

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA
DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA MOTOCICLETA**

JOSE HERIBERTO MAÑUNGA LOPEZ

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Y GERENCIA INTERNACIONAL
SANTIAGO DE CALI
2007**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA
DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA MOTOCICLETA**

JOSE HERIBERTO MAÑUNGA LOPEZ

**Creación de empresa para optar al título
de Administrador de empresas**

**Director(a)
MARGOT CAJIGAS
Magíster Ciencias de la Organización**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
Y GERENCIA INTERNACIONAL
SANTIAGO DE CALI
2007**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Título de Administrador de Empresas.

Mirian Ruth Montealegre

Jurado

Ana Maria Plata

Jurado

Santiago de Cali, 25 de Julio de 2008

AGRADECIMIENTOS

Dar gracias es la mejor manera de reconocer el apoyo constante y la dedicación de todas las personas que han contribuido con mi formación académica, profesional, personal y espiritual en esta importante etapa de mi vida que esta a punto de culminar. La cual no hubiera sido posible sin el acompañamiento y apoyo constante de mi familia, en especial de mi esposa y mis hijos los cuales son el motor que impulsa mis sueños y metas.

A mis profesores quiero reconocer su incansable labor en especial a mi directora de proyecto Margot Cajigas quien con paciencia y amabilidad me acompañó y guió durante la elaboración de este proyecto de grado.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
1. PRESENTACIÓN	16
2. OBJETIVOS	17
2.1 OBJETIVO GENERAL	17
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
3. JUSTIFICACIÓN	18
4. METODOLOGÍA	19
5. RESUMEN EJECUTIVO	20
5.1 CONCEPTO DE NEGOCIO	20
5.2 EQUIPO EMPRENDEDOR	21
5.3 CONCLUSIONES FINANCIERAS	22
6. DESCRIPCION DEL MERCADO	23
6.1 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS	23
6.2 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR.	24
6.3 INVERSIONES REQUERIDAS	25
6.4 PROYECCIONES DE VENTA	27

6.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	32
6.5.1 Análisis del sector	32
6.6 ANÁLISIS DEL MERCADO	33
6.6.1 Estimación del mercado potencial	34
6.6.2 Análisis del consumidor/cliente	35
6.6.3 Segmentación del mercado	36
6.6.4 Factores de estilo de vida.	37
6.7 MERCADOS META PRIMARIOS Y SECUNDARIOS.	39
6.7.1 Mercados primarios	39
6.7.2 Mercado secundario.	39
6.8 ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS.	40
6.9 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.	40
6.9.1 Aplicación uso del producto.	40
6.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	41
6.10.1 Identificación de principales competidores Análisis DOFA.	41
6.10.2 Precios de venta frente a la competencia	44
6.11 ESTRATEGIA DE MERCADEO	44
6.11.1 Concepto del producto o servicio	44
6.11.2. Marketing mix.	45

6.11.3 Proyecciones de ventas	54
7. ANÁLISIS TECNICO OPERATIVO	56
7.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO	56
7.2 ANÁLISIS OPERATIVO	56
7.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS	57
7.3.1 Productos requeridos:	57
7.3.2 Tecnología requerida.	58
7.4 PLAN DE COMPRAS	58
7.4.1 Identificación de proveedores.	58
7.4.2. Control de calidad.	61
8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL	63
8.1 MISIÓN	63
8.2 VISIÓN	63
8.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS	63
8.4 GRUPO EMPRENDEDOR	64
8.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	65
8.5.1. Organigrama	65
8.6 GASTOS DE AMINISTRACION Y NOMINA	66
8.6.1 Gastos de administración	66

8.6.2. Gastos de nomina	66
9. PROYECCIONES FINANCIERAS	68
9.1 CAPITAL DE TRABAJO	68
9.2 FLUJO DE CAJA	68
9.3 ESTADO DE RESULTADOS	69
9.4 COSTOS FIJOS MENSUALES	69
9.5 VALOR PRESENTE NETO (VPN)	70
9.6 ROTACION PROMEDIO DE CARTERA/INVENTARIOS/ PROVEEDORES	70
9.7 DEPRECIACION	71
9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO	71
9.9 BALANCE GENERAL	72
10. CONCLUSIONES	73
BIBLIOGRAFÍA	74
ANEXOS	75

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Grupos de Producto	20
Tabla 2. Perfil general del equipo emprendedor	21
Tabla 3. Potencial del Mercado en cifras	24
Tabla 4. Inversiones Requeridas	26
Tabla 5. Proyecciones de Venta en Millones	27
Tabla 6. Proyección de Ventas en Unidades	30
Tabla 8. Estimación del mercado potencial	34
Tabla 9. Consumo aparente	35
Tabla 10. Análisis de la competencia en Valle del Cauca y Cauca	43
Tabla 12. Preferencia de compra por atributos.	46
Tabla 13. Segmentación de distribución	47
Tabla 15. Proyecciones de ventas	54
Tabla 16. Lista de productos requeridos para las ventas proyectadas.	57
Tabla 17. Plan de Compras 2007	59
Tabla 18. Plan de compras 2008	59
Tabla 19. Plan de compras 2009	60
Tabla 20. Plan de compras 2010	60

Tabla 21. Plan de compras 2011	61
Tabla 22. Grupo emprendedor	64
Tabla 23. Estructura organizacional y funcional	65
Tabla 24. Tabla de incentivos	66
Tabla 25. Porcentaje de Costo Real de Gastos Derivados de la Nomina	67
Tabla 26. Capital de Trabajo Neto Operativo	68
Tabla 27. Flujo de Caja libre	68
Tabla 28. Estado de Resultados Proyectado a Cinco (5) años	69
Tabla 29. Costos Fijos Mensuales Proyectados	69
Tabla 30. Valor Presente Neto	70
Tabla 31. Rotación CxC*/Inventarios/CxP.	70
Tabla 32. Depreciación Mensual y Anual	71
Tabla. 33. Balance general proyectado	72

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafico 1. Proyección de Venta en Millones	27
Grafico 2. Crecimiento Anual de Ventas en Millones	29
Grafico 5. Logotipo de la empresa	54
Grafico 6. Análisis operativo	57
Grafico 7. Formato control diario de visitas y recaudos	62
Grafico 8. Formato proyección de ventas y recaudo semanal	62
Grafico 9. Organigrama	65

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Valor presente neto (VPN)	75
Anexo B. Capital de trabajo neto operativo (KTNO)	76
Anexo C. Estados de resultados proyectados	77
Anexo D. Cuadro punto de Equilibrio	78
Anexo E. Rotación de inventarios	81

RESUMEN

El aumento progresivo en los últimos años del parque de motocicletas en todo el país, el impacto económico sociocultural que implica en la solución del transporte al igual que un medio o herramienta de trabajo formal e informal, como mensajería y mototaxistas que se viene implementando en veredas, pueblos y ciudades enteras de todo el país. Se plantea la forma como una comercializadora de repuestos y accesorios para estos vehículos podría contribuir a la solución de necesidades derivadas del mantenimiento y desgaste de piezas, partes y complementarios.

Por tanto en este trabajo se recopilan todos los conocimientos teóricos y prácticos desarrollados a lo largo de la carrera administración de empresas, siendo la educación superior la plataforma que permite el desarrollo de argumentos sólidos para el buen fin de este proyecto dentro de un marco conceptual propio para la creación de empresas, al igual que todas las exigencias de la ley.

El objetivo fundamental de crear una empresa comercializadora de repuestos en la ciudad de Cali, con operaciones en algunas ciudades y municipios de los departamentos del valle del cauca y cauca, está centrado básicamente en la oportunidad de negocios que se genera por el vacío que deja la falta de atención por parte de los principales importadores y distribuidores a los pequeños y medianos almacenes y talleres con venta de repuestos y accesorios para motocicletas.

De igual manera se pretende estimular y dinamizar el comercio en pequeños y medianos negocios, aprovechando el aumento progresivo del sector de las motocicletas, y de esta forma promover los diferentes productos nacionales e importados generando así una negociación de ganador-ganador entre los diferentes actores, y tener como resultado un consumidor final satisfecho con productos y servicios que le brinde la alternativa dentro de sus capacidades económicas.

INTRODUCCIÓN

Conociendo el aumento progresivo en los últimos años del parque de motocicletas en todo el país, y el impacto económico y sociocultural que ello implica en la solución del transporte al igual que un medio o herramienta de trabajo formal e informal, como mensajería y moto- taxista que se vienen implementando en veredas, y pueblos y ciudades enteras de todo el país. Se plantea la forma como una comercializadora de repuestos y accesorios para estos vehículos podría contribuir a la solución de las necesidades derivadas del mantenimiento y desgaste de piezas, partes y complementarios. Por lo tanto, para el siguiente plan de negocios se desarrollaron los siguientes capítulos.

Resumen Ejecutivo contiene información básica de la empresa ,se describe el producto o servicio, se presenta el equipo de trabajo, se estima el potencial de mercado en cifras, se describe la ventaja competitiva y propuesta de valor, así como las inversiones requeridas y las proyecciones de venta ,dando lugar a las conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.

Mercadeo, Aquí se muestra información referente a la investigación de mercados y la estrategia de mercadeo, analizando factores determinantes tanto del sector, del mercado, clientes y competencia, así como del producto con el fin de implementar las acciones pertinentes que llevaran a buen termino la creación de esta unidad de negocio dentro del mercado de las motocicletas.

Análisis técnico operativo, se hace la descripción sistemática del producto y de los procesos, desde la adquisición hasta el despacho y entrega de las mercancías incluyendo requerimientos, presupuestos y plan de compras.

Organizacional y legal, en este capitulo se presenta toda la información correspondiente a la estructura organizacional y funcional al igual que todos los aspectos contenidos en la ley para la creación de una empresa.

Financiero, es aquí donde se muestra la viabilidad del negocio en términos de cifras, contenidas en los estados financieros y demás indicadores como el VPN, TIR y las proyecciones financieras del negocio de acuerdo a el P&G y flujo de caja.

La iniciativa de crear esta microempresa esta fundamentada en la oportunidad que generan los vacíos de cobertura por parte de los grandes importadores y distribuidores dado al poco interés de negocios pequeños y medianos que no están en capacidad de responder a las exigencias en volumen de compra y respaldo para las mismas.

Para el buen desarrollo de este proyecto será de vital importancia la experiencia asociada al conocimiento técnico y teórico que se debe tener de los diferentes subgrupos que integran el sector de las motocicletas, y todos los bienes y servicios que lo complementan, también se debe contar con el criterio y participación de aquellas personas que no solo interactúa con el consumidor final sino que son los que motivan e influyen la compra y dinamizan el mercado en general , estos son: los mecánicos, vendedores de mostrador, mercaderistas y los propietarios de los diferentes negocios.

1. PRESENTACIÓN

Es importante destacar los lineamientos preliminares que se presentaron para la realización del presente trabajo. En tal sentido, a continuación se relaciona los objetivos, la justificación y metodología del proceso de investigación, orientados a la creación de la nueva unidad de negocio.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

La creación de una nueva unidad de negocio dedicada a la comercialización de repuestos y accesorios para motocicletas en la ciudad de Cali. Desarrollada con base en las directrices propuestas en el presente plan de negocios.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Hacer una descripción clara de los procesos y requerimientos que conllevan a la comercialización mediante la proyección de ventas y mercado potencial donde, las proyecciones financieras determinan la viabilidad del proyecto
- Identificar mediante la investigación de mercados y los resultados del marketing mix el alcance, validación y buen termino de las estrategias de negocio
- Describir la estructura organizacional y funcional integrando el análisis DOFA a los competidores, además de incluir las exigencias de ley para la constitución legal de la empresa.
- Presentar los resultados que arrojan el desarrollo de los diferentes estudios financieros como el balance general, estado de resultados, flujos de caja y demás indicadores como TIR, VPN, rotación de cartera, rotación de inventarios y pago a proveedores.

3. JUSTIFICACIÓN

La globalización de los mercados trae consigo la interacción de diversas industrias y sectores productivos al país, como es el caso de las motocicletas y sus diversos componentes que además de contar con ensambladoras de las marcas más reconocidas y tradicionales como Honda, Kawasaki, Suzuki, Yamaha y Auteco. También están ingresando nuevas marcas con innovaciones y propuestas tecnológicas procedentes principalmente del continente asiático, donde la mayor participación la encabeza china, india, Taiwán, Indonesia, Corea y Brasil. Es así como el mercado nacional hoy en día cuenta con por lo menos 40 marcas diferentes donde en la mayoría de estas encontramos varias referencias y modelos en las líneas sport, cross, scooter, custom entre otras.

De igual forma el valor promedio de estos vehículos está en el orden de \$ 2.500.000, en adelante. Un componente muy atractivo como lo es la financiación que se efectúa con mínimos requisitos y cuotas que están al alcance de cualquier persona.

En consecuencia la aparición de pequeños y medianos almacenes al igual que talleres con venta de repuestos, genera una oportunidad de negocio, dado que los grandes proveedores no poseen la infraestructura ni el interés para brindar atención continua y eficiente a este tipo de establecimientos porque sus requerimientos y garantías exceden la capacidad de muchos de estos actuales y nuevos clientes.

Es así, como la creación de una nueva comercializadora desea contribuir con el desarrollo social y económico de uno de los sectores productivos del país en algunas regiones de este, y tener en un corto plazo la cobertura de todo el valle del Cauca y Cauca, y el mediano plazo una cobertura nacional con la ambiciosa perspectiva a largo plazo de estar posicionados en los primeros lugares como proveedores de repuestos, accesorios, lujos y posiblemente de motocicletas con marca propia.

Aunque esta propuesta traerá consigo un gran reto en cuanto a recursos financieros y técnicos, la experiencia y conocimiento tanto del producto como el mercado sumado con la formación académica en administración de empresas facilitan la concepción de estrategias y fórmulas que integran una visión emprendedora, innovadora y proactiva para materializar este ambicioso proyecto.

4. METODOLOGÍA

Para la realización de este proyecto de creación de empresa se realiza la investigación del mercado de forma exploratoria, se utilizan fuentes primarias por medio de entrevistas a personas inmersas en el tema y participes del mercado, como comerciantes, empresarios, mecánicos y consumidores finales. De igual manera fuentes secundarias como publicaciones en revistas y periódicos especializados, y todos aquellos medios como Internet que posibilitan la información bibliográfica necesaria en la actualidad del mercado de repuestos y accesorios para motos.

5. RESUMEN EJECUTIVO

5.1 CONCEPTO DE NEGOCIO

El rápido crecimiento del mercado de las motocicletas evidencia las necesidades de proveer a pequeños y medianos almacenes y talleres de repuestos y accesorios en general, por lo tanto, la viabilidad desde el punto de vista administrativo y en áreas de mercadeo, financieros y legal permitirán ver como la creación de una empresa comercializadora en la ciudad de Cali puede satisfacer esta necesidades en los Departamentos del Valle del Cauca y Cauca con un potencial futuro de expansión a nivel nacional.

Con el objeto de ofrecer a los clientes en diferentes ciudades y municipios un servicio integral donde el compromiso con el cliente además de estar ligado a las necesidades del producto, también lo será la garantía y asesoría permanente en aspectos técnicos. Por ello la creación de una comercializadora que se denominara **Equipartes Motos** pretenderá el fortalecimiento continuo de las relaciones con sus clientes más allá de un mero acto comercial. Mediante su equipo de trabajo que se conformara por: dos asesores comerciales, un auxiliar de bodega y el gerente quien integrara el equipo de ventas.

La comercializadora **Equipartes Motos** conformara su portafolio con una serie de productos nacionales e importados de variada calidad y precio con el objeto de brindar alternativas que estén acordes a las necesidades y capacidades de cada cliente en las diferentes regiones dadas las exigencias en cada una de estas. La conformación del portafolio aunque sufrirá permanente cambio y actualización estará contenida en algunos grupos y subgrupos descritos a continuación.

Tabla 1. Grupos de Producto

ACCESORIOS Y LUJOS	LUBRICANTES	PARTES ELECTRICAS	FRENOS	RODAMIENTOS	VARIOS
ESPEJOS	2 TIEMPOS	BUJIAS	GUAYAS	LLANTAS Y NEUMATICOS	PARTES VARIAS
PLASTICOS	4 TIEMPOS	BOBINAS ELECTRICAS	BANDAS	CATALINAS Y PIÑONES	
CAUCHOS		PITOS Y CORNETAS	PASTILLAS	CADENAS	
METALICOS		BOMBILLOS Y FAROLAS		RADIOS	
				AROS DE RUEDAS	

Los productos que contienen cada grupo y subgrupo cuentan con una variedad de referencias contenidas dentro de un catalogo el cual describe su procedencia, aplicación, unidad de empaque y precio además de una descripción clara del repuesto o accesorio.

5.2 EQUIPO EMPRENDEDOR

Tabla 2. Perfil general del equipo emprendedor

Lugar	Santiago de Cali
Localización	Carrera 73 D N 1A23
Objeto social	Comercialización de repuestos y accesorios nacionales e importados para motocicletas a pequeños y medianos almacenes y talleres en ciudades y municipio adyacentes a la ciudad de Cali en los departamentos del Valle del cauca y cauca.
Nombre del emprendedor	José Heriberto Mañunga López
Número de cédula	94.414.566 de la ciudad de Cali
Código	2030664
Datos básicos	<p>Estudiante de Administración de Empresas en la jornada nocturna, en la actualidad comerciante independiente en el mercado de los repuestos y accesorios para motocicletas, con diez años de experiencia del sector en empresas como Rebujias S.A. (1997) representante de ventas para la ciudad de Cali y Palmira, Rebujia S.A. (2001) representante de ventas para ciudad de Cali y Palmira (2007).</p> <p>La experiencia y conocimiento del mercado en el sector permitirán contribuir a este proyecto con nuevas ideas y perspectivas de cómo encontrar oportunidades y optimizar los recursos teniendo como fin la satisfacción del cliente y demás resultados esperados</p>

5.3 CONCLUSIONES FINANCIERAS

- Para la empresa a crear **EQUIPARTES MOTOS** el VPN proyectado es \$ 22.826.163 > 0, y una TIR del 44.01%, con una inversión inicial total de \$ 43.171.692 y un costo de capital del 28 % (tasa del 21% promedio comercial mas 7 puntos). Teniendo en cuenta que el capital en su totalidad será aporte del emprendedor. (Ver Anexo A Valor Presente Neto).
- La rotación de cartera se encuentra en un promedio de 15 días; con un 25% en ventas contra entrega, un 60% en ventas a 10 días, un 10% en ventas a 30 días y un 5% en ventas a 45 días. el porcentaje con que participan los pagos a 10 días, amortiguara el impacto de los clientes que se toman o exceden el plazo de 30 días.
- La rotación de los inventarios se proyectan en 30 días lo que permite reducir los costos de mantenimiento de inventarios y a su vez mantener un portafolio actualizado.
- Las cuentas por pagar a los proveedores se encuentran en un promedio de 45 días, lo que permitirá un apalancamiento financiero continuo. (Ver anexo B Capital de Trabajo Neto Operativo)
- El margen de contribución promedio es del 38 %, lo cual permite tener un buen margen para cubrir los costos fijos, intereses y por supuesto generar utilidades.
- La utilidad neta proyectada en el primer año es del 4.7% hasta el 16.6% para el quinto año, un rubro importante entre los indicadores financieros. (Ver Anexo C Estado de Resultados Proyectado)

6. DESCRIPCION DEL MERCADO

6.1 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS

El mercado esta compuesto por establecimientos conformados de manera formal e informal de venta de repuestos, accesorios y lubricantes para motocicletas en general, algunos de estos con diferentes puntos de venta en la misma ciudad (sucursales) o ciudades distintas. Sus principales características están enmarcadas por la variedad de productos tanto nacionales como importados en diferentes calidades con ventas de contado. Agrupados en su gran mayoría en sectores específicos y otros en la periferia.

El **mercado potencial** en los departamentos del Valle del Cauca y Cauca está representado en 448 clientes entre almacenes y talleres de motos, las compras promedio para la empresa a crear **Equipartes Motos** de cada uno de estos clientes se estiman en el orden de \$100.000, con una frecuencia de visitas cada dos semanas incluyendo el recaudo de cartera, por tanto, las ventas calculadas (448 clientes potenciales X \$100.000) corresponden a \$44.800.000 mensual. El potencial de compra mensual que se estima esta determinado y justificado teniendo en cuenta las siguientes variables:

- Rotación de la mercancía de los compradores.
- Frecuencia de uso.
- Tamaño y variedad del portafolio.
- Capacidad de compra y cupo del cliente.
- Condiciones comerciales (descuentos y plazos de pago).
- Frecuencia de visitas para cada zona.

Tabla 3. Potencial del Mercado en cifras

NUMERO DE CLIENTES VALLE DEL CAUCA				
	PEQUEÑOS ALMACENES	MEDIANOS ALMACENES	TALLERES	TOTAL
CALI	75	40	32	147
PALMIRA	22	8	6	36
TULUA	19	11	4	34
B/VENTURA	20	3	3	26
BUGA	15	6	4	25
FLORIDA	10	1	3	14
CANDELARIA	5	2	2	9
PRADERA	5	1	2	8
YUMBO	4	1	2	7
KM 30	4	0	2	6
CERRITO	4	1	1	6
ROZO	4	0	1	5
JAMUNDI	3	1	0	4
GUACARI	3	0	0	3
GINEBRA	2	0	1	3
VILLAGORGONA	2	1	0	3
DARIEN	2	0	0	2
DAGUA	0	1	1	2
TOTAL VALLE DEL CAUCA	199	77	64	340
NUMERO DE CLIENTES CAUCA				
	PEQUEÑOS ALMACENES	MEDIANOS ALMACENES	TALLERES	TOTAL
POPAYAN	53	12	6	71
PIENDAMO	8	1	1	10
S/DER DE QUILICHAO	5	2	1	8
SILVIA	4	1	0	5
TIMBIO	5	0	0	5
MORALES	3	0	1	4
MONDOMO	2	0	0	2
MANDIVA	1	0	0	1
PESCADOR	1	0	0	1
TUNIA	1	0	0	1
TOTAL CAUCA	83	16	9	108
TOTAL	282	93	73	448

Los cuadros anteriores corresponden a la base de datos de REBUJIA S.A., uno de los principales proveedores a nivel nacional y el de mayor cubrimiento geográfico en las regiones del Valle del Cauca y Cauca. Y constituyen el mercado real y potencial para muchos de los proveedores que están en el sector. El orden se da en forma descendente según el número de cuenta de clientes en cada ciudad y municipio. Este es el potencial de clientes que tendría **Equipartes Motos** para la distribución y venta de su portafolio de productos.

6.2 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR.

El resultado de adquirir y desarrollar técnicas, habilidades y destrezas de conocimiento y producción de bienes y/o servicios permite mejores prácticas que dan lugar a una mayor competitividad y productividad con relación al resto de competidores del sector o mercado. Es por esto que el cubrimiento total de potencial del mercado en cada uno de las ciudades y pueblos nos permitirá una ventaja competitiva por satisfacer la demanda total en cada zona aprovechando al máximo cada negocio ya establecido e identificar los recientemente creados, posibilitando de esta manera una visión amplia y detallada con previo análisis de las necesidades y rotación de producto. Se establecerá una frecuencia de visitas para cada región asignando un día específico sugiriendo esta forma que cada

cliente esté preparado con sus pedidos, facturas por pagar y/o reclamos, sugerencias y necesidad de asesoría.

Contar con personal de ventas con gran autonomía y empoderamiento potencializara la capacidad de compra de cada cliente dentro de las varias propuestas de promoción. De igual forma el conocimiento integral de todas las categorías de grupos y subgrupos de producto tanto en aspectos técnicos como de aplicaciones nos permitirá una constante asesoría y capacitación de todos nuestros clientes y por defecto el mejor desarrollo de las relaciones más allá del trato comercial.

El empaque, embalaje y despacho de las mercancías también constituirá un punto muy importante debido a la fragilidad de muchos productos y es frecuente escuchar las quejas y reclamos que se ocasionan por el trato indebido que se da en algún punto del proceso hasta la entrega del pedido al cliente, lo anterior sumado a la espera de varios días e incluso semanas que debe soportar el cliente desde el momento que hace su pedido hasta la entrega del mismo y más grave aún cuando el pago se ha efectuado de forma anticipada. En consecuencia para **Equipartes Motos** será de vital importancia agregar valor a los productos con procesos óptimos que garanticen la calidad tanto del producto como del servicio que realizará procurando reducir al máximo todos los anteriores inconvenientes además de garantizar una entrega máxima de 24 horas, ventaja frente a la de la competencia que hace entrega en un promedio de tres días a quince días.

Debido a que el centro de distribución estará ubicado en la ciudad de Cali permitirá efectuar despachos ágiles y oportunos tanto para los clientes de la ciudad como a los demás sitios, sin ningún sobrecosto por fletes lo que motivara al cliente a realizar sus pedidos con mayor libertad de lo que lo hace con otros proveedores ubicados físicamente en ciudades más alejadas como Medellín, Bogotá, Pereira, Armenia entre otras.

La constante comunicación con los clientes vía telefónica permitirá flexibilidad para que se realicen los pedidos en días diferentes a los planeados para la visita o se hagan anexos cuando los pedidos ya se han tomado. También de esta forma se mantendrá actualizado al cliente de las nuevas y diversas mercancías que están ingresando al portafolio y que presentan alta rotación.

6.3 INVERSIONES REQUERIDAS

A continuación se hace la relación de los requerimientos necesidades de inversión, para la iniciación del negocio.

Tabla 4. Inversiones Requeridas

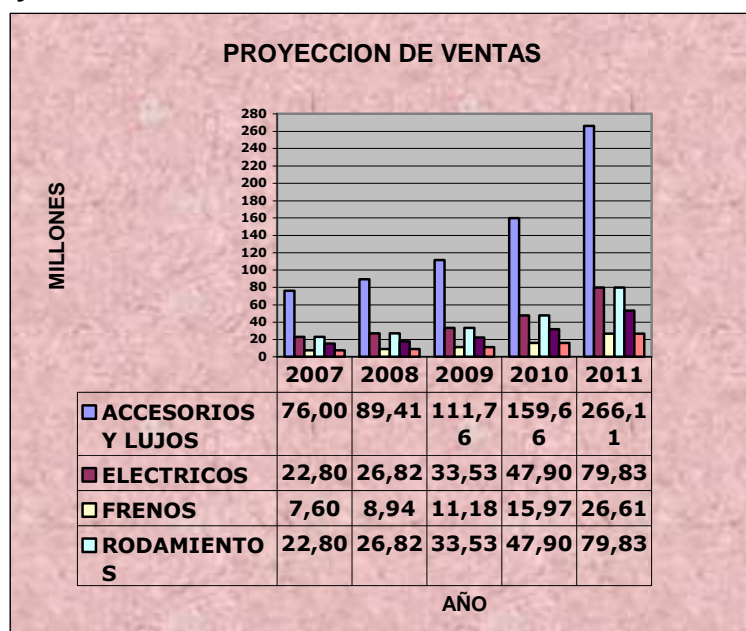
* computador	1200000	1,50%
* Teléfonos	220000	0,30%
* fax	120000	0,20%
* impresora	200000	0,30%
Total	1.740.000	2,20%
ADECUACION INSTALACIONES		
* Estanterías	280000	0,40%
* Estibas	220000	0,30%
Total	500.000	0,60%
VEHICULOS		
* Motos	6000000	7,70%
* carro	5000000	6,40%
Total	11.000.000	14,10%
CAPITAL DE TRABAJO	29.631.692	64,00%
TOTAL INVERSION	43.671.692	100,00%
FINANCIACION		
	VALOR	%
Aporte emprendedor	43.671.692	100%

6.4 PROYECCIONES DE VENTA

Tabla 5. Proyecciones de Venta en Millones

PROYECCION DE VENTAS																					
EN MILLONES																					
LINEA DE PRODUCTOS	PARTICIPACION %	2007				2008				2009				2010				2011			
		TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4
ACCESORIOS Y LUJOS	50%	21	18	14,5	22,5	24,7	21,18	17,06	26,47	30,88	26,47	21,32	33,09	44,12	37,82	30,46	47,27	73,53	63,03	50,77	78,78
ELECTRICOS	15%	6,3	5,4	4,35	6,75	7,4	6,353	5,118	7,941	9,265	7,941	6,397	9,926	13,24	11,34	9,139	14,18	22,06	18,91	15,23	23,63
FRENOS	5%	2,1	1,8	1,45	2,25	2,5	2,118	1,706	2,647	3,088	2,647	2,132	3,309	4,412	3,782	3,046	4,727	7,353	6,303	5,077	7,878
RODAMIENTOS	15%	6,3	5,4	4,35	6,75	7,4	6,353	5,118	7,941	9,265	7,941	6,397	9,926	13,24	11,34	9,139	14,18	22,06	18,91	15,23	23,63
VARIOS	10%	4,2	3,6	2,9	4,5	4,9	4,235	3,412	5,294	6,176	5,294	4,265	6,618	8,824	7,563	6,092	9,454	14,71	12,61	10,15	15,76
LUBRICANTES	5%	2,1	1,8	1,45	2,25	2,5	2,118	1,706	2,647	3,088	2,647	2,132	3,309	4,412	3,782	3,046	4,727	7,353	6,303	5,077	7,878
TOTAL TRIMESTRE	100%	42	36	29	45	49	42	34	53	62	53	43	66	88	76	61	95	147	126	102	158
TOTAL AÑO	100%	152				179				224				319				532			

Grafico 1. Proyección de Venta en Millones



Las proyecciones de ventas estimadas para los próximos cinco años del 2007 al 2011 se analizan en periodos trimestrales evidenciando el tercer trimestre una estacionalidad en las ventas por temporada escolar del calendario B.

Para el cuarto trimestre se espera un incremento importante debido a la mejor situación económica del consumidor final. Además los principales proveedores del mercado entran en cierre por inventarios y vacaciones colectivas por lo menos en el área comercial.

Para los años del 2008 al 2011 se espera un incremento porcentual del 17.7 al 66.70 por efectos de:

- Reinversión de las utilidades.
- “Las cifras sobre ventas de motocicletas se incrementan diariamente. 100 personas adquieren motocicleta cada 24 horas en la capital del Valle. El año pasado se vendieron en el Valle del Cauca 68 mil motos nuevas de las cuales 38 mil fueron matriculadas en su capital”¹.

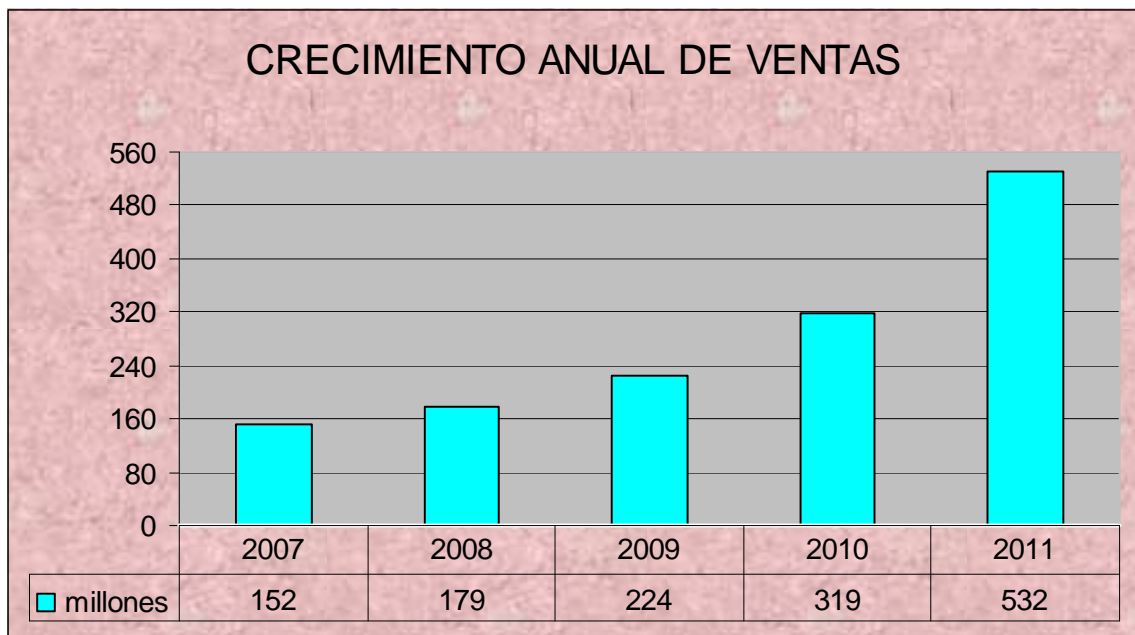
“Según James Gómez González, director regional del Fondo para la Prevención Vial este año (2007) han ingresado a las calles y vías vallecaucanas, 30.000 nuevas motos”.

- De acuerdo con un estudio que realizó el año pasado la Universidad Central del Valle del Cauca, Uceva .Se presenta las siguientes cifras:
- 400 mil motocicletas se estima circulan en todo el departamento del Valle del Cauca
- 80.000 de estos automotores están en Buenaventura, siendo éste uno de los municipios con más cantidad de vehículos.
- 42.000 motos hay en Tulúa.
- 28.000 motos circulan en Cartago, de acuerdo con datos entregados por el Tránsito y la Secretaría de Transporte de la ciudad.
- 26.000 de estos vehículos están matriculados en Buga. Se estima que existen al menos 300 moto taxistas.

¹ El creciente escenario de las motos [en línea]. los colombianos se bajan del bus. Bogotá, D.C.: Revista motor, Casa Editorial El Tiempo, 27 junio de 2007 [Consultado 02 de Octubre de 2007]. disponible en Internet: http://www.motor.com.co/revistamotor/27dejuniode2007/especial-el-creciente-escenario-de-las-motos-los-colombianos-se-bajan-del-bus_4488533-1

- En Cali no se han puesto de acuerdo sobre cual es el número de motocicletas que circulan por las calles. El Tránsito Municipal dice que están matriculadas 120 mil y los comerciantes aseguran que son 250 mil.
- El cubrimiento total de los departamentos del Valle del Cauca y Cauca permitirá un incremento en la base de clientes al igual que la incorporación gradual de nuevos productos aumentara la participación de los mismos en las ventas.
- De igual manera se ha tenido en cuenta los efectos de la inflación y la dinámica en la fluctuación del dólar situaciones que se contrarrestan con la variación de precios por productos importados principalmente de Asia los cuales muestran una tendencia a la baja.
- Por ultimo dentro de estas proyecciones también se incluyen los porcentajes de devoluciones los cuales varían entre un 0.2 y 0.5, dado que en la mayoría de los casos es asumida por el proveedor².

Grafico 2. Crecimiento Anual de Ventas en Millones

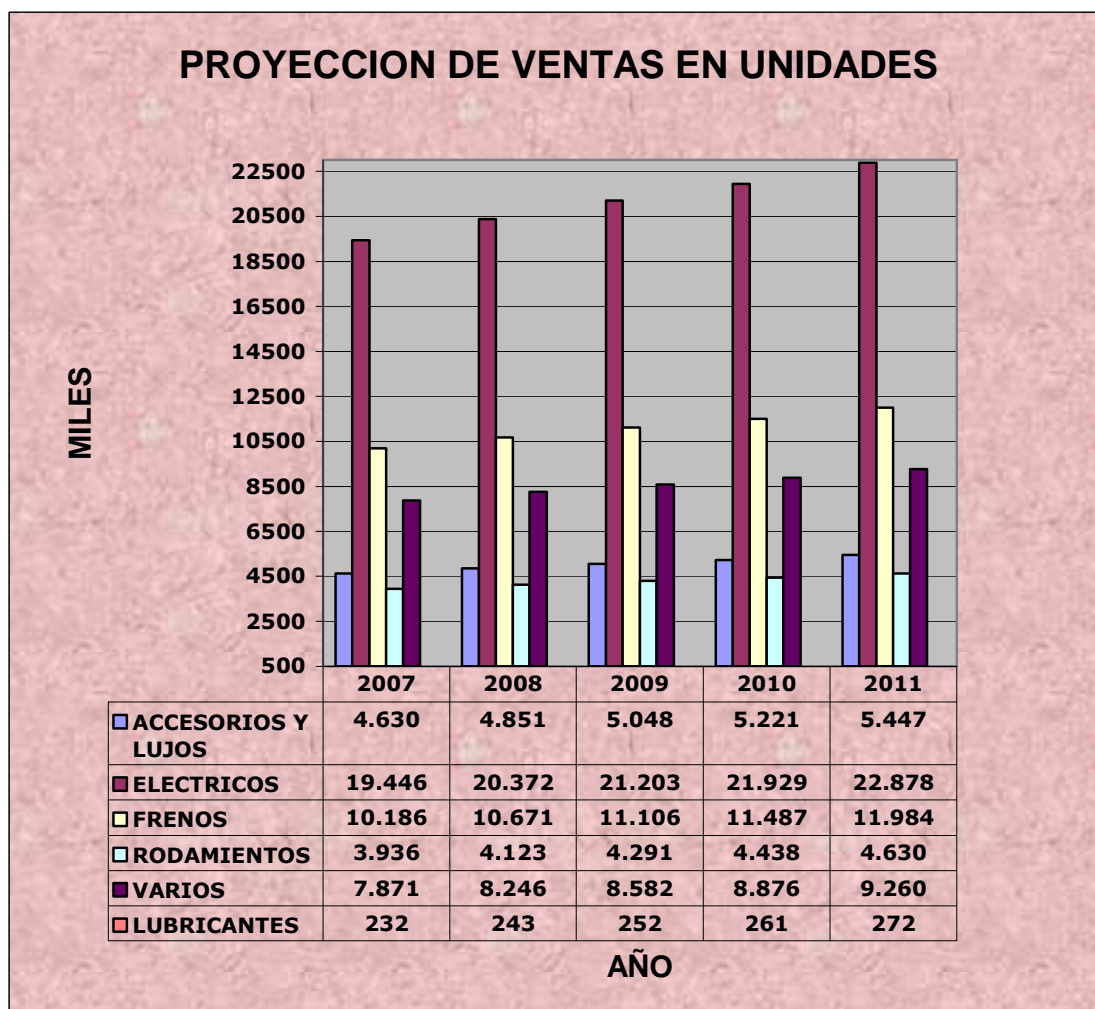


² GÓMEZ GONZÁLEZ, James. Alerta por incremento de accidentes en motocicletas [en línea]. Lista de cifras, Diario el País S.A. Santiago de Cali, 07 Agosto de 2007 [Consultado 02 de Octubre de 2007]. disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/historico/ago072007/REG/motos.html>

Tabla 6. Proyección de Ventas en Unidades

PROYECCION DE VENTAS																					
EN UNIDADES																					
LINEA DE PRODUCTOS	PARTI %	2007				2008				2009				2010				2011			
		TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4
ACCESORIOS Y LUJOS	10,0%	1.250	1.120	980	1.280	1.471	1.318	1.153	1.506	1.838	1.647	1.441	1.882	2.626	2.353	2.059	2.689	4.377	3.922	3.431	4.482
ELECTRICOS	42,0%	5.250	4.704	4.116	5.376	6.176	5.534	4.842	6.325	7.721	6.918	6.053	7.906	11.029	9.882	8.647	11.294	18.382	16.471	14.412	18.824
FRENOS	22,0%	2.750	2.464	2.156	2.816	3.235	2.899	2.536	3.313	4.044	3.624	3.171	4.141	5.777	5.176	4.529	5.916	9.629	8.627	7.549	9.860
RODAMIENTOS	8,5%	1.063	952	833	1.088	1.250	1.120	980	1.280	1.563	1.400	1.225	1.600	2.232	2.000	1.750	2.286	3.720	3.333	2.917	3.810
VARIOS	17,0%	2.125	1.904	1.666	2.176	2.500	2.240	1.960	2.560	3.125	2.800	2.450	3.200	4.464	4.000	3.500	4.571	7.440	6.667	5.833	7.619
LUBRICANTES	0,5%	63	56	49	64	74	66	58	75	92	82	72	94	131	118	103	134	219	196	172	224
TOTAL TRIMESTRE	100%	12500	11200	9800	12800	14706	13176	11529	15059	18382	16471	14412	18824	26261	23529	20588	26891	43768	39216	34314	44818
TOTAL AÑO	100%	46300				54471				68088				97269				162115			

Grafico 3. Proyección de Ventas en Unidades



Los volúmenes de ventas proyectadas en unidades difieren en cuanto a la participación porcentual en el portafolio con relación a las proyecciones de ventas en millones debido a que los diferentes productos que conforman cada uno de los grupos tienen costos y precios de ventas distintos. Es así, como para el grupo de accesorios y lujos su participación en las ventas en millones es mayor que el resto, pero no sustenta la misma participación en las ventas en unidades.

6.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

6.5.1 Análisis del sector

Tabla 7. Motos que se venden actualmente en Colombia por tipo

MOTOS QUE SE VENDEN EN COLOMBIA, POR TIPO						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Calle	12.075	25.965	38.957	80.228	147.301	243.637
Moped	24.625	25.081	23.306	32.847	48.543	90.243
Scooter	4.739	6.739	10.546	17.774	21.124	22.800
Enduro	8.328	8.938	9.646	11.645	14.515	21.067
Otros	2.075	2.371	2.676	3.571	3.948	10.441
Chopper	319	428	323	190	112	85
TOTAL	52.161	69.522	85.454	146.255	235.543	388.273

Fuente: El creciente escenario de las motos [en línea]. los colombianos se bajan del bus. Bogotá, D.C.: Revista motor, Casa Editorial El Tiempo, 27 junio de 2007 [Consultado 02 de Octubre de 2007]. disponible en Internet:

http://www.motor.com.co/revistamotor/27dejuniode2007/especial-el-creciente-escenario-de-las-motos-los-colombianos-se-bajan-del-bus_4488533-1

Un estudio presentado recientemente por la Cámara de la Industria Automotriz de la Andi es claro: las ventas de motos superan ampliamente las de los carros, de 53 mil unidades en el año 2000 a 420 mil en el 2006, frente a 64 mil y 182 mil carros durante el mismo periodo.

“Esto tiene que ver también con la gran oferta de motos de marca y CKD procedentes de países asiáticos como la India, que los importadores comercializan primordialmente como herramienta de trabajo”, dice María Juliana Rico Ospina, directora ejecutiva de la Cámara.

Igual piensa el Comité de Ensambladoras de Motos de Colombia, integrado por Auteco (Kawasaki), Fanalca (Honda), Incolmotos (Yamaha) y Suzuki Motors, cuando asegura que cerca de un 55 por ciento de las personas que adquieren una moto busca incrementar sus ingresos.

De acuerdo con el Primer estudio socio-demográfico de usuarios de motos en Colombia, auspiciado por dicho comité, “esto se ve reforzado en el hecho de que, mientras en el 2002, alrededor del 70 por ciento de los compradores la adquirirían pensando en usarla como medio de Transporte, ese porcentaje se redujo al 50 por ciento el año pasado”.

En efecto, hoy ruedan más de dos millones de motocicletas por todo el país, que movilizan familias enteras y, de paso, les suministran parte de sus ingresos. “Tomando como base un promedio de cuatro personas por familia, este medio apoya la subsistencia de más de cuatro millones de colombianos”, añade el estudio de la Andi.

De acuerdo con el análisis de las ensambladoras, por su parte, la mensajería, la entrega de correo y periódicos, los domicilios y los servicios de repartición informales son las actividades económicas a las que más se dedican los compradores de estos vehículos. De ahí que sean las motos de bajo cilindraje las de mayor aceptación.

Por ello, la gran mayoría de las más de 400 mil motocicletas vendidas el año pasado en Colombia corresponde a aparatos con motores de menos de 185 centímetros cúbicos, que por precio, tamaño y características técnicas, resultan ideales para combinar transporte con trabajo.

6.6 ANÁLISIS DEL MERCADO

La moto dejó de ser un medio de transporte eficiente y económico y se convirtió en una herramienta de trabajo para cientos de miles de personas.

Por esa razón, los ensambladores de motos en Colombia se dieron a la tarea de realizar un estudio con 52 mil personas encuestadas sobre este medio de transporte, que ha sido muy criticado y perseguido, pero que según el reporte demuestra que tiene gran crecimiento y aceptación en el país.

De acuerdo con el informe, en los últimos cinco años las ventas de motos en Colombia se incrementaron en más de 300 por ciento.

Después de Brasil, el país latinoamericano donde circulan más motocicletas y el primero en cantidad de unidades vendidas entre las naciones andinas.

En el país circulan diariamente cerca de 1,8 millones de motos que movilizan a más de tres millones de colombianos. Se estima que este año se venderán unas 300 mil motos en el país, cifra que casi duplica a la de carros que se tiene calculada para este año, que podría alcanzar la cifra récord de 180 mil unidades. Más de 700 mil colombianos derivan su sustento de conducir una moto. Si se tiene en cuenta que de ese empleado podrían depender tres personas más en promedio, entonces serían más de 3 millones de personas dependientes de una moto para subsistir.

- El 50 por ciento de los compradores de moto la usan como medio de transporte y cerca de un 35 por ciento la utilizan como medio de trabajo.

- El 55 por ciento de los compradores de moto buscan incrementar sus ingresos.
- Cerca del 70 por ciento de los compradores de moto devengan entre uno y tres salarios mínimos.
- El 35 por ciento de los compradores de motos son solteros independientes y en la misma proporción son solteros con hijos menores.
- El 47 por ciento de los compradores de motos tiene un nivel educativo de secundaria.
- El 30 por ciento de las motos que se venden son adquiridas por mujeres y en un 70 por ciento por hombres.
- El 80 por ciento de las personas que adquieren una moto tienen entre 20 y 44 años.
- En el 2002, alrededor del 70 por ciento de los compradores adquirían moto pensando en usarla como medio de transporte. Ese porcentaje se redujo al 50 por ciento en el 2005, en tanto que quienes la ven como un medio de trabajo pasaron de 25 a 35 por ciento.
- Algunas de las actividades para las cuales las motocicletas son utilizadas a diario en el país son mensajería, repartición de correo y periódicos, entregas a domicilio, servicios de reparación, trabajos por cuenta propia, policía, tránsito y compañías de alarmas y seguridad privada.

6.6.1 Estimación del mercado potencial

Tabla 8. Estimación del mercado potencial

ESTIMACION DEL MERCADO POTENCIAL			
PEQUEÑOS ALMACENES	MEDIANOS ALMACENES	TALLERES	TOTAL
282	93	73	448
62,95%	20,76%	16,29%	100%

Tabla 9. Consumo aparente

TIPO CLIENTE	CANTIDAD	COMPRA PROMEDIO MES	TOTAL
PEQUEÑOS ALMACENES	282	\$ 100.000	\$ 28.200.000
MEDIANOS ALMACENES	93	\$ 100.000	\$ 9.300.000
TELLERES	73	\$ 100.000	\$ 7.300.000
TOTAL	448		\$ 44.800.000

6.6.2 Análisis del consumidor/cliente. Los almacenes y talleres de motocicletas son establecimientos comerciales que tienen atención al público generalmente de lunes a domingo en jornadas continuas en las principales ciudades y, en los pueblos o municipios de 8:00 AM a 12:00 PM y de 2:00 PM a 6:30 PM. En promedio cada local tiene un área de 30 a 50 mts cuadrados ubicados en su gran mayoría en los sectores de concentración comercial de cada población y otros en las periferias y dentro de los barrios ubicados en los estratos 1,2 y 3.

Están atendidos principalmente por su propietario o un empleado encargado de efectuar los pedidos y confrontar inventarios. Son atendidos por sus proveedores con una frecuencia mensual.

Los niveles de compra para cada proveedor están determinados por el portafolio del mismo según su especialización, variedad, precio, condiciones, descuentos y servicio y oscilan entre 500.000 y 3.000.000 millones de pesos y sus ventas mensuales están en el orden de 6.000.000 a 30.000.000 millones de pesos donde el 95% de estas son de contado y en efectivo y un 5% a crédito generalmente a otros almacenes y talleres vecinos.

Las tendencias del mercado están determinadas por las innovaciones y propuestas tecnológicas de los productores de motocicletas y fabricantes de partes y accesorios e igualmente por el gusto del consumidor final dependiendo de su ubicación geográfica.

La rentabilidad promedio esperada por los clientes estará alrededor de un 40% para repuestos y accesorios, y un 20% para lubricantes

Las condiciones de pago la determinan los proveedores con relación a escalas en volúmenes de compra y varían de 10 a 60 días de plazo y de un 5% a 20% de descuento incluyendo el pronto pago.

6.6.3 Segmentación del mercado

- **Demografía.** La segmentación del mercado en este sector para la empresa es un poco heterogénea dado a que cuenta con clientes de diversas características donde hay desde empresas legalmente constituidas, negocios informales y negociantes independientes. Cada uno de estos con diferentes estructuras y organización, al igual que edad, sexo estrato social, nivel de escolaridad y nivel de ingreso.

Obviamente todos tienen una característica común, la cual es la necesidad de los productos de la compañía.

- **Sexo.** Son todas aquellas personas hombres y mujeres mayores de 18 años que son propietarios o pertenecen a una empresa o negocio (almacén o taller) para motos quienes requieren como bienes principales repuestos y accesorios.

- **Edad.** Personas a partir de 18 años mayor de edad con documento de identidad requisito fundamental para realizar la compra.

- **Nivel de ingresos.** Este punto es el de mayor influencia en el volumen y frecuencia de compra para los productos de la empresa, aunque es un poco difícil de medir, los cupos de crédito se asignaran con previo conocimiento de extractos bancarios, número de empleados, referencias comerciales con información de cupos, trayectoria en el Mercado y pertenencia de bienes y muebles o inmuebles. Al igual que la información y comentarios que el asesor de venta pueda brindar.

Todos estos análisis posibilitan la aproximación del nivel de ingresos del cliente y su potencial de compra.

- **Ocupación.** Este punto es el de mayor homogeneidad donde se presentan solo propietarios de la empresa o negocio o en su defecto el representante legal que son desde mecánicos hasta gerentes o empleados.

- **Tamaño de la familia o núcleo familiar.** Es un factor poco importante dentro de la segmentación del mercado de este sector, debido a que el tamaño de la familia aunque sea numerosa o no, poco limita o favorece el potencial de compra de los clientes.

- **Región geográfica.** La influencia que aporta este factor geográfico para la segmentación del mercado es fundamental dado que la ubicación de los diferentes clientes dependiendo de la topografía del terreno sugiere unos tipos de productos en particular, al igual que factores como condiciones de acceso, orden público, clima, disposiciones políticas y económicas entre otras con llevan al planteamiento de estrategias y tácticas de negocios diferentes para cada una de ellas.

- Teniendo en cuenta algunos fenómenos atípicos de ciudades o de municipios pequeños con gran cantidad y potencial de clientes por situaciones como:
- Moto taxistas (Palmira, Buga, Rozo, Tulúa, Santander de Quilichao).
- Valle del Cauca (mayor concentración del parque moto ciclístico).
- Buenaventura, Buga, Tulúa (rápida renovación de la moto y actitud de embellecimiento).

6.6.4 Factores de estilo de vida. Los diferentes estilos de vida de la población se destacan las siguientes características:

➤ **Según la personalidad.** Es importante destacar que en este factor también influye el consumidor quien es diferente al cliente, según sea su actitud frente a los gustos y sus preferencias por determinado producto o procedencia afectara al cliente sesgándolo a mantener un stop de mercancía determinando como podrían ser.

- ✓ Productos originales.
- ✓ Productos económicos y/o genéricos.
- ✓ Productos novedosos.

Aunque es común encontrar estas situaciones son en mayor proporción los consumidores los que promueven a que los clientes posean gran diversidad de productos según su origen, calidad y precios.

➤ **Según la actividad**

✓ **Gerentes de cadenas de almacenes.** Como corresponde a un gerente sus actividades van encaminadas a proporcionar los recursos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa, y estos son los que ordenan y aprueban el nexo comercial con los proveedores de forma organizada y estructurada.

✓ **Propietarios de almacenes y talleres.** Como su función es variada y están en contacto permanente con el consumidor final conocen sus necesidades y hacen los pedidos según su parecer.

✓ **Administradores de negocios.** Son personas de baja formación por lo general de experiencia en el sector. Toman las decisiones concertadas con el propietario del negocio quien por lo general tiene otras ocupaciones.

✓ **Mecánicos de talleres.** Son propietarios de talleres dotados de un pequeño almacén principalmente para su consumo, y ventas ocasionales de mostrador, por lo general realizan todas las funciones dentro del negocio.

➤ **Según sus actitudes de compra.** Como se menciona en el factor de personalidad quien mayor influencia tiene sobre el cliente es el consumidor quien va a definir en gran parte cuanto y que tipo de productos comprar.

En general el estilo de vida de los consumidores con sus diferentes actitudes son quien en realidad van definiendo la tendencia y el tipo de compra, tiempo de recompra, requerimientos y necesidades que deben cubrir los clientes.

El estilo de vida y las actitudes del cliente en particular, poco o nada definen el como, cuando y donde se debe realizar la compra siendo que esto depende directamente de las exigencias y necesidades del consumidor final

Los perfiles relacionados con el estilo de vida de cada cliente varían según sus necesidades, todo ello de acuerdo con el entorno donde estén trabajando, será así como la empresa complementara su portafolio de productos e inventarios. Como la totalidad de los clientes tienen necesidades diferentes influenciadas por sus compradores y consumidores requieren de igual forma una gran cantidad de productos de diferente valor, calidad, procedencia y uso. Las diferentes marcas de motocicletas como YAMAHA, HONDA, KAWASAKI Y SUZUKI son las de mayor tradición y reconocimiento y las que en sumatoria abarcan la mayor parte del mercado. También es de importancia el número de marcas que aunque poco conocidas vienen penetrando el mercado y que por su precio y tecnología de vanguardia son muy atractivas para el mercado en general. Entre estas podemos encontrar; KIMKO BAJAB, JIALING, AUTEKO, JINCHEN, AKT, UKM, AYCO, TONG-KO, SHINERAY, LIFAN, WCR, BRONCO, SIGMA Entre muchas otras.

En consecuencia los clientes en general comparten un común denominador en la compra de repuestos y accesorios para las nuevas marcas la cual es que sean muy económicos aunque posean un mínimo de calidad.

6.7 MERCADOS META PRIMARIOS Y SECUNDARIOS.

El mercado meta para la empresa a crear **EQUIPARTES MOTOS**, serán todas aquellas personas jurídicas y naturales que posean una empresa, negocio, o taller de motocicletas donde comercialicen y/o consuman repuestos y accesorios para motocicletas. Seguido de un conjunto de clientes de compras ocasionales o con una recompra por temporadas o licitación, como empresas de diversas actividades, instituciones estatales como la policía, empresas de seguridad, empresas agrícolas y de construcción que poseen varias motocicletas.

6.7.1 Mercados primarios. Dentro de este mercado se encuentran:

- Almacenes de repuestos de motos
- Comercializadoras de motos
- Distribuidoras de motos
- Talleres de motos
- Comerciantes independientes

6.7.2 Mercado secundario.

- De igual manera es importante mencionar aquellos mercados que pertenecen al secundario, a saber.
- Empresas de actividades diversas que poseen varias motos
- Empresas estatales como: estaciones y centrales policía, alcaldías, e instituciones educativas como las universidades.
- Empresas agrícolas
- Empresas de construcción
- Empresas marítimas

6.8 ESTACIONALIDAD DE LAS VENTAS.

El comportamiento de las ventas durante todos los meses del año mantiene un promedio relativamente similar, dado que los productos que se comercializan son requeridos por los consumidores en cualquier momento del año, debido a que se debe hacer recambio por desgaste o sufren averías por uso.

Durante los periodos escolares se puede observar bajas en las ventas en algunas zonas del país como el Valle del Cauca y otros departamentos quienes tienen en los meses de agosto y septiembre la temporada escolar, así también en los meses de enero y febrero en el centro del país como Cundinamarca donde se posee un calendario escolar diferente el llamado calendario A.

Estas bajas son poco significativas para los objetivos generales de ventas. Debido a la implementación de estrategias especiales para amortizar dicho fenómeno.

En el mes de diciembre existe también un leve crecimiento en los primeros días del mes como consecuencia del cese de actividades por inventarios de la competencia donde el personal de ventas tiene vacaciones colectivas. Pero en términos generales dentro de este periodo se cumplen los objetivos, es decir, que en esta temporada se precipitan las ventas para abastecer a los clientes durante el periodo vacacional, favorecidos por la competencia quien en su gran mayoría manejan el proceso de inventarios y vacaciones el cual oscila entre diciembre 20 y enero 10 siendo en promedio 20 días.

6.9 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

Debido a que las motocicletas son máquinas de larga duración y a la cultura de los colombianos de conservar estos bienes, el ciclo de vida del producto es largo.

Teniendo en cuenta la incorporación de nuevas tecnologías, modelos y marcas es posible determinar que en promedio una motocicleta comienza a perder su atractivo después de 10 años de uso, donde el modelo la convierte en algo obsoleto.

6.9.1 Aplicación uso del producto. Cada marca de motocicleta en particular requiere productos y repuestos específicos que se adapten a las exigencias del fabricante con relación a características técnicas, de rendimiento y durabilidad. Esto ocurre especialmente en repuestos o partes internas de sistemas como el motor, la transmisión, embrague, frenos, suspensión y eléctricos. En tales casos el uso y aplicación es único y no puede variar, aunque en muchos casos la pericia e

ingenio de muchos clientes consumidores hacen que ciertas piezas se adapten a sus requerimientos y necesidades cuando estos no han sido diseñados para tales fines y es aquí donde la aplicación de estos productos se extiende y se multiplica a otros usos. No siempre contando con el suficiente soporte técnico estas actividades tienen como fin el deterioro, daño o mal funcionamiento de las piezas o el sistema en general.

También se cuenta con productos de aplicabilidad general para determinadas referencias y estilos en todas las marcas y procedencias, tal caso son:

✓ Llantas, Bujías, Radios, Cables, Bombillos, Lubricantes, Plásticos, Etc.

➤ **Reposición o cambios.** La diferente rotación y venta de los repuestos se dan por diferentes razones entre las que se encuentra:

✓ Desgaste de las piezas por uso

✓ Deterioro o envejecimiento

✓ Mal uso o aplicación incorrecta

✓ Falta de mantenimiento en tiempos indicados

✓ Baja calidad de productos genéricos

6.10 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

6.10.1 Identificación de principales competidores Análisis DOFA.

➤ **Debilidades.** Los puntos más relevantes en cuanto a debilidades de la empresa estarán determinados por la comparación con los principales competidores los cuales poseen una larga trayectoria en el mercado, lo que ha permitido importantes niveles de posicionamiento y recordación de sus marcas propias. Igualmente su estructura financiera interpone una barrera de entrada a nuevos competidores con deficiencias tales como:

✓ Limitación de capital.

✓ Falta de reconocimiento y trayectoria de la empresa dentro del mercado.

✓ Alta dependencia de los proveedores nacionales (importadores).

✓ Deficiencias de infraestructura

➤ **Oportunidades.** Teniendo como base el crecimiento actual y progresivo del mercado y las bondades que trae consigo la globalización para la adquisición de nuevos productos y de más bajo costo se determinan las siguientes situaciones:

- ✓ Adquisiciones de productos de mejor calidad dentro de proveedores nacionales, influidos a mejorar sus productos por la competencia extranjera.
- ✓ Un mayor mercado con potencial de recompra.
- ✓ El desarrollo de nuevos productos servicios relacionados.
- ✓ Mejorar y prolongar las relaciones con empresas competidoras del sector con intercambio de mercancía y servicios.
- ✓ Crecimiento de su infraestructura y capital humano brindando un beneficio social y desarrollo socioeconómico regional.

➤ **Fortalezas.** La gran experiencia dentro del mercado del emprendedor generara en EQUIPARTES Motos. Una posición de fortaleza en sus relaciones comerciales tanto con clientes como proveedores y como efecto confianza en todo en contexto empresarial.

- ✓ Gran conocimiento y experiencia en el sector.
- ✓ Conocimiento de productos nacionales e importados previendo y anticipándose a situaciones no convenientes o de riesgo.
- ✓ Formación de relaciones duraderas y fortalecidas tanto con clientes como proveedores generando confianza en clientes nuevos y potenciales.
- ✓ Respeto y compromiso en convenios con proveedores clientes y la competencia.

➤ **Amenazas.** Como se ha expuesto ampliamente este sector es de gran crecimiento potencial, por tanto abre posibilidades a nuevos competidores e industrias relacionadas que promueven y desencadenan una competencia mas reñida y generara como efecto estrategias que pueden afectar la rentabilidad de la empresa.

De igual manera los competidores actuales promueven alianzas y fusiones que buscan reducir la participación en el mercado. Todo esto puede determinar las siguientes amenazas.

- ✓ Ampliación y fortalecimiento de actuales y futuros competidores.
- ✓ Estrategias de mercadeo relacionadas con promoción y producto que afectan la rentabilidad.
- ✓ Diversificación de productos perdiendo reconocimiento y valor de marcas de distribución y propias.
- ✓ Disposiciones políticas que restringen y debilitan la intención de compra de los productos.

Tabla 10. Análisis de la competencia en Valle del Cauca y Cauca

	REBUJIAS	PAREMOSS .A	AUTECO S.A.	APMLTDA	ATMOPEL	OTROS
Participación en el mercado actual	18%	10%	8%	12%	10%	42%
Crecimiento últimos 3 años promedio	12%	6%	10%	15%	-10%	20%
Merca do meta	Grandes, medianas y pequeños almacenes talleres Empresas Distribuidoras automotriz	Grandes, medianos Almacenes	Grandes Almacenes Concesionarios Agros	Grandes Medianos Pequeños almacenes Detallistas Consumidor Final	Grandes Medianos almacenes	Todos Los Anteriores
Secundario	Empresas Estatales Empresas Privadas Agro marítimo			Empresas Estatales Empresas privadas		Detallista Agro Marítimo
Estrategia de mércame	Penetración de mercado. Agregar valor En servicio. Variedad en portafolio.	Bajos precios Segmento de Mercado (grandes almacenes)	Grandes almacenes. Concesionarios. Marca propia.	Bajos precios. Variedad de portafolio Ventas al detal.	Grandes y medianos Almacenes. Distribución de producto nacional.	Todo Tipo De clientes . Bajos Precios

Equipartes Motos será una comercializadora que tendrá como apalancamiento el conocimiento y experiencia en el mercado tanto de productos como de clientes, la conformación de un equipo de trabajo selecto con empoderamiento esta dirigido al constante desarrollo de procesos y estrategias de comercialización que permitan promover un servicio de alta calidad y compromiso dentro de toda la cadena de valor.

6.10.2 Precios de venta frente a la competencia

Tabla 11. Comparativo de Precios

	MISCELÁNEA NACIONAL	MISCELÁNEA IMPORTADA	DISTRIBUCIÓN AUTORIZADA	MARCAS PROPIAS
EQUIPARTES MOTOS.	+1 ^a 5%	+1 ^a 5%	0%	+5%
PAREMOS S,A	-5%	-5%	0%	0%
AUTECO S.A.	-3%	-5%	0%	0%
APM LTDA.	-5%	-3%	0%	0%
ATMOPEL	-5%	0%	0%	0%
REBUJIAS	-2%	0%	0%	0%

6.11 ESTRATEGIA DE MERCADEO

6.11.1 Concepto del producto o servicio. Cada uno de los repuestos y accesorios que conformaran el portafolio de EQUIPARTES MOTOS estarán contenidos en grupos y subgrupos descritos a continuación:

- Accesorios y lujos
- Lubricantes de 2 y 4 tiempos
- Partes eléctricas
- Frenos
- Rodamientos
- Varios

Las características de fabricación y aplicación del producto están definidas de acuerdo a su utilización y desempeño dentro del sistema de funcionamiento. De igual forma su presentación y unidad de empaque varía de acuerdo al diseño y tipo de motocicleta

Las fortalezas del servicio las determinaran principalmente los tiempos de entrega los cuales no serán superiores a 24 horas, a diferencia de la competencia que varían de 3 a 15 días. También la cercanía con el cliente por la ubicación geográfica del centro de despachos permitirá anexar o modificar pedidos.

La frecuencia de visitas, capacidad y disposición del equipo de ventas para asesorar y resolver inquietudes técnicas y de producto promoverán la fidelización del cliente.

6.11.2. Marketing mix. Entre el conjunto de herramientas que integran el mercadeo de productos y /o servicios se destacan con amplia relevancia el marketing mix, el cual permite potencializar que las estrategias dirigidas al producto, promoción, precio y distribución entre otras tengan mayor probabilidad de éxito en un determinado mercado.

En consecuencia el cumplimiento de objetivos para un negocio esta ligado al cumplimiento y buen uso que se haga de estas propuestas.

- **Estrategia de producto.**
- **Ciclo de vida del producto**

El mercado en general esta en un ciclo de vida creciente y por defecto la demanda es continua y generosa, es decir, que el mercado meta se extiende dado que se están generando nuevos factores y fenómenos influenciadores como:

- Nuevas tendencias en modelos y tecnologías.
- Incremento de nuevos usuarios.
- Condiciones de fácil acceso a créditos.
- Bajos costos de las motocicletas (fenómeno chino).
- Nuevas formas de empleo informal.
- Caos en las vías por construcción de sistema de transporte masivo(Cali).

➤ **Atributos del producto.** Para el portafolio de productos de Equipartes Motos el precio representara el valor mas significativo para el cliente, cabe notar que la calidad y procedencia comparten una posición aproximada dentro de las preferencias .Aunque la constante es la innovación tecnológica y diseño de las motocicletas y de los sistemas que la integran al igual que la aplicabilidad de partes y accesorios no representan un factor decisivo de compra.

➤ **Distribución de preferencia de compra por atributos del producto.**

Tabla 12. Preferencia de compra por atributos.

CARACTERISTICAS	PORCENTAJE
PRECIO	85%
RECONOCIMIENTO O POSICIONAMIENTO DE MARCA(RPM)	10%
CALIDAD	65%
PROCEDENCIA	50%
INNOVACION	35%
APLICABILIDAD	20%

- **Extensión de línea.** La extensión de producto dentro de los diferentes grupos se da principalmente por:
- **Nuevas tendencias en motocicletas.** Nuevas marcas, nuevos diseños, nuevas tecnologías
- **Políticas de seguridad.** Exigencias gubernamentales y Cambio de materiales en la fabricación de productos (plásticos por hierro o vidrio)
- **Especificaciones del fabricante.** Preferencia por productos del fabricante y tipo de lubricantes y combustible recomendado.
- **Objetivo de producto.** Desarrollo de nuevos usos y aplicación de los productos actuales para nuevas marcas de motocicletas (nacionales e importadas).
- **Estrategias.** Elaborar tablas de aplicación de los productos actuales para el uso en nuevas marcas e informar y publicitar los nuevos usos y aplicaciones mediante talleres técnicos, afiches, volantes y la asesoría del vendedor.

- **Justificación.** Alto incremento del mercado meta y secundario, ciclo de vida creciente del producto y tendencias de mercado creciente de productos de múltiples usos.

➤ **Estrategia de distribución:**

- ✓ Análisis del potencial de penetración y venta en cada ciudad, municipio y pueblo de cada una de las regiones.
- ✓ Control y medición continúa mediante indicadores de gestión relacionando clientes nuevos.
- ✓ Control y medición continúa con indicadores de gestión para análisis de venta por categoría y subgrupos de categoría.
- ✓ Inversión financiera en gastos de correría para visitas en nuevas zonas y mayor frecuencia de visitas a clientes actuales y nuevos.

➤ **Por zonas geográficas:**

- ✓ Se asignaran cuotas por líneas relativas a las características del mercado meta, concentración de marcas específicas, condiciones topográficas.
- ✓ Programación previa de número de visitas a clientes por zonas haciendo uso de indicadores de gestión tales como:
- ✓ Ruterros, ficheros, actualización de documentos, rotación de cartera.
- ✓ Segmentación de distribución.

Tabla 13. Segmentación de distribución

DEMOGRÁFICA	CARACTERÍSTICAS
TOPOGRAFÍA	<p>en ciudades principales y zonas específicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Según la topografía y clima el tipo de demanda es particular. - El portafolio se reduce según la aplicación requerida por el mercado.

TIPO DE CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Almacenes grandes, medianos y pequeños. - Talleres especializados y generales.
PODER DE COMPRA (ECONÓMICO)	<ul style="list-style-type: none"> - Según la capacidad económica del cliente definido por: <ul style="list-style-type: none"> * Cupo en la compañía * Tipo de negocio - Según participación e influencia de la competencia en el mercado.

➤ **Tipos de canales de distribución.** El mercado real y potencial más representativo esta compuesto por almacenes medianos y pequeños seguido de los talleres con venta de repuestos y accesorios, es en estos donde EQUIPARTES MOTOS quiere implementar sus estrategias de venta directa y personalizada mediante sus asesores comerciales.

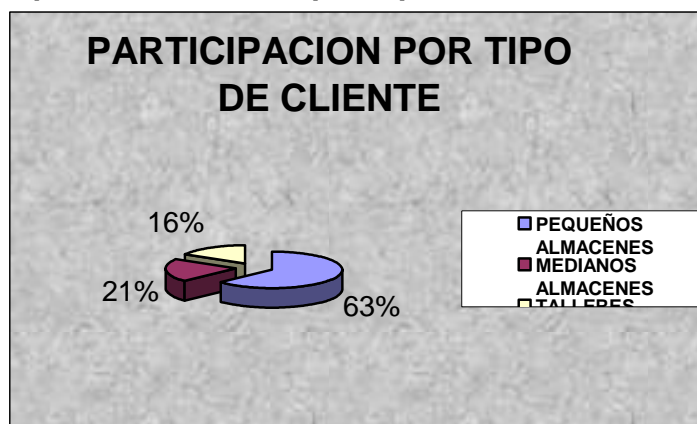
Almacenes medianos y pequeños:

- ✓ Fortalecimiento económico constante con fuerte tendencia a mayor demanda.
- ✓ Necesidad de ampliar su portafolio con productos innovadores y/o de moda.

➤ **Talleres**

- ✓ Alto potencial de compra de productos complementarios a su actividad.
- ✓ Constante aparición de talleres informales con necesidad de un stock de repuestos que suplan su necesidad inmediata.

Grafico 4. Participación Porcentual por Tipo de Cliente



➤ **Estrategia de precios.** La variedad de productos que se ofertan por parte de los diferentes proveedores posee características similares de procedencia, aplicación y calidad, y aunque para la mayoría de repuestos y accesorios el precio esta contenido en rangos mínimos de variabilidad, estas diferencias están influenciadas por concesiones especiales otorgadas por el fabricante, importador o distribuidor que van desde volúmenes de compra hasta plazos de pago.

➤ **Análisis competitivo de precios.** La estrategia en la fijación de precios de los productos del portafolio de EQUIPARTES MOTOS al igual que de su competencia estará afectado por variables tales como:

- ✓ Compra en escalas a proveedores nacionales e internacionales.
- ✓ Fluctuación del dólar moneda de transacción comercial.
- ✓ Procedencia o país de origen de los productos.
- ✓ Demanda del mercado por tendencias de productos nuevos
- ✓ Condiciones de precio por distribución autorizada de productores nacionales como extranjeros.

➤ **Condiciones de pago.** Las condiciones de pago que impondrá EQUIPARTES MOTOS serán:

- ✓ Contra entrega 10% de descuento para clientes que no tengan crédito aprobado o sin referencias dentro del mercado.
- ✓ 10% de descuento por pago a 10 días
- ✓ Neto por pago a 30 días.
- ✓ Las condiciones de pago a proveedores están determinadas así:
 - ✓ Por políticas de los proveedores
 - ✓ Por volúmenes de compra
 - ✓ Por tipo de producto (nacional o importado)

➤ **Fijación de precios.** En este tipo de mercado y en particular en la actividad de comercialización tanto los costos como la competencia serán los factores más relevantes para la fijación de precios

Tabla 14. Fijación de Precios

ACCIONES Y SITUACIÓN DE LA COMPETENCIA QUE AFECTAN LA FIJACIÓN DE PRECIOS	
PORTAFOLIO SIMILAR	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliza altamente el precio de los productos generando precios bajos. - Obliga a replantear continuamente estrategias de venta.
ALTAS EXISTENCIAS DE PRODUCTO EN EL MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> - Genera baja rotación de inventarios. - Obliga a la reducción de precios y promociones no planificadas. - Motiva al cliente a imponer condiciones de compra
COMPETENCIA FORTALECIDA ECONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> - Reduce la participación en el mercado. - Promueve competencia desleal y canibalismo comercial.
ALTO POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> - Obliga a formular estrategias de venta con precios bajos que reducen las utilidades. - Influencia el incremento de la acción promocional y publicitaria trasladándose estos costos al producto final.

➤ **Política de precios altos.** Esta sección esta muy relacionada con el tipo de producto como lo son los diferenciados o únicos donde además de las ya mencionadas anteriormente, se suman tales como:

- ✓ Poca competencia
- ✓ Productos altamente tecnológicos
- ✓ Ágil repuesta a productos de baja rotación por efectos de estar localizados a poca distancia del cliente.

➤ **Fijación de precios basados en la ampliación del mercado.** Como se viene mencionando en varias de las etapas anteriores el mercado es creciente, y ello permitirá diferentes estrategias de fijación de precio a demás las características del mercado y de poseer un portafolio de producto tan amplio y variado obligan a tener varios niveles de precios estando clasificados así.

- ✓ Precios de paridad 65%
- ✓ Precios bajos 25%
- ✓ Precios alto 10%

➤ **Etapa de madurez** Esta etapa ha sido alcanzada por algunas categorías de producto que gozan alguna trayectoria de muchos años y de marcas igualmente consolidadas por tanto:

- ✓ No requieren mayor esfuerzo de promoción y venta.
- ✓ Gozan de amplio reconocimiento y penetración de mercado.
- ✓ Altos volúmenes de recompra
- ✓ Ventajas, características, y bondades conocidos por los cliente

➤ **Elasticidad de precios.** Realmente no hay un incremento o baja representativa en productos que presentan variabilidad de precios dado a que este tipo de producto es demandado por necesidades específicas como:

➤ **Recambio:**

- ✓ Por deterioro
- ✓ Por desgaste
- ✓ Por envejecimiento
- ✓ Por embellecimiento

➤ **Estrategias de promoción.** El tipo de producto que se comercializa requerirá de conocimientos de carácter técnico y de aplicación; esto incluye un costo en el entrenamiento y capacitación del vendedor y normalmente sus condiciones de pago dentro de la compañía y el sector obedecen a un orden de comisiones e incentivos de venta por logros; cuotas clientes nuevos entre otros.

➤ **Incentivos de venta.**

- ✓ Por logros de cuota de venta mensual, trimestral, y anual.
- ✓ Por logros en líneas de venta.
- ✓ Por rotación y recuperación de cartera.

➤ **Por líneas o productos**

- ✓ Se asignaran cuotas por líneas o productos
- ✓ Seguimiento mediante formato y cuadro comparativos
- ✓ Productos nuevos se ofrecen mayores descuentos o promociones
- ✓ Se ofertaran mensualmente mercancías de alta rotación estimulando mayor volumen de venta.
- ✓ Promociones relámpagos o puntuales
- ✓ Obsequios sujetos o volúmenes de compra (camisetas, batolas, lapiceros etc.)

➤ **Estrategias de comunicación.** Captar la atención del producto destacando su presentación, empaque, diseño, características visuales y de uso aumentara el posicionamiento y recordación en la mente del cliente logrando:

- ✓ Mayor recordación de marca
- ✓ Crear y agregar valor a la marca o al producto
- ✓ Generar la asociación de la empresa con la marca
- ✓ Incrementar el volumen de venta del producto

Medios a utilizar. Básicamente la estrategia de medios estará basada en su orden así:

➤ **Fuerza de ventas:**

- ✓ Información de características técnicas, aplicación y uso de los productos
- ✓ Relación costo beneficio
- ✓ Asesoría permanente

➤ **Listado del portafolio:**

✓ Ofrecerá las ilustraciones y tablas de aplicación de los productos con frecuencia mensual actualizando las nuevas aplicaciones o productos.

✓ Se generara en forma impresa y/o Internet.

➤ **Periódicos regionales especializados**

✓ Publicaciones de revistas y manuales especializados de la Asemotos

✓ El vacan

✓ La guía del moto ciclista entre otros

➤ **Medios varios:**

✓ Camisetas

✓ Batolas

✓ Gorras

✓ Llaveros

✓ Calcomanías

✓ Afiches

➤ **Logotipo de la empresa**

Grafico 5. Logotipo de la empresa



➤ **Estrategia de servicio.** La estrategia de servicio de **Equipartes Motos** estará basada en la atención personalizada para cualquier inquietud de aspecto técnico, aplicación ,devoluciones ,quejas y sugerencias que el cliente crea pertinente siendo todas y cada una de estas atendidas y resueltas por su representante de ventas dejando en casos extremos un consenso para la gerencia.

Los tiempos de entrega de los pedidos de poco volumen se efectuaran en moto, los de mayor volumen se harán por transportadora. Todo esto en un plazo no mayor a 24 horas lo cual permitirá una ventaja frente a los competidores ya que los tiempos de entrega de estos oscilan de 3 a 15 días.

6.11.3 Proyecciones de ventas

Tabla 15. Proyecciones de ventas

PROYECCIONES DE VENTAS													
EN MILLONES													
LINEA DE PRODUCTOS	PARTICIPACION %	2007				2008				2009			
		TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4
ACCESORIOS Y LUJOS	50%	21	18	14,5	22,5	24,7	21,2	17,1	26,5	30,9	26,5	21,3	33,1
ELECTRICOS	15%	6,3	5,4	4,35	6,75	7,4	6,4	5,1	7,9	9,3	7,9	6,4	9,9
FRENOS	5%	2,1	1,8	1,45	2,25	2,5	2,1	1,7	2,6	3,1	2,6	2,1	3,3
RODAMIENTOS	15%	6,3	5,4	4,35	6,75	7,4	6,4	5,1	7,9	9,3	7,9	6,4	9,9
VARIOS	10%	4,2	3,6	2,9	4,5	4,9	4,2	3,4	5,3	6,2	5,3	4,3	6,6
LUBRICANTES	5%	2,1	1,8	1,45	2,25	2,5	2,1	1,7	2,6	3,1	2,6	2,1	3,3
TOTAL TRIMESTRE	100%	42	36	29	45	49	42	34	53	62	53	43	66
TOTAL AÑO	100%	152				179				224			

Las proyecciones de ventas estimadas a 3 años se realizaron en periodos trimestrales analizando los principales grupos de producto del portafolio para **Equipartes Motos**. La participación porcentual en pesos no representa el mismo porcentaje que en unidades dado que los precios de cada uno de los productos que componen un grupo determinado varían entre sí.

7. ANÁLISIS TECNICO OPERATIVO

Definir el orden organizacional, el tipo de productos del portafolio, los requerimientos y los procesos tendentes desde la consecución de mercancías hasta la toma de pedidos y despachos. Permitirá que EQUIPARTES MOTOS defina una carta de navegación clara, concisa y ordenada de la ruta a seguir.

7.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

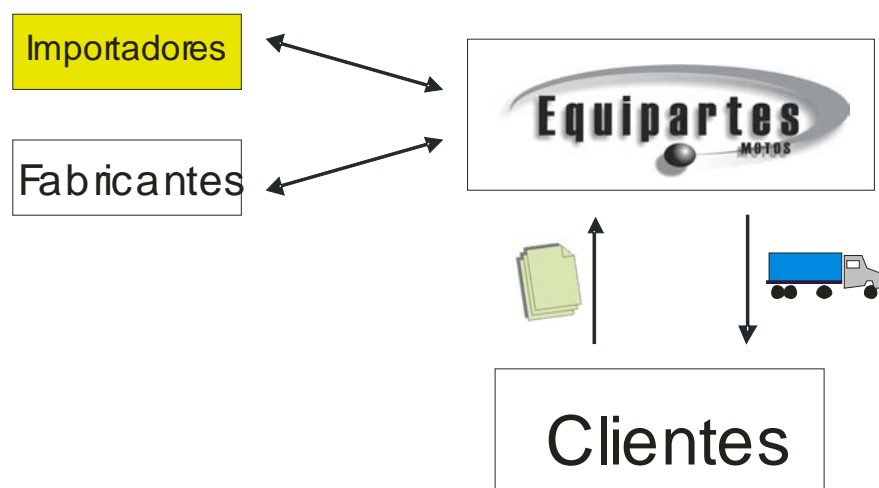
EQUIPARTES MOTOS será una comercializadora de repuestos y accesorios para motocicletas con sede en la ciudad de Cali, que atenderá almacenes y talleres en los departamentos del Valle del Cauca y Cauca. Contara con un equipo de trabajo conformado por dos asesores comerciales, un auxiliar de bodega y el gerente quien integrara el equipo de ventas. Donde cada proceso desde la compra del producto y conformación del portafolio hasta el despacho y entrega de pedidos estará dirigido a la satisfacción de las necesidades del cliente.

La comercializadora **EQUIPARTES MOTOS** conformara su portafolio con más de 240 productos nacionales e importados de variada calidad y precio. El diseño y tipo de motocicleta determina el grupo de productos para cada sistema en particular.

7.2 ANÁLISIS OPERATIVO

El procedimiento que establecerá la cadena operativa de **Equipartes Motos** iniciara con el estudio de los requerimientos de producto para efectuar el pedido a los diferentes proveedores sean estos fabricantes o importadores, los cuales se reciben en un mínimo de tres días y un máximo de 15 días. Posteriormente las ventas realizadas se ordenaran y despacharan con un máximo de 24 horas para todos los canales. .

Grafico 6. Análisis operativo



7.3 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

7.3.1 Productos requeridos:

Tabla 16. Lista de productos requeridos para las ventas proyectadas.

Compras en Unidades						
LINEA DE PRODUCTOS	PARTI %	2007	2008	2009	2010	2011
ACCESORIOS Y LUJOS	10,0%	4.630	5.447	6.809	9.727	16.211
ELECTRICOS	42,0%	19.446	22.878	28.597	40.853	68.088
FRENOS	22,0%	10.186	11.984	14.979	21.399	35.665
RODAMIENTOS	8,5%	3.936	4.630	5.788	8.268	13.780
VARIOS	17,0%	7.871	9.260	11.575	16.536	27.560
LUBRICANTES	0,5%	232	272	340	486	811
TOTAL AÑO	100%	46.300	54.471	68.088	97.269	162.115

7.3.2 Tecnología requerida. Para el desarrollo de las actividades comerciales de Equipartes Motos se requiere:

- **Equipos de oficina:** 1 computador, 1 impresora, 1 teléfono, 1 fax, 3 teléfonos celulares, 1 archivador y 3 escritorios con sillas.
- **Instalaciones:** 1 bodega de 90 metros cuadrados ubicada en la carrera 73 d # 1 a 23 del barrio LOURDES de la ciudad de Cali, el local cuenta con todos los servicios públicos y su canon de arrendamiento mensual es de 300.000 pesos y se dispone de 8 estanterías y 1 mesa de trabajo.
- **Vehículos:** 1 automóvil y 2 motocicletas.

7.4 PLAN DE COMPRAS

Con base en las existencias de inventario y las necesidades de nuevos productos para la renovación del portafolio se proyectaran los volúmenes de compras analizando entre los diferentes proveedores las mejores condiciones de precio, plazo y tiempos de entrega para realizar los pedidos.

7.4.1 Identificación de proveedores. Los proveedores de EQUIPARTES MOTOS serán empresas importadoras y fabricantes nacionales. El orden de importancia para estos estará determinado de acuerdo al tipo de su portafolio, descuentos, plazos de pago y concesiones especiales (fletes, tiempos de entrega y promociones especiales). De acuerdo al conocimiento que se tiene de estos y la trayectoria que han venido mostrando en el Mercado regional y nacional se definirá el orden así:

- ✓ Autotecnica colombiana S.A. (AUTECO) Nit: 890.900.317-0
- ✓ Distri Repuestos OKLA Ltda. Nit: 34.040.496-4
- ✓ REBUJIA S.A. Nit: 830.500.775-6
- ✓ AYCO Ltda. Nit: 891.409.088-8
- ✓ PAREMOS S.A. Nit: 800.030.412-1
- ✓ APM CALI Ltda. Nit: 805.015.650-3

- ✓ Distripartes y cauchos DPC Nit: 16.802.330-6
- ✓ Importadora andina de repuestos Ltda. Nit: 805.026.386-0

➤ **Pago a proveedores.** Los pagos a proveedores estarán determinados por negociaciones previas con cada uno de ellos y oscilarán de 30 a 45 días dependiendo de los volúmenes de compra y descuentos acordados.

➤ **Plan de compras proyectado a cinco años en millones**

Tabla 17. Plan de Compras 2007

PROMEDIO DE COMPRA MENSUAL POR TRIMESTRE					
LINEA DE PRODUCTOS	PARTICIPACION %	Año 2007			
		TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4
ACCESORIOS Y LUJOS	50%	4,38	3,75	3,02	4,69
ELECTRICOS	15%	1,31	1,13	0,91	1,41
FRENOS	5%	0,44	0,38	0,30	0,47
RODAMIENTOS	15%	1,31	1,13	0,91	1,41
VARIOS	10%	0,88	0,75	0,60	0,94
LUBRICANTES	5%	0,44	0,38	0,30	0,47
TOTAL MES	100%	8,75	7,5	6,04	9,375
TOTAL AÑO	100%	95			

Tabla 18. Plan de compras 2008

PROMEDIO DE COMPRA MENSUAL POR TRIMESTRE					
LINEA DE PRODUCTOS	PARTICIPACION %	Año 2008			
		TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4
ACCESORIOS Y LUJOS	50%	5,15	4,41	3,55	5,51
ELECTRICOS	15%	1,54	1,32	1,07	1,65
FRENOS	5%	0,51	0,44	0,36	0,55
RODAMIENTOS	15%	1,54	1,32	1,07	1,65
VARIOS	10%	1,03	0,88	0,71	1,10
LUBRICANTES	5%	0,51	0,44	0,36	0,55
TOTAL MES	100%	10	9	7	11
TOTAL AÑO	100%	112			

Tabla 19. Plan de compras 2009

PROMEDIO DE COMPRA MENSUAL POR TRIMESTRE					
LINEA DE PRODUCTOS	PARTICIPACION %	Año 2009			
		TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4
ACCESORIOS Y LUJOS	50%	6,43	5,51	4,44	6,89
ELECTRICOS	15%	1,93	1,65	1,33	2,07
FRENOS	5%	0,64	0,55	0,44	0,69
RODAMIENTOS	15%	1,93	1,65	1,33	2,07
VARIOS	10%	1,29	1,10	0,89	1,38
LUBRICANTES	5%	0,64	0,55	0,44	0,69
TOTAL MES	100%	13	11	9	14
TOTAL AÑO	100%	140			

Tabla 20. Plan de compras 2010

PROMEDIO DE COMPRA MENSUAL POR TRIMESTRE					
LINEA DE PRODUCTOS	PARTICIPACION %	Año 2010			
		TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4
ACCESORIOS Y LUJOS	50%	9,19	7,88	6,35	9,85
ELECTRICOS	15%	2,76	2,36	1,90	2,95
FRENOS	5%	0,92	0,79	0,63	0,98
RODAMIENTOS	15%	2,76	2,36	1,90	2,95
VARIOS	10%	1,84	1,58	1,27	1,97
LUBRICANTES	5%	0,92	0,79	0,63	0,98
TOTAL MES	100%	18	16	13	20
TOTAL AÑO	100%	200			

Tabla 21. Plan de compras 2011

PROMEDIO DE COMPRA MENSUAL POR TRIMESTRE					
LINEA DE PRODUCTOS	PARTICIPACION %	Año 2011			
		TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4
ACCESORIOS Y LUJOS	50%	15,32	13,13	10,58	16,41
ELECTRICOS	15%	4,60	3,94	3,17	4,92
FRENOS	5%	1,53	1,31	1,06	1,64
RODAMIENTOS	15%	4,60	3,94	3,17	4,92
VARIOS	10%	3,06	2,63	2,12	3,28
LUBRICANTES	5%	1,53	1,31	1,06	1,64
TOTAL MES	100%	31	26	21	33
TOTAL AÑO	100%	333			

7.4.2. Control de calidad. Los procesos de calidad de los productos se efectuarán desde el momento de la recepción del pedido del proveedor y se complementarán diariamente en la separación, revisión y empaque de cada uno de los pedidos dirigidos a los clientes, igualmente las quejas y reclamos que se hacen por efecto de mala calidad, referencia o empaque permitirá remitir estas inconsistencias al proveedor mediante llamado formal vía telefónica o e-mail y posteriormente se efectuará el trámite mediante un formato de devolución y/o garantía diseñado por cada uno de los proveedores.

Para el buen desarrollo de las funciones que **Equipartes Motos** efectuara se implementarán diversos formatos con el objeto de estandarizar procesos tales como: despacho de pedidos, control diario de visitas y recaudos, proyección de ventas y recaudos por cliente.

8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y LEGAL

8.1 MISIÓN

El desarrollo de altos estándares de calidad en el servicio y venta de repuestos y accesorios para motocicletas que comercializa **EQUIPARTES MOTOS** a sus clientes, se hace con propuestas de valor enmarcadas por el respeto, confianza y honestidad, y la integración de un equipo de trabajo comprometido y con una visión holística del sector. Promueven el fortalecimiento de relaciones duraderas que buscan soluciones comunes a las diferentes necesidades de nuestro entorno empresarial.

8.2 VISIÓN

Consolidarnos en el mercado de repuestos y accesorios para motocicletas como una empresa líder en servicio, innovadora y flexible en la adopción de procesos de mejoramiento continuo. Con un amplio y variado portafolio de productos de alta rotación y precio competitivo que nos permita ser reconocidos en los próximos cinco años como la opción más acertada de compra para los clientes del sector del Valle del Cauca y Cauca.

8.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Obtener el Posicionamiento regional en el sector de las motocicletas dentro de las tres primeras empresas con reconocimiento de calidad en servicio y precios competitivos.
- Ser reconocidos dentro del mercado local como una empresa innovadora y flexible ante los cambios y tendencias del entorno empresarial.
- Penetrar el mercado regional en un 90% llegando a regiones apartadas donde la competencia no hace presencia.
- Desarrollar procesos documentados que soporten los diferentes indicadores de gestión, implementando un sistema de venta eficiente soportado en tecnología actual para realizar la venta en tiempo real.

8.4 GRUPO EMPRENDEDOR

Tabla 22. Grupo emprendedor

Lugar	Santiago de Cali
Localización	Carrera 73 D N 1A23
objeto social	Comercialización de repuestos y accesorios nacionales e importados para motocicletas a pequeños y medianos almacenes y talleres en ciudades y municipio adyacentes a la ciudad de Cali en los departamentos del Valle del cauca y cauca.
Tipo de organización	La empresa a crear esta sustentada en el marco legal establecido en Colombia, para la constitución de nuevas unidades de negocio, en ese sentido, la empresa esta cobijada bajo la modalidad de empresa de Persona Natural, perteneciente al Régimen Común, cumpliendo con lo establecido en el titulo VIII del articulo 499 del Régimen Simplificado, Estatuto Tributario, el cual plantea que conforme a la definición legal, pertenecen las personas naturales comerciantes y artesanos, que sean minoristas o detallistas; los agricultores y los ganaderos que realicen operaciones gravadas, así como presten servicios gravados, siempre y cuando cumplan la totalidad de los requisitos.
Nombre del emprendedor	José Heriberto Mañunga López
Número de cédula	94.414.566 de la ciudad de Cali
Código	2030664
Datos básicos	<p>Estudiante de Administración de Empresas en la jornada nocturna, en la actualidad comerciante independiente en el mercado de los repuestos y accesorios para motocicletas, con diez años de experiencia del sector en empresas como Rebujias S.A. (1997) representante de ventas para la ciudad de Cali y Palmira, Rebujia S.A. (2001) representante de ventas para ciudad de Cali y Palmira (2007).</p> <p>La experiencia y conocimiento del mercado en el sector permitirán contribuir a este proyecto con nuevas ideas y perspectivas de cómo encontrar oportunidades y optimizar los recursos teniendo como fin la satisfacción del cliente y demás resultados esperados</p>

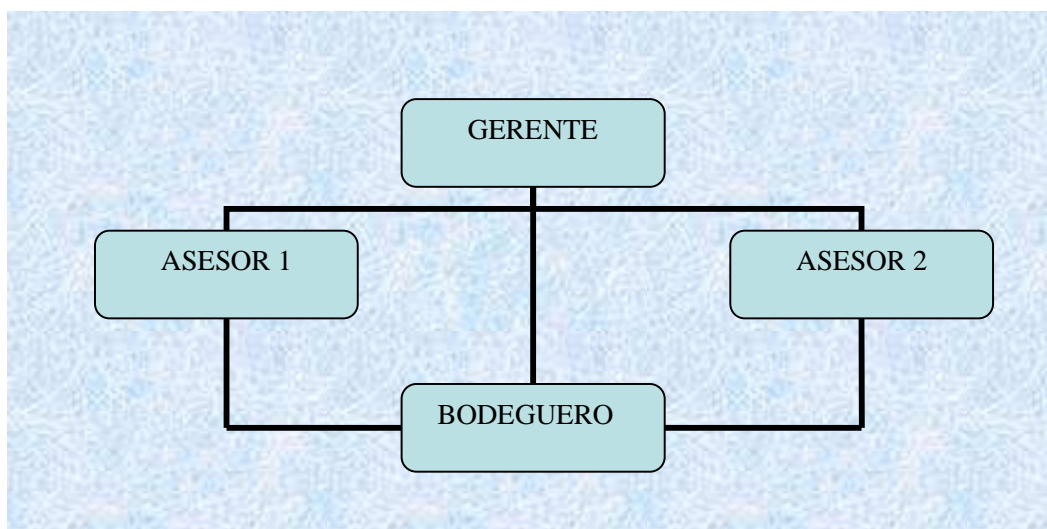
8.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Tabla 23. Estructura organizacional y funcional

CARGO	NUMERO DE PERSONAS	FUNCIONES
GERENTE	1	-Liderar e implementar procesos -Manejo administrativo, contable y financiero - Ventas en la ciudad de Cali
ASESOR COMERCIAL	2	-Venta y entrega de pedidos -Cobro de cartera -Asesoría al cliente(atención de quejas y reclamos)
BODEGUERO	1	-Recepción de mercancías -Alistamiento empaque y despacho de pedidos -Mantenimiento de bodega y oficinas -Mensajería

8.5.1. Organigrama

Grafico 9. Organigrama



La estructura organizacional que desarrollara EQUIPARTES MOTOS se define teniendo en cuenta sus limitantes de capital, su cobertura, el portafolio de productos. Además de que la empresa esta bajo el parámetro de microempresa, la cual al inicio no demandará una estructura organizacional compleja y costosa.

8.6 GASTOS DE AMINISTRACION Y NOMINA

8.6.1 Gastos de administración

- Salario gerente y prestaciones
- Salario asesores comerciales y prestaciones
- Salario bodeguero y prestaciones
- Industria y comercio
- Arriendos
- Papelería
- Servicios públicos
- Imprevistos
- Depreciación
- Transporte (combustible)
- Mantenimiento vehículos
- Seguros (vehículos)

8.6.2. Gastos de nomina

Tabla 24. Tabla de incentivos

RANGO DE INCENTIVOS		
DESCRIPCION	RANGO	VALOR INCENTIVO
CUMPLIMIENTO CUOTAS DE VENTAS	80-100%	\$ 50.000
	101-115%	\$ 75.000
CUMPLIMIENTO RECAUDO CARTERA	100%	\$ 100.000
CONSECUCION CLIENTES NUEVOS	1 - 3	\$ 25.000
	4 - 6	\$ 50.000

Tabla 25. Porcentaje de Costo Real de Gastos Derivados de la Nomina

FACTOR PRESTACIONAL	
CESANTIAS	8,33%
PENSIONES	11,625%
SALUD	8,5%
VACACIONES	4,17%
ARP	1.0 %
INTERESES DE CESANTIAS	1,00%
PRIMAS	8,33%
PARAFISCALES	9,00%

Para efectos de los cálculos se ha hecho una aproximación al 53 %.

9. PROYECCIONES FINANCIERAS

Los análisis y proyecciones financieras contenidas en los diferentes indicadores permiten ver la viabilidad del negocio en términos de sus utilidades, VPN, TIR, rotación de cartera e inventarios. De igual manera demuestran la cuantía de los requerimientos de inversión y el capital presente neto operativo (KTNO) en consecuencia se podría afirmar que **EQUIPARTES MOTOS** como una nueva unidad de negocio cumple con las exigencias del presente análisis financiero llenando las expectativas que dan lugar a poner en marcha este ambicioso proyecto.

9.1 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 26. Capital de Trabajo Neto Operativo

CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO (KTNO)					
RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuentas por cobrar	\$ 6.333.333	\$ 7.458.333	\$ 9.333.333	\$ 13.291.667	\$ 22.166.667
+ inventarios	\$ 7.916.667	\$ 9.333.333	\$ 11.666.667	\$ 16.666.667	\$ 27.750.000
- Cuentas por pagar	\$ -11.875.000	\$ -14.000.000	\$ -17.500.000	\$ -25.000.000	\$ -41.625.000
Capital de Trabajo Neto Operativo (KTNO)	\$ 2.375.000	\$ 2.791.667	\$ 3.500.000	\$ 4.958.333	\$ 8.291.667

9.2 FLUJO DE CAJA

Tabla 27. Flujo de Caja libre

FLUJO DE CAJA LIBRE					
	2007	2008	2009	2010	2011
UTILIDAD NETA	\$ 7.081.873,92	\$ 11.955.443,55	\$ 21.034.696,24	\$ 40.931.176,05	\$ 88.089.277,15
Mas depreciacion	2454000	2454000	2454000	2454000	2454000
FLUJO DE CAJA BRUTO	\$ 9.535.873,92	\$ 14.409.443,55	\$ 23.488.696,24	\$ 43.385.176,05	\$ 90.543.277,15
Menos aumento de KTNO	2375000	416667	708333	1458333	3333334
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$ 7.160.873,92	\$ 13.992.776,55	\$ 22.780.363,24	\$ 41.926.843,05	\$ 87.209.943,15
KTNO	2375000	2791667	3500000	4958333	8291667

9.3 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 28. Estado de Resultados Proyectado a Cinco (5) años

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO A CINCO AÑOS					
	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011
VENTAS	\$ 152.000.000	\$ 179.000.000	\$ 224.000.000	\$ 319.000.000	\$ 532.000.000
Costo de mercancía vendida	\$ -95.000.000	\$ -112.000.000	\$ -140.000.000	\$ -200.000.000	\$ -333.000.000
UTILIDAD BRUTA	\$ 57.000.000	\$ 67.000.000	\$ 84.000.000	\$ 119.000.000	\$ 199.000.000
Gastos Administrativos	\$ 25.036.344	\$ 26.112.907	\$ 27.235.762	\$ 28.406.900	\$ 29.628.396
UTILIDAD BRUTA	\$ 31.963.656	\$ 40.887.093	\$ 56.764.238	\$ 90.593.100	\$ 169.371.604
Gastos de Venta	\$ 21.233.544	\$ 22.772.785	\$ 24.893.486	\$ 28.576.167	\$ 35.903.002
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$ 10.730.112	\$ 18.114.308	\$ 31.870.752	\$ 62.016.933	\$ 133.468.602
Impuestos	\$ -3.648.238	\$ -6.158.865	\$ -10.836.056	\$ -21.085.757	\$ -45.379.325
UTILIDAD NETA	\$ 7.081.874	\$ 11.955.444	\$ 21.034.696	\$ 40.931.176	\$ 88.089.277

9.4 COSTOS FIJOS MENSUALES

Tabla 29. Costos Fijos Mensuales Proyectados

Rubros	2007		2008		2009	
	Parcial	Subtotal	Parcial	Subtotal	Parcial	Subtotal
Generales de Administración						
Arriendo	\$ 300.000		\$ 312.900		\$ 326.355	
Aseo	\$ 10.000		\$ 10.430		\$ 10.878	
Cafetería	\$ 10.000		\$ 10.430		\$ 10.878	
Papelaría	\$ 30.000		\$ 31.290		\$ 32.635	
Salarios Administrativos	\$ 866.064		\$ 903.305		\$ 942.147	
Prestaciones sociales (42.5% de Salario administrativo)	\$ 368.077		\$ 383.905		\$ 400.412	
Parafiscales anexos a nómina (9% de salario administra.)	\$ 77.946		\$ 81.298		\$ 84.793	
Depreciación	\$ 204.500		\$ 213.294		\$ 222.465	
Impuestos directos	\$ 100.000		\$ 104.300		\$ 108.785	
Servicios públicos	\$ 150.000		\$ 156.450		\$ 163.177	
Subtotal Generales de Administración (1)		\$ 2.116.587	\$ 0	\$ 2.207.600	\$ 0	\$ 2.302.527
Generales de ventas:						
Salarios fijos vendedores	\$ 866.064		\$ 903.305		\$ 942.147	
Comisiones de venta (2 6 mas prestaciones sociales)	\$ 387.600		\$ 456.450		\$ 571.200	
Prestaciones sociales (42.5%)	368.077		383.905		400.412	
Parafiscales anexos a nómina (9%)	\$ 77.946		\$ 81.298		\$ 84.793	
Merchandising (Marca)	\$ -				\$ 0	
PUBLICIDAD (Marca)	\$ 100.000		\$ 104.300		\$ 108.785	
Promoción (Marca)	\$ -					
Subtotal Generales Ventas (2)		\$ 1.799.687		\$ 1.929.257		\$ 2.107.338
Total Costos o Gastos Fijos (3=1+2)		\$ 3.916.274		\$ 4.136.857		\$ 4.409.865
costos totales		\$ 46.995.293		\$ 49.642.289		\$ 52.918.379
administrativos		\$ 25.399.046		\$ 26.491.205		\$ 27.630.327
ventas		\$ 21.596.246		\$ 23.151.083		\$ 25.288.052

NOTA: Para el incremento de año a año se tomo el IPC promedio proyectado del 4,3 %

9.5 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

Tabla 30. Valor Presente Neto

VALOR PRESENTE NETO			
AÑOS	Flujo de Caja Libre	Tasa de interés i (costo de oportunidad)	Inversión Inicial (I ₀)
2007	\$ 7.160.873.92	28,0%	\$ 43.171.692,00
2008	\$ 13.992.776.55	28,0%	
2009	\$ 22.780.363.24	28,0%	
2010	\$ 41.926.843.05	28,0%	
2011	\$ 87.209.943.15	28,0%	
		VPN	\$ 22.826.163

TIR 44.01 %

9.6 ROTACION PROMEDIO DE CARTERA/INVENTARIOS/ PROVEEDORES

Tabla 31. Rotación CxC*/Inventarios/CxP.

		2007	2008	2009	2010	2011
ROTACIÓN DE CARTERA	360/15	24	24	24	24	24
CARTERA PROMEDIO	VENTAS/RC	\$ 6.333.333	\$ 7.458.333	\$ 9.333.333	\$ 13.291.667	\$ 22.166.667
ROTACIÓN DE INVENTARIOS	360/30	12	12	12	12	12
INVENTARIO PROMEDIO	CMV/RI	\$ 7.916.667	\$ 9.333.333	\$ 11.666.667	\$ 16.666.667	\$ 27.750.000
ROTACION DE C.X PROVEEDORES	360/45	8	8	8	8	8
C.XP PROVEEDORES	COMPRAS/RCP	\$ 11.875.000	\$ 14.000.000	\$ 17.500.000	\$ 25.000.000	\$ 41.625.000
KTNO		\$ 2.375.000	\$ 2.791.667	\$ 3.500.000	\$ 4.958.333	\$ 8.291.667

La política de rotación de cartera esta determinada por las siguientes consideraciones.

- La rotación de cartera se encuentra en un promedio de 15 días; con un 25% en ventas contra entrega, un 60% en ventas a 10 días, un 10% en ventas a 30 días y un 5% en ventas a 45 días. el porcentaje con que participan los pagos a 10 días, amortiguara el impacto de los clientes que se toman o exceden el plazo de 30 días.

$$\begin{aligned}
 RC &= \text{días del año} / \text{Política de rotación} \\
 &= 360 / 15 = 24 \\
 \text{Cartera promedio} &= \text{Ventas} / R_c \\
 &= \$152.000.000 / 24 \\
 &= \$ 6.333.333
 \end{aligned}$$

- Se conformara un portafolio de productos de alta rotación tendiendo en cuenta las necesidades y preferencias en las diferentes regiones.
- Los volúmenes de compra de estas mercancías se estimaran con base en las ventas proyectadas para cada mes manteniendo un stock de inventarios equivalentes a 19 días.
- El portafolio se renovara mensualmente permitiendo llegar a los clientes de manera mas efectiva debido a la variedad de producto (ver anexo E)

9.7 DEPRECIACION

Tabla 32. Depreciación Mensual y Anual

ACTIVO	VALOR	COSTO FIJO MES DEPRECIACION
	\$	\$
VEHICULOS	11.000.000	183.333
MUEBLES Y ENSERES	2.540.000	21.167
TOTAL	\$ 13.540.000	\$ 204.500
	ANUAL	\$ 2.454.000

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO (Ver Anexo D)

$$Pe = \text{Costos Fijos} / \text{MCCP}$$

$$Pe = \$ 3.855.824/9908$$

$$Pe = 390 \text{ unidades mes}$$

$$Pe \$ = \$ 6.940.861.60 \text{ mes} \quad \$ 83.290.339,24 \text{ anual}$$

9.9 BALANCE GENERAL

Tabla. 33. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
EQUIPARTES MOTOS						
RUBRO	INICIO	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
Caja		\$ 43.671.692,00	\$ 48.357.471,00	\$ 69.925.779,00	\$ 105.875.531,00	\$ 173.888.130,00
Bancos						
Cuentas por cobrar		\$ 6.333.333,00	\$ 7.458.333,00	\$ 9.333.333,00	\$ 13.291.667,00	\$ 22.166.667,00
Inventario materiales		\$ 7.675.355,00	\$ 15.920.070,34	\$ 24.142.649,35	\$ 45.369.441,12	\$ 99.943.686,51
Activo Corriente	\$ -	\$ 57.680.380,00	\$ 71.735.874,34	\$ 103.401.761,35	\$ 164.536.639,12	\$ 295.998.483,51
Activo Fijo		\$ 14.040.000,00	\$ 14.040.000,00	\$ 14.040.000,00	\$ 14.040.000,00	\$ 14.040.000,00
Depreciación acumulada		\$ 2.454.000,00	\$ 4.908.000,00	\$ 7.362.000,00	\$ 9.816.000,00	\$ 12.270.000,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ -	\$ 11.586.000,00	\$ 9.132.000,00	\$ 6.678.000,00	\$ 4.224.000,00	\$ 1.770.000,00
TOTAL ACTIVOS	\$ -	\$ 69.266.380,00	\$ 80.867.874,34	\$ 110.079.761,35	\$ 168.760.639,12	\$ 297.768.483,51
PASIVO						
Pasivo corriente						
Proveedores		\$ 11.875.000,00	\$ 14.000.000,00	\$ 17.500.000,00	\$ 25.000.000,00	\$ 41.625.000,00
Cuentas por pagar						
Impuestos		\$ 3.648.238,08	\$ 6.158.864,86	\$ 10.836.055,64	\$ 21.085.757,36	\$ 45.379.324,59
Salarios y prestaciones		\$ 4.989.576,00	\$ 5.204.127,00	\$ 5.427.905,00	\$ 5.661.305,00	\$ 5.904.741,00
Subtotal Pasivo Corriente.	\$ -	\$ 20.512.814,08	\$ 20.158.864,86	\$ 28.336.055,64	\$ 46.085.757,36	\$ 87.004.324,59
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ 20.512.814,08	\$ 20.158.864,86	\$ 28.336.055,64	\$ 46.085.757,36	\$ 87.004.324,59
PATRIMONIO						
Capital social		\$ 41.671.692,00	\$ 41.671.692,00	\$ 41.671.692,00	\$ 41.671.692,00	\$ 41.671.692,00
Ganancias Retenidas			\$ 7.081.873,92	\$ 19.037.317,47	\$ 40.072.013,71	\$ 81.003.189,76
Utilidad del período		\$ 7.081.873,92	\$ 11.955.443,55	\$ 21.034.696,24	\$ 40.931.176,05	\$ 88.089.277,15
TOTAL PATRIMONIO	\$ -	\$ 48.753.565,92	\$ 60.709.009,47	\$ 81.743.705,71	\$ 122.674.881,76	\$ 210.764.158,92
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ -	\$ 69.266.380,00	\$ 80.867.874,34	\$ 110.079.761,35	\$ 168.760.639,12	\$ 297.768.483,51

10. CONCLUSIONES

Un plan de negocios es un proyecto de aplicaciones y procedimientos sistemáticos, donde la interrelación de los diferentes objetivos promueve el desarrollo coherente de cada uno de sus componentes en forma lógica y ordenada, arrojando como resultado un estudio que permite, el análisis de cada uno de los requerimientos y variables que han de demostrar la viabilidad del negocio en todo su contexto. Y en consecuencia materializar los sueños de una iniciativa encaminada a crear un negocio bajo todos los estándares y exigencias requeridas para tal fin.

- Poder identificar, conocer y profundizar el sector empresarial y el tipo de mercado donde se dirigirá **Equipartes Motos** proporciono la información necesaria para aplicar las diferentes herramientas que demostraron la oportunidad de crear una nueva unidad de negocios en la ciudad de Santiago de Cali.
- Haber explorado el mercado con sus variables internas y externas e implementar las diferentes estrategias de marketing mix permitió consolidar y llevar a buen término el objetivo que dio inicio a este proceso.
- Dar forma a la estructura organizacional con sus funciones y procedimientos además de involucrar el alcance y efectos de un análisis DOFA a los principales competidores permitirá la estructuración formal y legal de EQUIPARTES MOTOS para hacer parte del mercado con pleno conocimiento de sus limitaciones y posibilidades de éxito.
- No basta con poseer algún conocimiento y experiencia de un producto y mercado cualquiera que sea este, tampoco el impulso de iniciativa de ideas optimistas. Todo ello debe estar complementado por métodos científicos y aprobados que brinden validación y legitimen tales propuestas. Por tanto, el desarrollo de los diferentes indicadores y cuadros financieros permitirán demostrar el buen curso de este negocio para su permanencia, sostenibilidad y crecimiento en el tiempo.
- Para **Equipartes Motos** el VPN proyectado es \$ 22.826.163 > 0, con una inversión inicial total de \$ 43.171.692 y un costo de capital del 28 %.
- Todo lo anterior permite concluir que el proyecto tiene viabilidad de mercado, técnica operativa y financiera.

BIBLIOGRAFÍA

El creciente escenario de las motos [en línea]. los colombianos se bajan del bus. Bogotá, D.C.: Revista motor, Casa Editorial El Tiempo, 27 junio de 2007 [Consultado 02 de Octubre de 2007]. disponible en Internet: http://www.motor.com.co/revistamotor/27dejuniode2007/especial-el-creciente-escenario-de-las-motos-los-colombianos-se-bajan-del-bus_4488533-1

El mercado de motos en Colombia [en línea]. Bogotá, D.C.:Revista motor. [Consultado 02 de Noviembre de 2007]. Disponible en Internet: http://www.motor.com.co/vehiculos/18deoctubrede2008/el-mercado-de-motos-en-colombia-sigue-imparable_4608992-1.

GÓMEZ GONZÁLEZ, James. Alerta por incremento de accidentes en motocicletas [en línea]. Lista de cifras, Diario el País S.A. Santiago de Cali, 07 Agosto de 2007 [Consultado 02 de Octubre de 2007]. disponible en Internet: <http://www.elpais.com.co/historico/ago072007/REG/motos.html>

Motos ensambladas en el exterior [en línea]. Bogotá, D.C.: casa editorial El tiempo. 6 de octubre de 1999. [Consultado 03 de Noviembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-864918>

RAMIREZ, Elbar Y CAJIGAS, Margot. Proyectos de Inversión Competitiva. Universidad Nacional de Colombia, 2004. 230 p.

ROMAN, G Heibing y SCOTT, W Cooper. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia. México: Mc Graw Hill, 1992. 380 p.

ANEXOS

Anexo A. Valor presente neto (VPN)

VALOR PRESENTE NETO			
AÑOS	Flujo de Caja Libre	Tasa de interés i (costo de oportunidad)	Inversión Inicial (I_o)
2007	\$ 7.160.873.92	28,0%	\$ 43.171.692,00
2008	\$ 13.992.776.55	28,0%	
2009	\$ 22.780.363.24	28,0%	
2010	\$ 41.926.843.05	28,0%	
2011	\$ 87.209.943.15	28,0%	
		VPN	\$ 22.826.163

Anexo B. Capital de trabajo neto operativo (KTNO)

CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO (KTNO)					
RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Cuentas por cobrar</i>	\$ 6.333.333	\$ 7.458.333	\$ 9.333.333	\$ 13.291.667	\$ 22.166.667
<i>+ inventarios</i>	\$ 7.916.667	\$ 9.333.333	\$ 11.666.667	\$ 16.666.667	\$ 27.750.000
<i>- Cuentas por pagar</i>	\$ -11.875.000	\$ -14.000.000	\$ -17.500.000	\$ -25.000.000	\$ -41.625.000
Capital de Trabajo Neto Operativo (KTNO)	\$ 2.375.000	\$ 2.791.667	\$ 3.500.000	\$ 4.958.333	\$ 8.291.667

Anexo C. Estados de resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO A CINCO AÑOS					
	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 20010	AÑO 2011
VENTAS	\$ 152.000.000	\$ 179.000.000	\$ 224.000.000	\$ 319.000.000	\$ 532.000.000
Costo de mercancia vendida	\$ -95.000.000	\$ -112.000.000	\$ -140.000.000	\$ -200.000.000	\$ -333.000.000
UTILIDAD BRUTA	\$ 57.000.000	\$ 67.000.000	\$ 84.000.000	\$ 119.000.000	\$ 199.000.000
Gastos Administrativos	\$ 25.036.344	\$ 26.112.907	\$ 27.235.762	\$ 28.406.900	\$ 29.628.396
UTILIDAD BRUTA	\$ 31.963.656	\$ 40.887.093	\$ 56.764.238	\$ 90.593.100	\$ 169.371.604
Gastos de Venta	\$ 21.233.544	\$ 22.772.785	\$ 24.893.486	\$ 28.576.167	\$ 35.903.002
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	\$ 10.730.112	\$ 18.114.308	\$ 31.870.752	\$ 62.016.933	\$ 133.468.602
Impuestos	\$ -3.648.238	\$ -6.158.865	\$ -10.836.056	\$ -21.085.757	\$ -45.379.325
UTILIDAD NETA	\$ 7.081.874	\$ 11.955.444	\$ 21.034.696	\$ 40.931.176	\$ 88.089.277

Anexo D. Cuadro punto de Equilibrio

DESCRIPCION	COSTO UNIT	VLR VENTA	MC \$	% PV	MCPP	450	PE \$
AMORT. TRASERO REFORZADO CROMADO	\$ 14.169	\$ 18.500	\$ 4.331	0,82%	\$ 36	3,70528004	\$ 68.548
AMORT. TRASERO REFORZADO AZUL	\$ 11.360	\$ 13.950	\$ 2.590	0,49%	\$ 13	2,21581051	\$ 30.911
AMORT. TRASERO REFORZADO ROJO	\$ 11.360	\$ 13.950	\$ 2.590	0,49%	\$ 13	2,21581051	\$ 30.911
AMORT. DELANTERO	\$ 9.297	\$ 11.500	\$ 2.203	0,42%	\$ 9	1,88472222	\$ 21.674
AMORT. TRASERO BLANCO	\$ 9.765	\$ 13.950	\$ 4.185	0,80%	\$ 33	3,58037335	\$ 49.946
AMORT. TRASERO ESPIRAL CROMADO	\$ 14.535	\$ 17.900	\$ 3.365	0,64%	\$ 22	2,87884261	\$ 51.531
AMORT. TRASERO AZUL	\$ 9.765	\$ 13.950	\$ 4.185	0,80%	\$ 33	3,58037335	\$ 49.946
AMORT. TRASERO ROJO	\$ 9.765	\$ 13.950	\$ 4.185	0,80%	\$ 33	3,58037335	\$ 49.946
AMORT. DELANTERO	\$ 8.522	\$ 10.500	\$ 1.978	0,38%	\$ 7	1,69222903	\$ 17.768
AMORT. TRASERO CROMADO	\$ 11.360	\$ 13.950	\$ 2.590	0,49%	\$ 13	2,21581051	\$ 30.911
BANDAS FRENO DEL/TRAS	\$ 2.088	\$ 2.800	\$ 712	0,14%	\$ 1	0,60913401	\$ 1.706
BANDAS FRENO DEL/TRAS	\$ 2.428	\$ 2.900	\$ 472	0,09%	\$ 0	0,40380794	\$ 1.171
BANDAS FRENO DEL/TRAS	\$ 2.088	\$ 2.800	\$ 712	0,14%	\$ 1	0,60913401	\$ 1.706
BANDAS FRENO DEL/TRAS	\$ 2.436	\$ 3.750	\$ 1.314	0,25%	\$ 3	1,12416023	\$ 4.216
BANDAS FRENO DEL/TRAS	\$ 2.428	\$ 2.900	\$ 472	0,09%	\$ 0	0,40380794	\$ 1.171
BASE AGUJA KEYSER	\$ 1.700	\$ 2.800	\$ 1.100	0,21%	\$ 2	0,94107782	\$ 2.635
BASE AGUJA KEYSER	\$ 1.700	\$ 2.800	\$ 1.100	0,21%	\$ 2	0,94107782	\$ 2.635
BASE AGUJA KEYSER	\$ 1.700	\$ 2.800	\$ 1.100	0,21%	\$ 2	0,94107782	\$ 2.635
BASE AGUJA KEYSER	\$ 1.800	\$ 2.800	\$ 1.000	0,19%	\$ 2	0,85552529	\$ 2.395
BASE AGUJA KEYSER	\$ 1.800	\$ 2.800	\$ 1.000	0,19%	\$ 2	0,85552529	\$ 2.395
BASE AGUJA KEYSER	\$ 1.800	\$ 2.800	\$ 1.000	0,19%	\$ 2	0,85552529	\$ 2.395
BUJIA ROSCA CORTA AE42	\$ 1.400	\$ 2.200	\$ 800	0,15%	\$ 1	0,68442023	\$ 1.506
BUJIA ROSCA LARGA AG52	\$ 1.400	\$ 2.200	\$ 800	0,15%	\$ 1	0,68442023	\$ 1.506
BUJIA ROSCA LARGA HG22	\$ 1.400	\$ 2.200	\$ 800	0,15%	\$ 1	0,68442023	\$ 1.506
BOBINA DE ALTA CON CDI	\$ 6.488	\$ 8.500	\$ 2.012	0,38%	\$ 8	1,72131689	\$ 14.631
BOBINA DE ALTA	\$ 5.839	\$ 7.990	\$ 2.151	0,41%	\$ 9	1,8402349	\$ 14.703
BOBINA DE ALTA	\$ 6.488	\$ 8.500	\$ 2.012	0,38%	\$ 8	1,72131689	\$ 14.631
CASCO NEGRO MATE	\$ -	\$ 23.000	\$ 23.000	4,37%	\$ 1.006	19,6770817	\$ 452.573
CASCO NEGRO BRILLANTE	\$ -	\$ 23.000	\$ 23.000	4,37%	\$ 1.006	19,6770817	\$ 452.573
CASCO AZUL OSCURO PERLADO	\$ -	\$ 23.000	\$ 23.000	4,37%	\$ 1.006	19,6770817	\$ 452.573
CASCO ROJO BRILLANTE PERLADO	\$ -	\$ 23.000	\$ 23.000	4,37%	\$ 1.006	19,6770817	\$ 452.573
CASCO PATRULLERO NEGRO BRILLANTE	\$ -	\$ 12.000	\$ 12.000	2,28%	\$ 274	10,2663035	\$ 123.196
CASCO PATRULLERO VINOTINTO	\$ -	\$ 12.000	\$ 12.000	2,28%	\$ 274	10,2663035	\$ 123.196
CASCO PATRULLERO ROJO	\$ -	\$ 12.000	\$ 12.000	2,28%	\$ 274	10,2663035	\$ 123.196
CASCO PATRULLERO NEGRO PERLADO	\$ -	\$ 15.000	\$ 15.000	2,85%	\$ 428	12,8328794	\$ 192.493
CASCO PATRULLERO VINOTINTO PERLADO	\$ -	\$ 15.000	\$ 15.000	2,85%	\$ 428	12,8328794	\$ 192.493
CASCO PATRULLERO ROJO PERLADO	\$ -	\$ 15.000	\$ 15.000	2,85%	\$ 428	12,8328794	\$ 192.493
CASCO PATRULLERO VERDE PERLADO	\$ -	\$ 15.000	\$ 15.000	2,85%	\$ 428	12,8328794	\$ 192.493
CASCO PATRULLERO AZUL PERLADO	\$ -	\$ 15.000	\$ 15.000	2,85%	\$ 428	12,8328794	\$ 192.493
CARBURADOR	\$ 24.352	\$ 29.900	\$ 5.548	1,05%	\$ 59	4,74645432	\$ 141.919
CARBURADOR	\$ 17.856	\$ 22.300	\$ 4.444	0,84%	\$ 38	3,8019544	\$ 84.784
CARBURADOR	\$ 21.104	\$ 25.190	\$ 4.086	0,78%	\$ 32	3,49567634	\$ 88.056
COCA DIRECCIONAL KEYMAN	\$ 365	\$ 650	\$ 285	0,05%	\$ 0	0,24382471	\$ 158
COCA DIRECCIONAL KEYMAN	\$ 365	\$ 650	\$ 285	0,05%	\$ 0	0,24382471	\$ 158
COCA STOP	\$ 1.616	\$ 2.100	\$ 484	0,09%	\$ 0	0,41407424	\$ 870
COCA STOP KEYMAN	\$ 2.428	\$ 2.990	\$ 562	0,11%	\$ 1	0,48080521	\$ 1.438
COCA STOP	\$ 1.616	\$ 2.100	\$ 484	0,09%	\$ 0	0,41407424	\$ 870
COCA FAROLA CON CAUCHOS TIPO ORIG	\$ 2.590	\$ 3.450	\$ 860	0,16%	\$ 1	0,73575175	\$ 2.538
DIRECCIONAL DELANTERO	\$ 2.428	\$ 2.990	\$ 562	0,11%	\$ 1	0,48080521	\$ 1.438
DIRECCIONAL DELANTERO	\$ 2.185	\$ 2.990	\$ 805	0,15%	\$ 1	0,68869786	\$ 2.059
DIRECCIONAL TRASERO	\$ 2.428	\$ 2.990	\$ 562	0,11%	\$ 1	0,48080521	\$ 1.438
DIRECCIONAL TRASERO	\$ 2.428	\$ 2.990	\$ 562	0,11%	\$ 1	0,48080521	\$ 1.438
FAROLA COMPLETA TIPO ORIGINAL	\$ 12.911	\$ 15.900	\$ 2.989	0,57%	\$ 17	2,5571651	\$ 40.659
FAROLA COMPLETA TIPO ORIG CON PILOTO	\$ 7.227	\$ 8.900	\$ 1.673	0,32%	\$ 5	1,43129381	\$ 12.739
FAROLA SIN CUENCA	\$ 4.130	\$ 5.900	\$ 1.770	0,34%	\$ 6	1,51427977	\$ 8.934
FAROLA COMPLETA TIPO ORIGINAL	\$ 7.227	\$ 8.900	\$ 1.673	0,32%	\$ 5	1,43129381	\$ 12.739
FAROLA COMPLETA TIPO ORIGINAL	\$ 7.227	\$ 8.900	\$ 1.673	0,32%	\$ 5	1,43129381	\$ 12.739
FILTRO DE AIRE	\$ 2.022	\$ 2.490	\$ 468	0,09%	\$ 0	0,40038584	\$ 997
FILTRO DE AIRE	\$ 2.022	\$ 2.690	\$ 668	0,13%	\$ 1	0,57149089	\$ 1.537
GUARDABARRO DELANTERO CROMADO	\$ 14.535	\$ 17.900	\$ 3.365	0,64%	\$ 22	2,87884261	\$ 51.531
GUARDABARRO TRASERO CROMADO	\$ 17.783	\$ 21.900	\$ 4.117	0,78%	\$ 32	3,52219763	\$ 77.136
GUAYA FUNDA ACELERADOR COMPLETA	\$ 1.210	\$ 1.690	\$ 480	0,09%	\$ 0	0,41065214	\$ 694
GUAYA FUNDA ACELERADOR COMPLETA	\$ 1.535	\$ 1.890	\$ 355	0,07%	\$ 0	0,30371148	\$ 574
GUAYA FUNDA ACELERADOR COMPLETA	\$ 2.184	\$ 2.690	\$ 506	0,10%	\$ 0	0,4328958	\$ 1.164
GUAYA FUNDA ACELERADOR COMPLETA	\$ 2.355	\$ 2.900	\$ 545	0,10%	\$ 1	0,46626128	\$ 1.352
GUAYA FUNDA ACELERADOR COMPLETA	\$ 2.022	\$ 2.690	\$ 668	0,13%	\$ 1	0,57149089	\$ 1.537
GUAYA FUNDA ACELERADOR COMPLETA	\$ 2.039	\$ 2.690	\$ 651	0,12%	\$ 1	0,55694696	\$ 1.498
GUAYA FUNDA CLUTCH	\$ 1.940	\$ 2.550	\$ 610	0,12%	\$ 1	0,52187043	\$ 1.331
GUAYA FUNDA CLUTCH	\$ 1.535	\$ 1.890	\$ 355	0,07%	\$ 0	0,30371148	\$ 574
GUAYA FUNDA CLUTCH	\$ 1.859	\$ 2.290	\$ 431	0,08%	\$ 0	0,3687314	\$ 844
GUAYA FUNDA CLUTCH	\$ 1.453	\$ 1.890	\$ 437	0,08%	\$ 0	0,37386455	\$ 707
GUAYA CHOKE CON PERILLA KEYMAN	\$ 3.647	\$ 4.900	\$ 1.253	0,24%	\$ 3	1,07197319	\$ 5.253
GUAYA CHOKE CON PERILLA	\$ 2.477	\$ 3.900	\$ 1.423	0,27%	\$ 4	1,21741249	\$ 4.748
GUAYA FUNDA FRENO	\$ 1.295	\$ 1.850	\$ 555	0,11%	\$ 1	0,47481654	\$ 878

DESCRIPCION	COSTO UNIT	VLR VENTA	MC \$	% PV	MCP	450	PE \$
GUAYA FUNDA FRENO	\$ 1.295	\$ 1.850	\$ 555	0,11%	\$ 1	0,47481654	\$ 878
GUAYA FUNDA FRENO	\$ 1.603	\$ 2.290	\$ 687	0,13%	\$ 1	0,58774588	\$ 1.346
GUAYA FUNDA TACOMETRO	\$ 1.616	\$ 1.990	\$ 374	0,07%	\$ 0	0,31996646	\$ 637
GUAYA FUNDA TACOMETRO	\$ 1.372	\$ 1.800	\$ 428	0,08%	\$ 0	0,36616482	\$ 659
GUAYA FUNDA VELOCIMETRO	\$ 1.535	\$ 1.850	\$ 315	0,06%	\$ 0	0,26949047	\$ 499
GUAYA FUNDA VELOCIMETRO	\$ 1.535	\$ 1.850	\$ 315	0,06%	\$ 0	0,26949047	\$ 499
GUAYA FUNDA VELOCIMETRO	\$ 1.535	\$ 1.850	\$ 315	0,06%	\$ 0	0,26949047	\$ 499
GUAYA FUNDA VELOCIMETRO	\$ 1.454	\$ 1.850	\$ 396	0,08%	\$ 0	0,33878802	\$ 627
GUAYA FUNDA VELOCIMETRO	\$ 1.454	\$ 1.850	\$ 396	0,08%	\$ 0	0,33878802	\$ 627
MANZANA TRASERA	\$ 10.500	\$ 15.000	\$ 4.500	0,86%	\$ 38	3,84986381	\$ 57.748
MANZANA TRASERA	\$ 15.274	\$ 18.800	\$ 3.526	0,67%	\$ 24	3,01658218	\$ 56.712
MANZANA TRASERA	\$ 20.292	\$ 24.990	\$ 4.698	0,89%	\$ 42	4,01925782	\$ 100.441
PULPO 1,50 MTS COLORES SURTIDOS X12 UND	\$ 803	\$ 990	\$ 187	0,04%	\$ 0	0,15998323	\$ 158
RADIOS DEL/ TRAS GRUESO 9X160	\$ 4.350	\$ 4.990	\$ 640	0,12%	\$ 1	0,54753619	\$ 2.732
RADIOS DEL/ TRAS GRUESO 9X165	\$ 3.939	\$ 4.990	\$ 1.051	0,20%	\$ 2	0,89915708	\$ 4.487
RADIOS DEL/ TRAS GRUESO 9X180	\$ 3.939	\$ 4.990	\$ 1.051	0,20%	\$ 2	0,89915708	\$ 4.487
RADIOS DEL/ TRAS GRUESO TRENZADO 9X125	\$ 5.075	\$ 7.100	\$ 2.025	0,38%	\$ 8	1,73243872	\$ 12.300
RADIOS DEL/ TRAS GRUESO TRENZADO 9X167	\$ 4.950	\$ 6.950	\$ 2.000	0,38%	\$ 8	1,71105058	\$ 11.892
RADIOS DEL/ TRAS GRUESO TRENZADO 9X168	\$ 4.950	\$ 6.950	\$ 2.000	0,38%	\$ 8	1,71105058	\$ 11.892
RADIOS DEL/ TRAS GRUESO TRENZADO 9X170	\$ 4.950	\$ 6.950	\$ 2.000	0,38%	\$ 8	1,71105058	\$ 11.892
RADIOS DEL/ TRAS GRUESO TRENZADO 9X172	\$ 4.950	\$ 6.950	\$ 2.000	0,38%	\$ 8	1,71105058	\$ 11.892
RADIOS DEL/ TRAS GRUESO TRENZADO 9X180	\$ 4.950	\$ 6.950	\$ 2.000	0,38%	\$ 8	1,71105058	\$ 11.892
RADIOS DEL/ TRAS GRUESO TRENZADO 9X190	\$ 4.950	\$ 6.950	\$ 2.000	0,38%	\$ 8	1,71105058	\$ 11.892
STOP COMPLETO CON PORTAPLACA KEYMAN	\$ 9.493	\$ 11.690	\$ 2.197	0,42%	\$ 9	1,87958907	\$ 21.972
PEGANTE INSTANTANEO MARPA	\$ 230	\$ 290	\$ 60	0,01%	\$ 0	0,05133152	\$ 15
CORREA TRASMISION	\$ 4.052	\$ 6.990	\$ 2.938	0,56%	\$ 16	2,51353331	\$ 17.570
CORREA TRASMISION	\$ 4.052	\$ 6.990	\$ 2.938	0,56%	\$ 16	2,51353331	\$ 17.570
EXOSTO ENSAMBLE ORIG KEYMAN	\$ 32.471	\$ 49.900	\$ 17.429	3,31%	\$ 578	14,9109503	\$ 744.056
EXOSTO ENSAMBLE ORIG KEYMAN	\$ 32.471	\$ 49.900	\$ 17.429	3,31%	\$ 578	14,9109503	\$ 744.056
EXOSTO ENSAMBLE ORIG	\$ 24.351	\$ 32.900	\$ 8.549	1,63%	\$ 139	7,31388572	\$ 240.627
EXOSTO ENSAMBLE ORIG	\$ 21.104	\$ 27.500	\$ 6.396	1,22%	\$ 78	5,47193977	\$ 150.478
DISCOS CLUTCH 5 PCS KEYMAN	\$ 1.616	\$ 1.990	\$ 374	0,07%	\$ 0	0,31996646	\$ 637
DISCOS CLUTCH 4 PCS KEYMAN	\$ 1.616	\$ 1.990	\$ 374	0,07%	\$ 0	0,31996646	\$ 637
DISCOS CLUTCH 5 PCS KEYMAN	\$ 1.616	\$ 1.990	\$ 374	0,07%	\$ 0	0,31996646	\$ 637
DISCOS CLUTCH	\$ 1.488	\$ 2.050	\$ 562	0,11%	\$ 1	0,48080521	\$ 986
DISCOS SEPARADOR CLUTCH	\$ 1.535	\$ 2.050	\$ 515	0,10%	\$ 1	0,44059553	\$ 903
CUNAS DIRECCION CON BALIN	\$ 3.647	\$ 4.100	\$ 453	0,09%	\$ 0	0,38755296	\$ 1.589
CUNAS DIRECCION CON CANASTILLA	\$ 3.159	\$ 4.100	\$ 941	0,18%	\$ 2	0,8050493	\$ 3.301
CUNAS DIRECCION CON BALIN	\$ 3.565	\$ 4.100	\$ 535	0,10%	\$ 1	0,45770603	\$ 1.877
BOMBILLO DIRECCIONAL 6V	\$ 122	\$ 170	\$ 48	0,01%	\$ 0	0,04106521	\$ 7
BOMBILLO SEMIALOGENO 12-35-35	\$ 609	\$ 990	\$ 381	0,07%	\$ 0	0,32595514	\$ 323
GUARDACADENA AZUL	\$ 10.224	\$ 13.900	\$ 3.676	0,70%	\$ 26	3,14491097	\$ 43.714
TAPA TANQUE GASOLINA CON LLAVE	\$ 4.864	\$ 5.300	\$ 436	0,08%	\$ 0	0,37300903	\$ 1.977
BOMBILLO TABLERO 1,7W	\$ 260	\$ 350	\$ 90	0,02%	\$ 0	0,07699728	\$ 27
FILTRO DE GASOLINA UNIVERSAL CON IMAN	\$ 433	\$ 580	\$ 147	0,03%	\$ 0	0,12544054	\$ 73
CAPUCHON BUJIA CROMADO DE LUJO	\$ 2.742	\$ 3.564	\$ 822	0,16%	\$ 1	0,70324179	\$ 2.506
ESPEJO TIPO CAGIVA 10MM	\$ 5.800	\$ 6.800	\$ 1.000	0,19%	\$ 2	0,85552529	\$ 5.818
PULPO GANCHO GRUESO 120 CM PAQUETE X 12 UND	\$ 549	\$ 820	\$ 271	0,05%	\$ 0	0,23184735	\$ 190
ESPEJO TIPO CAGIVA 8MM	\$ 5.800	\$ 6.800	\$ 1.000	0,19%	\$ 2	0,85552529	\$ 5.818
PULPO SENCILLO 80 CM PAQUETE X 12 UND	\$ 477	\$ 750	\$ 273	0,05%	\$ 0	0,2335584	\$ 175
COCA STOP	\$ 2.713	\$ 3.300	\$ 587	0,11%	\$ 1	0,50258347	\$ 1.659
VELOCIMETRO COMPLETO CON BASE TAB NEGRO	\$ 16.000	\$ 21.000	\$ 5.000	0,95%	\$ 48	4,27762646	\$ 89.830
COLEPATO GRANDE UNIVERSAL	\$ 650	\$ 850	\$ 200	0,04%	\$ 0	0,17144727	\$ 146
COLEPATO SUZUKI TRASERO	\$ 786	\$ 1.050	\$ 264	0,05%	\$ 0	0,22584499	\$ 237
EJE DE RUEDA DEL CON TUERCA	\$ 1.654	\$ 2.500	\$ 846	0,16%	\$ 1	0,72403448	\$ 1.810
EJE DE RUEDA DEL CON TUERCA	\$ 1.837	\$ 2.500	\$ 663	0,13%	\$ 1	0,56683684	\$ 1.417
EJE DE RUEDA DEL CON TUERCA	\$ 2.816	\$ 3.300	\$ 484	0,09%	\$ 0	0,41366359	\$ 1.365
EJE DE RUEDA TRAS CON TUERCA	\$ 2.916	\$ 3.500	\$ 584	0,11%	\$ 1	0,49981841	\$ 1.749
EJE DE RUEDA TRAS CON TUERCA	\$ 2.816	\$ 3.500	\$ 684	0,13%	\$ 1	0,58476865	\$ 2.047
EJE DE RUEDA TRAS CON TUERCA	\$ 2.205	\$ 3.000	\$ 795	0,15%	\$ 1	0,6802042	\$ 2.041
EJE DE RUEDA TRAS CON TUERCA	\$ 2.916	\$ 3.500	\$ 584	0,11%	\$ 1	0,49981841	\$ 1.749
ESPEJO 10 MM(JUEGO)	\$ 5.065	\$ 6.800	\$ 1.735	0,33%	\$ 6	1,48431585	\$ 10.093
ESPEJO 8MM(JUEGO)	\$ 5.065	\$ 6.800	\$ 1.735	0,33%	\$ 6	1,48431585	\$ 10.093
ESPEJO OVALADO CROMADO 10 MM(JUEGO)	\$ 4.547	\$ 6.500	\$ 1.953	0,37%	\$ 7	1,67066979	\$ 10.859
ESPEJO OVALADO CROMADO 8 MM(JUEGO)	\$ 4.547	\$ 6.500	\$ 1.953	0,37%	\$ 7	1,67066979	\$ 10.859
ESPEJO OVALADO NEGRO 10 MM(JUEGO)	\$ 3.898	\$ 5.500	\$ 1.602	0,30%	\$ 5	1,37089373	\$ 7.540
ESPEJO OVALADO NEGRO 8 MM(JUEGO)	\$ 3.898	\$ 5.500	\$ 1.602	0,30%	\$ 5	1,37089373	\$ 7.540
GUARDABARRO DELANTERO ROJO	\$ 7.322	\$ 9.700	\$ 2.378	0,45%	\$ 11	2,03450759	\$ 19.735
BANDAS FRENO DEL/TRAS	\$ 2.678	\$ 3.600	\$ 922	0,18%	\$ 2	0,78861637	\$ 2.839
COCA DIRECCIONAL	\$ 457	\$ 650	\$ 193	0,04%	\$ 0	0,16547912	\$ 108
GUARDABARRO DELANTERO AZUL	\$ 7.405	\$ 9.700	\$ 2.295	0,44%	\$ 10	1,96305411	\$ 19.042
GUARDABARRO DELANTERO ROJO	\$ 7.405	\$ 9.700	\$ 2.295	0,44%	\$ 10	1,96305411	\$ 19.042
COCA DIRECCIONAL	\$ 512	\$ 650	\$ 138	0,03%	\$ 0	0,11784348	\$ 77
COCA DIRECCIONAL	\$ 423	\$ 650	\$ 227	0,04%	\$ 0	0,19406051	\$ 126
FILTRO DE GASOLINA CARTON ACERADO	\$ 928	\$ 1.250	\$ 322	0,06%	\$ 0	0,27547914	\$ 344
COCA DIRECCIONAL	\$ 392	\$ 650	\$ 258	0,05%	\$ 0	0,22105405	\$ 144
EJE DE CRANCK	\$ 6.991	\$ 9.100	\$ 2.109	0,40%	\$ 8	1,80462452	\$ 16.422
ALETA FAROLA CROMADA (JUEGO)	\$ 11.024	\$ 14.800	\$ 3.776	0,72%	\$ 27	3,23070989	\$ 47.815

DESCRIPCION	COSTO UNIT	VLR VENTA	MC \$	% PV	MCP	450	PE \$
ALETA FAROLA CROMADA (JUEGO)	\$ 9.415	\$ 12.150	\$ 2.735	0,52%	\$ 14	2,3402381	\$ 28.434
ALETA FAROLA NEGRA (JUEGO)	\$ 8.538	\$ 11.100	\$ 2.562	0,49%	\$ 12	2,19219801	\$ 24.333
BABERO	\$ 9.944	\$ 12.500	\$ 2.556	0,49%	\$ 12	2,1871333	\$ 27.339
EJE DE CRANCK	\$ 8.387	\$ 10.900	\$ 2.513	0,48%	\$ 12	2,1497092	\$ 23.432
EJE DE CRANCK	\$ 7.026	\$ 9.500	\$ 2.474	0,47%	\$ 12	2,11666539	\$ 20.108
EJE DE CRANCK	\$ 15.355	\$ 19.950	\$ 4.595	0,87%	\$ 40	3,93140564	\$ 78.432
AMORT. DELANTERO JJ	\$ 10.110	\$ 13.200	\$ 3.090	0,59%	\$ 18	2,64388799	\$ 34.899
AMORT. DELANTERO JJ	\$ 9.788	\$ 13.100	\$ 3.312	0,63%	\$ 21	2,83382829	\$ 37.123
AMORT. TRASERO CROMADO	\$ 13.688	\$ 17.800	\$ 4.112	0,78%	\$ 32	3,51792	\$ 62.619
BABERO CON HUECO	\$ 9.944	\$ 12.500	\$ 2.556	0,49%	\$ 12	2,1871333	\$ 27.339
BABERO	\$ 9.944	\$ 12.500	\$ 2.556	0,49%	\$ 12	2,1871333	\$ 27.339
BABERO	\$ 9.944	\$ 12.500	\$ 2.556	0,49%	\$ 12	2,1871333	\$ 27.339
BABERO	\$ 12.409	\$ 16.500	\$ 4.091	0,78%	\$ 32	3,49976918	\$ 57.746
EJE DE CAMBIO	\$ 5.891	\$ 7.650	\$ 1.759	0,33%	\$ 6	1,5049169	\$ 11.513
EJE DE RUEDA DEL CON TUERCA	\$ 2.756	\$ 3.300	\$ 544	0,10%	\$ 1	0,46526887	\$ 1.535
GUARDABARRO DELANTERO MORADO	\$ 7.322	\$ 9.700	\$ 2.378	0,45%	\$ 11	2,03450759	\$ 19.735
BUJE PORTACATALINA	\$ 2.645	\$ 3.800	\$ 1.155	0,22%	\$ 3	0,98830282	\$ 3.756
BUJE PORTACATALINA	\$ 2.882	\$ 4.100	\$ 1.218	0,23%	\$ 3	1,04171497	\$ 4.271
COCA LUZ MEDIA	\$ 982	\$ 1.375	\$ 393	0,07%	\$ 0	0,33637201	\$ 463
COCA LUZ MEDIA	\$ 982	\$ 1.375	\$ 393	0,07%	\$ 0	0,33637201	\$ 463
COCA STOP	\$ 1.339	\$ 1.750	\$ 411	0,08%	\$ 0	0,35153192	\$ 615
IMPERMEABLE GRUESO COMPLETO	\$ 26.561	\$ 37.000	\$ 10.439	1,98%	\$ 207	8,93082852	\$ 330.441
CAPA SENCILLA 2 METROS	\$ 6.286	\$ 8.500	\$ 2.214	0,42%	\$ 9	1,894133	\$ 16.100
CADENA 420X 104	\$ 3.235	\$ 4.900	\$ 1.665	0,32%	\$ 5	1,42444961	\$ 6.980
AMORT. TRASERO BLANCO	\$ 9.765	\$ 13.950	\$ 4.185	0,80%	\$ 33	3,58037335	\$ 49.946
EJE DE RUEDA DEL CON TUERCA	\$ 2.816	\$ 3.300	\$ 484	0,09%	\$ 0	0,41366359	\$ 1.365
MANZANA DELANTERA	\$ 19.131	\$ 23.900	\$ 4.769	0,91%	\$ 43	4,08023966	\$ 97.518
MANZANA TRASERA	\$ 20.301	\$ 24.500	\$ 4.199	0,80%	\$ 34	3,5924123	\$ 88.014
LUBRI T HD 40 1/4	\$ 2.500	\$ 3.000	\$ 500	0,10%	\$ 0	0,42776265	\$ 1.283
LUBRI T HD 50 1/4	\$ 2.500	\$ 3.000	\$ 500	0,10%	\$ 0	0,42776265	\$ 1.283
LUBRI T 2 T 1/4	\$ 2.500	\$ 3.000	\$ 500	0,10%	\$ 0	0,42776265	\$ 1.283
LUBRI T 2T PINTA	\$ 1.500	\$ 1.800	\$ 300	0,06%	\$ 0	0,25665759	\$ 462
EJE CRANCK	\$ 8.558	\$ 11.150	\$ 2.592	0,49%	\$ 13	2,21750787	\$ 24.725
GUARDABARRO TRASERO	\$ 14.706	\$ 19.100	\$ 4.394	0,84%	\$ 37	3,75916444	\$ 71.800
GUAYA FUNDA ACELERADOR COMPLETA	\$ 1.615	\$ 1.990	\$ 375	0,07%	\$ 0	0,32082198	\$ 638
			\$ -	0,00%	\$ -	0	\$ -
			\$ -	0,00%	\$ -	0	\$ -
			\$ -	0,00%	\$ -	0	\$ -
			\$ -	0,00%	\$ -	0	\$ -
	\$ 1.016.611	\$ 1.542.604	\$ 525.993	100,00%	\$ 9.908	450	\$ 8.008.686

Anexo E. Rotación de inventarios

RI = Días del año/ política RI	360/30 = 12			
	AÑO	CMV	POLITICA	
Inv Promedio = CMV/RI	1	\$ 95.000.000	12	\$ 7.916.667
	2	\$ 112.000.000	12	\$ 9.333.333
	3	\$ 140.000.000	12	\$ 11.666.667
	4	\$ 200.000.000	12	\$ 16.666.667
	5	\$ 333.000.000	12	\$ 27.750.000

	AÑO	CMV	INV PROMEDIO	RI
RI = CMV/ INV PROMEDIO	1	\$ 95.000.000	\$ 7.916.667	12
	2	\$ 112.000.000	\$ 9.333.333	12
	3	\$ 140.000.000	\$ 11.666.667	12
	4	\$ 200.000.000	\$ 16.666.667	12
	5	\$ 333.000.000	\$ 27.750.000	12