

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y FACTIBILIDAD
FINANCIERA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA SUZUKI MOTOR DE COLOMBIA S.A.**

**SEBASTIÁN GUZMÁN
JUAN CARLOS HURTADO.**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA.
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS.**

2020

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y FACTIBILIDAD
FINANCIERA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA SUZUKI MOTOR DE COLOMBIA S.A.**

**SEBASTIÁN GUZMÁN
JUAN CARLOS HURTADO.**

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR TITULO POSTGRADO

**Directora
VICTORIA EUGENIA LANZAS
Docente**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA.
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS.**

2020

Nota de aceptación:

Firma del director del proyecto

Firma del jurado

Firma del jurado

Pereira, 2020

CONTENIDO

ABSTRACT	10
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	12
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. SITUACION DEL PROBLEMA	13
1.2. DEFINICION DEL PROBLEMA	15
2. OBJETIVOS	17
2.1. OBJETIVO GENERAL	17
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
3. JUSTIFICACIÓN	18
4. MARCO REFERENCIA	19
4.1. ANTECEDENTES	19
4.2. MARCO TEORICO	21
4.3. MARCO CONCEPTUAL	23
4.3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	23
4.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	23
4.3.3. E-COMMERCE (COMERCIO ELECTRONICO)	23
4.3.4. MARKETING DIGITAL	24
4.3.5. B2C	24
4.3.6. PASARELAS DE PAGOS	24
4.3.7. LOGISTICA	24
4.3.8. CONSUMIDOR	25
4.3.9. SERVICIO AL CLIENTE	25
4.3.10. TASA INTERNA DE RETORNO O DE RENDIMIENTO (TIR)	25
4.3.11. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	25
5. MARCO NORMATIVO	27
5.1. LEY 633/2000	27
5.2. RESOLUCIÓN #139 21/11/2012	27
5.3. CLASIFICACIÓN IND. INTERNACIONAL UNIFORME CIIU – DANE	27
5.4. LEY 1480/2011	28
5.5. LEY 1581/2012	28

6. MARCO SITUACIONAL.....	29
7. HIPOTESIS.....	32
8. DISEÑO METODOLÓGICO.....	33
8.1. ESTUDIO DE MERCADO	33
8.1.1. TIPO DE INVESTIGACION DE MERCADOS.....	33
8.1.2. UNIVERSO.....	33
8.1.3. POBLACION.....	34
8.1.4. MUESTRA	34
8.1.5. DESCRIPTIVA.....	34
8.1.6. TAMAÑO DE MUESTRA	35
8.1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	35
8.1.8. METODO DE RECOLECCION DE DATOS	36
8.1.9. ENCUESTA	37
8.1.10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	38
8.1.11. ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	39
8.2. ESTUDIO TECNICO.....	43
8.2.1. IDENTIFICACION DEL TIPO DE PLATAFORMA.....	43
8.2.2. NECESIDADES TECNICAS DE LA PLATAFORMA	43
8.2.3. ANALISIS TECNICO DE LAS TECNOLOGIAS DISPONIBLES EN EL MERCADO	44
8.2.3.1. AGENCIAS DESARROLLADORAS DE PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRONICO.....	44
8.2.4. CARACTERISTICAS Y FUNCIONES DE LA PLATAFORMA	46
8.2.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	51
8.2.5.1. CARGOS Y FUNCIONES.....	53
8.3. ANALISIS FINANCIERO	58
8.3.1. INGRESOS MENSUALES.....	59
8.3.2. INVERSIÓN INICIAL	59
8.3.3. INVERSIÓN Y FINANCIACION.....	60
8.3.4. ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS.....	62
8.3.5. ESTADO DE RESULTADOS	64
8.3.6. FLUJO DE CAJA LIBRE	68
8.3.7. VIABILIDAD FINANCIERA	70
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71

9.1. CONCLUSIONES	71
9.2. RECOMENDACIONES.....	72

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Registro de motos 2018 vs 2019 por marca.....	13
Tabla 2 – Matriz de congruencia.....	16
Tabla 3 - Cálculo tamaño de la muestra	35
Tabla 4 - Costos administrativos cargo Jefe de E-commerce	53
Tabla 5 - Costos administrativos cargo Administrador E-commerce	54
Tabla 6 - Costos administrativos cargo Auxiliar de operaciones.....	55
Tabla 7 - Costos administrativos cargo Auxiliar de operaciones.....	56
Tabla 8 - Costos administrativos cargo Auxiliar logístico.....	57
Tabla 9 – Parámetros de sensibilidad.....	58
Tabla 10 – Histórico Ingresos anuales	59
Tabla 11 – Inversión inicial.....	59
Tabla 12 – Inversión y Financiación.....	60
Tabla 13 – Costos y gastos	62
Tabla 14 – Estado de resultados.....	64
Tabla 15 – Activos y depreciación.....	66
Tabla 16 – Pasivos	66
Tabla 17 – Patrimonio.....	67
Tabla 18 – Flujo de caja libre	68
Tabla 19 – Tabla flujo para evaluar	69
Tabla 20 – Viabilidad del proyecto.....	70

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 - Infografía estudio de mercados.....	38
Ilustración 2 - Diseño	46
Ilustración 3 – Logística	47
Ilustración 4 – Búsqueda y filtros.....	48
Ilustración 5 – Carro de compras	49
Ilustración 6 – Smart Checkout.....	50
Ilustración 7 - Organigrama e-Commerce Suzuki.....	52

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta “COMPRA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS SUZUKI”

Anexo 2: Resultados encuesta “COMPRA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS SUZUKI”

Anexo 3: Infografía encuesta “COMPRA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS SUZUKI”

Anexo 4: Estudio financiero proyecto.

ABSTRACT

Throughout the development of this document it will explained in detail how the need to innovate in terms of customer interactions and having the top of the edge technologies for offering the products and services to its consumers will end up with the need for making a technical and financial viability study and conducting a market research for the implementation of e-commerce at Suzuki Motor de Colombia S.A that have being assembling motorcycles and outboard motors for more than 30 years and that also offers to their customers an aftersales service, to demonstrate why the use of the new sales channels is an opportunity to stand out on the market and break through its competitors.

The main purpose of this study is to motivate the traditional companies to diversify in their current customer interaction channels and at the same time to increase their revenue, it must be acknowledge that the big companies should change the way of doing their business, specially marketing, that is not only talk and sale but as it is explained by the professor Philip Kotler and Gary Armstrong on their book **MARKETING**, "In a narrow business context, marketing includes to stablish profitable relationships and added value with its consumers" (Armstrong & Kotler, 2007a)

Throughout this research the reader will find that the Financial viability study is feasible since the IRR (29,34%) overpasses the WACC (27,08%), also the reader will find that the market research result concludes that the Suzuki customers accepts the launching of the official e-commerce with an 82,5%.

RESUMEN

En el presente documento se ilustrará como de acuerdo a las necesidades actuales en cuanto a innovar, interactuar con el cliente y estar a la vanguardia de nuevas tecnologías para la comercialización de los productos y servicios se encuentra la necesidad de realizar una investigación de mercado, estudio de viabilidad técnica y financiera para la implementación del comercio electrónico en la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. la cual desde hace más de 30 años se dedica a ensamblar motocicletas y motores para embarcaciones y que ofrece un servicio post venta identifica la necesidad de avanzar en el aprovechamiento de estos nuevos medios para destacarse en su mercado y abrirse paso entre sus competidores.

La razón de este estudio se centra en motivar a las empresas tradicionalistas en diversificar sus actuales maneras de interactuar con el cliente y que al mismo tiempo incrementen sus ingresos, debe entenderse que las empresas grandes deben cambiar su manera de hacer las cosas, en especial el marketing, que no se basa en hablar y vender si no que como lo definen los profesores Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro **MARKETING**. “En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes” (Armstrong & Kotler, 2007a)

En esta investigación el lector encontrará que el estudio financiero de este proyecto es viable en las diferentes condiciones presentadas para el desarrollo del mismo, siendo la variable financiera TIR (29,34%) mayor al resultado de la variable WACC (27,08%), también se observa que el estudio de mercados concluye que la inclusión del comercio electrónico por la empresa cuenta con una aceptación del 82,5% entre sus clientes.

INTRODUCCIÓN

El e-Commerce en Colombia viene en crecimiento, recientes estudios han comprobado que las transacciones digitales representan el 5,6 % del PIB colombiano, dichos estudios también sostienen que los valores facturados sobrepasaran los USD \$ 26.000 millones para el año 2021, lo cual pone en evidencia que los hábitos de los colombianos están cambiando y que se centraran en los próximos años en buscar realizar sus compras a través de la web. (Patria, 2019)

De esta manera entra a jugar un papel importante la innovación en su modelo de negocio mediante la inclusión del comercio electrónico como una posible unidad de negocios que genere ingresos adicionales, haciendo uso de otras herramientas como el internet de las cosas y el Big Data los cuales se consideran insumos necesarios para renovar los actuales canales de ventas y la interacción con sus clientes.

Así pues, Suzuki Motor de Colombia debe centrar su atención en el consumidor con el fin de aumentar la resiliencia y elasticidad de la compañía, ya que como lo menciona Jeff Bezos “lo que resulta beneficioso para el cliente, termina siéndolo para el negocio” (Skaf, 2018)

Por lo anterior, se considera el comercio electrónico como una de las mayores oportunidades de la actualidad para incrementar la competitividad y los ingresos de la compañía Suzuki Motor de Colombia y de esta manera generar cambios positivos al interior de su organización.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. SITUACION DEL PROBLEMA

La empresa Suzuki Motor de Colombia ha identificado que está en desventaja frente a sus competidores, actualmente en Colombia ocupa el tercer lugar en ventas entre las empresas japonesas comercializadoras de motos y en el quinto lugar en ventas generales de los últimos 2 años. (Asociación Colombiana de Vehículos Automotores, 2019)

Tabla 1 - Registro de motos 2018 vs 2019 por marca.

Top10	MARCA	MOTOS ACUMULADO		
		2018	2019	VAR %
1	BAJAJ	131.218	141.740	8,0%
2	YAMAHA	100.818	113.780	12,9%
3	HONDA	89.973	104.011	15,6%
4	AKT	84.556	84.743	0,2%
5	SUZUKI	43.100	50.917	18,1%
6	HERO	21.320	24.697	15,8%
7	TVS	19.677	24.550	24,8%
8	VICTORY	21.128	23.664	12,0%
9	KYMCO	21.815	22.959	5,2%
10	KTM	2.784	4.636	66,5%
	OTRAS	16.972	16.389	-3,4%
	TOTAL	553.361	612.086	10,6%

(Asociación Colombiana de Vehículos Automotores, 2019)

Actualmente la empresa mediante los canales tradicionales de comercialización se ha mantenido en el mercado a lo largo de los últimos 30 años, pero se ha detectado una necesidad de ampliar y diversificar su manera de comercializar sus productos e interactuar con sus clientes, la actual posición del en el mercado se debe a varios factores, entre el precio del producto, facilidad de compra del producto, diseño, entre otros factores, lo que sí está claro es que la empresa no ha adoptado los nuevos modelos de negocio que si han adoptado sus competidores como el comercio electrónico de sus repuestos y accesorios originales.

Es por esto que en busca de crear experiencia de marca y una mayor interacción con sus clientes, que la empresa quiera explorar nuevas alternativas que amplíen sus actuales canales

de distribución y planea lanzar al mercado un canal de ventas y distribución electrónico para comercializar repuestos y accesorios para motocicletas Suzuki y así equilibrar la balanza con sus competidores.

1.2.DEFINICION DEL PROBLEMA

Teniendo en cuenta el motivo de la investigación y la respuesta a la cual se le espera dar respuesta, es importante tener bases como la del estudio realizado por el grupo editorial de Bancolombia, “Según el más reciente informe de Mercado Libre, los pedidos en nuestro país han crecido 119% entre el 24 de abril y el 3 de mayo comparado con el mismo periodo en 2019, siendo el segundo país con el mayor crecimiento después de Chile (+125%). Durante este periodo también se observó un crecimiento de más de 366 mil nuevos compradores online en Colombia (113% más que en 2019) en diferentes categorías como salud y equipamiento médico, consumo masivo y alimentos, hogar, muebles y jardín, entretenimiento y fitness, y computación.” (Equipo Editorial Grupo Bancolombia, 2020). Información que fue publicado en el mes de Julio del año 2020, lo que demuestra la importancia que actualmente tienen los canales virtuales para las organizaciones y su necesidad de mantenerse en el tiempo. Así mismo se realiza un análisis de las páginas web de las marcas Yamaha y Honda las cuales han sido por su origen japonés la competencia directa en el mercado colombiano de motocicletas para Suzuki, así mismo la página web de AUTECO ha ido ganando importancia en el mercado al punto de ser la líder en ventas de motocicletas de los últimos años en Colombia.

¿Es factible implementar en Colombia el comercio electrónico de repuestos y accesorios en la empresa Suzuki?

Tabla 2 – Matriz de congruencia.

PROBLEMA	TITULO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	MEDIO	INSTRUMENTOS
<p>¿Es factible implementar en Colombia el comercio electrónico de repuestos y accesorios en la empresa Suzuki?</p>	<p>PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y FACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA EMPRESA SUZUKI MOTOR DE COLOMBIA S.A.</p>	<p>Identificar la factibilidad para la implementación del comercio electrónico de repuestos y accesorios de motos en la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A.</p>	<p>1. Identificar los requerimientos técnicos necesarios para la puesta en marcha del comercio electrónico.</p>	<p>Estudio Técnico</p>	<p>Análisis Técnico de tecnologías disponibles</p>
			<p>2. Realizar estudio de mercados para determinar la aceptación de la venta de repuestos y accesorios de motos a través de comercio electrónico en la organización.</p>	<p>Estudio de Mercados</p>	<p>Encuesta y análisis de la información</p>
			<p>3. Identificar a través de un estudio financiero los ingresos, costos, gastos y demás variables que se requieran definir para determinar la viabilidad del comercio electrónico.</p>	<p>Estudio de Viabilidad Financiera</p>	<p>Análisis Financiero</p>

Fuente: Elaboración propia.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar la factibilidad para la implementación del comercio electrónico de repuestos y accesorios de motos en la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los requerimientos técnicos necesarios para la puesta en marcha del comercio electrónico.
- Realizar estudio de mercados para determinar la aceptación de la venta de repuestos y accesorios de motos a través de comercio electrónico en la organización.
- Identificar a través de un estudio financiero los ingresos, costos, gastos y demás variables que se requieran definir para determinar la viabilidad del comercio electrónico.

3. JUSTIFICACIÓN

Es importante la realización de este trabajo para Suzuki Motor de Colombia debido a que se podrá contar con información de la preferencia en el momento de comprar de sus clientes, de su capacidad financiera y técnica para realizar inversión en nuevos canales para la venta de sus productos.

La pertinencia de la investigación que se plantea efectuar, está en conocer la viabilidad para la implementación del comercio electrónico en la empresa Suzuki Motor de Colombia a través de un estudio de mercados, técnico y financiero, dando respuesta a la necesidad actual que presenta la empresa y así poder ofrecer a sus clientes los mismos canales de comercialización que brindan los demás competidores.

La motivación para desarrollar este trabajo ha sido el interés, que ha despertado para quienes desarrollarán la investigación, la incorporación de nuevos canales de ventas con el fin de fidelizar al cliente por medio de la tecnología, contar con la posibilidad de aumentar la participación de Suzuki Motor de Colombia en el mercado actual.

Al realizar este tipo de estudios, se debe tener en cuenta varios factores benéficos para la compañía, tanto en materia humana como técnica, puesto que sus hallazgos y conclusiones servirán como muestra de la constante evolución del mercado y del consumo, siendo esto en ocasiones olvidado por las empresas tradicionales a las cuales les cuesta actualizar sus operaciones.

De esta manera, la compañía podrá contar con valiosa información acerca de las tendencias del mercado y así mismo conocer sus oportunidades de mejora técnicas y operativas, lo cual permitirá a la empresa desarrollar estrategias que mejoren su posicionamiento en el mercado y sus resultados de ventas.

4. MARCO REFERENCIA

4.1. ANTECEDENTES

Realizando un análisis al artículo expuesto por Juan Diego Restrepo – “E-commerce, el futuro de las plataformas”(Restrepo, 2019), en el cual se hace un análisis a las necesidades que se presentan hoy en día por parte de las organizaciones a estar en constante evolución, a la vanguardia de las necesidades que sus clientes muestran, se deben incorporar canales de ventas diferentes a los tradicionales, canales por internet, para contar con esa cercanía adicional, poder estar en contacto constante, escucharlo, entender sus necesidades y adicionalmente generar una buena experiencia para así llegar a fidelizar al cliente. (Pérez, 2015). Tomando en cuenta el momento coyuntural generado por la pandemia a raíz del virus COVID-19, se evidencia que los hábitos de compras y consumo de los colombianos ha cambiado, por lo menos así se evidenció en el informe Consumer Insights 2020 de la división de consumo masivo de la consultora Kantar, la cual dentro de su investigación halló que los colombianos incrementaron el pago de domicilios en un 32% en marzo, y posteriormente confirmó que el 75% de las personas estarían dispuestas a seguir usando estos medios para sus compras lo cual deja una posibilidad abierta para que los grandes negocios inviertan en este modelo (Valora Analitik, 2020).

Dado lo anterior, se hace necesario para la compañía ofrecer a los potenciales consumidores un canal digital de ventas para explorar este mercado e interactuar con sus actuales y probables clientes, y a su vez captar parte del mercado electrónico que según últimos estudios realizados por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) ha incrementado el valor de las compras realizadas en un 20% y el número de transacciones realizadas en un 53% (Pitta Bayona, 2020), de esta manera podrá ofrecer un canal directo de interacción que

permitirá a los clientes superar uno de los mayores desafíos que se presentan actualmente en el sector, la barrera de la desconfianza frente al uso de tarjetas de crédito para realizar compras por internet.

4.2. MARCO TEORICO

El presente estudio busca generar cambios organizacionales en la empresa antes mencionada dirigidos a invertir en desarrollos tecnológicos que les permitan ser competitivos en un mercado cada vez más exigente y que según recientes estudios de la Cámara de Comercio de Pereira se han consolidado en los últimos 3 años más de 30.000 compañías en esta ciudad, siendo el sector del comercio el de mayor participación con el 19,5% (Octavio Cardona, 2018), lo cual le da a Suzuki Motor de Colombia la posibilidad de explotar este sector para incrementar sus ventas mediante canales no convencionales como lo son el comercio electrónico. Por lo cual la empresa podrá identificar con este estudio los posibles impactos que conllevarán la inclusión de nuevas tecnologías a sus actuales procesos de comercialización.

La empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. podrá identificar con este estudio los posibles impactos que conllevarán la inclusión de nuevas tecnologías a sus actuales procesos de comercialización, ya que como lo define IBM, el comercio electrónico no es simplemente la venta en línea, si no ofrecer una experiencia de compras consolidada a lo largo de todos los puntos principales del cliente, incluidos los dispositivos móviles, las redes sociales y en sus tiendas. (IBM, n.d.)

La factibilidad de un proyecto como lo define Nassir Sapag Chain (Chain, 2011) busca definir mediante la comparación de los costos y beneficios estimados de un proyecto si es rentable o no la inversión que demanda su implementación, siendo esta la base fundamental para la realización de un proyecto.

Es importante contar con el significado de la viabilidad financiera para el proyecto, de acuerdo con el autor Erik Valverde, definida como: “El estudio de la viabilidad financiera no

es otra cosa que ver si existe suficiente dinero para financiar los gastos e inversiones que implica la puesta en marcha y operación del proyecto. Por lo general, se dice que los buenos proyectos, es decir, aquellos con rentabilidad alta, con un riesgo razonable y bien evaluados, encuentran financiamiento con cierta facilidad.” (Valverde, 2010)

Así mismo para el desarrollo de la investigación, el aspecto del mercado es necesario darle la claridad y entender la importancia como le hace referencia la autora Patricia Niño, la cual define la investigación de mercados como; “Una técnica que permite recopilar datos para, después, interpretarlos y emplearlos para la toma de decisiones de la empresa y, en definitiva, satisfacer con éxito las necesidades de los consumidores.” (Niño, 2017)

Finalmente debemos aceptar que el retail en el mundo y especialmente en Colombia ha cambiado debido al momento coyuntural generado a raíz de la pandemia, ya que según lo revelo Mercado Libre en un reciente estudio, el e-commerce en Colombia creció en un 119% entre el 24 de abril y el 3 de mayo comparado con el mismo periodo del año anterior, y un crecimiento del 113% en el número de nuevos compradores (Equipo Editorial Grupo Bancolombia, 2020). Lo cual debería ser tomado en cuenta por la compañía para explorar este nuevo canal de comercialización como una oportunidad para incrementar sus ingresos.

4.3. MARCO CONCEPTUAL

Los siguientes conceptos deben considerarse para este proyecto de estudio por tratarse de palabras claves e ilustrativas en el desarrollo del mismo:

4.3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis, y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (Kotler & Armstrong, 2008)

4.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

El objetivo de esta investigación es describir cuestiones tales como el potencial de mercado de un producto y las actitudes de los consumidores que compran el producto. (Kotler & Armstrong, 2008)

4.3.3. E-COMMERCE (COMERCIO ELECTRONICO)

La Comisión de Comunidades Europeas señaló que “el comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí, o con las administraciones por medios electrónicos” (1997).

4.3.4. MARKETING DIGITAL

El consultor Juan Carlos Mejía Llano lo define como el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. (Mejía Llano, 2018).

4.3.5. B2C

El portal economiasimple.net lo define como “B2C es un concepto vinculado al marketing que deriva del término inglés Business to Consumer, por el que se denominan así a las compañías que orientan sus servicios y productos al cliente final”

4.3.6. PASARELAS DE PAGOS

Según lo define Pablo González, country Manager de PayU Latam en México “es un proveedor de servicios para el comercio electrónico que autoriza pagos a negocios de comercio electrónico y proporciona una conexión segura entre su tienda en internet y el comprador final” (Nakhoul, 2013).

4.3.7. LOGISTICA

Para Ballou (2004) gracias a la logística, es posible contar con “...el producto o servicio correcto, en el lugar correcto, a la hora correcta y en las condiciones deseadas obteniendo la mayor contribución económica a la empresa...”.

4.3.8. CONSUMIDOR

Según lo define en su publicación el profesor Jorge Luis Escalante (Escalante Flores, 2016) Es el individuo que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales.

4.3.9. SERVICIO AL CLIENTE

Tal como lo menciona uno de los fundadores de Home Depot, el servicio al cliente es el santo grial para sus empleados, debe entenderse como un compromiso apasionado por atender bien a los clientes creando relaciones duraderas y redituables (Armstrong & Kotler, 2007b).

4.3.10. TASA INTERNA DE RETORNO O DE RENDIMIENTO (TIR)

La tasa interna de retorno o rendimiento (TIR) representa la rentabilidad general del proyecto y es la tasa de actualización o de descuento, a la cual el valor actual del flujo de ingresos en efectivo es igual al valor actual del flujo de egresos en efectivo. En otros términos, se dice que la TIR corresponde a la tasa de interés que torna cero el VAN de un proyecto, anulándose la rentabilidad del mismo. De esta forma se puede conocer hasta qué nivel puede crecer la tasa de descuento y aún el proyecto sigue siendo rentable financieramente.(Ramírez Almaguer et al., 2009)

4.3.11. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El Valor Neto Actualizado o Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto mide en dinero corriente el grado de mayor riqueza que tendrá el inversionista en el futuro si emprende el

proyecto. Se define como el valor actualizado del flujo de ingresos netos obtenidos durante la vida útil económica del proyecto a partir de la determinación por año de las entradas y salidas de divisas en efectivo, desde que se incurre en el primer gasto de inversión durante el proceso inversionista hasta que concluyen los años de operación o funcionamiento de la inversión.(Ramírez Almaguer et al., 2009)

5. MARCO NORMATIVO

Las normas y leyes que deben tenerse en cuenta en el desarrollo del proyecto son las siguientes:

5.1. LEY 633/2000

Artículo 91, Dice que todas las páginas web y sitios de internet de origen colombiano que operan en la web y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dian, las transacciones económicas.

5.2. RESOLUCIÓN #139 21/11/2012

Artículo 5, habla sobre la correcta clasificación de las actividades económicas, deben tenerse en cuenta las notas explicativas de cada una de las secciones, las cuales están disponibles en el portal de la DIAN y del DANE.

5.3. CLASIFICACIÓN IND. INTERNACIONAL UNIFORME CIU – DANE

Revisión 4, en el detalle del informe del DANE la clasificación 479 “Comercio al por menor no realizado en establecimientos, puestos de venta o mercados”, se especifica que cuando la actividad se realiza exclusiva o predominantemente por internet, se debe registrar el código CIUU 4791 “Comercio al por menor realizado a través de internet”.

5.4. LEY 1480/2011

Capítulo VI, (Artículos 49 hasta el 54), Habla acerca de la protección al consumidor de comercio electrónico, básicamente son las reglas que se deben seguir en todo el proceso de e-Commerce.

5.5. LEY 1581/2012

Es la ley establecida para la protección de los datos que se brindan al momento de realizar la compra y que deben ser custodiados por la empresa hasta que el cliente lo indique.

6. MARCO SITUACIONAL

El 28 de enero de 1982 se constituyó la sociedad de Suzuki Motor de Colombia S.A. que compró la ensambladora de propiedad de Gemela Ltda. La empresa nace por la necesidad de posicionar la marca y satisfacer la demanda de un medio de transporte ágil y económico. Aunque la compañía está enfocada al ensamblaje, comercialización y servicio postventa de motocicletas, en el año 1997 creó un departamento que empezó a comercializar otros productos marca Suzuki, como son: Motores Fuera de Borda. La constante asesoría japonesa unida al excelente servicio postventa que se apoya en una amplia red de concesionarios, almacenes directos, talleres autorizados y distribuidores de repuestos distribuidos a lo largo y ancho de la geografía nacional, ha permitido posicionarse en el mercado interno y abrirse puertas en el ámbito internacional como Venezuela, México, Ecuador, República Dominicana, Panamá, Costa Rica y Perú, entre otros. La política de satisfacer totalmente al cliente con un transporte ágil y económico se ha logrado basada en unos excelentes proveedores, una alta tecnología y un personal competente que aplica en el proceso altos estándares de calidad, que están comprometidos con la protección del medio ambiente, permitiendo obtener la Certificación ISO9001 y 14001, además de la certificación BASC convirtiéndola en una empresa de total confiabilidad en el ámbito internacional.

Además de lo anterior, como soporte para el cumplimiento de sus objetivos, Suzuki Motor de Colombia S.A. cuenta con la asesoría y asistencia técnica constante de Suzuki Motor Corporation (SMC) desde Japón.

La compañía participa activamente en el mercado nacional de motocicletas, con apoyo de una cooperativa de transporte que hace posible la entrega en cada uno de los rincones del país puesto que se atiende desde planta ensambladora a toda la red de distribución que

comprende a más de 300 puntos a nivel nacional incluidos los almacenes de propiedad de la compañía. Sin embargo, no se limita solo a este actualmente, cuenta con el privilegio de exportar sus productos a aproximadamente 5 países de la región, lo que la posiciona como una empresa pujante y con proyecciones internacionales.

Las motocicletas ensambladas en la planta, cuentan con las siguientes características: importación total de sus partes (para el caso de motocicletas de alto cilindraje, enduro y motocross), y la modalidad de importación de un porcentaje de las partes de las motocicletas e inclusión de un porcentaje de partes nacionales, para la incorporación de estas, Suzuki Motor de Colombia cuenta con proveedores ubicados en varias ciudades del país, los cuales deben cumplir con los estrictos requerimientos de diseño de Suzuki Corporation, por lo cual la compañía brinda acompañamiento a estos proveedores generando espacios de retroalimentación de conocimiento, transferencia de tecnología y aplicación de estándares internacionales para sus productos. (Suzuki, n.d.)

Directriz Suzuki

De cara al 2030, nos esforzaremos en fortalecer nuestra relación con cada uno de los clientes, manteniendo en nuestra mente la calidad como lo más importante, cuando desarrollamos, fabricamos, y vendemos cada producto.

Misión

Satisfacer las necesidades de transporte para el trabajo y recreación de los clientes, a la vez generar empleos que beneficien a trabajadores y relacionados, como es el caso de los concesionarios, repuesteros, talleres y proveedores, incrementando el patrimonio de nuestros

accionistas y velando por la conservación del medio ambiente como patrimonio de la sociedad a la cual pertenece.

Objetivos Integrales

- 1) Desarrollar, difundir y mantener un plan de mejora continua apoyándonos en la filosofía KAIZEN.
- 2) Promover y estandarizar procedimientos que fomenten la credibilidad internacional de nuestros productos.
- 3) Asegurar un plan de capacitación progresivo y permanente del recurso humano.
- 4) Prestar constante apoyo y mantener comunicación bilateral para asegurar la calificación del proveedor.
- 5) Desarrollar acciones que permitan detectar y controlar efectivamente las situaciones de riesgo empresarial, incluidas las relacionadas con seguridad y salud en el trabajo.
- 6) Desarrollar actividades que promuevan la cultura de respeto del medio ambiente.

7. HIPOTESIS

Es factible la implementación del comercio electrónico para repuestos y accesorios de motos en la empresa Suzuki Motor de Colombia.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1. ESTUDIO DE MERCADO

La siguiente será la metodología de estudio de mercado desarrollada en la investigación.

Consideración: Dada la falta de registros de fuentes oficiales para la importación y comercialización de moto partes y accesorios, la investigación de mercados se centrará en conocer la aceptación de los actuales clientes de la marca frente al comercio electrónico de repuestos y accesorios originales Suzuki.

8.1.1. TIPO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

El diseño de la investigación que se desarrollará será descriptivo transversal simple mediante la aplicación de una encuesta estructurada con la que se busca determinar si los actuales usuarios de motocicletas Suzuki accederán al portal web de comercio electrónico para la compra de sus repuestos y accesorios originales, de esta manera se podrá analizar los datos recolectados para realizar proyecciones de ventas y aplicar indicadores financieros que finalmente generen resultados que permitan al finalizar el proyecto determinar su viabilidad.

8.1.2. UNIVERSO

Para el presente proyecto se delimita el universo a los clientes de Suzuki Motor de Colombia S.A. que compraron su motocicleta en los dos años anteriores y que se encuentran en el periodo de garantía de 18.000 km.

8.1.3. POBLACION

Para el presente proyecto se da como Población los 50.917 clientes que compraron motocicleta marca Suzuki registrados ante el RUNT durante el año 2.019, la muestra se seleccionará aleatoriamente. (Asociación Colombiana de Vehiculos Automotores, 2019).

8.1.4. MUESTRA

El tipo de muestra que se ajusta a este estudio de mercados es probabilístico aleatorio simple debido a que se tiene una población identificada en los clientes dueños de motocicletas Suzuki y de esta se extracta una muestra para aplicar la encuesta.

8.1.5. DESCRIPTIVA

Se diseña formulario (Encuesta digital) estructurado en la plataforma google forms la será aplicada a clientes dueños de motocicletas Suzuki:

Tipo de estudio: Estudio cuantitativo

Técnica de recolección: Encuesta digital enviada a grupos de moteros Suzuki a nivel nacional, y compartida en las redes sociales como Facebook e Instagram.

Universo: Usuarios de motocicletas Suzuki.

Tiempo máximo de duración del instrumento: 5 minutos.

Tipo de muestreo: Aleatorio simple.

8.1.6. TAMAÑO DE MUESTRA

El tamaño de la muestra se define a continuación:

Tabla 3 - Cálculo tamaño de la muestra

Muestra finita

Parámetro	Insertar Valor
N	50.917
Z	1,96
P	50,00%
Q	50,00%
e	5,00%

FORMULA DE CALCULO

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
e = Error de estimación máximo aceptado
n = Tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra: n = 381,29

Se concluye que la encuesta debe ser aplicada a 382 clientes de Suzuki Motor de Colombia S.A, teniendo en cuenta un parámetro de 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error.

8.1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Debido a que la presente investigación busca conocer la intención de compra de repuestos y accesorios genuinos de los usuarios de motocicletas Suzuki, a través de una plataforma para el comercio electrónico. Por lo cual esta investigación tiene como objetivos:

- Conocer la intención de los usuarios del uso de la plataforma para la adquisición de repuestos y accesorios genuinos.
- Determinar si el usuario está dispuesto a incurrir en costos adicionales por el envío de las compras que realice a través de la plataforma.

- Conocer la ubicación de los clientes potenciales.
- Identificar el tipo de motocicleta que usan los visitantes de la plataforma.
- Conocer el tiempo que está dispuesto a esperar el cliente por sus compras.
- Identificar el método de pago que los clientes prefieren usar.

8.1.8. METODO DE RECOLECCION DE DATOS

El método utilizado para la recolección de datos es una encuesta estructurada electrónica la cual permite analizar el comportamiento actual y futuro del cliente frente al portal web de comercio electrónico, sus motivaciones para comprar repuestos y accesorios para motos, tipo de repuestos y accesorios que desea encontrar allí y su posición frente al cobro de un valor adicional por el envío de sus compras, de esta manera se recopila información valiosa para el análisis de viabilidad comercial de este canal de ventas.

8.1.9. ENCUESTA

Mediante la aplicación de una encuesta online de 16 preguntas se busca conocer el punto de vista de los clientes de la marca Suzuki frente a la compra de repuestos y accesorios originales para sus motocicletas a través de internet.

Es por esto que se opta por un tipo de encuesta enfocado en la segmentación del perfil del consumidor actual, permitiendo identificar la probabilidad de que los clientes de Suzuki opten por comprar los repuestos y accesorios a través de la plataforma de comercio electrónico.

A través de las 16 preguntas el cliente es caracterizado por su sexo, edad, ubicación geográfica, modelo de motocicleta y posición frente a las compras por internet, pasando a la recopilación de una información que permita realizar un análisis descriptivo de éste frente al uso de internet para realizar sus compras, por lo cual se indaga acerca de si compra repuestos y accesorios para su motocicleta a través de internet y la razón en caso de no usarlo, luego se indaga a los que si usan internet para este tipo de compras sobre el sitio preferido por ellos para hacerlo.

Dado lo anterior, el encuestado debe responder si estaría dispuesto a realizar sus compras de repuestos y accesorios originales a través de internet, que tipo de repuestos preferiría comprar, cada cuanto lo compraría y cuál es la razón que lo impulsaría a hacerlo, finalmente la encuesta busca conocer el medio de pago que más le gustaría usar para realizar la transacción y si estaría dispuesto a pagar un valor adicional por el envío hasta su domicilio.

8.1.10. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Ilustración 1 - Infografía estudio de mercados.

E-COMMERCE

INFORMACIÓN RELEVANTE CLIENTES

SUZUKI



Ver anexos 2 (Resultados compra de repuestos y accesorios Suzuki) y 3 (E-COMMERCE).

Fuente: Elaboración propia.

Se puede concluir que la plataforma de comercio electrónico es aceptada por los consumidores de la marca Suzuki con 82,5% de los encuestados, y que su implementación diversificara la manera de hacer negocios de la empresa que actualmente se basa en suplir la necesidad de sus distribuidores directos e independientes, siendo este un enfoque diferente que generara interacciones y transacciones directamente con el usuario final, lo cual podrá generar una relación de confianza pues los repuestos y accesorios que se ofrecerán a través de la plataforma son exactamente los mismos con los cuales el cliente ya ha tenido contacto a través de estos distribuidores.

8.1.11. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Teniendo en cuenta la opinión de los encuestados, se analizará la oferta técnica de los sitios web más visitados por los usuarios de motocicletas Suzuki para la compra de repuestos y accesorios para sus motocicletas, las cuales fueron Mercado Libre, Amazon y Ali express en orden de popularidad, teniendo la particularidad de ser todos market places donde varios proveedores convergen para ofrecer sus productos, de igual manera se tendrán en cuenta las marcas Yamaha y Honda las cuales han sido por su origen japonés la competencia directa en el mercado colombiano de motocicletas para Suzuki, sin dejar de lado que a lo largo de la última década la marca AUTECO ha ido ganando importancia en el mercado al punto de ser la líder en ventas de motocicletas de los últimos años en Colombia, analizando la oferta de estas marcas en el medio digital y más específicamente su oferta comercial a través de canales no convencionales como el comercio electrónico, donde se encuentran gran variedad de repuestos y accesorios para las motocicletas más populares de cada una de estas marcas del mercado, se destaca las siguientes características:

Mercado Libre: Ofrece repuestos y accesorios de alta rotación originales, imitaciones y marcas genéricas, los costos de envío pueden variar de acuerdo al vendedor, la promesa de entrega varía dependiendo de la ubicación, siendo en promedio de 3 a 5 días de entrega para ciudades capitales, referente a las formas de pago habilitadas en esta plataforma, estas varían dependiendo del vendedor, las más usadas son Tarjetas débito/crédito, pagos EFECTY, vía BALOTO, SER, 472, pagos contra entrega, entre otros, los ambientes de escritorio y móvil son de fácil manejo, con una sección principal que se usa para promocionar lo que el historial de búsqueda guarda en su sistema como los elementos buscados del usuario, esta tecnología se basa en herramientas analíticas que combinadas con inteligencia artificial buscan generar transacciones con sus usuarios, cada vendedor tiene la opción de interactuar directamente con el cliente por medio de una opción de preguntas/respuestas, y una vez realizada la transacción se puede entrar en contacto con el vendedor a través de mensajes personales mediante la aplicación. (*Mercado Libre - Repuestos Suzuki - Accesorios, n.d.*)

Amazon: Es un market place frecuentado principalmente por los usuarios de motocicletas de alto cilindraje, ofrece repuestos y accesorios de alta rotación originales y genéricos, aunque no para una gran variedad de modelos, los costos de envío pueden variar de acuerdo al vendedor y a las promociones disponibles en la plataforma, aunque suele usarse para realizar entregas en Estados Unidos, la promesa de entrega puede variar dependiendo de la locación del vendedor y del comprador en un promedio de 6 a 9 días hábiles para entregas en dicho país, referente a las formas de pago habilitadas en la plataforma se encuentran Tarjetas débito/crédito, redención de cupones y pagos en efectivo, esta plataforma ofrece marcas propias de Amazon y marcas independientes promocionadas por los vendedores, ofrece al usuario la manera de interactuar con otros usuarios a través de una sección que permite

calificar y dar su opinión a otros consumidores acerca de su experiencia de transacción y uso del elemento adquirido, los ambientes de escritorio y móvil son de uso fácil, esta plataforma envía notificaciones a los compradores informando cada estatus de la compra hasta la entrega en el destino. (*Amazon.Com : Repuestos Suzuki*, n.d.)

Ali express: Es un market place ubicado en China, principalmente ofrece marcas genéricas de repuestos y accesorios de alta rotación para los modelos más populares del mercado, los costos de envío pueden variar dependiendo del vendedor y del tiempo en que el que se desee recibir el producto, ofrecen un periodo de protección de compra de 60 días en los cuales la plataforma calcula que el elemento estaría llegando al destino, las formas de pago aceptadas por este sitio son tarjetas crédito/debido, WebMoney, y transferencias bancarias de un valor mayor a USD 20,01, esta plataforma es muy colorida, busca enganchar al comprador a través de imágenes, cuenta con un soporte al cliente a través de chat bots que responden preguntas frecuentes y un sistema de seguimiento a la compra que no es muy preciso al momento de consultarlo. (*AliExpress - Compra Repuestos Suzuki*, n.d.)

Yamaha: Ofrece repuestos y accesorios de alta rotación (Frenos, Llantas, Lubricante, Cajuelas, entre otros) para los modelos más populares de la marca en el mercado, cubre costos de envío por compras superiores a \$70.000, si el valor de la compra es inferior a este valor, el costo de envío tiene un costo adicional de \$9.000, cuenta con una promesa de entrega al cliente de 5 a 12 días hábiles aunque tiene limitaciones de cobertura las cuales deben ser consultadas en la página previo a la compra ya que no cubre todo el territorio nacional, referente a las formas de pago habilitadas en la plataforma son Tarjetas débito/crédito, pagos PSE y vía BALOTO. (*Tienda Yamaha*, n.d.)

Honda: Esta marca no ofrece venta de repuestos y accesorios originales a través de su página web oficial. (*Honda Motos*, n.d.)

Auteco: Ofrece un portafolio diverso en cuanto a características de repuestos y accesorios de las otras marcas, dentro de su portafolio incluyen repuestos y accesorios originales, genéricos y marcas propias para los modelos más populares del mercado colombiano, cubre completamente los costos de envío y tiene una cobertura completa a nivel nacional, aunque la promesa de entrega varía de hasta 3 días hábiles, hasta 30 días hábiles dependiendo de la ubicación de la compra, referente a las formas de pago habilitadas en la plataforma son Tarjetas débito/crédito, pagos PSE, EFECTY, vía BALOTO y pagos contra entrega, cuentan con un asesoramiento a través de chat para los visitantes el cual ofrece servicio las 24 horas para las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali, es una página que al contener mucha información en la primera sección tiende a verse saturada y en ocasiones a navegar lenta. (*Auteco Mobility - Repuestos Para Motos*, n.d.)

8.2. ESTUDIO TECNICO

8.2.1. IDENTIFICACION DEL TIPO DE PLATAFORMA

Para el presente proyecto se tendrá como necesidad el análisis de una propuesta de portal web de comercio electrónico tipo B2C “Business to consumer” debido a que la empresa actualmente cuenta con canales de comunicación internos, los cuales sirven a su vez para las transacciones que se realizan entre Suzuki Motor de Colombia S.A. y sus distribuidores propios e independientes, dicho portal será una alternativa de ventas que ira dirigida a interactuar directamente con el consumidor final.

8.2.2. NECESIDADES TECNICAS DE LA PLATAFORMA

La plataforma requerida por la empresa para la implementación del proyecto es tipo B2C, la cual debe ofrecer una experiencia de uso rápida y segura, para esto se requiere un Hosting robusto que asegure un tráfico ilimitado y le permita a la plataforma contar con autonomía para realizar activaciones comerciales sin tener que preocuparse por llegar a un tráfico en la tienda que no se tenga previsto y ofrecer un servicio ininterrumpido.

Además del hosting, el proyecto requiere un diseño de Front innovador, que cautive al usuario, y genere experiencias de cliente que se conviertan en mayores transacciones, por lo cual es necesario dotar la plataforma de Site maps y Canonical Tags que ayuden al visitante en su interacción y búsqueda de artículos.

De igual manera, se hace necesario contar con herramientas de análisis para mejorar el rendimiento de la plataforma, por lo cual es fundamental contar con integraciones de plataformas tipo Analíticas, que muestren al administrador del sitio los artículos más

buscados, menos buscados y que de esta manera sea fácil y rápido mejorar el contenido del portafolio ofrecido.

8.2.3. ANALISIS TECNICO DE LAS TECNOLOGIAS DISPONIBLES EN EL MERCADO

Siendo el actual proyecto uno de los más importantes en el ámbito comercial para la compañía, mediante reunión con miembros de la junta directiva y demás personal involucrado, se toma la decisión de avanzar en el análisis de la propuesta de un proveedor en concreto, el cual fue seleccionado luego de haberse realizado un análisis técnico de las tecnologías usadas por la competencia y a través de la investigación en diferentes sectores comerciales sobre el tipo de plataformas y tecnologías actualmente disponibles.

De esta manera, se optó por contactar a VTEX, la multinacional brasileña de tecnología especializada en comercio en la nube, dicha empresa cuenta con amplia experiencia y reconocidos clientes en Colombia como lo son ÉXITO, JUMBO, TOTTO, VELEZ, SONY, SAMSUNG, SAFETTI, entre otros, esta multinacional actualmente cuenta con un portafolio de productos y servicio bastante amplio dentro del cual se puede encontrar plataformas e-commerce B2C.

8.2.3.1. AGENCIAS DESARROLLADORAS DE PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRONICO

Existen muchas agencias desarrolladoras de plataformas transaccionales en Colombia y el mundo, dada la experiencia local de VTEX, la empresa solicita agencias referidas con amplia experiencia en desarrollos de tiendas digitales, y a su vez, contacta por su cuenta otras

agencias nacionales, teniendo el abanico de propuestas en la mesa, un equipo técnico de la empresa comienza un proceso de validación de estas basándose en sus necesidades para el desarrollo del proyecto (Tiempo de entrega y costo del desarrollo), por lo cual finalmente es elegida una agencia local ubicada en Bogotá, la cual es proveedora de empresas reconocidas de diferentes sectores comerciales del país como PANAMERICANA, SPRING STEP, MARIO HERNANDEZ, KOSTA AZUL, entre otros, siendo su experiencia, tiempo de entrega y costo del desarrollo factores determinantes para su elección.

8.2.4. CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES DE LA PLATAFORMA

El proceso de diseño debe ser completo para asegurar Mockups y Wireframes de diseño único y cautivador, la estructura de códigos debe ser HTML, CSS y JS aplicando técnicas de estructuración SEO para dotar la plataforma una fácil indexación y de rendimiento elevado.

Debido a que la negociación entre la agencia proveedora de la plataforma y la compañía es de carácter confidencial, no puede divulgarse en este momento el resultado de la maquetación de la plataforma de comercio electrónico de Suzuki Motor de Colombia, se presentara un caso de éxito de esta agencia, en el cual se pueden observar características y funciones generales que se incluirán en la plataforma de comercio electrónico.

Caso de Éxito WHIRLPOOL.

Ilustración 2 - Diseño



Fuente: Sitio web whirlpool www.whirlpool.com.co (Whirlpool, n.d.)

Ilustración 4 – Búsqueda y filtros

The screenshot shows the Whirlpool website's search results for dryers. At the top, there is a search bar with the text "Buscar" and a "PARA PAPÁ" button. The navigation menu includes "Lavado y secado", "Refrigeración", "Cocina", and "Complementos". The page title is "Resultado de búsqueda". On the left, there is a "Limpiar Filtros" button and a "Refinar por:" section with various filter categories. The main content area displays three dryer models with their respective discount percentages and prices. A "¿Necesitas ayuda?" button is located at the bottom right.

Whirlpool

Buscar

Lavado y secado Refrigeración Cocina Complementos PARA PAPÁ

VENTA TELEFÓNICA 01-8000-949493 | Bogotá: 031-3581282

Resultado de búsqueda

Limpiar Filtros

Ordenar por: Seleccione

Refinar por:

- CONSUMO DE ENERGÍA
- CONSUMO DE ENERGÍA
- ACABADO
- ALIMENTACIÓN
- ALTO
- ANCHO
- CAPACIDAD BRUTA LITROS HORNO
- CAPACIDAD BRUTA LITROS MICROONDAS

Modelo	Descuento	Calificación	Precio Original	Precio con Descuento
Secadora carga frontal a gas 21Kgs - Cromado	31% OFF	★★★★★	\$4.259.900	\$2.899.900
Secadora carga frontal a gas 18Kgs - Blanca	18% OFF	★★★★★	\$2.829.900	\$2.299.900
Secadora carga frontal eléctrica 21Kgs - Cromado	34% OFF	★★★★★	\$4.259.900	\$2.799.900


¿Necesitas ayuda?

Fuente: Sitio web whirlpool www.whirlpool.com.co

En esta etapa de maquetación de la sección de búsqueda y filtros, se definen los parámetros de búsqueda aplicando técnicas de estructuración SEO asegurando una excelente indexación y rendimiento de carga, en esta etapa también se implementan herramientas VTEX las cuales se enfocan en incrementar el promedio del ticket a través de funciones como la venta cruzada.

Ilustración 5 – Carro de compras

The screenshot shows the Whirlpool Store shopping cart. At the top left is the Whirlpool STORE logo, and at the top right is a link to 'Volver a la tienda'. The main cart area contains a table with the following items:

Producto	Envío	Precio	Cantidad	Total
 Secadora carga frontal a gas 21Kgs - Cromado Cromado Whirlpool Suministrados y entregados por whirlpoolcol	a calcular	De \$ 4.259.900 Por \$ 2.899.900	1	\$ 2.899.900

Below the table, there is an 'Entrega' section with a 'CALCULAR' button. To the right, a summary box shows 'Subtotal \$ 2.899.900' and 'Total \$ 2.899.900'. At the bottom right, there are buttons for 'Elegir más productos' and 'Finalizar compra'.

Fuente: Sitio web whirlpool www.whirlpool.com.co

En la etapa de personalización de los módulos operativos, el carro de compras puede convertirse en un aliado para ofrecer promociones y estrategias comerciales que permitan incrementar el tiquet promedio de la plataforma, aquí se define la estrategia de precios, logística de envío, y la herramienta VTEX trigger, el cual ayuda a recuperar las ventas en caso de no cerrarse la compra en la primera visita.

Ilustración 6 – Smart Checkout

Whirlpool STORE Volver a la tienda

1. Identificación


neronnavarrete@gmail.com
Neron Navarrete
314 589 2536

2. Entrega

Calle 15 # 1 - 2 1
66170 Dosquebradas Risaralda
En hasta 9 días hábiles Gratis

Cambiar opciones de entrega

Resumen de la compra

 Secadora carga frontal a gas...
Hasta 9 días hábiles **\$ 2.899.900**

[Volver a carrito](#)

Subtotal \$ 2.899.900

Total \$ 2.899.900

🔒 Comprar ahora

3. Pago

Utilizar un cupón de regalo

Visa Débito


Tarjeta de crédito





Codensa

Boleto del banco

Débito en la cuenta bancaria /

Transferencia electrónica

Número Ambiente Seguro 

VISA    

¿En cuantas cuotas deseas pagar? ▼

Nombre y Apellido como figura en la tarjeta

Fecha de Vencimiento MM ▼ / AA ▼

Código de Seguridad

Cédula de Ciudadanía del pagador

Fuente: Sitio web whirlpool www.whirlpool.com.co

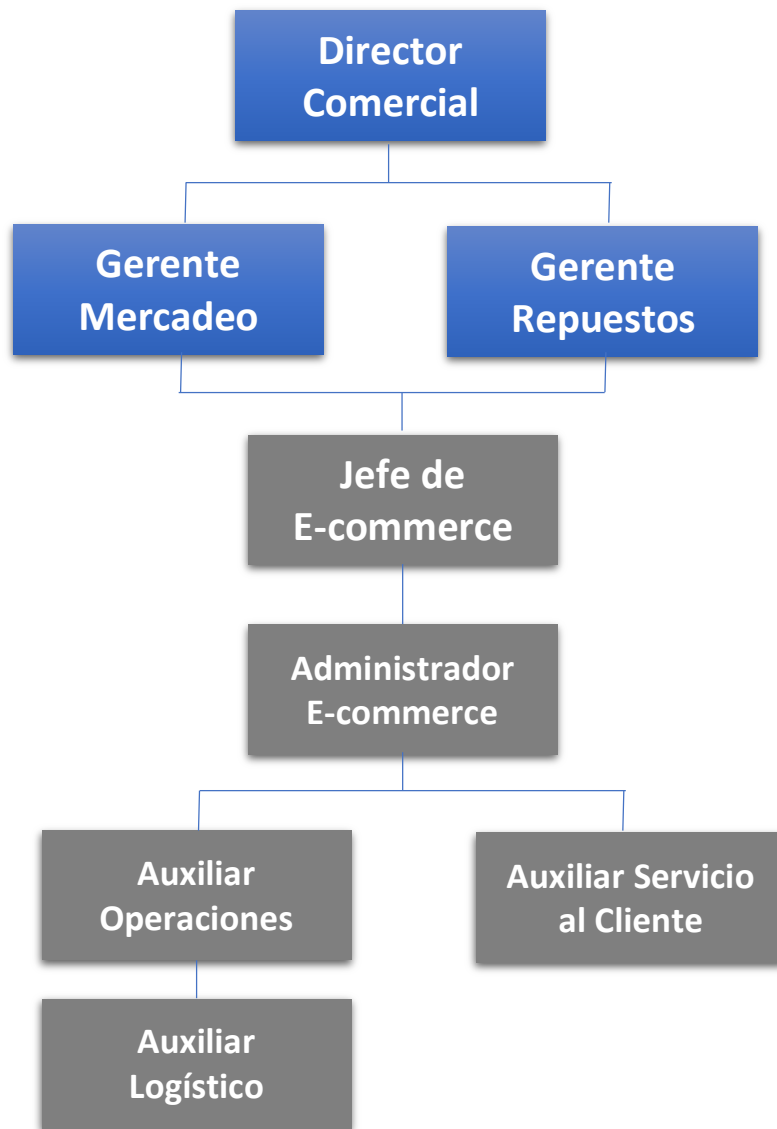
En la etapa final de maquetación, se integra una de las tecnologías más destacadas de VTEX, el PCI DSS PCI DSS Certified* (Payment Card Industry Data Security Standard) permite guardar de manera encriptada los números de tarjeta de crédito de los clientes, lo cual agiliza las compras y al mismo tiempo brinda mayor seguridad, esta tecnología esta patentada.

8.2.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Suzuki Motor de Colombia al ser una empresa multinacional, cuenta con una estructura organizacional sólida de fácil entendimiento, para el desarrollo de este proyecto se analiza su actual tipo de organización (Lineo-funcional), la cual se basa en la toma de decisiones a través de un solo jefe y que permite contar con personas especializadas para cumplir con cada función, con lo cual se logra un mejor desarrollo de los proyectos y un constante crecimiento de la empresa.

Al revisar el organigrama de la empresa podemos determinar que para el desarrollo e implementación del proyecto se debe crear una división transversal a las áreas de Repuestos y Mercadeo que permita contar con la base de datos del área de repuestos, en especial su información del inventario y al mismo se considera que se debe desarrollar junto con el área de Mercadeo una estrategia de marketing digital que genere tráfico a la plataforma de comercio electrónico.

Ilustración 7 - Organigrama e-Commerce Suzuki.



Fuente: Elaboración propia.

8.2.5.1. CARGOS Y FUNCIONES

Suzuki Motor de Colombia cuenta con un (1) Director Comercial, un (1) Gerente de Repuestos y un (1) Gerente de Mercadeo, para el desarrollo del proyecto la empresa debe crear cargos que vayan direccionados al cumplimiento de los objetivos que se planteen alcanzar la organización con su plataforma de comercio electrónico mientras funciona esta nueva unidad de negocio, dentro de las funciones de estos cargos se encuentran las siguientes:

Jefe de e-commerce: Es la cabeza de la implementación del proyecto. Es el responsable de gestionar los recursos y generar las estrategias que permitan alcanzar los objetivos.

Tipo de contratación: Fijo por cumplimiento de metas.

Salario: Tres millones de pesos (\$3'000.000)

Tabla 4 - Costos administrativos cargo Jefe de E-commerce

Jefe de E-commerce		
	%	Valor
Salario		\$ 3.000.000,0
Auxilio de Transporte		\$ 0,0
Salud	0,00%	\$ 0,0
Pensión	12,00%	\$ 360.000,0
ARL (Nivel I)	0,52%	\$ 15.660,0
Parafiscales	4,00%	\$ 120.000,0
Prima	8,33%	\$ 249.900,0
Cesantías	8,33%	\$ 249.900,0
Intereses Cesantías	1,00%	\$ 30.000,0
Vacaciones	4,17%	\$ 125.100,0
Prestaciones sociales		\$ 1.150.560,0
Total salario + prestaciones		\$ 4.150.560,0

Fuente: Elaboración propia.

Administrador e-commerce: Es el encargado de crear el contenido digital de la plataforma, de mantener el inventario de la plataforma actualizado y de lanzar ofertas y demás actividades de ventas.

Tipo de contratación: Fijo por cumplimiento de metas.

Salario: Dos millones de pesos (\$2'000.000)

Tabla 5 - Costos administrativos cargo Administrador E-commerce

Administrador E-commerce		
Conceptos	%	Valor
Salario		\$ 2.000.000,0
Auxilio de Transporte		\$ 0,0
Salud	0,00%	\$ 0,0
Pensión	12,00%	\$ 240.000,0
ARL (Nivel I)	0,52%	\$ 10.440,0
Parafiscales	4,00%	\$ 80.000,0
Prima	8,33%	\$ 166.600,0
Cesantías	8,33%	\$ 166.600,0
Intereses Cesantías	1,00%	\$ 20.000,0
Vacaciones	4,17%	\$ 83.400,0
Prestaciones sociales		\$ 767.040,0
Total salario + prestaciones		\$ 2.767.040,0

Fuente: Elaboración propia.

Auxiliar de operaciones: Es el enlace entre la operación logística y administrativa de la plataforma. es el encargado de imprimir las ordenes y facturarlas.

Tipo de contratación: Indefinido hasta que concluya el proyecto.

Salario: Un millón quinientos mil pesos (\$1'500.000)

Tabla 6 - Costos administrativos cargo Auxiliar de operaciones.

Auxiliar de Operaciones		
Conceptos	%	Valor
Salario		\$ 1.500.000,0
Auxilio de Transporte		\$ 102.854,0
Salud	0,00%	\$ 0,0
Pensión	12,00%	\$ 180.000,0
ARL (Nivel I)	0,52%	\$ 7.830,0
Parafiscales	4,00%	\$ 60.000,0
Prima	8,33%	\$ 124.950,0
Cesantías	8,33%	\$ 124.950,0
Intereses Cesantías	1,00%	\$ 15.000,0
Vacaciones	4,17%	\$ 62.550,0
Prestaciones sociales		\$ 575.280,0
Total salario + prestaciones		\$ 2.178.134,0

Fuente: Elaboración propia.

Auxiliar de Servicio al cliente: Se encarga de recibir las inquietudes que generen los usuarios al visitar la plataforma. Es el encargado de resolver las quejas, reclamos y peticiones que se generen a través de las transacciones realizadas por los clientes.

Tipo de contratación: Indefinido hasta que concluya el proyecto.

Salario: Un millón quinientos mil pesos (\$1'500.000)

Tabla 7 - Costos administrativos cargo Auxiliar de operaciones.

Auxiliar Servicio al Cliente		
Conceptos	%	Valor
Salario		\$ 1.500.000,0
Auxilio de Transporte		\$ 102.854,0
Salud	0,00%	\$ 0,0
Pensión	12,00%	\$ 180.000,0
ARL (Nivel I)	0,52%	\$ 7.830,0
Parafiscales	4,00%	\$ 60.000,0
Prima	8,33%	\$ 124.950,0
Cesantías	8,33%	\$ 124.950,0
Intereses Cesantías	1,00%	\$ 15.000,0
Vacaciones	4,17%	\$ 62.550,0
Prestaciones sociales		\$ 575.280,0
Total salario + prestaciones		\$ 2.178.134,0

Fuente: Elaboración propia.

Auxiliar Logístico: Es el encargado de recibir las ordenes de los usuarios, realizar la separación de los elementos y empacarlos para el despacho. Se encarga de entregar la orden facturada y empacada al operador de transporte.

Tipo de contratación: Indefinido hasta que concluya el proyecto.

Salario: Un millón de pesos (\$1'000.000)

Tabla 8 - Costos administrativos cargo Auxiliar logístico.

Auxiliar Logístico		
Conceptos	%	Valor
Salario		\$ 1.000.000,0
Auxilio de Transporte		\$ 102.854,0
Salud	0,00%	\$ 0,0
Pensión	12,00%	\$ 120.000,0
ARL (Nivel I)	0,52%	\$ 5.220,0
Parafiscales	4,00%	\$ 40.000,0
Prima	8,33%	\$ 83.300,0
Cesantías	8,33%	\$ 83.300,0
Intereses Cesantías	1,00%	\$ 10.000,0
Vacaciones	4,17%	\$ 41.700,0
Prestaciones sociales		\$ 383.520,0
Total salario + prestaciones		\$ 1.486.374,0

Fuente: Elaboración propia.

8.3. ANALISIS FINANCIERO

A continuación se detallan los parámetros de sensibilidad utilizados para realizar el estudio financiero del proyecto, las ventas proyectadas se basan en resultados históricos de almacenes propios de la marca ubicados en la ciudad de Bogotá, el aumento promedio de ventas anuales se toma de acuerdo a las políticas de la compañía las cuales son establecidas directamente en la casa matriz ubicada en Japón, los gastos de administración corresponden a la tarifa cobrada por el proveedor VTEX por el derecho al uso del software desarrollado por ellos y el desarrollo de la plataforma el cual está incluido en el rubro Otros gastos (\$50'000.000).

Tabla 9 – Parámetros de sensibilidad

PARAMETROS BASE DE PROYECCION	
Ventas año 1	\$ 1.108.500.000
Aumento de Precio	Inflación
Aumento de Volumen ventas (Casa Matriz)	5%
Relación costo de ventas / ventas	40%
Gastos de Administración	\$ 2.000.000
Aumento en Gastos de Admón.	1%
Gastos de Ventas (Comisiones)	6%
Inversiones en Activos Fijos	\$ 5.300.000
Grado de Endeudamiento	10,23%
Tasa de Interés efectiva	15%
Plazo del Crédito	5
Días Inventario	30
Tasa de Impuestos	33%
Tasa libre de riesgo Tes	4,09%
Reserva Legal	10,00%
Publicidad inicial	\$ 20.000.000
Estudio proyecto	\$ 1.000.000
Gastos de constitución	\$ 1.126.100
Salario mínimo legal vigente	\$ 877.803
Otros Gastos (Desarrollo Plataforma)	\$ 50.000.000
Costo de Patrimonio	30%

Fuente: Elaboración propia.

8.3.1. INGRESOS MENSUALES

Teniendo en cuenta el resultado de la encuesta de investigación de mercado, sobre donde se encuentran ubicados los potenciales clientes que accederían a realizar sus compras a través de la plataforma de comercio electrónico de Suzuki Motor de Colombia, se toma como base de proyección de ventas anuales de un distribuidor de la marca ubicado en la ciudad de Bogotá.

Tabla 10 – Histórico Ingresos anuales

Ventas históricas	1	2	3	4
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Ventas históricas Bogotá	\$ 1.098.000.000	\$ 1.027.000.000	\$ 1.105.000.000	\$ 1.105.000.000

Fuente: Elaboración propia.

8.3.2. INVERSIÓN INICIAL

Tabla 11 – Inversión inicial

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Portátil	5	\$ 1.800.000	\$9.000.000
Escritorio	5	\$ 250.000	\$1.250.000
Sillas ergonómicas	5	\$ 200.000	\$1.000.000
Celular	3	\$ 500.000	\$1.500.000
Impresora	1	\$ 600.000	\$600.000
Insumos	5	\$ 30.000	\$150.000
TOTAL		\$3.380.000	\$13.500.000

Fuente: Elaboración propia.

El modelo de negocio requiere de una inversión inicial apta y precisa para el desarrollo de las actividades administrativas, siendo este el suficiente en primera instancia para comenzar

a funcionar como una nueva unidad de negocio para la compañía, equipos de cómputo, equipos celulares y muebles y enseres necesarios, lo que suma un total de inversión inicial de \$13'500.000.

8.3.3. INVERSIÓN Y FINANCIACION

Frente a la financiación para obtener el valor a suplir de la inversión inicial, que suma en conjunto con las inversiones diferidas una totalidad de \$488'750.966. Donde mediante los recursos propios se adquirirán activos fijos por \$438'750.966 y a través de un apalancamiento financiero por el saldo restante que son \$50'000.000, con una tasa efectiva anual del 12,4%, para pagar en cinco años. Lo que denota el total del patrimonio entre pasivos y activos.

Patrimonio= activo + pasivo.

Tabla 12 – Inversión y Financiación

INVERSIONES FIJAS	\$ 5.300.000
INVERSIONES DIFERIDAS	\$ 22.126.100
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 443.400.000
EFFECTIVO OPERATIVO	\$ 17.924.866
TOTAL INVERSION	\$ 488.750.966

FINANCIACIÓN	
RECURSOS PROPIOS	\$ 438.750.966
DEUDA	\$ 50.000.000
VALOR CREDITO	\$ 50.000.000
TASA EFECTIVA	12,4%
PLAZO (AÑOS)	5

Préstamo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo	\$ 50.000.000	\$ 40.000.000	\$ 30.000.000	\$ 20.000.000	\$ 10.000.000	\$ -
Amortización de capital		\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000
Intereses		\$ 6.205.657	\$ 4.964.525	\$ 3.723.394	\$ 2.482.263	\$ 1.241.131

RECURSOS PROPIOS	\$ 438.750.966
-------------------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia.

Se determina que el pago del costo de la deuda para la inversión inicial, se suplirá en un plazo de 5 años, teniendo presente la tasa efectiva anual del 12,4%, para pagar \$50'000.000 que es el capital financiado que corresponde al activo de la plataforma de comercio electrónico, con unos intereses de \$18'616.970 en los 5 años.

8.3.4. ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 13 – Costos y gastos

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas proyectadas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 1.108.500.000	\$ 1.208.154.150	\$ 1.316.767.208	\$ 1.435.144.580	\$ 1.564.164.078
Gastos de personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de E-commerce	\$ 36.000.000	\$ 37.368.000	\$ 38.787.984	\$ 40.261.927	\$ 41.791.881
Administrador E-commerce	\$ 24.000.000	\$ 24.912.000	\$ 25.858.656	\$ 26.841.285	\$ 27.861.254
Auxiliar de Operaciones	\$ 18.000.000	\$ 18.684.000	\$ 19.393.992	\$ 20.130.964	\$ 20.895.940
Auxiliar Servicio al Cliente	\$ 18.000.000	\$ 18.684.000	\$ 19.393.992	\$ 20.130.964	\$ 20.895.940
Auxiliar Logístico	\$ 12.000.000	\$ 12.456.000	\$ 12.929.328	\$ 13.420.642	\$ 13.930.627
Total gastos personal Brutos	\$ 108.000.001	\$ 112.104.002	\$ 116.363.955	\$ 120.785.786	\$ 125.375.647
Parafiscales					
Pensión	\$ 12.960.000	\$ 13.452.480	\$ 13.963.675	\$ 14.494.294	\$ 15.045.078
Salud	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ARL	\$ 563.760	\$ 585.183	\$ 607.420	\$ 630.502	\$ 654.461
Sena	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
ICBF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja de compensación	\$ 4.320.000	\$ 4.484.160	\$ 4.654.558	\$ 4.831.431	\$ 5.015.026
Cesantías	\$ 8.996.400	\$ 9.338.263	\$ 9.693.117	\$ 10.061.456	\$ 10.443.791
Prima Legal	\$ 8.996.400	\$ 9.338.263	\$ 9.693.117	\$ 10.061.456	\$ 10.443.791
Vacaciones	\$ 4.503.600	\$ 4.674.737	\$ 4.852.377	\$ 5.036.767	\$ 5.228.164
Intereses de cesantías	\$ 1.080.000	\$ 1.121.040	\$ 1.163.640	\$ 1.207.858	\$ 1.253.756
Auxilio de transporte	\$ 205.708	\$ 213.525	\$ 221.639	\$ 230.061	\$ 238.803
Total parafiscales	\$ 41.625.868	\$ 43.207.652	\$ 44.849.543	\$ 46.553.826	\$ 48.322.872

Arriendos	\$ 24.000.000	\$ 24.912.000	\$ 25.858.656	\$ 26.841.285	\$ 27.861.254
Servicios públicos (Agua luz, teléfono)	\$ 15.600.000	\$ 16.192.800	\$ 16.808.126	\$ 17.446.835	\$ 18.109.815
Celulares	\$ 3.600.000	\$ 3.736.800	\$ 3.878.798	\$ 4.026.193	\$ 4.179.188
Papelería	\$ 10.680.000	\$ 11.085.840	\$ 11.507.102	\$ 11.944.372	\$ 12.398.258
Total gastos	\$ 53.880.000	\$ 55.927.440	\$ 58.052.683	\$ 60.258.685	\$ 62.548.515

Total gastos de administración	\$ 203.505.869	\$ 211.239.094	\$ 219.266.181	\$ 227.598.297	\$ 236.247.033
---------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Fuente: Elaboración propia.

Se analiza una estructura que contiene el total de los costos y gastos en los que incurre la nueva unidad de negocio de comercio electrónico de repuestos y accesorios originales, como lo es el pago de gastos administrativos, nómina, gastos de servicios públicos, diferidos entre otros. Contabilizados por un año, denotando que el primer año se tendrían \$203'505.869 total en gastos y costos. Para suplirlos los ingresos por ventas proyectados para el primer año son \$1.108'500.000, lo que permite suplir los gastos de ese primer año. Para el segundo año, se señala que el total de gastos administrativos es \$211'239.094 y siendo las ventas proyectadas por \$1.208'154.150. Para el tercer año se especifica que el total de gastos administrativos suma según la variación anual del IPC, \$219'266.181 y una proyección en ventas para cubrir dichos gastos de \$1.316'767.208. El cuarto año el total de gastos y costos suma \$227'598.297 y unas ventas pronosticadas de \$1.435'144.580 para ese año. Y por último para el año 5 se analiza que la suma de los gastos en los que se incurrirá

para este año será de \$236'247.033 y las ventas proyectadas para el año 2025 serían \$1.564'164.078, lo cual se permite observar un alto nivel de rentabilidad a través del tiempo.

8.3.5. ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 14 – Estado de resultados.

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 1.108.500.000	\$ 1.208.154.150	\$ 1.316.767.208	\$ 1.435.144.580	\$ 1.564.164.078
Costo de Ventas	\$ 443.400.000	\$ 483.261.660	\$ 526.706.883	\$ 574.057.832	\$ 625.665.631
Utilidad Bruta	\$ 665.100.000	\$ 724.892.490	\$ 790.060.325	\$ 861.086.748	\$ 938.498.447
Gastos de Administración	\$ 203.505.869	\$ 211.239.094	\$ 219.266.181	\$ 227.598.297	\$ 236.247.033
Gastos de Depreciación	\$ 1.060.000	\$ 1.060.000	\$ 1.060.000	\$ 1.060.000	\$ 1.060.000
Gastos de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Gastos	\$ 50.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Operacional	\$ 410.534.131	\$ 512.593.396	\$ 569.734.144	\$ 632.428.451	\$ 701.191.414
Gastos Financieros	\$ 6.190.441	\$ 4.952.353	\$ 3.714.265	\$ 2.476.177	\$ 1.238.088
Utilidad antes de impuestos	\$ 404.343.689	\$ 507.641.043	\$ 566.019.879	\$ 629.952.275	\$ 699.953.325
Impuestos	\$ 133.433.417	\$ 167.521.544	\$ 186.786.560	\$ 207.884.251	\$ 230.984.597
Utilidad Neta	\$ 270.910.272	\$ 340.119.499	\$ 379.233.319	\$ 422.068.024	\$ 468.968.728

Fuente: Elaboración propia.

Iniciar un proyecto siempre será complicado para cualquier empresa, en este caso, la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A. cuenta con una ventaja que es su reconocimiento a lo largo de sus más de 30 años en el mercado colombiano y más de 100 años a nivel internacional, analizando el estado de resultados, este presenta para el primer año una utilidad operacional de \$ 410'534.131. Y en los siguientes años creciendo exponencialmente, para el segundo año la nueva unidad de negocio de comercio electrónico obtendría \$512'593.396, el tercer año la utilidad operacional es de \$569'734.144, para el cuarto año siendo el 2024 una utilidad operacional por \$632'428.451 y para el último año considerando el 2025 con estado de ganancia en la utilidad operacional por \$701'191.414 antes de impuestos.

Frente a la utilidad después de impuestos, utilidad neta, se presenta una utilidad neta para el primer año por un valor de \$ 270'910.272. Basado en esto, se determina y analiza que para los siguientes años el estado financiero de la compañía para el pago de regalías es positivo. Para el segundo año la utilidad neta estaría en \$340'119.499, para el año 2023 se presenta una utilidad neta de \$379'233.319, el año 2024 muestra una utilidad neta contabilizada en un total de \$422'068.024 y para concluir el año 5 proyecta una utilidad neta de \$468'968.728.

Tabla 15 – Activos y depreciación

Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja + Bancos	\$ 412.154.718	\$ 773.486.862	\$ 1.159.109.716	\$ 1.589.399.950	\$ 2.068.593.543
Cuentas x Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios	\$ 443.400.000	\$ 447.360.000	\$ 451.320.000	\$ 455.280.000	\$ 459.240.000
Activos Corrientes	\$ 855.554.718	\$ 1.220.846.862	\$ 1.610.429.716	\$ 2.044.679.950	\$ 2.527.833.543
Activo Fijo Bruto	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000	\$ 5.300.000
Depreciación Acumulada	\$ 1.060.000	\$ 2.120.000	\$ 3.180.000	\$ 4.240.000	\$ 5.300.000
Activo Fijo Neto	\$ 4.240.000	\$ 3.180.000	\$ 2.120.000	\$ 1.060.000	\$ -
Activos intangibles	\$ 22.126.100	\$ 22.126.100	\$ 22.126.100	\$ 22.126.100	\$ 22.126.100
Total Activos	\$ 881.920.818	\$ 1.246.152.962	\$ 1.634.675.816	\$ 2.067.866.050	\$ 2.549.959.643

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16 – Pasivos

Pasivos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Obligaciones Financieras CP					
Ctas x Pagar Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos x Pagar	\$ 133.433.417	\$ 167.521.544	\$ 186.786.560	\$ 207.884.251	\$ 230.984.597
Pasivos Corrientes	\$ 133.433.417	\$ 167.521.544	\$ 186.786.560	\$ 207.884.251	\$ 230.984.597
Pas. Fin . Largo Plazo	\$ 39.901.925	\$ 29.926.444	\$ 19.950.963	\$ 9.975.481	\$ -
Total Pasivos	\$ 173.335.342	\$ 197.447.988	\$ 206.737.523	\$ 217.859.732	\$ 230.984.597

Fuente: Elaboración propia.

Para los diferentes años de funcionamiento de la nueva unidad de negocio de comercio electrónico de repuestos y accesorios originales

Suzuki, se analiza y contabiliza el total en activos y pasivos que tendría la unidad para los siguientes 5 años.

El total de activos muestra una línea creciente al largo del periodo, comenzando en el primer año con un total de activos por \$881'920.818 y para el año 5 se contaría con un total de activos por valor de \$2.549'959.643. Frente al total de pasivos dado por los impuestos anuales, se analiza que para el primer año la compañía tendría que pagar impuestos por \$133'433.417, teniendo en cuenta la proyección para la nueva unidad de negocio, la compañía pagaría en los 5 años un valor de \$926'610.370 al departamento de impuestos y aduanas nacionales, tributariamente.

Tabla 17 – Patrimonio.

Patrimonio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital	\$ 437.675.204	\$ 437.675.204	\$ 437.675.204	\$ 437.675.204	\$ 437.675.204
Reserva Legal		\$ 27.091.027	\$ 61.102.977	\$ 99.026.309	\$ 141.233.111
Otras reservas					
Utilidad del Ejercicio	\$ 270.910.272	\$ 340.119.499	\$ 79.233.319	\$ 422.068.024	\$ 468.968.728
Utilidad Retenida		\$ 243.819.245	\$ 549.926.794	\$ 891.236.781	\$ 1.271.098.003
Total Patrimonio	\$ 708.585.475	\$ 1.048.704.974	\$ 1.427.938.294	\$ 1.850.006.318	\$ 2.318.975.046
Pasivos + Patrimonio	\$ 881.920.818	\$ 1.246.152.962	\$ 1.634.675.816	\$ 2.067.866.050	\$ 2.549.959.643

$$\text{Patrimonio} = \text{Activo} - \text{Pasivo} \quad - \quad - \quad - \quad -$$

Fuente: Elaboración propia.

El total del patrimonio de la compañía se estima en el primer año por \$708'585.475, seguido para el año 2022 por \$1.048'704.974, el tercer año denota un patrimonio total por \$1.427'938.294, el cuarto año por \$1.850'006.318 y concluyendo el año 5 para el 2025 en \$2.318'975.046.

8.3.6. FLUJO DE CAJA LIBRE

Tabla 18 – Flujo de caja libre

FLUJO DE CAJA LIBRE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional	\$ 410.534.131	\$ 512.593.396	\$ 569.734.144	\$ 632.428.451	\$ 701.191.414
Depreciación	\$ 1.060.000	\$ 1.060.000	\$ 1.060.000	\$ 1.060.000	\$ 1.060.000
Amortización					
Impuestos	\$ 133.433.417	\$ 167.521.544	\$ 186.786.560	\$ 207.884.251	\$ 230.984.597
Flujo neto operacional	\$ 278.160.713	\$ 346.131.852	\$ 384.007.584	\$ 425.604.201	\$ 471.266.816
Variación de capital de trabajo	\$ 16.726.510	\$ (3.960.000)	\$ (3.960.000)	\$ (3.960.000)	\$ (3.960.000)
CAPEX	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo neto de la Inversión	\$ 16.726.510	\$ (3.960.000)	\$ (3.960.000)	\$ (3.960.000)	\$ (3.960.000)
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 294.887.223	\$ 342.171.852	\$ 380.047.584	\$ 421.644.201	\$ 467.306.816

Fuente: Elaboración propia.

La compañía dispondrá de un flujo de caja libre para cada año, haciendo referencia a la cantidad que dispondrá la empresa para suplir deudas, repartir regalías, una vez se hayan suplido los gastos de administración.

Para el primer año la entidad dispondrá de un flujo de caja libre por valor de \$294'887.223, el siguiente año de \$342'171.852, el tercer año el flujo de caja incrementa y se genera por un valor de \$380'047.584, el cuarto año por \$421'644.201 y concluye con un flujo libre de caja para el año 2025 de \$467'306.816.

Tabla 19 – Tabla flujo para evaluar

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago de intereses	\$ 6.190.441	\$ 4.952.353	\$ 3.714.265	\$ 2.476.177	\$ 1.238.088
Amortización de deuda	\$ 9.975.481	\$ 9.975.481	\$ 9.975.481	\$ 9.975.481	\$ 9.975.481
Devolución del capital invertido	\$ 437.675.204				
Total Servicio de deuda y Capital Invertido	\$ 453.841.126	\$ 14.927.834	\$ 13.689.746	\$ 12.451.658	\$ 11.213.570
Flujo para evaluar	\$ (158.953.903)	\$ 327.244.018	\$ 366.357.838	\$ 409.192.543	\$ 456.093.247

Fuente: Elaboración propia.

El flujo para evaluar es negativo el primer año, pero a partir del segundo año crece positivamente, siendo este flujo de caja libre después de impuesto la ganancia generada para Suzuki Motor de Colombia a través de su nueva unidad de negocio.

8.3.7. VIABILIDAD FINANCIERA

Tabla 20 – Viabilidad del proyecto

WACC	27,06%	EA
VALOR PRESENTE NETO	\$63.329.277,49	
TASA INTERNA DE RETORNO	31,13%	EA
PAYBACK	2,090	
TIR M	30,97%	EA

Fuente: Elaboración propia.

Este momento es crucial para determinar y conocer el diagnóstico real de la compañía en cuanto a la viabilidad y rentabilidad financiera.

Ahora bien, se analiza que el valor presente neto cubre a cabalidad la inversión inicial.

El WACC (costo promedio ponderado de capital) de la financiación del proyecto a una tasa de interés anual, siendo el 27,06% EA.

Frente a la rentabilidad y viabilidad del proyecto de la unidad de negocio, la TIR (tasa interna de retorno) es mayor que el wacc, lo que determina y concluye que el proyecto es totalmente viable.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

Para concluir este trabajo de grado, se mostrarán a continuación las conclusiones y recomendaciones generadas a lo largo del desarrollo del mismo, lo anterior como aportes para Suzuki Motor de Colombia con el fin de contribuir en su intención de crear una unidad de negocio direccionada a la venta virtual de repuestos y accesorios.

- Al realizar el estudio financiero de este proyecto se pudo determinar que el proyecto es viable en las diferentes condiciones presentadas para el desarrollo del mismo, siendo la variable financiera TIR (31,13%) mayor al resultado de la variable WACC (27,06%), ratificando de manera exitosa el objetivo específico para el estudio “Identificar la factibilidad para la implementación del comercio electrónico de repuestos y accesorios de motos en la empresa Suzuki Motor de Colombia S.A.”
- Teniendo como referencia el estudio de mercados realizado, en el cual se definieron una serie de productos y accesorios para diferentes tipos de motocicletas, se concluye que se cuenta con una aceptación del 82,5% por parte de los clientes de la marca para el uso de la plataforma de comercio electrónico, y de acuerdo a las respuestas obtenidas en el estudio de mercados, uno de los puntos más relevantes a tener en cuenta es que el 77% de los encuestados que estarían dispuestos a comprar repuestos y accesorios originales Suzuki, están ubicados en las ciudades de Bogotá, Pereira, Medellín y Cali, siendo esto un dato a tener en cuenta en el momento de desarrollar estrategias de ventas y alianzas logísticas.

- De acuerdo a la intención organizacional de la compañía por recuperar su imagen y posicionamiento en el mercado colombiano de motocicletas, la empresa debe incurrir en una inversión con una empresa reconocida en el sector de soluciones en comercio electrónico como VTEX, la cual garantiza mayor tráfico en la plataforma, mayor conversión, incremento gradual del tiquet promedio de compra, seguridad y confianza, debido a que es uno de los mayores aliados de Amazon Web Services en America Latina, y que al mismo tiempo cuenta con amplia experiencia en el sector, lo que ofrecerá una experiencia satisfactoria de compra a los usuarios y que creara relaciones redituables que significaran un incremento en las ventas, como ha ocurrido con los casos de éxito de otras empresas tales como PANAMERICANA, SPRING STEP, MARIO HERNANDEZ, KOSTA AZUL, entre otros.
- Al finalizar el contenido académico de la especialización, se puede aplicar de manera efectiva los conocimientos adquiridos, siendo además muy enriquecedor el hecho de contar con docentes experimentados en diversos campos relacionados con la ejecución de proyectos, creando conocimiento y una visión holística de los mismos.

9.2. RECOMENDACIONES

- Ampliar el portafolio incluyendo la venta de motocicletas y motores fuera de borda en los próximos años con el fin de ofrecer a los usuarios de la plataforma una experiencia de compra más completa, incluyendo una asesoría financiera en la cual los clientes puedan optar por un crédito directo con la compañía para sus compras.
- Se sugiere que para las nuevas unidades de negocio se tenga en cuenta la posibilidad de que la estructura organizacional sea mixta, incluyendo una estructura orientada a

proyectos, dado que generaría mayor eficiencia y lealtad en el equipo, dando como resultado una comunicación más efectiva.

- Realizar alianzas con market places conocidos a nivel nacional (Mercado Libre, OLX, entre otros) con el fin de crear puntos de venta digitales en estos y generar mayores ingresos a la compañía.
- Lanzar estrategias publicitarias con personajes reconocidos de la farándula colombiana con el fin de dar a conocer la plataforma a la mayor cantidad posible de clientes de la marca y de esta manera generar un mayor tráfico.
- Incluir como soporte adicional para los usuarios de la plataforma un servicio de asesoría las 24 horas los 7 días de la semana, con el fin de mejorar la experiencia de compra de los clientes y con un servicio de créditos directos para facilitar la compra a los clientes y generar confianza con los usuarios.
- Ofrecer cupones de descuentos a los grupos de moteros existentes a nivel nacional con el fin de generar mayor tráfico en la plataforma y que de esta manera mediante el vos a vos se recomiende el uso de esta para la compra de repuestos y accesorios originales Suzuki, que al mismo tiempo permita ampliar las bases de datos de clientes de la compañía que sirvan para planear las futuras estrategias de ventas.
- Realizar un continuo estudio de las preferencias de los clientes de la marca por medio de la analítica de datos, con el fin de identificar los puntos de mayor tráfico y generar dentro de la plataforma contenidos visuales relacionados al análisis de estos.
- Se sugiere en lo posible, contar dentro del pensum académico con materias que aporten conocimientos enfocados en gerenciar de manera efectiva proyectos.

BIBLIOGRAFIA

AliExpress - Compra repuestos suzuki. (n.d.). Retrieved May 27, 2020, from

https://es.aliexpress.com/premium/repuestos-suzuki.html?d=y&origin=y&catId=0&initiative_id=SB_20200527190133&SearchText=repuestos suzuki

Amazon.com : repuestos suzuki. (n.d.). Retrieved May 27, 2020, from

https://www.amazon.com/s?k=repuestos+suzuki&__mk_es_US=ÅMÅŽÕÑ&ref=nb_sb_noss_1

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007a). *Marketing Versión Latino América.*

<https://marketingapuntes.files.wordpress.com/2016/03/marketing-versic3b3n-latinoamerica.pdf>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007b). *Marketing Versión Latino América.*

<https://marketingapuntes.files.wordpress.com/2016/03/marketing-versic3b3n-latinoamerica.pdf>

Asociación Colombiana de Vehículos Automotores. (2019). *Informe general de cifras registro inicial de vehículos y motocicletas octubre 2019.*

<http://www.andemos.org/wp-content/uploads/2020/01/ANDEMOS-DIC.-2019-Primera-Entrega-Sector-Automotor.pdf>

Auteco Mobility - Repuestos para Motos. (n.d.). Retrieved May 23, 2020, from

<https://www.autecomobility.com/repuestos-para-motos/?&O=OrderByPriceASC>

Chain, N. S. (2011). *PROYECTOS DE INVERSIÓN Formulación y Evaluación.*

http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/Proyectos_de_Inversion_Nassir_Sapag_Chain_2Ed

ic.pdf

Equipo Editorial Grupo Bancolombia. (2020). *eCommerce en Colombia: cifras, tendencias y retos actuales*. <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/tendencias/tendencias-globales/ecommerce-colombia-cifras-tendencias-retos>

Escalante Flores, J. L. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Honda Motos. (n.d.). Retrieved May 23, 2020, from <https://motos.honda.com.co/>

IBM. (n.d.). Retrieved July 5, 2020, from

https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/ssw_ibm_i_72/rzahg/rzahgebus.htm

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). FUNDAMENTOS DE MARKETING. In *Expert Review of Vaccines* (VIII, Vol. 15, Issue 9).

<https://doi.org/10.1080/14760584.2016.1192474>

Mercado Libre - Repuestos Suzuki - Accesorios. (n.d.). Retrieved May 27, 2020, from

[https://listado.mercadolibre.com.co/repuestos-suzuki#D\[A:repuestos suzuki\]](https://listado.mercadolibre.com.co/repuestos-suzuki#D[A:repuestos suzuki])

Niño, P. (2017). *Emprende Pyme*. <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-investigacion-de-mercado.html>

Octavio Cardona, A. (2018). En el Eje Cafetero se crearon 19.289 empresas en el último año. *La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/eje-cafetero/cuantas-empresas-se-crearon-en-el-eje-cafetero-2743994>

Patria, L. (2019). Crecimiento del e-commerce en Colombia: una oportunidad para emprender. *La Patria*. <https://www.lapatria.com/tecnologia/crecimiento-del-e->

commerce-en-colombia-una-oportunidad-para-emprender-430271

Pérez, G. (2015). *Propuesta de implementación de e-commerce en mipymes: refill center bogota* [Universidad De la Salle].

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17864/T70.12E65r.pdf?sequence=1>

Pitta Bayona, M. de los A. (2020). *Colombia: Este es el panorama del comercio electrónico en el país*. <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-este-es-el-panorama-del-comercio-electronico-en-el-pais/>

Ramírez Almaguer, D., Vidal Marrero, A. S., & Rodríguez Domínguez, Y. (2009). *Etapas del Análisis de Factibilidad. Compendio Bibliográfico*. <https://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm>

Restrepo, J. D. (2019). E-commerce, El futuro de las plataformas. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-futuro-de-las-plataformas-e-commerce-2823175>

Skaf, E. (2018). 8 consejos claves de Jeff Bezos, el fundador de Amazon, para inspirarte y hacer crecer tu PYME. *Postcron.Com*. <https://postcron.com/es/blog/8-lecciones-del-fundador-de-amazon-jeff-bezos/>

Suzuki. (n.d.). *Historia Suzuki Motor de Colombia*. Suzuki.Com. <https://suzuki.com.co/nuestra-compañia>

Tienda Yamaha. (n.d.). Retrieved May 23, 2020, from <https://tienda-yamaha.com.co/>

Valora Analitik. (2020). *¿Cómo han evolucionado hábitos de consumo en Colombia por coronavirus?* <https://www.valoraanalitik.com/2020/05/21/c-mo-han-evolucionado-habitos-de-consumo-en-colombia-por-coronavirus/>

Valverde, E. (2010). *La Viabilidad Financiera*.

<https://todoparaemprendedores.wordpress.com/2010/12/01/la-viabilidad-financiera/>

Whirlpool. (n.d.). Retrieved June 12, 2020, from <https://www.whirlpool.com.co/>