a vender se incrementaran para el segundo año en un 10 % y para el tercer año en un 5 %

El precio de los productos se calcula de acuerdo con el precio promedio del mercado en Cali, que es la ciudad más cercana y donde las personas de Villarrica compran repuestos para motos, con un margen de ganancia porcentual en pesos del 50 % para este caso y no en unidades de venta que es la otra manera de establecer el margen de ganancia para proyectos.

²³ Revista Motor. Publicación en línea 19 octubre 2012 EL TIEMPO Casa Editorial. ELTIEMPO.com todas las noticias principales de Colombia y el Mundo.

²⁴ ALCALDIA SANTIAGO DE CALI. Cali en cifras 2011. Santiago de cali. Litografía Autónoma del Valle/Lavallesa .2012.9 p.

Cuadro 41. Datos por categorías

MOTOREPUESTOS PIPE SAS

DATOS GENERALES POR CATEGORIAS

CATEGORIA DE REPUESTOS	Precio sin Iva	Costo unitario incluido Iva	Q estimada a vender mensual	Q estimada a vender bimestral	Q estimada a vender semestral	Q estimada a vender 1er año	total costo por repuesto anual
			No de piezas	No de piezas	No de piezas	No de piezas	
ACEITES Y LUBRICANTES	\$ 278,389	\$ 322,931	231	462	1,385	2,770	\$ 34,228,514
LLANTAS Y NEUMATICOS	\$ 6,005,470	\$ 6,966,345	742	1,483	4,450	8,900	\$ 348,317,260
PIEZAS INTERNAS DE MOTOR	\$ 6,725,334	\$ 7,801,387	842	1,683	5,049	9,989	\$ 106,491,388
PARTES EXTERNAS PARA MOTOCICLETAS	\$ 9,405,938	\$ 10,910,888	1,449	2,898	8,695	17,348	\$ 95,854,099
TOTALES	\$ 2,415,131	\$ 26,001,552	3,263	6,526	19,579	39,007	\$ 584,891,262

Fuente: Elaboración propia del autor

A partir de allí se toma esta información y en base a la lista de precios al por mayor, donde adicionalmente se toma el margen de utilidad el cual es del 50 % sobre el precio inicial. Ver información detallada del Anexo No 4. Presupuesto de costos

Se tiene en cuenta este margen, considerando que la nueva comercializadora de repuestos para motocicletas, estará en condiciones de competir en precios con cualquier establecimiento de repuestos al detal de las ciudades como Cali, Jamundí y Santander de Quilichao. Donde los precios que se ofrecerán los clientes serán iguales y en algunos productos con precios inferiores en comparación con los precios de la competencia.

Este será un factor determinante para el éxito y la consolidación de la nueva comercializadora, con respecto a la competencia formal e informal que hay en al zona, pues sus clientes no tendrán necesidad de desplazarse a las grandes ciudades en busca de un repuesto y contarán con la ventaja de en ahorro y tiempo, dos variables significativas para la realización de otras actividades en sus vidas cotidianas. .

Cuadro 42. Presupuesto de Ventas proyectado

PRESUPUESTO DE VENTAS

CATEGORIAS DE REPUESTOS PARA MOTOCICLETAS	total costo por repuesto anual	margen utilidad 50 %	ingresos estimados año I	ingresos estimados año II	ingreso estimados año III
ACEITES Y LUBRICANTES	\$34,228,514	\$ 34,228,514	\$ 68,457,029	\$ 75,302,732	\$ 79,067,868
LLANTAS Y NEUMATICOS	\$332,476,723	\$ 332,476,723	\$ 664,953,447	\$ 731,448,791	\$ 768,021,231
PARTES INTERNAS DE MOTOR	\$105,012,981	\$ 105,012,981	\$ 210,025,962	\$ 231,028,558	\$ 242,579,986
PARTE EXTERNAS PARA MOTOCICLETAS	\$113,173,043	\$ 113,173,043	\$ 226,346,086	\$ 248,980,694	\$ 261,429,729
TOTAL VENTA POR PERIODO	\$ 584,891,262	\$ 584,891,262	\$ 1,169,782,524	\$ 1,286,760,776	\$ 1,351,098,815

Fuente: Elaboración propia del autor

9.11.12 INDICADORES CONTABLES

A continuación se presenta el estado de resultados a partir de la información obtenida por el presupuesto de costos y ventas de los años I, II y III respectivamente. Ver información detallada de los Anexo No 4. Presupuesto de costo de ventas Y anexo No 6. Presupuesto de ventas.

Cuadro 43. Estado de resultados años I II y III

MOTOREPUESTOS PIPE S.A.S			
ANALISIS COMPARATIVO			
ESTADOS DE RESULTADO			
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre			
	AÑO I	AÑO II	AÑO III
Ingresos Operacionales	\$ 1.169.782.524	\$ 1.286.760.776	\$ 1.351.098.815
(-) Costo de ventas	\$ 584.891.262	\$ 643.382.388	\$ 675.551.507
UTILIDAD BRUTA	\$ 584.891.262	\$ 643.378.388	\$ 675.547.308
Gastos operacionales de admón.	\$ 42.435.204	\$ 43.709.244	\$ 45.020.352
Gastos operacionales de Ventas	\$ 153.514.554	\$ 161.006.546	\$ 167.420.724
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 388.941.504	\$ 438.662.598	\$ 463.106.232
(-) Gastos No Operacionales	\$ 30,210,873	\$ 25,082,651	\$ 18,377,729
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 358,730,631	\$ 413,579,947	\$ 444,728,503
Provisión para impuestos 35 %	\$ 125.555.720	\$ 144.752.981	\$ 155.654.976
UTILIDAD DESPUES DE IMP	\$ 233.174.911	\$ 268.826.966	\$ 289.073.527
Reserva legal 10%	\$ 23.317.491	\$ 26.882.696	\$ 28.907.352
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 209.857.420	\$ 241.944.270	\$ 260.166.175

Fuente: Elaboración propia del autor

A continuación se presenta el balance general con proyección a tres años según información obtenida de los presupuestos de ventas y costos de la compañía. Ver información detallada de los Anexo No 4 Presupuestos de Costos de Ventas y anexo No 6 presupuesto de ventas

Cuadro 44. Balance general

BALANCE GENERAL COMPARATIVO A 31 DE DICIEMBRE

	BALANCE INICIAL	AÑO I	AÑO II	AÑO III
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE	\$ 20.000.000	\$ 262,937,925	\$430,331,921	\$667,872,037
DISPONIBLE	\$ 20.000.000	\$ 148,884,059	\$296,684,203	\$556,742,702
Caja y Bancos	\$ 20.000.000	\$ 148,884,059	\$296,684,203	\$556,742,702
DEUDORES		\$ 92,607,787	\$111,129,335	\$111,129,335
Clientes		\$ 151,096,913	\$175,467,373	\$178,684,275
(-) provisión cartera		\$ 58,489,126	\$64,338,038.0	\$ 67,554,940
INVENTARIOS		\$21446079	\$ 22,518,383	
M/cias No Fabricadas por cia		\$ 21446079	\$ 22,518,383	
ACTIVO FIJO		\$ 46,952,308	\$ 41,097,616	\$ 35,242,924
PROPIEDAD PLANTA Y EQ		\$ 46,952,308	\$ 41,097,616	\$ 35,242,924
Maquinaria y Equipo		\$ 42,417,000	\$ 42,417,000	\$ 42,417,000
Muebles y Enseres		\$ 10,390,000	\$ 10,390,000	\$ 10,390,000
(-) Depreciación acumulada		\$ 5,854,692	\$ 11,709,384	\$ 17,564,076
TOTAL ACTIVO	\$ 20.000.000	\$ 309,890,233	\$ 471,429,537	\$ 703,114,961
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE		\$ 197,079,243	\$ 221,779,040	\$213,634,184
OBLIGACIONES BANCARIAS		\$ 21,807,766	\$ 21,807,766	
Bancos Nacionales		\$ 21,807,766	\$ 21,807,766	
PROVEEDORES		\$ 49,715,757	\$ 55,218,293	\$ 57,979,208
Nacionales		\$ 49,715,757	\$ 55,218,293	\$ 57,979,208
IMPUESTOS		\$ 125,555,720	\$ 144,752,981	\$155,654,976
Impuesto de Renta y Compl		\$ 125,555,720	\$ 144,752,981	\$155,654,976
PASIVO A LARGO PLAZO		\$ 28,512,689		
OBLIGACIONES BANCARIAS		\$ 28,512,689		
Bancos Nacionales		\$ 28,512,689		
TOTAL PASIVO		\$ 225,591,932	\$ 221,779,040	\$213,634,184
PATRIMONIO				
CAPITAL SOCIAL	\$20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000
RESERVA LEGAL		\$ 23,317,491	\$ 50,200,187	\$ 79,107,539
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 209,857,420	\$ 241,944,270	\$260,166,175
UTIL EJERCICIO ANTERIORES			\$ 209,857,420	\$451,801,690
TOTAL PATRIMONIO	\$ 20.000.000	\$ 253,174,911	\$ 312,144,457	\$359,273,714
PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 20.000.000	\$ 478,766,843	\$ 533,923,497	\$572,907,898

Fuente: Elaboración del autor

A continuación se presenta el flujo de caja con proyección a tres años según información obtenida de los presupuestos de ventas, costos, balance general y estado de resultados de la compañía. Ver información detallada de los anexos No 4. Presupuesto de costo de ventas, Anexo No 5. Repuestos y estimado de cantidades a vender por año y Anexo No 6 .Presupuesto de ventas

Cuadro 45. Flujo de caja presupuestado

**MOTOREPUESTOS PIPE S.A.S
FLUJO DE CAJA PRESUPUESTADO**

CONCEPTOS FINANCIEROS	0	AÑO I	AÑO II	AÑO III
SALDO ANTERIOR		\$ 17,222,062	\$ 148,884,059	\$ 296,684,203
APORTE SOCIOS	\$20,000,000			
PRESTAMO BANCARIO	\$67,000,000			
(+) INGRESOS OPERACIONALES	-	\$ 1,111,293,398	\$ 1,222,422,738	\$1,283,543,875
TOTAL ENTRADAS EFECTIVO	\$ 87,000,000	\$ 1,128,515,460	\$1,371,306,797	\$1,580,228,077
(-) COMPRAS DE INVENTARIOS	\$ 48,740,938	\$ 535,175,505	\$ 588,164,095	\$ 617,572,299
(-) GASTOS OPERACIONALES DE ADMON	-	\$ 42,435,204	\$ 43,709,244	\$ 45,020,352
(-)GASTOS OPERACIONALES VENTAS	-	\$ 153,514,554	\$ 161,006,546	\$ 167,420,724
(-) GASTOS FINANCIEROS	-	\$ 30,210,873	\$ 25,082,651	\$ 18,377,729
(-) OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	-	\$ 125,555,720	\$ 144,752,981	\$ 155,654,976
(-)OBLIGACIONES BANCARIAS	-	\$ 16,679,544	\$ 21,807,766	\$ 28,512,688
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	\$ 19,807,000	\$ 150,000,000	\$ 150,000,000	\$ 200,000,000
COMPRA DE SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 1,230,000	\$ 14760000	\$ 29,520,000	\$ 44,280,000
TOTAL EGRESOS DEL PERIODO	\$ 69,777,938	\$ 1,038,120,527	\$ 1,138,960,632	\$ 1,091,040,315
(+) PROVISION DE GASTO		\$ 58,489,126	\$ 64,338,038	\$ 67,554,940
(=) SALDO FINAL DE EFECTIVO (SF)	\$ 17,222,062	\$ 148,884,059	\$ 296,684,203	\$ 556,742,702

Fuente: Elaboracion propia del autor

9.11.12 INDICADORES FINANCIEROS

9.11.12.1 VPN

Toma en cuenta en forma explícita el valor temporal del dinero, se considera una técnica del presupuesto de capital compleja. Se calcula restando la inversión inicial de un proyecto del valor presente de sus entradas de efectivo descontadas a una tasa equivalente al costo de capital de la empresa (esta tasa se denomina con frecuencia, tasa de descuento, rendimiento requerido, costo de capital o costo de oportunidad).

CF= flujo de efectivo

K= costo de capital (50 %)

VPN= valor presente de las entradas de efectivo–inversión inicial

$$\text{VPN1} = \$ 148.884.059 \\ \frac{\quad}{(1 + 0.50)} = \$ 99.256.039$$

$$\text{VPN2} = \$ 296.684.203 \\ \frac{\quad}{(1+ 0.50)^2} = \$ 131.859.645$$

$$\text{VPN3} = \$ 556.742.702 \\ \frac{\quad}{(1 + 0.50)^3} = \$ 164.960.800$$

Criterios de decisión

Si el VPN es mayor que 0 Pesos, aceptar el proyecto.

Si el VNP es menor que 0 Pesos, rechazar el proyecto.

VAN = 0 No aumentará ni disminuirá el capital de la empresa, por lo tanto el proyecto es indiferente

Entonces:

$$\text{VPN} = \text{VPN1} + \text{VPN2} + \text{VPN3} - \text{INVERSION INICIAL}$$

$$\text{VPN} = \$ 99.256.039 + \$ 131.859.645 + \$ 164.960.800 - \$ 121.567.083$$

$$\text{VPN} = \$ 396076484 - \$ 121.567.083$$

$$\text{VPN} = \$ 274.509.401$$

El VPN del proyecto es el resultado de la sumatoria del flujo de efectivo obtenidas durante los tres primeros años desde el inicio del proyecto, menos la inversión inicial realizada.

Para este caso el VPN, nos indica que el proyecto generará utilidades por \$ 274.509.401 pesos colombianos a la fecha después de descontar la inversión inicial de \$ 121.567.083. Es importante anotar que la tasa de interés que se utilizó para realizar el cálculo fue la tasa de oportunidad del 50 %

9.11.12.2 TIR

Es la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a 0 pesos (debido a que el valor presente de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial). Es la tasa de rendimiento anual compuesta que la empresa ganará si invierte en el proyecto y recibe la entradas de efectivo esperadas.

Criterios de decisión

Si la TIR es > que el costo de capital, aceptar el proyecto

Si la TIR es < que el costo de capital, rechazar el proyecto

TIR = k, cubre exactamente el costo de capital invertido, por lo tanto el proyecto es indiferente.

Al realizar del cálculo de la tir y tomando los siguientes datos encontramos que:

Inversión inicial	\$	121, 567,083
Periodo No 1	\$	99, 256,039
Periodo No 2	\$	131, 859,645
Periodo No 3	\$	164, 960,800
VPN del proyecto	\$	274, 509,401

Entonces la TIR para este proyecto nos dará como resultado del 37 %.

Para este caso el TIR, nos indica que el proyecto generará Una tasa de rendimiento del 37 %, teniendo en cuenta que el VPN, para este caso es de

\$ 274, 509,401 pesos colombianos, lo cual es bastante atractivo si se realiza una inversión.

9.11.13 INDICES DE RENTABILIDAD

A continuación se muestran los distintos índices de rentabilidad que se calcularon de los estados financieros proyectados de la empresa.

El margen neto va ser el mismo para los tres años, ya que el precio de venta se calcula con un porcentaje estándar adicional al costo de ventas. Sin embargo, esto no afecta para el cálculo del resto de indicadores financieros.

Los índices de rentabilidad muestran un crecimiento proporcional entre los años, acorde a la situación económica actual del país. Es importante mencionar que para ninguno de los años la empresa tiene problemas de rentabilidad que puedan ocasionar problemas en la inversión inicial de los socios.

Cuadro 46. Margen bruto

<u>INDICES DE RENTABILIDAD</u>			
FORMULA:	MARGEN BRUTO = $\frac{\text{UTILIDAD BRUTA}}{\text{VENTAS NETAS}}$		
	AÑO I	AÑO II	AÑO III
	\$ 584.891.262	\$ 643.378.388	\$ 675.547.308
=	\$ 1.169.782.524	\$ 1.286.760.776	\$ 1.351.098.815
=	50 %	49.9 %	49.9 %

Fuente: Elaboracion propia del autor

De acuerdo a la fórmula para obtener el margen bruto de utilidad aplicada, se identificó que las ventas de la empresa generarán un 50 % de utilidad el primer año, el 49.9% para el segundo y tercer año respectivamente.

Cuadro 47 Margen Operacional

<u>INDICE DE RENTABILIDAD</u>			
MARGEN OPERACIONAL = $\frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{VENTAS NETAS}}$			
	AÑO I	AÑO II	AÑO III
	\$ <u>388.941.504</u>	\$ <u>438.662.598</u>	\$ <u>463.106.232</u>
=	\$ <u>1.169.782.524</u>	\$ <u>1.286.760.776</u>	\$ <u>1.351.098.815</u>
=	33.24 %	34.09 %	34.27 %

Fuente: Elaboración propia del autor

De acuerdo a la fórmula para obtener la utilidad operacional aplicada, se identificó que la empresa generara un 33.24 %, de las ventas netas para el primer año, 34.09 % para el segundo y 34.27 % par el tercer año respectivamente.

Cuadro 48. Margen Neto

<u>INDICE DE RENTABILIDAD</u>			
MARGEN NETO = $\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS NETAS}}$			
	AÑO I	AÑO II	AÑO III
	<u>209.857.420</u>	<u>241.944.270</u>	<u>260.166.175</u>
=	<u>1.169.782.524</u>	<u>1.286.760.776</u>	<u>1.351.098.815</u>
=	17.93 %	18.80 %	19.25 %

Fuente: Elaboración propia del autor

De acuerdo a la fórmula para obtener la utilidad neta durante los tres primeros años, se identificó que para el primer año la empresa generara 17.93 % de utilidades netas, para el segundo año un 18.80 % y para el tercer año 19.25 % respectivamente.

Cuadro 49. Rentabilidad sobre el activo

<u>INDICE DE RENTABILIDAD</u>			
<u>RENTABILIDAD SOBRE EL ACTIVO</u>		=	<u>UTILIDAD NETA</u>
			<u>TOTAL ACTIVO</u>
	AÑO I	AÑO II	AÑO III
	\$ <u>209.857.420</u>	\$ <u>241.944.270</u>	\$ <u>260.166.175</u>
=	\$ <u>309.890.233</u>	\$ <u>471.429.537</u>	\$ <u>703.114.961</u>
=	67.71 %	51.32 %	37 %

Fuente: Elaboración propia del autor

De acuerdo a la fórmula nos indica que la empresa por cada \$ 1 invertido en un activo total generara el primer año \$ 67 centavos de utilidad neta, \$ 51 centavos para el segundo año y \$ 37 centavos para el tercer año.

Cuadro 50. Rentabilidad sobre el patrimonio

<u>INDICE DE RENTABILIDAD</u>				
RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO		=	<u>UTILIDAD NETA</u> <u>PATRIMONIO</u>	
AÑO I			AÑO II	
=	\$ <u>209.857.420</u>		\$ <u>241.944.270</u>	\$ <u>260.166.175</u>
	\$ 253.174.911		\$ 312.144.457	\$ 359.273.714
=	82.89 %		77.5 %	72.41 %

Fuente: Elaboración propia del autor

De acuerdo a la fórmula aplicada, el resultado significa que las utilidades netas para el primer año corresponderán al 82.89 % sobre el patrimonio, para el segundo año 77.5. % y 72.41 % para el tercer año respectivamente, donde los socios de la empresa obtendrán un rendimiento considerable.

9.11.14 INDICES DE LIQUIDEZ

Cuadro 51. Razón corriente de liquidez

<u>INDICE DE LIQUIDEZ</u>				
RAZON CORRIENTE		=	<u>ACTIVO CORRIENTE</u> <u>PASIVO CORRIENTE</u>	
AÑO I			AÑO II	
=	\$ <u>262.937.925</u>		\$ <u>430.331.921</u>	\$ <u>667.872.037</u>
	\$ 197.079.243		\$ 221.779.040	\$ 213.634.184
=	\$ 1.334		\$ 1.940	\$ 3.126

Fuente: Elaboración propia del autor

De acuerdo a la fórmula aplicada, por cada peso que la empresa debe en el corto plazo, cuenta con \$ 1.33 pesos, para respaldar la obligación el primer año, \$ 1.94 pesos para el segundo año y \$ 3.12 pesos para el tercer año respectivamente.

Cuadro 52. Prueba acida

<u>INDICE DE LIQUIDEZ</u>			
PRUEBA ACIDA	=	<u>(ACTIVO CORRIENTE – INVENTARIOS)</u> <u>PASIVO CORRIENTE</u>	
AÑO I		AÑO II	AÑO III
=		<u>260.791.846</u> 197.079.243	<u>407.813.538</u> 221.779.040
=		<u>667.872.037</u> 213.634.184	<u>667.872.037</u> 213.634.184
=		\$ 1.32	\$ 3.12

Fuente: Elaboración propia del autor

De acuerdo a la fórmula aplicada, la empresa por cada peso que debe en el corto plazo, cuenta con \$ 1.32 centavos en activos corrientes para el primer año, \$ 1.83 centavos para el segundo año y \$ 3.12 centavos en activos corrientes.

Cuadro 53. Capital de trabajo

<u>INDICE DE LIQUIDEZ</u>			
CAPITAL DE TRABAJO CORRIENTE	=	ACTIVO CORRIENTE – PASIVO CORRIENTE	
AÑO I		AÑO II	AÑO III
=		\$ 65.858.682	\$ 208.552.881
		\$ 208.552.881	\$ 454.237.853

Fuente: Elaboración propia del autor

Al aplicar la formula, nos indica que la empresa le quedaran \$ 65.858.682 pesos representados en efectivo u otros activos corrientes después de haber pagado todos sus pasivos en el corto plazo, en el caso en que tuvieran que ser cancelados de inmediato, \$ 208.552.881 pesos para el segundo año y \$ 454.237.853 pesos para el tercer año respectivamente.

9.11.15 INDICES DE APALANCAMIENTO O ENDEUDAMIENTO

Cuadro 54. Nivel de endeudamiento a corto plazo

<u>INDICES DE APALANCAMIENTO O ENDEUDAMIENTO</u>			
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO		=	<u>PASIVO CORRIENTE</u> <u>ACTIVO TOTAL</u>
	AÑO I	AÑO II	AÑO III
	\$ <u>197.079.243</u>	\$ <u>221.779.040</u>	\$ <u>213.634.184</u>
=	\$ <u>309.890.233</u>	\$ <u>471.429.537</u>	\$ <u>703.114.961</u>
=	0.63	0.47	0.30

Fuente: Elaboración propia del autor

Al aplicar la formula, por cada peso que la empresa adeuda con terceros, para el primer año tendrá \$ 63 centavos de vencimiento corriente, \$ 47 centavos de vencimiento corriente para el segundo año y \$ 30 centavos de vencimiento corriente para el tercer año.

Cuadro 55. Apalancamiento total

<u>INDICE DE APALANCAMIENTO O ENDEUDAMIENTO</u>			
APALANCAMIENTO TOTAL = $\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$			
	AÑO I	AÑO II	AÑO III
=	$\frac{\$ 225.591.932}{\$ 253.174.911}$	$\frac{\$ 221.779.040}{\$ 312.144.457}$	$\frac{\$ 213.634.184}{\$ 359.273.714}$
=	89.1%	71 %	59.4 %

Fuente: Elaboración propia del autor

Al aplicar la fórmula, nos indica que cada peso de patrimonio, la empresa tiene deudas por 89.1 % para el primer año, 71 % para el segundo año y 59.4 % para el tercer año respectivamente.

Cuadro 56. Apalancamiento a corto plazo

<u>INDICE DE APALANCAMIENTO O ENDEUDAMIENTO</u>			
APALANCAMIENTO A CORTO PLAZO = $\frac{\text{PASIVO A CORTO PLAZO (CORRIENTE)}}{\text{PATRIMONIO}}$			
	AÑO I	AÑO II	AÑO III
=	$\frac{\$ 197.079.243}{\$ 253.174.911}$	$\frac{\$ 221.779.040}{\$ 312.144.457}$	$\frac{\$ 213.634.184}{\$ 359.273.714}$
=	77.8 %	71 %	59.4 %

Fuente: Elaboración propia del autor

Al aplicar la fórmula, nos indica que por cada peso de patrimonio que la empresa adquirirá por deudas a corto plazo, estas serán del 77.8 % para el primer año, 71 % para el segundo año y 59.4 % para el tercer año respectivamente.

9.11.14 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para este proyecto, la manera de encontrar el punto de equilibrio, según Marco Elías Contreras en su libro Formulación y evaluación de proyectos, el punto de equilibrio para este tipo de proyectos “estaría condicionado por la variable de \$ pesos, es decir de acuerdo con los ingresos de las ventas que se deban obtener para que estos sean iguales a los costos, donde para ello se utiliza la siguiente formula²⁵”:

$$\text{Ventas en punto de equilibrio (\$)} = \frac{\text{costos fijos} + \text{Costos variables}}{1 - \text{Ventas netas}}$$

Cuadro 57. Punto de equilibrio en pesos colombianos

PUNTO DE EQUILIBRIO			
	AÑO I	AÑO II	AÑO III
COSTO FIJO TOTAL	\$ 195,949,758	\$ 204,715,790	\$ 212,441,076
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 584,891,262	\$ 643,382,388	\$ 675,551,507
VENTAS NETAS	\$ 1,111,293,398	\$ 1,222,422,738	\$ 1,283,543,875
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 195.949.757	\$ 204.715.789	\$ 212.441.075

Fuente: Elaboración propia del autor

²⁵ Contreras Buitrago Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos. Mac Graw Hill. Pág. 383-384. . [Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2012].

10 CONCLUSIONES

Para destacar en la realización de este trabajo , para la creación de la nueva comercializadora de repuestos para motocicletas en le municipio de Villarica , es el cumplimiento de los tres objetivos específicos propuestos inicialmente en este estudio, donde el resultado de la investigación de mercados fue realizado a través de encuestas, entrevistas personalizadas, y focus grup, que permitieron aclarar dudas, que surgieron alrededor de la presentación de la idea de este proyecto, tales como la participación en el mercado de la zona de las diferentes marcas de motos que circulan en ella, la ubicación del proyecto, los productos a ofrecer y sus respectivas características, entre otros.

Para lo cual tenemos, que esta zona norte del departamento del Cauca, necesita una comercializadora que ofrezca repuestos para solucionar las necesidades en reparación y mantenimiento mecánico de motocicletas, donde adicionalmente se ofrezcan servicios de reparación industrial, con precios y productos acordes a los diferentes establecimientos de otras ciudades, donde también se puedan ofrecer servicios especiales como: Entregas a domicilio, créditos, abastecimiento y promociones, que permitan crear una fidelidad ante la creación de la nueva comercializadora.

El resultado del estudio financiero realizado, se hizo a través de los contactos con proveedores nacionales de acuerdo al estudio de mercados, por medio de cotizaciones y así establecer el costo de los repuestos que constituirán el inventario inicial para el arranque del proyecto. Esta información se obtuvo a través de recursos informáticos, correos electrónicos y cotizaciones de ventas al por mayor, suministrados con autorización de las diferentes empresas proveedoras de repuestos para motocicletas.

Será una compañía de sociedad anónima simplificada, la cual se adecua a las necesidades del proyecto inicialmente, ya que a futuro nos permitirá realizar importaciones de repuestos procedentes de países orientales. Donde además las empresas que se contactaran para la realización de negocios, deberán contar con certificaciones ISO 9001 y regulaciones internacionales, lo que es una gran ventaja dentro de lo que será la competencia local.

Al ser una compañía de sociedad anónima simplificada, sus responsabilidades tributarias son más complejas que las de una persona natural, donde se cumplirá con las obligaciones tributarias a las diferentes entidades municipales, departamentales y nacionales.

El VPN del proyecto es el resultado de la sumatoria del flujo de efectivo obtenidas durante los tres primeros años desde el inicio del proyecto, menos

la inversión inicial realizada, para este caso el VPN, nos indica que el proyecto es viable y generará utilidades por \$ 274.509.401 pesos colombianos a la fecha después de descontar la inversión inicial de \$ 121.567.083. Es importante anotar que la tasa de interés que se utilizó para realizar el cálculo fue la tasa de oportunidad del 40 %.

11. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

ANDI. Cámara de la Industria Automotriz. Industria de motocicletas en Colombia muestra signos de recuperación. 19 de marzo de 2011 Disponible en: [publicación en línea] <http://www.autosdeprimera.com/motos/52-motos/1323-industria-de-motocicletas-en-colombia-muestra-signos-de-recuperacion> [fecha de consulta: 20 de marzo de 2012]

Idalberto Chiavenato. Iniciación a la Organización y Técnica Comercial, Mc Graw Hill, Pág. 4. . [Fecha de consulta: 15 de abril de 2012].

Kinnear, Thomas; Taylor, James. Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado. Mc Graww-Hill. Colombia. 2006. [fecha de consulta: 03 de abril de 2012].

Lair Ribeiro. Generar Beneficios, Ediciones Urano S.A., Pág. 99. . [Fecha de consulta: 15 de abril de 2012].

La asombrosa historia de Honda. Disponible en: [publicación en línea]. <http://www.cochedelujo.org/honda/la-asombrosa-historia-de-honda.php>. [Fecha de consulta: 18 de marzo de 2012].

Laura Fisher y Jorge Espejo. Mercadotecnia, Tercera Edición, de, Mc Graw Hill Interamericana, Pág. 84. . [Fecha de consulta: 15 de abril de 2012].

Ley 812 de 2003, Artículo 8, “Descripción de los principales programas de inversión”, literal B, “Construir equidad social”, numeral 6, “Desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa”. [Fecha de consulta: 29 de abril de 2012].

Ley 1014 de 2006, Artículo 2. “Objeto de la ley”. [Fecha de consulta: 29 de abril de 2012]. Extraído de la Ley 29 de 1991, decretos 393-585-591. “Objeto de la ley”. [Fecha de consulta: 29 de abril de 2012].

Malhotra Nacer, Innear Thomas; TAYLOR James. Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado. Mc Graww-Hill. Colombia. 2006. . [fecha de consulta: 03 de abril de 2012].

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur .Modelos de negocios. Mc Graww-Hill. Colombia. 2009. [fecha de consulta: 03 de abril de 2012].

Pallares Zoilo, Romero Diego y Herrera Manuel. Hacer Empresa: Un Reto, Cuarta Edición, Fondo Editorial Nueva Empresa, 2005, Pág. 41. . [Fecha de consulta: 15 de abril de 2012].

PORTER, M. Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición I. Compañía Editorial S.A. de CV. (México). 2004. [fecha de consulta: 03 de abril de 2012].

PETER Drucker. Dictionary of Marketing Terms. Bennett (Ed.). Chicago-EE.UU. 2006. . [Fecha de consulta: 03 de abril de 2012].

Revista Dinero. Ventas de motos crecieron un 34.8 % el último año. Publicado: 2012-03-05T10:14:00 Disponible en: [publicación en línea] <http://www.dinero.com/negocios/articulo/ventas-motos-crecieron-34.8-ultimo-ano/145989>. [Fecha de consulta: 21 de marzo de 2012]

Revista Demotos. Edición 110. Febrero 2012. <http://www.demotos.com.co/html/histoyamaha.htm> [Disponible en: [publicación en línea]. Texto: Mauricio Gallego A. Agradecimiento especial: Incolmotos-Yamaha, Alfonso Blanco, Rodrigo Echavarría, Motoclínica. [Fecha de consulta: 21 de marzo de 2012].

Revista Demotos edición 111 marzo 2011. <http://www.demotos.com.co/html/histoauteco.htm> [Disponible en: [publicación en línea]. Texto: Mauricio Gallego A. Agradecimiento especial: Auteco, Alfonso Blanco, Rodrigo Echavarría, Motoclínica. [Fecha de consulta: 20 de marzo de 2012].

Nassir Sapag Chain, Reynaldo Sapag Chain. Preparación y evaluación de proyectos. Mc Graw Hill. [Fecha de consulta: 25 Agosto de 2012].

Gabriel Baca Urbina .Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill. [Fecha de consulta: 2 de Septiembre de 2012].

Contreras Buitrago Marco Elías. Formulación y evaluación de proyectos Pág. 383-384. [Fecha de consulta: 02 de septiembre de 2012].

ANEXOS

ANEXO No 1 CUESTIONARIO No 1

Aplicación de la encuesta según la muestra para la aplicación de la encuesta a los propietarios de motocicletas que habitan en Puerto Tejada.

1. la marca de su motocicleta es :

- a. Honda b. Suzuki. c. Auteco. d. Yamaha.
e .Akt otro. Cuál? _____ f. No tiene

2. La motocicleta que conduce, que modelo, línea y que kilometraje tiene?

Modelo _____ Línea _____ kilometraje _____

3. Generalmente en Puerto Tejada compra los repuestos para motocicletas en:

- Mateo motos () Motos Parts Bryan () Moto Castrol ()
Bici motos Pencua () Santi Motos () Hernán Motos ()
Ninguno () Otro () cual? _____

4. A qué municipio se dirige usted a comprar y/o buscar repuestos para motocicletas, cuando en su localidad no desea comprarlos o no los encuentra.

- a. Cali
b. Santander de Quilichao
c. Jamundí
d. Candelaria.

- e. Otro, cuál? _____
- 5 Donde Realiza compra de repuestos para motocicletas generalmente por:
- Por precios y promociones
 - Surtido y variedad de repuestos
 - Por cercanía
 - Por calidad y garantía de marcas
- 6 Con que frecuencia adquiere repuestos para su motocicleta
- Mensual
 - cada 3 meses
 - cada 6 meses
 - cada año
- 7 Cuáles son los repuestos para motocicletas que más compra en el mercado?
- Llantas y neumáticos.
 - Piezas internas para motor de motocicletas (cilindros, pistones, ejes y bielas, piñones y rodamientos).
 - Piezas externas para motocicletas (farolas de iluminación, cadenas, catalinas, piñones de salida, guayas y maniguetas, baterías, tapas y accesorios de lujo)
 - Aceites, lubricantes y cascos.
 - Otros. Cuál? _____
- 8 Al momento de adquirir un repuesto para motocicleta prefiere:
- repuesto genuino

- b. repuesto original
- c. alternativo o genérico de menos costo.

9 Cuánto gasta en promedio, al momento de adquirir un repuesto para motocicletas.

- a. 10.000
- b. 30.000
- c. 50.000.
- d. Más de 100.000

10 Si hubiese la oportunidad de tener una comercializador de repuestos para motocicletas, que sería lo más importante para Ud. como cliente?

11 En qué lugar le gustaría encontrar con una comercializadora de repuestos para motocicletas, donde además se ofrezca servicios de reparación industrial (rectificación de piezas, servicios de prensa hidráulica y torno, entre otros).

Datos personales del encuestado

Nombre _____

Teléfono y/o celular _____

Localidad donde reside _____

ANEXO No 2 CUESTIONARIO No 2

Aplicación de la encuesta según la muestra para la aplicación de la encuesta a los propietarios de motocicletas que habitan en Caloto – Cauca.

1. la marca de su motocicleta es :

a. Honda b. Suzuki. c. Auteco. d. Yamaha.

e .Akt otro. Cuál? _____ f. No tiene

2. La motocicleta que conduce, que modelo, línea y que kilometraje tiene?

Modelo _____ Línea _____ kilometraje _____

2. Generalmente en Caloto compra los repuestos para motocicletas en:

Motorepuestos el gordo () Lubricantes July ()

Ninguno () Otro () cuál? _____

4. A qué municipio se dirige usted a comprar y/o buscar repuestos para motocicletas, cuando en su localidad no desea comprarlos o no los encuentra.

- a. Cali
- b. Santander de Quilichao
- c. Jamundi
- d. Candelaria.
- e. Otro, cuál? _____

5. Donde Realiza compra de repuestos para motocicletas generalmente por:
- Por precios y promociones
 - Surtido y variedad de repuestos
 - Por cercanía
 - Por calidad y garantía de marcas
6. Con que frecuencia adquiere repuestos para su motocicleta
- Mensual
 - cada 3 meses
 - cada 6 meses
 - cada año
7. Cuáles son los repuestos para motocicletas que más compra en el mercado?
- Llantas y neumáticos.
 - Piezas internas para motor de motocicletas (cilindros, pistones, ejes y bielas, piñones y rodamientos).
 - Piezas externas para motocicletas (farolas de iluminación, cadenas, catalinas, piñones de salida, guayas y maniguetas, baterías, tapas y accesorios de lujo)
 - Aceites, lubricantes y cascos.
 - Otros. Cuál? _____
8. Al momento de adquirir un repuesto para motocicleta prefiere:
- repuesto genuino
 - repuesto original

c. alternativo o genérico de menos costo.

9. Cuánto gasta en promedio, al momento de adquirir un repuesto para motocicletas.

a. 10.000

b. 30.000

c. 50.000.

d. Más de 100.000

10. Si hubiese la oportunidad de tener una comercializador de repuestos para motocicletas, que sería lo más importante para Ud. como cliente?

11. En qué lugar le gustaría encontrar con una comercializadora de repuestos para motocicletas, donde además se ofrezca servicios de reparación industrial (rectificación de piezas, servicios de prensa hidráulica y torno, entre otros).

Datos personales del encuestado

Nombre _____

Teléfono y/o celular _____

Localidad donde reside _____

ANEXO 3 CUESTIONARIO No 3

Aplicación de la encuesta según la muestra para la aplicación de la encuesta a los propietarios de motocicletas que habitan en Guachené – Cauca.

1. La marca de su motocicleta es :

- a. Honda b. Suzuki. c. Auteco. d. Yamaha.
e. Akt otro. Cuál? _____ f. No tiene

2. La motocicleta que conduce, que modelo, línea y que kilometraje tiene?

Modelo_____ Línea_____ kilometraje_____

3. En Guachené compra los repuestos para motocicletas en:

- Motorepuestos el gordo () Lubricantes July ()
Ninguno () Otro ()
cual? _____

4. A qué municipio se dirige usted a comprar y/o buscar repuestos para motocicletas, cuando en su localidad no desea comprarlos o no los encuentra.

- a. Cali
b. Santander de Quilichao
c. Jamundí
d. Candelaria.
e. Otro, cuál? _____

5. Donde Realiza compra de repuestos para motocicletas generalmente por:

- a. Por precios y promociones

- b. Surtido y variedad de repuestos
 - c. Por cercanía
 - d. Por calidad y garantía de marcas
6. Con que frecuencia adquiere repuestos para su motocicleta
- a. Mensual
 - b. cada 3 meses
 - c. cada 6 meses
 - d. cada año
7. Cuáles son los repuestos para motocicletas que más compra en el mercado?
- a. Llantas y neumáticos.
 - b. Piezas internas para motor de motocicletas (cilindros, pistones, ejes y bielas, piñones y rodamientos).
 - c. Piezas externas para motocicletas (farolas de iluminación, cadenas, catalinas, piñones de salida, guayas y maniguetas, baterías, tapas y accesorios de lujo)
 - d. Aceites, lubricantes y cascos.
 - e. Otros. Cuál? _____
8. Al momento de adquirir un repuesto para motocicleta prefiere:
- a. repuesto genuino
 - b. repuesto original
 - c. alternativo o genérico de menos costo.

9. Cuánto gasta en promedio, al momento de adquirir un repuesto para motocicletas.

- a. 10.000
- b. 30.000
- c. 50.000.
- d. Más de 100.000

10. Si hubiese la oportunidad de tener una comercializador de repuestos para motocicletas, que sería lo más importante para Ud. como cliente?

11. En qué lugar le gustaría encontrar con una comercializadora de repuestos para motocicletas, donde además se ofrezca servicios de reparación industrial (rectificación de piezas, servicios de prensa hidráulica y torno, entre otros).

Datos personales del encuestado

Nombre _____

Teléfono y/o celular _____

Localidad donde reside _____

ANEXO 4

MOTOREPUESTOS PIPE SAS

PRESUPUESTO DE COSTOS POR CATEGORIA DE REPUESTOS

PRODUCTOS	MENSUAL	BIMESTRAL	SEMESTRAL	AÑO I	AÑO II	AÑO III
ACEITES Y LUBRICANTES	\$ 2.852.376	\$ 5.704.752	\$ 17.114.257	\$ 34.228.514	\$ 37.651.366	\$ 39.533.934
LUJOS	\$ 1.818.217	\$ 3.636.434	\$ 10.909.302	\$ 21.818.604	\$ 24.000.464	\$ 25.200.488
ACCESORIOS	\$ 3.090.967	\$ 6.181.934	\$ 18.545.802	\$ 37.091.604	\$ 40.800.764	\$ 42.840.803
PARTES BLANDAS EXTERNAS	\$ 4.181.898	\$ 8.363.796	\$ 25.091.388	\$ 50.182.776	\$ 55.201.054	\$ 57.961.106
PARTES ELECTRICAS	\$ 2.727.326	\$ 5.454.652	\$ 16.363.956	\$ 32.727.912	\$ 36.000.703	\$ 37.800.738
LLANTAS Y NEUMATICOS	\$ 27.706.394	\$ 55.412.787	\$ 166.238.362	\$ 332.476.723	\$ 365.724.396	\$ 384.010.616
PARTES EXTERNAS PARA MOTOCICLETAS	\$ 3.818.256	\$ 7.636.512	\$ 22.909.536	\$ 45.819.072	\$ 50.400.979	\$ 52.921.028
PARTES INTERNAS DE MOTOR	\$ 2.545.504	\$ 5.091.008	\$ 15.273.024	\$ 30.546.048	\$ 33.600.653	\$ 35.280.685
TOTAL COSTO DE VENTAS POR PERIODO	\$ 48.740.938	\$ 97.481.877	\$ 292.445.631	\$ 584.891.262	\$ 643.382.388	\$ 675.551.507
SALDO INICIAL POR PERIODO		\$ 19.496.375	\$ 58.489.126			
SALDO FINAL POR PERIODO DESEADO	\$ 9.748.187	\$ 19.496.375	\$ 58.489.126			
SALDO CON PROVEEDORES				\$ 49.715.757	\$ 55.218.293	\$ 57.979.208
TOTAL COMPRA DE REPUESTOS X PERIODO	\$ 58.489.125	\$ 97.481.877	\$ 292.445.631	\$ 535.175.505	\$ 588.164.095	\$ 617.572.299

Fuente: Elaboración propia del autor

ANEXO 5

MOTOREPUESTOS PIPE SAS

PRESUPUESTO DE VENTAS

CATEGORIAS DE REPUESTOS PARA MOTOCICLETAS	total costo por repuesto anual	margen utilidad 50 %	ingresos estimados año I	ingresos estimados año II	ingreso estimados año III
ACEITES Y LUBRICANTES	\$ 34.228.514	\$ 34.228.514	\$ 68.457.029	\$ 75.302.732	\$ 79.067.868
LUJOS	\$ 21.818.602	\$ 21.818.602	\$ 43.637.204	\$ 48.000.924	\$ 50.400.971
ACCESORIOS	\$ 37.091.624	\$ 37.091.624	\$ 74.183.248	\$ 81.601.573	\$ 85.681.651
PARTES BLANDAS EXTERNAS	\$ 50.182.785	\$ 50.182.785	\$ 100.365.570	\$ 110.402.127	\$ 115.922.233
PARTES ELECTRICAS	\$ 32.727.904	\$ 32.727.904	\$ 65.455.808	\$ 72.001.389	\$ 75.601.458
LLANTAS Y NEUMATICOS	\$ 332.476.723	\$ 332.476.723	\$ 664.953.447	\$ 731.448.791	\$ 768.021.231
PARTES INTERNAS DE MOTOR	\$ 45.819.065	\$ 45.819.065	\$ 91.638.130	\$ 100.801.943	\$ 105.842.040
PARTE EXTERNAS PARA MOTOCICLETAS	\$ 30.546.043	\$ 30.546.043	\$ 61.092.086	\$ 67.201.295	\$ 70.561.359
TOTAL VENTA POR PERIODO	\$ 584.891.261	\$ 584.891.261	\$ 1.169.782.522	\$ 1.286.760.774	\$ 1.351.098.812

Fuente: Elaboración propia del autor

ANEXO 6

MOTOREPUESTOS PIPE SAS

DATOS GENERALES POR CATEGORIAS

CATEGORIA DE REPUESTOS	Precio sin Iva	Costo unitario incluido Iva	Q estimada a vender mensual	Q estimada a vender bimestral	Q estimada a vender semestral	Q estimada a vender 1er año	total costo por repuesto anual
			No de piezas	No de piezas	No de piezas	No de piezas	
ACEITES Y LUBRICANTES	\$ 278,389	\$ 322,931	231	462	1,385	2,770	\$ 34,228,514
LLANTAS Y NEUMATICOS	\$ 6,005,470	\$ 6,966,345	742	1,483	4,450	8,900	\$ 348,317,260
PIEZAS INTERNAS DE MOTOR	\$ 6,725,334	\$ 7,801,387	842	1,683	5,049	9,989	\$ 106,491,388
PARTES EXTERNAS PARA MOTOCICLETAS	\$ 9,405,938	\$ 10,910,888	1,449	2,898	8,695	17,348	\$ 95,854,099
TOTALES	\$ 2,415,131	\$ 26,001,552	3,263	6,526	19,579	39,007	\$ 584,891,262

Fuente: Elaboración propia del autor