

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE SOLUCIONES INTEGRALES PARA MOTERAS EN LA CIUDAD DE PEREIRA

**LINA MARCELA CONTRERAS BETANCURT
MELINA PIEDRAHITA ZUÑIGA**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGIAS
ADMINISTRACION INDUSTRIAL
PEREIRA
2015**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE
SOLUCIONES INTEGRALES PARA MOTERAS EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

**LINA MARCELA CONTRERAS BETANCURT
MELINA PIEDRAHITA ZUÑIGA**

**TRABAJO DE GRADO
Para optar al título de Administradoras Industriales**

**MARÍA BEATRIZ VALENCIA
Magister en Administración Económica y Financiera**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGIAS
ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL
PEREIRA
2015**

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO A LA UNIVERSIDAD

Señores de la Universidad Tecnológica de Pereira

Teniendo en cuenta que dentro de la misión de la Universidad Tecnológica de Pereira, ésta se considera como una organización que aprende y desarrolla procesos en todos los campos del saber, contribuyendo al mejoramiento de la sociedad, para formar ciudadanos competentes, con ética y sentido crítico, líderes en la transformación social y económica, se presenta a ustedes una propuesta de empresa basada en los conocimientos y experiencias adquiridas a lo largo del paso por la institución, gracias a los docentes formadores.

El desarrollo industrial ha hecho que la mujer se ponga a la vanguardia del momento actual, son muchas las mujeres que tienen una vida llena de actividades y con muy poco tiempo para desarrollarlas en su totalidad, gracias a los avances tecnológicos los medios de transporte son pioneros en mostrar lo último en ahorro de tiempo y economía sin dejar de lado la seguridad integral y el medio ambiente. Es por ello que muchas de las mujeres modernas usan moto, volviéndose este en un elemento fundamental en la vida y desarrollo de las actividades cotidianas en el día a día.

Son muchos los diseños que el mercado ofrece en motocicletas para su elección, pero realmente son nulos los sitios que han pensado en una verdadera comodidad, gusto y real necesidad a la mujer pues en ocasiones resulta muy molesto solicitar una reparación para la moto ante un grupo de individuos que en ocasiones utilizan expresiones y actitudes desagradables a la moral, no suficiente con esto, muchos de los accesorios que encontramos en el mercado común no cuentan con las especificaciones precisas para las medidas o con materiales muy pesados para las mujeres, además no captan esos pequeños inconvenientes que tienen las mujeres en muchas ocasiones al momento de llevar a reparar nuestros vehículos como es el de tener a cargo personas que no soportan una larga espera.

Nota de Aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma de Jurado

Firma del Jurado

Pereira, Enero 30 del 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos en primer lugar a Dios por permitir cumplir con un sueño en nuestras vidas, darnos las fuerzas necesarias para día tras día enamorarnos de esta carrera en donde conocimos seres especiales que transformaron nuestras vidas. Dentro del quehacer académico hay un conjunto de personas que hicieron parte en la adquisición del conocimiento, son aquellas personas que de una u otra forma han permitido a través de su aporte ampliar los conceptos académicos éticos y morales dentro de nuestra formación profesional, es de rescatar el aporte de tutores desde básicos, en donde con su entrega y profesionalismo lograron sembrar en nuestras mentes aquellas estrategias válidas para afrontar los retos profesionales venideros; a nuestras familias que nos animaron a seguir en el proceso académico y sacrificando tiempo valioso que dejamos de compartir con ellos. Para todos aquellos compañeros de clase que de alguna manera hicieron parte de nuestra vida universitaria.

A MARÍA BEATRIZ VALENCIA, quien con su conocimiento y amor al ejercicio académico nos ofreció permanentemente su ayuda y tiempo mediante asesorías contables.

RESUMEN

Inicialmente se identifica una necesidad no cubierta por el mercado en la ciudad de Pereira; anteriormente las mujeres se dedicaban al hogar y a las labores domesticas ahora se han independizado y se encuentran realizando actividades diferentes tanto de carácter laboral así como de realización y crecimiento personal.

De acuerdo a lo anterior, la motocicleta se ha convertido en una herramienta de trabajo, puesto que al hacer uso de ella las mujeres en este caso, acceden a beneficios de movilidad, reducción de tiempo y costos dentro de sus actividades. Pero sumado a lo anterior las mujeres deben hacer visitas regularmente a lugares que provean soluciones como mecánica, venta de repuestos y otras inherentes al uso diario de las motocicletas como complemento.

Hasta el momento en la ciudad de Pereira no existe un lugar exclusivo para las mujeres motociclistas en el cual ellas puedan encontrar las soluciones a todas sus necesidades en un lugar cómodo y confiable.

Por lo tanto el presente trabajo tiene por objetivo establecer el grado de factibilidad que tiene la puesta en marcha de una empresa dedicada a ofrecer soluciones integrales a las mujeres motociclistas en la ciudad de Pereira.

Para la ejecución de este trabajo se realizan estudios de mercado, estudios técnicos y financieros con el fin de conocer la viabilidad de la puesta en marcha de Moteras en la ciudad de Pereira.

ABSTRACT

Initially an unmet need in the market in the city of Pereira is identified; women had been previously home and housework now have become independent and are doing different activities both labor-related as well as personal fulfillment and growth.

According to the above, the motorcycle has become a working tool, since when women use it in this case, access to benefits of mobility, reducing time and costs in its activities. But in addition to the above women should do regular visits to places that provide solutions such as mechanics, parts sales and other inherent in daily use motorcycles as a supplement.

Until the city of Pereira there is a unique place for women motorcyclists in which they can find solutions to all your needs in a convenient and reliable place. Therefore this paper is to establish the degree of feasibility is the launch of a company dedicated to providing comprehensive solutions to women motorcyclists in the city of Pereira.

To execute this job market research, technical and financial studies to assess the viability of the implementation of bikers in the city of Pereira is performed.

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	10
INTRODUCCIÓN	11
1. ASPECTOS GENERALES	12
1.1. TITULO DEL PROYECTO	12
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2.1. Formulación del problema	13
1.2.2. Sistematización del problema	13
2. JUSTIFICACIÓN	14
2.1 JUSTIFICACION TEORICA	14
2.2JUSTIFICACIÓNMETODOLÓGICA	14
2.3 JUSTIFICACIÓN PRACTICA	15
2.3.1 Resultados esperados	15
3. OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERA	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. MARCO DE REFERENCIA	17
4.1.1 Benchmarking	17
4.1.2 Administración por objetivos	17
4.2 MARCO CONCEPTUAL	22
4.2.1 Estudio de mercados	22
4.2.2 Estudio técnico	22
4.2.3 Estudio financiero	23
4.3 MARCO LEGAL	23
4.3.1 Ley 1429	27
4.4 MARCO SITUACIONAL	27
5. DISEÑO METODOLOGICO	29
5.1 TIPO DE INVESTIGACION	29
5.1.1 Método de investigación	29
5.1.2 Población objetivo de estudio	29
5.2 DELIMITACION Y ALCANCE	33
5.2.1 Geografía	33
5.2.2 Alcance	33
6. ESTUDIO DE MERCADOS	34
6.1 ANALISIS DEL SECTOR	34
6.2 ESTUDIO DE MERCADO	38
6.3 ANALISIS DE LA DEMANDA	41
6.3.1 Objetivos	41
6.3.2 Área del mercado	41
6.3.3 Zona de influencia	44
7. ESTUDIO TÉCNICO	50

7.1 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	50
7.1.1 Tamaño del mercado	50
7.1.2 Disponibilidad de materiales	50
7.1.3 Localización de Moteras	52
7.1.4 Criterios de Localización	50
7.1.5 Macro localización	55
7.1.6 Micro localización	56
7.1.7 Ingeniería	56
8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL	60
8.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	60
4.1.2. Misión y Visión	57
8.1.1 Organigrama	61
8.1.2 Mapa de procesos	62
8.1.3 Manual de Funciones	63
8.2 ESTUDIO AMBIENTAL	72
8.2.1 Aguas	72
8.2.2 Compensaciones ambientales	74
8.2.3. Residuos	74
8.2.4 Clasificación general de los residuos	75
8.2.5 Almacenamiento temporal de residuos peligrosos	77
8.3 MARCO LEGAL	78
8.3.1 Clase de sociedad que se crea	78
9. ESTUDIO FINANCIERO	80
9.1. Inversión activos	80
9.1.1 Presupuesto de unidades	81
9.1.2 Presupuesto precio	81
9.1.3 Presupuesto de venta	82
9.2 PRESUPUESTO DE MATERIALES	82
CONCLUSIONES GENERALES	91
RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFÍA	93
CIBERGRAFIA	94
ANEXOS	95

LISTAS ESPECIALES

Figura 1 Figura de la APO	18
Tabla 1 Niveles Máximos de Emisión Permisibles para Fuentes Móviles	25
Cuadro 1 Consumo Aparente de Motocicletas en Colombia	41
Cuadro 2. Competencia en la Ciudad de Pereira	42
Figura 2. Casco Urbano de Pereira	50
Figura 3. Distribución de la empresa	50
Cuadro 3. Organigrama	53
Cuadro 4. Mapa de Procesos	54
Cuadro 5. Normas Vertimiento Agua	64
Cuadro 6. Clasificación de los Residuos	68
Cuadro 7. Almacenamiento Temporal de Residuos Peligrosos	69
Cuadro 8. Inversión de Activos	72
Cuadro 9. Inversión Activos Diferidos	73
Cuadro 10. Nomina Mano de Obra Ventas	74
Cuadro 11. Nomina Mano de Obra Administrativa	75
Cuadro 12. Gastos	76
Tabla 2. Amortización de Crédito	79
Cuadro 13. Cronograma de Ingresos	81
Cuadro 14. Estado de Resultados	82
Cuadro 15. Flujo de Efectivo	83
Cuadro 16. Balance General	84
Tabla 3. Tasa Interna de Retorno TIR	85
Tabla 4. Valor Presente Neto	85
Tabla 5. Costos Fijos	86

TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1: Encuestas	95
ANEXO 2: Análisis de la encuesta	96
ANEXO 3: Análisis del sector automotriz	104

GLOSARIO

ESTRATO: Conjunto de elementos que, con determinados caracteres Comunes, se ha integrado para formar diferentes capas o niveles en una sociedad

MERCADO: El lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

PERSONALIZACION: Herramienta que le brinda a la cliente expresar su personalidad por medio de diseños en su moto y accesorios.

SOLUCIONES INTEGRALES PARA MUJERES MOTOCICLISTAS: Está compuesta por cinco servicios que son mantenimiento y reparación, venta de repuestos, personalización, boutique y servicios especiales.

VIABILIDAD FINANCIERA: En muchas ocasiones, los recursos de los que se dispone para evaluar la viabilidad económica vienen determinados por los que produce el propio sistema, proyecto o idea que se está evaluando, por lo que en realidad se lleva a cabo un análisis de rendimiento o rentabilidad interna. Para ello se enfrenta lo que se produce con lo que se gasta, en términos económicos.

VIABILIDAD OPERACIONAL: Es el estudio relacionado con el cumplimiento de actividades internas de la empresa que conlleven al cumplimiento de los objetivos.

VIABILIDAD TECNICA: La viabilidad técnica se evalúa ante un determinado requerimiento o idea para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad, operatividad, implicaciones energéticas, mecanismos de control, según el campo del que se trate.

INTRODUCCIÓN

Debido a la gran demanda de motocicletas como medio de transporte en la última década y los cambios que se han producido en el mundo actual con las necesidades que están creándole al ser humano se procuró estudiar si es necesario la creación de la empresa MOTERAS dedicada a atender el mercado de mujeres motociclistas, un sitio exclusivo donde encuentre la solución a todo lo relacionado con su moto como lo es el servicio de taller, venta de repuestos y lujos, la personalización de su motocicleta.

Para esto se realizó el estudio de factibilidad que verifique si las mujeres peruanas están interesadas en este servicio e inducir que las mujeres motociclistas adopten la cultura de frecuentar un lugar distintivo para ellas, para esto se debe tener una visión clara sobre las distintas necesidades que los clientes exigen satisfacer, incluidas en éstas el precio, la calidad, el valor agregado y todos aquellos beneficios que buscan con la compra del producto y/o servicio.

Por otro lado identificar si con la implementación y el desarrollo de esta empresa se generan los recursos esperados por los socios teniendo en cuenta el tipo de sociedad más conveniente así como todos los costos de montaje, legales, administrativos y demás que se puedan presentar.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 TITULO DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de soluciones integrales para moteras en la ciudad de Pereira

1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:

Dentro de la población de los motociclistas un gran porcentaje lo componen las mujeres, las cuales manifiestan en repetidas ocasiones gran dificultad a la hora de llevar su motocicleta a una reparación y un mantenimiento o compra de accesorios para ellas o su vehículo, ésta dificultad está representada en los lugares que no son apropiados para que una mujer se sienta segura, cómoda y bien asesorada a lo hora de llevar su vehículo.

Las mujeres muestran con frecuencia el gusto por un lugar apropiado para ellas, en donde puedan recibir una asesoría eficaz, amable, adecuada por el personal, un lugar en donde los accesorios y demás estén pensados en ellas.

Pereira, en donde surgen sin cesar centros comerciales, bodegas y bloques para oficinas que la consolidan como un gran centro comercial con un área de influencia sobre al menos 50 municipios del eje cafetero y el norte del Valle, se ha incrementado notablemente el uso de automóviles y motocicletas y aún más con el problema del tráfico que ni siquiera se logró controlar con la puesta en marcha del Megabús, que tiene 51 articulados, una red de 27 kilómetros de vías entre Pereira y Dosquebradas y que al día moviliza a unos 110.000 pasajeros.

Gracias al transporte masivo, de 1.190 buses y busetas hoy circulan 650, con 42 rutas, es decir, salieron 540 vehículos, pero el parque automotor no para de crecer. De 57.483 vehículos en el 2001, entre ellos 19.656 motos, se pasó el año pasado a 89.455 (47.021 carros y 38.311 motocicletas), un automotor por cada 5 personas¹.

Esto nos muestra, como la población pereirana, se escuda en la adquisición de una motocicleta para solucionar su problema de transporte y es a partir de esta óptica que en la ciudad de Pereira, se ha creado una gran oferta de negocios que brindan un servicio de mantenimiento y reparación de motocicletas tanto para hombres como para mujeres dando el mismo trato a ambos sexos, y es desde allí, que se estudia la factibilidad de segmentar el mercado de clientes mujeres para una atención personalizada y acorde a las necesidades de ellas, con

¹ http://www.pereira.org.co/es/ieventos/ver/1529/incremento_del_parque_automotor/

productos especializados en el gusto femenino y no una imagen tan ruda como actualmente se presenta el mercado.

1.2.1 Formulación del problema:

¿Es factible el montaje de una empresa dedicada a dar comodidad, seguridad, personalización, mantenimiento y reparación, boutique, venta de repuestos para motos, dirigida a mujeres de la ciudad de Pereira?

1.2.2 Sistematización del problema:

- ¿Cuál es el estudio de mercados para analizar la aceptación dentro de género femenino de la ciudad de Pereira de Moteras por medio de la aplicación de técnicas de recolección de la información?
- ¿Cómo identificar los aspectos técnicos necesarios para la puesta en marcha de la empresa moteras en la ciudad de Pereira?
- ¿Cómo determinar el impacto ambiental que puede generar la puesta en marcha de la empresa Moteras en la ciudad de Pereira?
- ¿Cómo identificar mediante un estudio financiero los ingresos, costos, gastos y demás variables que se requieren definir para determinar la viabilidad de creación de empresa de la empresa Moteras en la ciudad de Pereira?

2. JUSTIFICACION

2.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La corriente matemática de la administración da un enfoque sistematizado para la solución de problemas que se puedan presentar, cuantificación y utilización de procedimientos estadísticos, esta teoría nos permite optimizar los recursos con los que se cuenta y da herramientas para llegar a decisiones que requieren un balance óptimo entre el costo del servicio y el costo por pérdidas de esperas, además apoyados en la teoría de la probabilidad, se pueden tomar decisiones entre varias alternativas de solución teniendo en cuenta el riesgo de cada alternativa y la probabilidad de éxito, una buena decisión se da por la oportuna información y del conocimiento de la probabilidad a fin de saber cuándo asumir un riesgo.

La economía administrativa recurre a la matemática para estudiar el comportamiento de un mercado, en cuanto a precios, ingresos, preferencias de consumo y canales de distribución adecuados.

También se pretende adoptar la teoría de la calidad ya que ésta se centra en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente, en ser altamente competitivo y en mantener una mejora continua. La empresa moderna es un sistema complejo en el que se toman decisiones, se comunican y se instrumentan los componentes del servicio que se presta, incluida la calidad y de estos dependen la manera como se toman las decisiones. Las personas de todos los niveles de la organización, desde el director ejecutivo hasta la persona del nivel de jerarquía más bajo tienen por consiguiente alguna influencia en la calidad final de dicho servicio.

2.2 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La metodología utilizada para la realización de los objetivos de ésta investigación serán técnicas estadísticas, el diseño estratégico de encuestas en donde se pretende analizar la aceptación de la idea de negocio. El estudio de factibilidad pretende, mediante la aplicación de teorías y conceptos básicos de la administración, mercadeo, finanzas encontrar soportes firmes para la creación de un lugar que brinde soluciones integrales para motos dirigido a mujeres. Por medio de la aplicación de estos métodos se busca analizar si en verdad las mujeres de Pereira les gustaría contar con un lugar dirigido a ellas o si es de relevancia el hecho de que el sitio sea mixto o solo dirigido a mujeres. Se podrá analizar por medio de métodos financieros el tiempo en que la empresa puede llegar a un punto de equilibrio según una serie de variables y si la empresa a través del tiempo se sostiene.

2.3 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Es de plena importancia desarrollar una investigación de mercado porque permite y facilita la obtención de datos, que de una u otra forma serán analizados, y procesados mediante herramientas estadísticas y así establecer como resultado la aceptación o no del rodaje de la empresa dentro del mercado femenino, teniendo en cuenta que se deben conocer las necesidades y gustos de las clientas para determinar cuáles deben ser las características de los servicios a ofrecer.

Esta investigación suministrará información con respecto a los precios adecuados de cada servicio y producto ofrecido y así poder competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Además se identificará y analizará la competencia existente en el mercado de partes para motos y en la personificación de las motos, y así establecer estrategias que le permitan a la empresa ser competitiva en este sector y haciéndola atractiva para las mujeres quienes son nuestro mercado, gracias a la buena imagen, la excelente calidad de los servicios ofrecidos y a la satisfacción de las clientas

Por otro lado la influencia de culturas internacionales se expande con tal velocidad que gradualmente van generando nuevas necesidades casi a nivel mundial y ciudades como Pereira no son la excepción, respuesta a ello se pretende estudiar la viabilidad de ofrecer la exclusividad de la moto, en donde a través de la modificación de diferentes elementos, incluyendo lujos y realizando aerografía que marque la diferencia en una moto que identifique a una mujer moderna y que le brinde a las propietarias de las motos la posibilidad de encontrar un lugar confiable en donde plasmar su estilo y así encontrar la personalización de su motocicleta.

2.3.1 Resultados esperados:

Verificar la aceptación de la idea de negocio en las mujeres motociclistas y así mismo mediante estudios financieros establecer si es rentable la puesta en marcha de moteras teniendo en cuenta los costos que acarrea este proyecto como lo son todas las herramientas técnicas, operacionales, administrativas y logísticas necesarias para su apertura.

De acuerdo a la normatividad legal vigente identificar que tipo de sociedad se ajusta más a las estrategias establecidas para moteras y que responsabilidades se deben de tener en cuenta.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad o viabilidad de la creación de una empresa que brinde soluciones integrales para motos dirigido al género femenino en la ciudad de Pereira.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un estudio de mercado para analizar la aceptación dentro del género femenino de la ciudad de Pereira de Moteras por medio de la aplicación de técnicas de recolección de la información.

ii) Identificar los aspectos técnicos necesarios para la puesta en marcha de Moteras en la ciudad de Pereira haciendo uso

Determinar el impacto ambiental que puede generar la puesta en marcha de la empresa Moteras en la ciudad de Pereira.

Identificar mediante estudio financiero los ingresos, costos, gastos y demás variables que se requieran definir para determinar la viabilidad de creación de la empresa Moteras en la ciudad de Pereira.

4. MARCO DE REFERENCIA

Dentro de todo proceso investigativo debe tenerse en cuenta el conocimiento construido con antelación, puesto que toda esta información sirve como base para llegar a conclusiones que contribuyan como complemento, de decisión o de oposición

4.1 MARCO TEÓRICO

Este punto de la investigación es primordial pues contribuye principalmente al desarrollo de los objetivos planteados por los investigadores puesto que en el marco teórico se encuentra de forma breve algunas teorías administrativas que han tenido lugar a través del tiempo y que han servido como punto de partida para nuevas teorías para que de esta forma se adapten al tiempo y lugar que se requieran.

4.1.1 Benchmarking

En la actualidad las empresas tienen que competir no sólo con empresas de la misma región, sino que se presenta una competencia cada vez mayor con otras empresas de otros lugares y países, lo anterior debido a la globalización que se ha estado presentando. Es por lo anterior que las empresas deben buscar formas o fórmulas que las dirijan hacia una productividad y calidad mayor para poder ser competitivos. Una de estas herramientas o fórmulas es el Benchmarking; que es el "proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria."²

El Benchmarking, en su significación, reconoce que ninguna compañía es excepcional en todo. Es por ello que se convierte en un proceso permanente que incluye Compañías e industrias de todos los países del mundo. No se hace Benchmarking una sola vez. El Benchmarking requiere estar buscando constantemente mejores ideas y formas de resolver las cosas. El razonamiento que genera es el siguiente: "si estás buscando constantemente mejores prácticas de otras empresas de todo el mundo, podrás convertirte en una Compañía excepcional".

2

<http://intraremington.remington.edu.co/admon/und5ben.htm>

Según Spendolini define al Benchmarking como "el proceso continuo y sistemático de evaluar los productos, servicios o procesos de las organizaciones que son reconocidas por ser representativas de las mejores prácticas para efectos de mejora organizacional"³.

Tipos de Benchmarking

McNair y Liebfried identifican cuatro tipos de benchmarking:

Benchmarking interno: un chequeo interno de los estándares de la organización, para determinar formas potenciales de mejorar la eficiencia.

Benchmarking competitivo: es la comparación de los estándares de una organización, con los de otras empresas (competidoras).

Benchmarking de la industria: comparar los estándares de la empresa con los de la industria a la que pertenece.

Benchmarking "mejor de su clase": es la comparación de los niveles de logros de una organización, con lo mejor que exista en cualquier parte del mundo, sin importar en qué industria o mercado se encuentre.

El proceso de benchmarking supone que las empresas están preparadas y dispuestas para hacer públicas sus mediciones. Esto suele hacerse a través de un tercero, que recoge los números de diversas organizaciones, y los publican sin identificar a la empresa específica.

Considerando que la teoría BENCHMARKING busca medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros, se ha decidido aplicarla para comparar la viabilidad de la creación de MOTERAS.

4.1.2 Administración por objetivos

La teoría que fundamenta este estudio es la Administración Por Objetivos (APO), ya que para toda empresa es vital tener unas metas con objetivos alcanzables, para obtener así, resultados que conlleven al éxito de la organización a través del mejoramiento continuo.

³ <http://es.scribd.com/doc/106881623/Trabajo-Teorias-Modernas-de-La-Administracion#scribd>

Para entender esta teoría, es necesario conocer primero cuáles son sus características, sus fases o etapas, y las ventajas que puede traer cuando se implementa en una organización, sin importar su tamaño.

La Administración Por Objetivos (APO). Es una teoría comúnmente utilizada por las organizaciones, para establecer metas mediante la definición de objetivos claros y alcanzables.

Este proceso es un intento por alinear las metas personales con la estrategia del negocio, por medio del incremento de la comunicación y las percepciones compartidas por la gerencia y los subordinados, sea como individuos o como grupo, para conciliar los conflictos cuando estos se presenten.

La Administración por Objetivos concentra su atención en los objetivos de los integrantes de la organización y la forma como se relacionan con los objetivos

- **Orígenes de la Administración por Objetivos**

La expresión Administración por Objetivos fue desarrollada por Peter Drucker en 1954, cuyo trabajo fue ampliado por George Odiorne que en su primera obra considerada la cuna de la APO, recalca a la necesidad de contar con medidas cuantitativas para evaluar el desempeño de las organizaciones.

La Expresión APO, también fue utilizada por D. McGregor, quien defendía su uso como un excelente medio para establecer metas, evaluar el desempeño de los administradores e incluso para la autoevaluación; además, destacaba la naturaleza cualitativa de esta herramienta y su uso para el desarrollo y el crecimiento en el trabajo, motivo por el cual es considerada la segunda Vertiente de la APO.

- **Conceptos**

Todas las Organizaciones, así como todos los administradores, tienen metas y objetivos por alcanzar.

Sin embargo, en muchos casos las metas no son establecidas con claridad, por lo que los administradores y los subordinados tienen malos entendidos acerca de lo que en realidad deben lograr.

La APO es un enfoque para resolver las diferencias en la percepción de las metas. Según Thomas G. Cummings y Christopher G. Worley La Administración por Objetivos puede ser definida como un estilo o sistema de administrar que relaciona las metas de la organización con el desempeño y el desarrollo individual, involucrando a todos los niveles administrativos.

- **Características principales de la APO:**

Establecimiento de objetivos, en forma conjunta, por parte de los administrativos y sus subordinados.

Determinación de objetivos para cada departamento o sector.

Interrelación de los objetivos departamentales.

Elaboración de planes de las operaciones con base en el control.

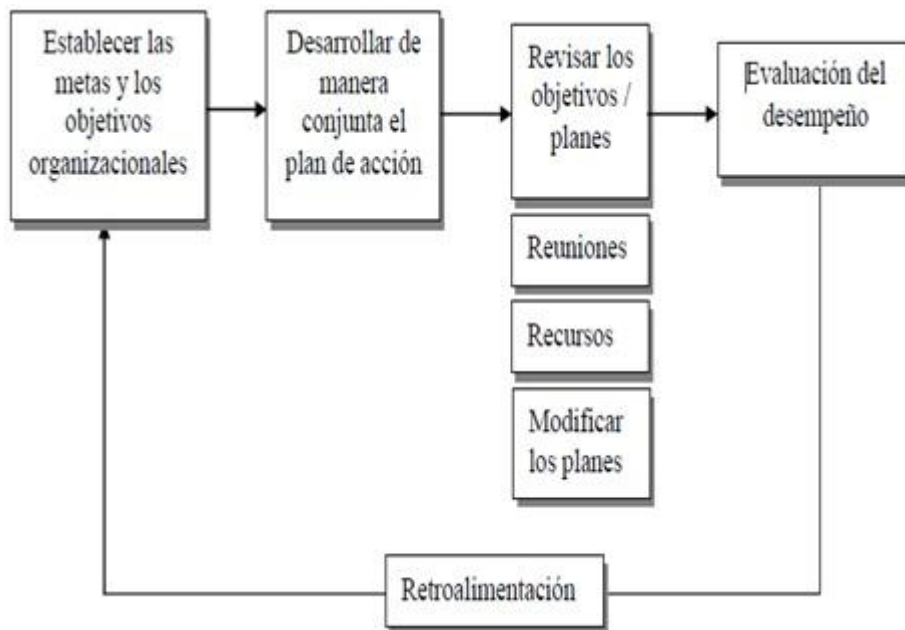
Constante evaluación, revisión y readecuación de los planes.

Participación activa del jefe para estimular el involucramiento de los subordinados.

• Proceso de la Administración por Objetivos

La siguiente Figura muestra la Mecánica del proceso de la APO descrito, en este caso desde una perspectiva ideal. En cualquier Organización, las etapas del proceso tienden a variar en importancia y también pueden adoptar una secuencia diferente.

Figura 1: Proceso de la APO



Fuente: Teorías de la Administración

• Las Fases del proceso son:

Establecimiento de las metas y los objetivos organizacionales. Determinar objetivos desafiantes, justos y coherentes es el punto de partida del ciclo de la APO. Los objetivos se deben presentar por escrito, para su seguimiento posterior.

Desarrollo del plan de acción. En esta fase se deben precisar las vías de acción para lograr objetivos establecidos de manera participativa, con lo cual concluye la fase de la planeación de la APO.

Revisión periódica. Es necesario monitorear el desempeño, por medio de reuniones del administrado con su personal, a intervalos de tres, seis o nueve meses, para confirmar, reevaluar, o incluso modificar los objetivos.

Evaluación de desempeño. se debe verificar, después de cada periodo de un año de establecimiento de las metas/objetivos, el punto de vista "previsto y realizado.

La fase de control de su ciclo se completa cuando el éxito del proceso es recompensado mediante promociones, premios por mérito u otros beneficios y, cuando el fracaso es tomado en cuenta, para aplicar una futura medida correctiva.

- **Ventajas de la APO**

La administración por objetivos, podría decirse es una teoría que con el transcurso del tiempo ha ido complementándose y las siguientes son algunos beneficios de dicha consolidación.

Concentra la atención en los campos principales de la eficacia organizacional.

Identifica el proceso logrado en las aéreas problemáticas hacia la consecución de los objetivos.

Mejora el control de la información y de las normas de desempeño.

Genera una estructura organizacional dinámica, que especifica las responsabilidades.

Identifica las áreas que necesitan cambios y continuamente trata de mejorar los resultados.

Mejora los sistemas de evaluación y de elaboración de procedimientos.

Mejora la comunicación y las relaciones interpersonales.

- **Requisitos para su éxito**

La administración por objetivos no es una garantía de éxito por sí sola, sumado deben hacer parte algunos otros elementos los cuales con sinergia obtienen como resultado una gestión positiva y generadora de valor dentro de las organizaciones. Algunos de estos elementos son:

Compromiso y apoyo de la alta administración.

Cuidadosa atención para establecer las tareas clave, metas propuestas y normas de desempeño.

Definición adecuada y realista de los objetivos rentables para la organización, así como alcanzable y mensurables.

Verdadera participación de todos los niveles en el logro de los objetivos acordados y el espíritu de equipo en el trabajo.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

El marco conceptual nos permite decidir y explicar la manera cómo se va a dirigir el proyecto teniendo como base conocimiento adquirido ya determinado. En este marco se mencionarán los aspectos primordiales de los estudios de mercados, técnicos, administrativos y financiero, con el fin de facilitar la comprensión de la forma como se llevará a cabo el trabajo.

4.2.1. Estudio de mercados

Este estudio de mercado permite analizar algunas variables sociales y económicas, que condicionan el proyecto aún siendo aparentemente ajenas a este. Entre ellas se pueden mencionar: la tasa de crecimiento de la población, los niveles de ingresos de la misma, el precio de los bienes competitivos, el precio de los bienes complementarios, el crecimiento de algún renglón estratégico de la economía, los desarrollos tecnológicos, las tarifas o subsidios cuando se trata de servicios públicos, los hábitos de consumo, las políticas de gobierno (racionamientos de divisas, tipos de cambio diferenciales, fijación y control de precios, impuestos, medidas de protección para determinados insumos o productos, disposiciones que regulan el transporte y la comercialización de determinados productos o la forma como se ofrecen ciertos servicios, etc.). En consecuencia, se trata de la recopilación y análisis de antecedentes que permita determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad o aprovechar una oportunidad, ya sea que esta se manifieste a través de la disposición de la comunidad a cubrir los precios o tarifas, o que se detecte a través de presiones sociales ejercidas por la comunidad.

Conviene desde un principio clarificar la noción de mercado en una perspectiva amplia. Es preciso, entonces, incluir en ella todo el entorno que rodeará al proyecto: llámense consumidores o usuarios, proveedores, distribuidores, competidores y toda suerte de limitaciones de tipo político, legal, económico o social.

Finalmente se puede afirmar, que el estudio de mercado utiliza una serie de técnicas útiles para obtener información acerca del medio que rodea al proyecto, que le permita pronosticar las tendencias futuras de su comportamiento.

4.2.2. Estudio técnico

Uno de los aspectos que mayor atención requiere por parte de los analistas, es el estudio técnico que supone: la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y, obviamente, la selección del

modelo tecnológico y administrativo idóneo que sean consecuentes con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero.

Por un lado, la selección del tamaño óptimo es básica para la determinación de las inversiones y los costos de operaciones, teniendo en cuenta las estimaciones futuras del mercado, por otro lado, la ubicación final del proyecto es un factor que tiene notables repercusiones principalmente sobre los costos de operación, y es preciso elegir entre varias alternativas, teniendo en cuenta los costos de transporte de insumos y productos, la disponibilidad de insumos materiales y humanos, vías y medios de comunicación adecuados, normas legales favorables, entre otras.

El estudio técnico además, se encamina a la definición de una función adecuada de producción que garantice la utilización óptima de los recursos disponibles. De aquí se desprende la identificación de procesos y del equipo, de los insumos materiales y la mano de obra necesarios durante la vida útil del proyecto (ingeniería conceptual). También es importante identificar, en principio, los modelos administrativos que se implantarán tanto en el momento de instalación como durante la operación del proyecto.

4.2.3 Estudio financiero

El estudio financiero permite hacer un análisis amplio y riguroso de cada uno de los elementos que participan en la estructura financiera del proyecto, a saber: las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los costos que concurren en la elaboración, administración, venta y financiación de cada uno de los productos o servicios, el ingreso derivado de las ventas de los mismos; toda esta información proyectada a cada uno de los períodos que comprometen el horizonte del proyecto¹.

4.3. MARCO LEGAL

4.3.1 Ley 1429. Ley de formalización y generación de empleo.

La Ley de Formalización y Generación de Empleo introdujo beneficios para las pequeñas empresas que sean constituidas a partir de su promulgación, disminuyendo los costos laborales durante los 4 primeros años de vida permitiéndoles pagar progresivamente los aportes parafiscales y las contribuciones al Fosyga y al Fondo de Garantía de Pensión Mínima.

De igual forma concedió la posibilidad de descontar del impuesto de renta los pagos realizados por aportes parafiscales y contribuciones al Fosyga y al Fondo de Garantía de Pensión Mínima generados por la vinculación laboral de jóvenes menores de 28 años, personas en situación de desplazamiento, proceso de integración o en condición de discapacidad, mujeres mayores de 40 años que no

hayan tenido un contrato de trabajo en los 12 meses anteriores a su vinculación, y/o personas cabeza de familia que estén en los niveles 1 y 2 del Sisbén. Este último beneficio entrará en vigencia una vez la Ley haya sido reglamentada y el Gobierno haya establecido las condiciones para acceder al mismo y aplica para nuevos empleos que impliquen aumento de la nómina de trabajadores y de los salarios pagados.

Otra de las principales modificaciones que introdujo esta ley fue eliminar trámites ante el Ministerio de la Protección Social para obtener la aprobación del reglamento interno de trabajo, de los contratos de trabajo que vayan a ejecutarse en el exterior, las autorizaciones para compensar en dinero las vacaciones, hacer préstamos al trabajador que superen 3 veces su salario, hacer pagos parciales de cesantías y contratar trabajadores a domicilio.

Una de las disposiciones más importantes de esta ley es la prohibición expresa a las empresas de utilizar las cooperativas de trabajo asociado como un mecanismo de intermediación laboral. El incumplimiento de esta prohibición por parte de las empresas podría significarles la imposición de multas hasta por 5.000 salarios mínimos mensuales vigentes, que para el año 2011 equivale a 2.678 millones de pesos. Esta disposición entró en vigencia a partir del primero de enero de 2013.

Actualmente, un número importante de empresas contrata personal permanente a través de cooperativas de trabajo asociado sin que en realidad el trabajo cooperativo sea verdaderamente autogestionario, pareciéndose en la realidad esta relación a una verdadera intermediación laboral.

Esto ocurre porque el contrato entre los cooperados y la cooperativa no es un contrato de trabajo, sino un contrato de asociación el cual no concede los mismos derechos y prerrogativas que un contrato de trabajo. Si bien las normas laborales vigentes le conceden al trabajador cooperado las acciones necesarias para hacer valer sus derechos, estas requieren que esté presente una demanda laboral, que el juez acoja sus argumentos, declare la existencia de una relación laboral y condene a la empresa contratante a pagar los beneficios laborales y sanciones aplicables, lo cual, valga la pena mencionar, ya ha ocurrido en otras jurisprudencias.

Adicionalmente, la cuantía de las condenas individuales por este tipo de procesos probablemente no podría compararse en ninguna medida con la posibilidad de ser sancionado con una multa equivalente a 2.678 millones de pesos. Esta norma hace que fuera de las consecuencias individuales que puedan derivarse de una condena el empresario que incumpla la prohibición podría ver afectado su patrimonio en una suma importante de dinero, tal y como ya lo expresamos.

Adjuntamente la responsabilidad del empleador no sólo se refiere a la suma que dejó de descontar, sino a todos los perjuicios causados sin establecer un criterio objetivo claro y dejando abierta la posibilidad de que el tercero exija al empleador el pago total de la deuda más intereses.

Desde el punto de vista social, es de resaltar que la Ley 1429 de 2010 no solo eliminó trámites y requisitos legales, tal y como ya fue explicado, sino que adicionalmente creó una serie de beneficios y sanciones que pretenden incentivar la formalización del empleo en Colombia y, en algunos casos, la contratación de personas que anteriormente por su edad o condición especial no tenían el mismo número de oportunidades para acceder a un empleo. Por esta y algunas otras razones la ley se ha ido nutriendo y creando cada vez más beneficios de manera que las microempresas surgen en mayor nivel y de esta manera se encuentran nichos de nuevos empleos más prósperos y duraderos.

- **Flexibilizan el reglamento de trabajo**

Otro de los aspectos positivos de la Ley de Formalización y Generación de Empleo es que incentiva la contratación laboral de una población más amplia de lo que existía antes de dicha ley.

En cuanto a la aprobación del reglamento interno de trabajo de las empresas, la norma eliminó uno de los trámites más engorrosos ante el Ministerio de la Protección Social consistente en que el empleador tenía que sujetarse al modelo de reglamento elaborado por el Ministerio, prácticamente sin poder hacer ningún cambio, contrario a lo establecido en el Código Sustantivo de Trabajo, según el cual el empleador puede elaborar su reglamento interno de trabajo sin intervención ajena.

Esta modificación también le devolvió al empleador la posibilidad de crear un reglamento que verdaderamente se ajuste al tipo de empresa y las necesidades de la misma y le permita establecer reglas claras en temas tan importantes como los procesos disciplinarios, el tipo de sanciones, y el procedimiento a seguir en caso de accidente de trabajo. No obstante lo anterior, la norma no indicó el término para que el Ministerio de la Protección Social decida las objeciones presentadas por los trabajadores al reglamento, lo cual hace incierto el término de duración de dicho trámite.

Es muy importante resaltar que esta norma derogó en forma expresa el artículo 74 del Código Sustantivo de Trabajo que regulaba la proporción entre trabajadores nacionales y extranjeros. Por lo que hoy en día no existe norma vigente que obligue a una determinada proporción.

Otra modificación importante es la del artículo 149 del Código Sustantivo del Trabajo que, por un lado, eliminó la prohibición al empleador de descontar por nómina sumas que afecten la parte inembargable del salario y por otro, creó la

obligación del empleador de efectuar los descuentos autorizados por sus trabajadores, haciéndolo responsable por los perjuicios que dicho incumplimiento le ocasione al trabajador o al beneficiario del descuento.

Finalmente con todo se tiene un pilar muy importante el cual es la suma de elementos que incentivan y ayudan a que los nuevos empresarios tomen la iniciativa de empezar con nuevos negocios de manera que se le de satisfacción evidenciada a una necesidad de la población además de independencia económica y como resultado un beneficio social ya que en el proceso de creación y desarrollo de en una empresa deben integrarse diferentes personas que complementen la red de trabajo y legalmente obtener beneficio; todo esto encaminado a que las personas encuentren lugares mejores y más especializados para obtener sus productos y servicios y así en este sentido contribuir al crecimiento económico de la ciudad de Pereira.⁴

Considerando todos los beneficios de esta ley para la puesta en marcha de Moteras es indispensable seguirla para acceder a los beneficios tributarios que ella ofrece.

Es importante que la empresa Moteras conozca los niveles máximos de emisión permisibles para fuentes móviles con el fin de aplicar los métodos y procedimientos adecuados que aseguren que no se está incumpliendo con las normas requeridas.

- **Contaminación Vehicular:**

El decreto 948 de Junio 5 de 1995 "de Protección y Calidad del aire", consagra en su Art. 37: "Se prohíbe la descarga de aire, por parte de cualquier fuente móvil, en concentraciones superiores a las previstas en las normas de emisión, de contaminantes tales como monóxido de carbono (CO), hidrocarburos (HC), Óxidos de Nitrógeno (NO), partículas y otros que el Ministerio del Medio Ambiente determine, cuando las circunstancias así lo ameriten". Niveles definidos por las resoluciones 005 y 909 de Enero y Agosto de 1996 respectivamente.

⁴ <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley142929122010.pdf>

Tabla 1. Niveles Máximos de Emisión Permisibles para Fuentes Móviles

VEHICULOS A GASOLINA			VEHICULOS A DIESEL		
AÑO / MODELO	% CO	ppm HC	AÑO / MODELO	Pesado opacidad	Mediano opacidad
1974 o anteriores	6,5	1000	2001 y posteriores	40%	40%
1975 - 1980	5,5	900	1996 - 2000	50%	50%
1981 - 1990	4,5	750	1991 - 1995	55%	55%
1991 - 1995	3,5	650	1986 - 1990	60%	60%
1996 - 1997	3,0	400	1981 - 1985	65%	65%
1998 - 2000	2,5	300	1980 y anteriores	70%	70%
2001 y posteriores	1,0	200			

Fuente: www.minambiente.gov.co

4.4 MARCO SITUACIONAL

Pereira es una ciudad que limita con municipios como Marsella, Santa Rosa, Dosquebradas y Balboa del departamento de Risaralda y con otros departamentos como Quindío, Valle y Tolima encontrándose además ubicada en el llamado “Triangulo de oro” conformado también por otras importantes ciudades de Colombia, de modo que se convierte en epicentro de uno de los mercados más dinámicos del país. Por otra parte el clima, los avances en el transporte y las telecomunicaciones, el desarrollo vial y de infraestructura, la diversificación del sector productivo, y la multiculturalidad entre otros, hacen que Pereira sea muy atractiva para turistas, comerciantes e industriales⁵

⁵ <http://www.risaralda.com.co/pereira/>

Por tal motivo el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de soluciones integrales para motos dirigida a mujeres se encuentra segmentado en el sector de la avenida ferrocarril en la ciudad de Pereira dado que allí es el lugar más concurrido para la reparación, mantenimiento y personalización de motos.

De acuerdo con las investigaciones realizadas por el comité de ensambladoras japonesas se tiene información desde el año 2005 sobre el comportamiento del sector de las motos lo que genera un gran aporte para el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de soluciones integrales para motos dirigida a mujeres que se pretende dar un resultado al estudio al finalizar el año 2014.

5 DISEÑO METODOLOGICO

La importancia del diseño metodológico radica en que es aquí donde se define y se plantea el tipo de investigación, la población y muestra que son puntos indispensables para llevar a cabo la realización del proyecto.

5.1 TIPO DE INVESTIGACION

En este estudio se aplicaron investigaciones cuantitativas ya que estas arrojan resultados que permiten identificar diferentes aspectos necesarios para el buen desarrollo de dicho estudio.

A demás se empleo una investigación descriptiva que se utiliza para recoger, organizar, analizar, resumir, presentar los resultados de las observaciones.

Este método implica la recopilación sistemática de datos para dar una idea clara de determinada situación, las ventajas que tiene el estudio es que la metodología es fácil, de corto tiempo y económica.

En este estudio es importante describir situaciones y eventos, este es decir, como es, y se manifiesta determinado fenómeno. La investigación descriptiva permite describir una serie de hechos, para lograr alcanzar cada uno de los objetivos específicos.

5.1.1 Método de investigación

Se utilizo el método deductivo, proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar verdades particulares.

5.1.3 Población objeto de investigación Pereira es la ciudad más poblada de la región del Eje cafetero, y la segunda más poblada de la región Paisa después de Medellín; cuenta con más de 467.185 habitantes y conforma el Área Metropolitana de Centro Occidente, junto con los municipios de Dosquebradas y La Virginia (Los tres municipios unidos alcanzan los 676.000 habitantes).⁶

En la capital risaraldense, hay 51 mil 294 motocicletas y 45 mil vehículos, lo que representa que hay 4 mil motos más rodando por la ciudad con respecto a los últimos años según el subdirector de Tránsito y transporte de Pereira; 3821 motos se han matriculado en el Instituto Municipal de Tránsito de Pereira.

⁶ www.pereiradigital.gov.co/web/es/demografia1.

Mientras que la cifra de vehículos matriculados hasta noviembre del 2013, asciende a 3308.7

Es decir, hay un 15.5 % más de motos matriculadas que otros vehículos como camperos y camionetas.

Del total de motos 51.294, la proporción por género es del 47,8% hombres y el 52,2% mujeres que representan 26.776 del municipio de Pereira.⁸

Según la encuesta realizada y en aras de que la población y la muestra se comporten similarmente se realizó una pregunta fundamental que es “Le gustaría encontrar un lugar especializado en ofrecer elementos femeninos para las motociclistas?”

SI: 239

NO: 28

El 89% de las mujeres encuestadas muestran la necesidad de encontrar un lugar especializado en mujeres motociclistas.

De acuerdo a lo anterior nuestra población objetivo sería el 89% de las 26.776 mujeres motociclistas de Pereira, para un total de 23.831 mujeres motociclistas. De la última cantidad de mujeres, MOTERAS desea atender el 28% de esa población; para un total de 6.672 mujeres para ser atendidas por la empresa MOTERAS y brindarles soluciones integrales en su rol de mujeres motociclistas.

Tabla 2: Población Mujeres Motociclistas

CONCEPTO	TOTAL	PORCENTAJE
Mujeres motociclistas de Pereira	26.776	100%
Población Objetivo	23.831	89%
Población que pretende atender Moteras	6.672	28%

Fuente: propia

⁷ <http://www.latarde.com/noticias/area-metropolitana./1.26350-el-parque-automotor-del-area-metropolitana>

⁸ www.dane.gov.co

Números de servicios

Para realizar un supuesto de cuantos servicios se realizaran en un año, se ha tomado como base la información que se tiene del sector en cuanto a ese comportamiento y se ha disminuido la cantidad de servicios puesto que hay que tener en cuenta que la empresa va apenas a arrancar a laborar y por esto hay que esperar un tiempo en el que las personas reconozcan más la empresa y los servicios que presta y de esta manera el flujo de los clientes valla cada vez creciendo.

Tabla 3: Promedio diario de servicios

CONCEPTO	PROMEDIO DIARIO	AÑO 1
Servicio de mantenimiento y reparación	3	1.008
Venta de repuestos	5	1.680
Servicio de Personalización	3	1.008
Servicio de Boutique	3	1.008
Lavado	7	2.352
Total Servicios	21	7.056

Fuente: Propia

5.1.4 Selección de la muestra:

Para la aplicación de las técnicas de recolección de datos se tomará con base en el muestreo aleatorio simple, a las personas pertenecientes a los estratos anteriormente mencionados en la ciudad de Pereira.

La población es de 6.672 mujeres motociclistas en la ciudad de Pereira

$$n = \frac{9pqN}{s^2(N-1) + 9pq}$$

En donde: n tamaño de la muestra

P= probabilidad de que se realice el evento

Q= probabilidad de que no se realice el evento

S= Error permitido al cuadrado

N= tamaño de la población cuando ésta es finita

N: 6.672 mujeres motociclistas en la ciudad de Pereira

Z: 95% = 1.96

p: 0.5

q: 0.5

E: 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 * 0.5) (6.672)}{(0.05)^2(6.672- 1)+ (1.96)^2(0.5*0.5)}$$

$$n = \frac{4.670,4}{17.5} = 267$$

Total de la muestra 267.

Encuesta: se realizan un total de 267 encuestas en diferentes zonas de la ciudad de Pereira, así:

50: centro de Pereira

50: Parqueadero Jumbo avenida del rio.

50: Unicentro frente al aeropuerto

50: Barrio cuba

51: barrios poblado, samaria, villa verde.

Resultado: (ver anexo 2)

5.1.5 Fuentes y técnicas de recolección de la información:

Fuentes secundarias

Periódico el espectador, el tiempo. La tarde y diario del Otún, revista portafolio, base de datos universidad Tecnológica de Pereira, proyectos aprobados universidad del Quindío.

Fuentes primarias

Testimonios de mujeres, información oral de mecánicos de Auteco, Yamaha, entrevistas a gerentes de empresas como Motos y más, gerente de Merlín rod, sondeo a vendedores de repuestos para motos, Revista Publimotos, Página oficial del DANE, estudios sociodemográficos de la ensambladora japonesa, observación a almacenes de motos en cuba, centro, avenida ferrocarril, encuentras a mujeres motociclistas, informe tránsito de Pereira, consultas Cámara de comercio de Pereira.

Técnicas de recolección de la información

La técnica a emplear para procesar la información se hará con base a las tabulaciones y utilización de los diagramas circulares.

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

5.2 DELIMITACIÓN Y ALCANCE

En este momento de la investigación se establece el área geográfica en la cual se llevara a cabo el estudio de factibilidad y se determina hasta que punto llegara dicho proyecto

5.2.1 Geográfica

El proyecto se desarrollara con base en información obtenida entre el año 2011 hasta el año 2014 en el municipio de Pereira.

5.2.2 Alcance

En el proyecto se pretende llegar hasta la realización del Estudio de Mercados, Técnico y Financiero, con el fin de determinar la Factibilidad de la Creación de una empresa de soluciones integrales para moteras en la ciudad de Pereira

6. ESTUDIO DE MERCADOS

Debido a la gran demanda de motocicletas como medio de transporte en la última década y los cambios que se han producido en el mundo actual con las necesidades que están creándole al ser humano se pretende estudiar si es necesario la creación de la empresa MOTERAS dedicada a atender el mercado de mujeres motociclistas, un sitio exclusivo donde encuentre la solución a todo lo relacionado con su moto como lo es el servicio de taller, venta de repuestos y lujos, la personalización de su motocicleta.

Para esto se realizará el estudio de factibilidad que verifique si las mujeres pereiranas están interesadas en este servicio e inducir que las mujeres motociclistas adopten la cultura de frecuentar un lugar distintivo para ellas, para esto se debe tener una visión clara sobre las distintas necesidades que las clientes exigen satisfacer, incluidas en estas el precio, la calidad, el valor agregado y todos aquellos beneficios que buscan con la compra del producto y/o servicio.

Por otro lado identificar si con la implementación y el desarrollo de esta empresa se generan los recursos esperados por los socios teniendo en cuenta el tipo de sociedad más conveniente así como todos los costos de montaje, legales, administrativos y demás que se puedan presentar.

6.1. ANALISIS DEL SECTOR

6.1.1 Estadísticas del sector

6.1.2 Cifras del sector director ejecutivo de Fenalco Antioquia, Sergio Ignacio Soto Mejía

En el lanzamiento de la Feria de las 2 Ruedas que se llevó a cabo el 3 de abril, el director ejecutivo de Fenalco Antioquia, Sergio Ignacio Soto Mejía, destacó además de la importancia del evento, el crecimiento que tuvo la industria en el 2010 y el aporte al PIB nacional, con un récord de 426.590 motos vendidas que sumaron 5.5 billones de pesos aproximadamente. También recalcó la contribución de 60.000 empleos formales y el beneficio para las industrias de combustibles, moto partes y repuestos.

Según él doctor Soto Mejía, varias son las metas de este año. Aumentar de 25.000 a 30.000 el número de visitantes a Plaza Mayor, incrementar los niveles de exportación a países como Venezuela, Ecuador y El Salvador e igualmente superar las 400.000 ventas registradas en el departamento el año anterior, pues Antioquia es considerada una región potencial, ya que 9.700.000 habitantes utilizan la moto como su principal medio de transporte, dependiendo directa o

indirectamente de ella para su subsistencia: “Personas que trabajan por Colombia”.

6.1.3 Cantidad de motocicletas ensambladas en Colombia y vendidas entre enero y diciembre de 2010

La revista Publimotos publicó las cifras del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, sobre la cantidad de motocicletas ensambladas en Colombia y vendidas por marcas entre enero y diciembre de 2010. A continuación el informe por cada uno de los sectores:

Los colombianos de menos recursos fueron los que más compraron motos en Colombia 426.590 el total de motos vendidas en Colombia en el 2010.

Descontando los motocarros, en el país se vendieron **379.221** unidades nacionales, mostrando un aumento del 22.77% si se compara con las ventas en los mismos 12 meses del periodo 2009 (308.892 unidades sin contar motocarros).⁹

Importación de motos

En cuanto a las 100% importadas, reportadas por parte de las ensambladoras, durante el 2010 se vendieron 9447 unidades (2.49%) entre ATV,s y motos de alto cilindraje para subir la cifra a **388.668**. En este aparte se debe agregar un 10% que es el aproximado de las motos CBU (importadas ensambladas) de otras marcas, equivalente a **37.922** unidades para un gran total de **426.590** motocicletas vendidas en Colombia durante el 2010 a diferencia de las 340.000 del 2009, aumentando en un 25.4% las ventas de todas las motos, CKD (importadas para ensamble) y CBU.

Ventas por marcas

Por marcas, **Bajaj** es líder indiscutible con 111.847 motos vendidas, representando el 29.49% del total de ensamble; en segundo lugar vemos a Honda con 76.934 unidades y tercero Yamaha con 71.625. AKT sigue escalando posiciones al ubicarse en la cuarta posición, aportando 54.287 motos vendidas y sacar gran diferencia con Suzuki que puso a rodar 36.920 motos en el año y pasar al quinto puesto; este movimiento estaba pronosticado, aunque la diferencian de Suzuki sobre AKT en el 2009 era bastante grande (23.463 unidades) esta última reforzó su portafolio de productos para el año siguiente. Kymco confirma el sexto lugar y 15.613 motos, cifra destacable si tenemos en

⁹ http://www.feria2ruedas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=423&Itemid=132

cuenta que la oferta de la marca de Taiwanesa se enfoca en los segmentos Moped y Scooter. De ese punto, y por debajo de las 10.000 unidades, están en el siguiente orden: UM: 6.144; Jialing: 2.238; Kawasaki: 1366; Jincheng: 1.549 y Ayco con 1.238.

Si se separa la información por segmentos, son las sport de 100 cc las que más se venden en el territorio nacional con 105.166 motos, incrementando la cantidad de motos en un 55.5 % respecto al año inmediatamente anterior (67.630); así posiciona a la Bajaj Bóxer como campeona absoluta con 31.612, muy cerca la Honda Ecodeluxe que suma 28.298; Bajaj detrás con la Platino y 14.123 motos. Completando el top cinco están la Honda Splendor con 13.189 y la BajajDiscover con 10.788.

Cantidad de motos en el país y segmentada por ciudades

Según la plataforma del RUNT, la cantidad de motos registradas en su sistema, asciende a 3'030.317 a septiembre de 2010.

Del total del parque automotor colombiano registrado en el RUNT, el 48,56% son motocicletas. Las cifras del RUNT evidencian que de los 6'953.210 automotores, 3'376.840 son motos.

De esta última cifra, Bogotá es la ciudad con mayor cantidad de motos (218.323), seguida por Envigado (194.346), Cali (100.360), Girón (84.754) y Floridablanca (69.640). Las ciudades que menos motos registran son Chía, Facatativá, Chocó (Chocó), Palermo y El Zulia.

Durante el 2010 las ciudades en donde se matricularon la mayor cantidad de motos fueron: Bogotá, con 41.964, es decir el 11% del total; de Envigado (7,3%), Girón (4%), Cali (3,5%) y Acacías (3,2%).

Del total de motos registradas en el RUNT, solo el 49,97% tienen un Seguro Obligatorio SOAT vigente, es decir 1'687.711.

La antigüedad del parque automotor de motos es de 19 años y, las ciudades con mayor antigüedad en esta clase de automotores son: Medellín, Bogotá Cali, Sabana grande y Tuluá, respectivamente. En cuanto a los colores de las motos, los que más se venden son: negro, azul, rojo, blanco y gris respectivamente y los que menos registran son; camuflado, cristal plata, crema verde aceituna, blanco nevado y azul dorado. Tomado de LAS MOTOS EN EL RUNT, informe publicado en la página web del Instituto de Tránsito y Transporte Municipal de Ciénaga Magdalena

En la ciudad de Pereira se registraron en el RUNT 42.879 motocicletas.

Comercialización de motos

Al cierre del primer semestre de 2010, según datos de la Cámara de la Industria Automotriz de la Andi, la comercialización de motos ascendió 8,7 por ciento al pasar de 131.367 unidades vendidas en los primeros seis meses de 2009 a 143.907 unidades en el mismo período de este año.

Según un informe publicado por el Diario la República de las más de 143.000 motocicletas que se colocaron en el mercado nacional entre enero y junio del 2010, 81,6 por ciento fueron comercializadas por las cuatro principales ensambladoras de motos que operan en el país: Honda (Fanalca), Yamaha (Incolmotos), Suzuki y Auteco (Autotécnica Colombiana).

La industria colombiana de motocicletas es la segunda más importante en la región latinoamericana, después de Brasil, según lo indica la Cámara Automotriz de la Andi.

6.1.8 Las motocicletas en el ámbito social y económico del país

Según el DANE el 15% de los hogares colombianos tiene una moto

Cerca del 40% de los motociclistas del país, adquieren su moto para incrementar sus ingresos.

La industria de la moto en Colombia genera más de 1.500.000 empleos.

Asumiendo que cada motocicleta mueve 1 pasajero durante el día, más de 6 millones de colombianos utilizan la motocicleta para desplazarse diariamente.

Según estudio de unidades, para el año 2040, más de 12 millones de colombianos se transportarán en motocicleta.

En Colombia paradójicamente se legisla en contra de la Moto, desconociendo que se ha convertido en un medio de transporte, de sustento y de calidad de vida.

Los motociclistas en Colombia sufren el veto social y un estigma a tales proporciones que si un motociclista quisiera recorrer el país debería llevar un instructivo por ciudad de las restricciones que al amaño de cada alcalde impone a este vehículo.

La moto es una "opción ecológica y menos traumática" para el tráfico.

¿A qué se debe el auge de estos aparatos de dos ruedas en nuestro país? Además del precio, la llegada al país de nuevos modelos y marcas, la facilidad de acceso a un crédito para su adquisición, el ahorro que le representa al comprador, el desempleo, el costo de la gasolina, la medida de Pico y Placa, los

trancos y las deficiencias del transporte público, son factores que contribuyen para que cada día se vendan más motos.

Vendedores de las principales ensambladoras consideran que todavía hay mucho trecho por recorrer y que la 'invasión' de esta clase de vehículos se seguirá expandiendo. La razón es simple, las condiciones económicas de muchas familias colombianas aún no les permite 'pensar' en cuatro ruedas. Así que para centenares de hombres y mujeres la moto es y seguirá siendo el transporte ideal, por su economía, precio y versatilidad.

6.2 ESTUDIO DE MERCADO

DEFINICIÓN DEL SERVICIO (Soluciones integrales para motos dirigidas a mujeres)

Usos

Es un servicio que se usa para satisfacer las necesidades de las motociclistas en todos los campos. Este servicio se brinda mediante la atención personalizada y especializada a la mujer que usa moto. Moteras aplica dentro del mercado automotriz ofreciendo calidad y confort.

Usuarios

Moteras está dirigido a un público ubicado en Pereira – Risaralda. El perfil de nuestros usuarios son mujeres motociclistas cuyo estilo de vida está caracterizado por practicidad, agilidad y deseo de encontrar lugares donde pueda satisfacer todos sus gustos y necesidades en la línea automotriz.

Presentación

Moteras es una empresa dirigida a un público femenino que ofrece soluciones integrales a la mujer motociclista actual que busca tener una atención especializada.

Composición

Composición: Moteras es una empresa que se compone por los siguientes cinco servicios:

- Servicio de mantenimiento y reparación de la moto.
- Servicio de venta de repuestos para la moto.
- Servicio de personalización de la moto y accesorios.
- Servicio de Boutique para la mujer motociclista.
- Servicios especiales.

Características Físicas

Las soluciones integrales las componen:

- Servicio de mantenimiento y reparación: En esta área se ofrece mantenimiento preventivo y reparación en donde se tendrá una hoja de vida de las motos que ingresan a esta área permitiendo registrar los días en que se ingresa a un mantenimiento y la fecha en que debe volver a el mismo evitando así en nuestros clientes daños mayores. En el área de reparación se ofrece un servicio profesional especializado y dirigido por mujeres las cuales deberán dar una información técnica necesaria para que nuestras clientas entiendan los daños encontrados.
- Servicio de venta de repuestos: Dentro del área de ventas se brindan marcas japonesas, chinas y americanas de los diferentes repuestos para las motos permitiendo dar una variedad a nuestras clientas en precio y calidad.
- Servicio de Boutique: En esta área se encuentran productos de vestuario en diferentes calidades para la protección y uso diario en las mujeres motociclistas.
- Servicio personalización: en el área de personalización se podrán encontrar herramientas de aerografía manejadas por un personal calificado la cual plasmara en su moto o accesorios lo que el cliente desee. Además se cuenta con un plotter de corte y un programa de diseño grafico donde se imprime en papel auto adhesivo los diseños que el cliente desee.
- Servicios especiales:
- Servicio a domicilio de mecánica de emergencia: en esta área se brinda una atención por parte de un personal calificado femenino que irá al lugar en que la motera requiera el servicio. Si el daño es grave se brinda el servicio de grúa remitiéndola a reparación al taller o al lugar que la clienta desee.
- Tarjeta motera: Por medio de esta tarjeta a las clientas frecuentes VIP se le proporciona un crédito limitado en accesorios y repuestos.
- Wash: es una zona en donde se brinda lavada con maquina a presión y polichado de la motocicleta.
- Estilistas: En moteras las clientas pueden ser atendidas por una asesora de la belleza mientras esperan el arreglo o mantenimiento de su moto.
- Playground: Mientras la mujer motera es atendida en la empresa, no debe preocuparse por sus hijos pequeños ya que cuenta con una zona de juego de pelotas lo cual lo hará entretenerse todo el tiempo sin preocupación.

Además la clienta Motera contará con los servicios de WI-FI para sus dispositivos móviles, zona de televisión en donde podrá ver sus programas favoritos mientras espera.

Si desea puede degustar sirviéndose un delicioso café, té o agua totalmente gratis a su gusto.

En nuestra zona de espera se encontrara periódico y revistas que lo tendrán informado de la actualidad del país.

Diferencias entre una moto femenina:

Por medio del método de observación se analiza que la moto de mujer es exteriormente femenina ya sea por su diseño de fábrica o por elementos de personalización donde ellas plasman sus gustos como uno más de sus accesorios. Interiormente sus motos presentan grandes descuidos en mantenimientos y reparaciones por desconocimiento propio del género en este campo.

Sustitutos

Los servicios sustitutos dentro de moteras está en las diferentes calidades en los repuestos para las motos que se ofrecen, los diferentes precios y calidades en elementos de seguridad y protección, en la parte de personalización se ofrecen diferentes diseños en la personalización de la moto y accesorios a diferentes precios, en el área de servicios especiales se ofrece paquetes para el lavado de la moto.

Bienes de capital, intermedios y finales

La vida útil estimada del servicio que en MOTERAS se ofrece son duraderos en el tiempo dado que la utilización de la moto como medio de transporte va en aumento según estudios realizados por el grupo de ensambladoras japonesa en donde señalan el incremento en la última década de la moto como medio de transporte, además el incremento del uso por parte de la mujer de este medio de transporte, por ello nuestro servicio es duradero en ofrecerlo en el tiempo. Nuestro servicio solo se verá amenazado si las reservas de petróleo se agotan y no se utiliza un combustible sustituto.

Fuentes de abastecimiento de insumos

La fuente de abastecimiento de MOTERAS es sobre pedido a los proveedores que nos despacharan vía encomienda para sí tener un canal controlado.

Sistemas de distribución

Moteramas es una empresa de servicios que ofrecerá sus soluciones integrales al consumidor final por lo que su canal de distribución es directo

6.3 ANALISIS DE LA DEMANDA

6.3.1 Objetivo

En Moteras nuestro objetivo en la demanda está encaminado a satisfacer las necesidades de nuestras clientas un servicio integral a unos precios justos.

Variables

- Nivel de ingreso de los consumidores
- La tasa de crecimiento del uso de motos por parte de las mujeres
- Comportamiento de los precios
- Preferencias de consumo
- Las normatividades legales

6.3.2 Área del mercado

- La población: La participación de las mujeres en el mercado de las motociclistas pereiranas es del 22% e incrementando según estudio realizado por el grupo de ensambladoras japonesas.

Esto es importante ya que nos presenta un mercado potencial el cual no se encuentra explotado además según estudios (ensambladoras japonesas ver link) este sector se encuentra en crecimiento.

- Ingreso: las motociclistas pereiranas son mujeres trabajadoras o amas de casa con un nivel de ingreso está dentro dos, tres, cuatro salarios mínimos. Según estudios de ensambladoras japonesas 2011. El estrato de las mujeres motociclistas pereiranas es en los niveles dos, tres, cuatro. Las estadísticas muestran que desde el 2009 a la actualidad el nivel de consumo en el sector es de 2% anual las mujeres motociclistas.¹⁰

¹⁰ <http://www.publimotos.com/actualidad/sexta-estudio-sociodemografico-de-usuarios-de-motos-en-colombia/img/sexta-estudio-sociodemografico.pdf>

Las Mujeres como clientes:

Compras que tradicionalmente realizaban los hombres, como vehículos, computadores y televisores están siendo influenciados por las preferencias que tienen las mujeres, que ya no están limitadas a tomar las decisiones de bienes relacionados con el cuidado del hogar.

“**El concepto de belleza** ha cambiado. La mujer no solo quiere verse bien, sino sentirse bien. Por eso tiene una perspectiva más integral sobre ella misma. Le interesa la alimentación, el deporte, el cuidado de la piel, el estilo de vida.

Fuente: Nelson Cabrera, presidente para la región andina BDF

El aumento mundial proyectado de los ingresos de las mujeres hasta 2013 será de US\$5,1 trillones, un crecimiento mayor que el de la economía china en el mismo periodo. En su conjunto, las mujeres deben ser consideradas como el mercado emergente más grande del mundo.

Fuente: WorldEconomicForum 2010

A pesar de que la mujer pasa menos tiempo en el hogar, sigue siendo la protagonista del consumo, pues hacer el mercado y planear las compras continúan a su cargo.

Fuente: Yanhaas

El papel protagónico de la mujer en el consumo ha abierto los ojos de algunas marcas para hacer productos exclusivos que satisfagan sus necesidades. Davivienda, por ejemplo, sacó una tarjeta de crédito solo para mujeres, con beneficios especiales, como un conductor cuando lo necesiten.

Parte del crecimiento de la inserción laboral de la mujer se explica en el aumento de la tasa de alfabetización, la decisión de algunas de retrasar la decisión de casarse y tener hijos, el mayor uso de anticonceptivos y la menor fertilidad en las familias.

Según el Dane, entre 2001 y 2009, el total de mujeres económicamente activas en las 13 principales ciudades pasó de 4 millones a 4,6 millones.

“Estamos dejando de pensar en la mujer como el paradigma de maternidad. La comunicación ha entendido que debe pensar más bien en tipos de mujeres y en roles y actitudes dentro de la feminidad. Puede ser la mujer perfecta o la deportista o la masculina”.

Fuente: Juan David Franco, *vicepresidente de planeación estratégica Leo Burnett*

En Colombia, la brecha entre los salarios de hombres y mujeres ha comenzado a cerrarse, dado que los salarios de las mujeres están creciendo más rápido. En 1995 los salarios de los hombres eran 85% mayores que los de las mujeres. En 2008, la diferencia cayó a 54%, debido a que, entre 2005 y 2008, mientras los salarios de los hombres crecieron en 221, 3%, los de las mujeres lo hicieron en 279,2%.¹¹

“Aunque la mujer colombiana sigue siendo tradicional en muchos aspectos, se observa un rompimiento con la generación anterior. Por el cine, la televisión e internet, están expuestas a más códigos de consumo, por lo que ellas mismas quieren formar sus propios hábitos”

Fuente: Andrés Quintero, *presidente Rep/Grey*

“La mujer en Colombia sigue siendo el comprador más poderoso, pues decide cerca del 70% del gasto de los hogares”.

Fuente: Camilo Herrera, *presidente Raddar*

María Isabel Uribe, gerente de la franquicia española MNG en Colombia, señala que la globalización, el mayor acceso a internet y la posibilidad de viajar al exterior han hecho que las mujeres colombianas sean muy exigentes con la moda y busquen estar siempre a la vanguardia.

El mayor poder adquisitivo de la mujer, sumado a los excedentes que tiene por no tener hijos tan pronto, ha incrementado la demanda por productos para su uso individual, como ropa, cosméticos, gimnasios, cirugías plásticas y spas.

¹¹ *Euromonitor International*

“**Cada vez más**, las mujeres buscan productos con el concepto ‘onthe go’ o productos para llevar, porque las exigencias laborales y familiares las obligan a recurrir a productos más portables y esto seguirá ganando espacio”.

Fuente: Sergio Agudelo, *marketing manager de galletería Nestlé*.

La clienta Moteras es una mujer libre, líder, madre, universitaria trabajadora la cual carece de tiempo la cual requiere de lugares que le ofrezcan múltiples soluciones y le ahorra tiempo allí permanecerá

Este análisis de clientes nos demuestra que las mujeres han venido ganando en la historia comercial un gran espacio, además ya no son simplemente un actor de pasivo a la hora de comprar sino que por su inserción en el campo laboral son un elemento activo dentro de este y son muchas las empresas que se han dedicado a satisfacer su necesidades y deseos. Por ello se puede concluir que segmentar una idea de negocio en un campo de las motociclistas es viable ya que es un mercado en crecimiento y potencialmente rentable.

6.3.3 Zona de influencia: Pereira Risaralda

Comportamiento Histórico:

La tendencia de las mujeres a utilizar la moto repuntó en 2010. Mientras en 2009 el porcentaje de compradoras registró un descenso al pasar de 25% a 18%, el año anterior llegó a 22%, rompiendo así la tendencia a la baja que se venía registrando a nivel nacional desde 2007.

Segmentación del mercado:

Mujeres motociclistas trabajadoras, estudiantes o amas de casa de estrato socioeconómico 2, 3, 4. El número aproximado de compradoras es 3640 mujeres motociclistas, generalmente este grupo de mujeres suele ir a los sitios de la avenida del ferrocarril y sus alrededores, en la zona de San Fernando cuba y en la carrera 8 entre 35 y 36.

Consumo aparente:

Cuadro 1: Consumo Aparente Motocicletas Colombia

Año	Unidades		Consumo Aparente
	Ensamble	Importados	
1996	113.000	5.710	118.710
1997	125.715	8.509	134.224
1998	114.600	11.744	126.344
1999	64.162	4.302	68.464
2000	53.490	4.038	57.528
2001	53.497	5.710	59.207
2002	71.313	8.509	79.822
2003	89.199	9.990	99.189
2004	150.943	13.287	164.230
2005	248.741	31.376	280.117
2006	388.678	57.942	446.620
2007	406.324	74.363	480.687
2008	381.598	49.590	431.188
2009	304.309	21.108	325.417
2010	373.620	19.820	393.440
2011	508.989	21.315	530.304

Fuente: Declaraciones de importación
Cálculos: ANDI
Consumo Aparente = Producción + Importaciones - Exportaciones

Análisis de la competencia

En la ciudad de Pereira la competencia se encuentra distribuida por todos los sectores, principalmente en la vía del ferrocarril.

Listado de proveedores

1. Autotécnica Colombiana S.A. – AUTECO(marcas Kawasaki, Bajaj, y Kymco)
2. Honda – Fanalca S.A. (marca Honda)
3. Incolmotos – Yamaha (marca Yamaha)
4. Suzuki S.A. (marca Suzuki)
5. AKT (marca AKT)
6. UM (marca UM)
7. AYCO (marca AYCO)
8. Jialing (marca Jialing)
9. Jincheng (marca Jincheng)

Régimen de mercado

Moteras se enfrenta a un régimen de competencia ya que en la ciudad de Pereira hay muchos establecimientos atendiendo la demanda de mujeres motociclistas

Cuadro 2. Competencia en la ciudad de Pereira

EMPRESA/CARACTERÍSTICAS	MOTOS Y MAS	AUT ECO	YAM AHA	SUZ UKI	HO ND A	A K T	BAD BOY
LAVADO DE MOTOS							
MANTENIMIENTO Y REPARACION							
ESTILISTA							
PERSONALIZACION							
VENTA DE RESPUESTOS							
SERVICIO A DOMICILIO							
BOUTIQUE							
PLAYGRUD							
SERVICIO ESPECIALIZADO MUJERES							

Estrategias de publicidad y promoción:

Ventas personales:

Se asistirán eventos comerciales y ferias

Promociones de ventas:

En los eventos de MOTERAS se darán premios a los asistentes.

Publicidad:

Escogeremos como medios de comunicación para la promoción de nuestros productos los siguientes:

Medios impresos

- Catálogos
- Flayer
- Tarjetas de presentación
- Camisetas
- Gorras
- Calcomanías

Medio virtual:

DESCRIPCION PAGINA WEB

Moteras contara con un hosting y dominio de la página web necesaria para su funcionamiento.

Servicio a ofrecer:

Español e inglés (lenguaje oral de la página)

Por medio de la página se pretende que las personas que están fuera del país puedan pagar a sus familiares o propias el mantenimiento, reparación, personalización, elementos en la boutique, y beneficios especiales desde cualquier parte del mundo, a través de su tarjeta de crédito.

Podrá a través de nuestro carrito de compra virtual ir adquiriendo todos nuestros servicios

Medio de voz:

Pauta radial en emisoras de la región.

Persona a persona

Medios de exhibición

Vallas

Estrategia de marketing

Debido a que MOTERAS es una empresa que inicia, es necesario que las estrategias de mercadeo sean llamativas y económicas con el fin atraer a las clientes para que conozcan los servicios y reducir los gastos, estas son:

Estrategia de precio:

Los precios que se manejarán en MOTERAS siempre estarán acorde al poder adquisitivo de las clientes, se debe de hacer permanentemente un estudio acerca de nuestra competencia para evaluar la gama de precios que ellos manejen para ser competitivos frente a ellos.

Estrategia de promoción:

Se utilizará nuestros servicios de reparación y venta de repuestos que son la necesidad primaria de los clientes para regalar bonos de descuentos en la personalización de cascos y tanques.

Estrategia de plaza:

Se contará con un aviso llamativo con los colores institucionales, el local estará pintado estratégicamente para atraer al cliente y se establecerán las técnicas de aseo y seguridad industrial necesarias, además de todas las técnicas del merchandising.

Estrategia de post venta:

Todos los empleados de Moteras deben conocer todas las técnicas de atención al cliente y respeto para así poder brindar a las clientas un servicio competitivo. Además el cliente contará con un buzón de sugerencias con el fin de saber su nivel de satisfacción. Así mismo se darán garantías a cerca de los servicios y productos ofrecidos en Moteras

Inversión

De acuerdo a la actividad de la empresa y a los servicios que se van a brindar debemos contar con los siguientes muebles y equipos.

Herramientas para las mecánicas

Extintores ABC

Compresores

Juego de extractores

Pistola neumática

Aerógrafo

Computador HP

Plotter de corte

Impresora multifuncional

Teléfono

Estación de trabajo

Sillas sala de espera

Sala Playground

Vitrinas

7. ESTUDIO TÉCNICO

7.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

7.1.2 Tamaño del mercado

El Comité de ensambladoras de Motos Japonesas en su Estudio Sociodemográfico de Usuarios de Motos en Colombia, correspondiente al año 2010. Las mujeres motociclistas vuelven a aumentar en porcentaje; el año 2008 ocupó el 25% y bajó, para el 2009 al 18%, 2010 pasó a ser el 21% de los usuarios.

Mediante este estudio se analiza el aumento exponencial de moteras en el mercado dándonos un índice importante de clientas potenciales en el proyecto MOTERAS. En la ciudad de Pereira se registraron en el RUNT 42.879 motocicletas. Se calcula la cantidad de mujeres motociclistas en 9.004 aproximadamente.

7.1.3 Disponibilidad de materiales

Para la puesta en marcha del proyecto MOTERAS existe un conjunto ya establecido de elementos necesarios para el óptimo desarrollo de la empresa en el mercado en la línea de repuestos y accesorios, mecánica, personalizado entre otros, ellos son:

Requerimientos de mano de obra

De acuerdo a la necesidad de suplir una evidente necesidad en el servicio confiable de mecánica para las mujeres motociclistas, es necesario que la empresa MOTERAS cuente con una persona encargada y especializada en reparación y mantenimiento de motocicletas, sumado a esto la ética, la seguridad y la calidad del servicio que esta persona debe brindar a los clientes como reflejo de los principios y al misión de la organización.

Es importante además contar con una auxiliar de mecánica que es la persona encargada de brindar apoyo necesario principalmente en las actividades de reparación de las motos pero que además es apoyo en otras actividades inherentes a su cargo.

La asesora comercial es fundamental dentro de la organización pues es una de las personas que tiene más acercamiento con el cliente y va a promocionar todos los servicios y repuestos brindados por la organización además de acompañarlo en todo el proceso de la compra.

También harán parte del equipo de trabajo de moteras el gerente general y la secretaria quienes desempeñan actividades de tipo administrativo, pero fundamental en el desarrollo de las actividades organizacionales.

Requerimientos de material

En este momento es importante identificar un supuesto de los materiales necesarios para cada servicio prestado. Es un supuesto en general para trabajar sobre bases claras de manera que podamos identificar en mínima medida los requerimientos de cada servicio y sus costos y de esta manera hacer supuestos y proyecciones.

Servicio de lavado: jabón en polvo 50gr, esponja 1, agua 50 lts.

Servicio de boutique: Silicona 25ml, 1 equipo de carretera.

Servicio de personalización: 50cm papel reflectivo, 50cm transfer.

Servicio de mantenimiento: grasa 125gr, gasolina 3lts, aceite 1lt, bandas 1 juego.

Precio de los servicios:

Las respuestas a las preguntas muestra que las mujeres encuestadas sugirieron el valor que les parecía conveniente o que estaban dispuestas a pagar por cada servicio.

Para determinar el precio de cada servicio se tiene en cuenta los sugeridos por las clientas potenciales pero se toma como base el rango de los precios que ofrece nuestra competencia en ese sector, disminuyéndolos en un pequeño porcentaje de manera que las clientas les llame la atención los bajos precios y puedan conocer la calidad de los servicios prestados por Moteras.

Precios del sector:

Mantenimiento y reparación: \$40.000 - \$60.000

Venta de repuestos: \$20.000 - \$40.000

Servicio de personalización: \$20.000 - \$40.000

Servicio de boutique: \$30.000 - \$60.000

Servicio de lavado: \$5.000 - \$6.000

Precios Moteras:

Mantenimiento y reparación: \$58.000

Venta de repuestos: \$40.000

Servicio de personalización: \$38.000

Servicio de boutique: \$45.000

Servicio de lavado: \$6.000

Listado de proveedores

1. Autotécnica Colombiana S.A. – AUTECO (Marcas Kawasaki, Bajaj, y Kymco)
2. Honda – Fanalca S.A. (marca Honda)
3. Incolmotos – Yamaha (marca Yamaha)
4. Suzuki S.A. (marca Suzuki)
5. AKT (marca AKT)
6. UM (marca UM)
7. AYCO (marca AYCO)
8. Jialing (marca Jialing)
9. Jincheng (marca Jincheng)

Personal: SENA

7.1.4 Disponibilidad de Capital

El 83% se obtendrá mediante una entidad financiera por un valor de \$35.000.000. El 5% restante será de recursos propios con un valor de \$7.215.487 que estarán representados en capital.

7.1.5 Localización Moteras

MOTERAS será ubicada en el sector de la avenida ferrocarril ciudad de Pereira dado que allí es el lugar más concurrido para la reparación, mantenimiento, personalización de motos en esta ciudad.

7.1.6 Criterios de localización Moteras

Los criterios de localización son:

- Zona reconocida en reparación, venta de repuestos y personalización de motos.
- Zona con alto flujo de motos.
- Ubicación de fácil suministro de insumos para reparación en caso de no tenerlo.
- Área amplia de parqueo

Insumos

La ubicación en la zona centro de la ciudad de Pereira, facilitara el acceso a los insumos que se requieran para garantizar el correcto funcionamiento del servicio

Mercadeo

Debido a que Moteras es una empresa que inicia es necesario que las estrategias de mercadeo sean llamativas y económicas con el fin atraer a los clientes para que conozcan los servicios y reducir los gastos, estas son:

Estrategia de precio:

Los precios que se manejan en Moteras siempre estarán acorde al poder adquisitivo de los clientes, se debe de hacer permanentemente un estudio acerca de la competencia para evaluar la gama de precios que ellos manejen y así ser competitivos frente a ellos.

Estrategia de promoción:

Se utilizará nuestros servicios de reparación y venta de repuestos que son la necesidad primaria de los clientes para regalar bonos de descuentos en la personalización de cascos y tanques.

Estrategia de plaza:

Se contará con un aviso llamativo con los colores institucionales, el local estará pintado estratégicamente para atraer al cliente y se establecerán las técnicas de aseo y seguridad industrial necesarias, además de todas las técnicas del merchandising.

Estrategia de post venta:

Todos los empleados de Moteras deben conocer todas las técnicas de atención al cliente y respeto para así poder brindar a las clientas un servicio competitivo. Además el cliente contará con un buzón de sugerencias con el fin de saber su nivel de satisfacción. Así mismo se darán garantías a cerca de los servicios y productos ofrecidos en Moteras

Servicios Públicos

En el área donde Moteras pretende incursionar brinda todas las facilidades de servicios públicos como agua, luz, alcantarillado, teléfono y conexión a internet son de fácil acceso.

Aspectos Legales

La ciudad de Pereira actualmente ofrece las garantías políticas, tributarias y de utilización del suelo, al igual que en el sector se encuentran todas las

instituciones requeridas para la constitución de la empresa y obtener todos los permisos para su funcionamiento.

La empresa Moteras se cobijara bajo la ley 1429 ya que esta ofrece los siguientes beneficios

El primer beneficio tributario que consagra la ley 1429 es la progresividad en el pago del impuesto sobre la renta para pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley. Esta “progresividad” funciona como un descuento tributario porque resta directamente del impuesto, se aplica por cinco o diez años luego del inicio de la actividad económica principal según corresponda

El segundo beneficio tributario que consagra la ley 1429 es que los beneficiarios de la progresividad en el pago del impuesto sobre la renta no se someten a retención en la fuente por este impuesto

El tercer beneficio tributario que consagra la ley 1429 es que los beneficiarios de la progresividad en el pago del impuesto sobre la renta no se someten al sistema de renta presuntiva

El cuarto beneficio tributario que consagra la ley 1429 es la progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina. Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley

El quinto beneficio tributario que consagra la ley 1429 es la progresividad en el pago del impuesto de industria y comercio y otros impuestos cuya reglamentación dependerá de cada municipio y del gobierno nacional, el cual promoverá y creará incentivos para los entes territoriales que aprueben la progresividad.

El sexto beneficio tributario que consagra la ley 1429 es la progresividad en la matrícula mercantil y su renovación. Estas tasas serán progresivas de acuerdo con los siguientes parámetros:

Cero por ciento (0%) del total de la tarifa establecida para la obtención de la matrícula mercantil en el primer año de desarrollo de la actividad económica principal.

Cincuenta por ciento (50%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el segundo año de desarrollo de la actividad económica principal.

Setenta y cinco por ciento (75%) del total de la tarifa establecida para la renovación de la matrícula mercantil en el tercer año de desarrollo de la actividad económica principal.

La progresividad acaba el cuarto año.

El séptimo beneficio tributario que consagra la ley 1429 es la posibilidad de manejar como descuento tributario del impuesto de renta los aportes parafiscales y otras contribuciones de nómina efectivamente pagadas de los siguientes nuevos empleados (no se incluyen las CTA'S):

7.1.7 Macro localización

Pereira en el Triángulo del Café

La ubicación del proyecto se llevara a cabo en la ciudad de Pereira, del Departamento de Risaralda, ya que su crecimiento económico y de infraestructura ha ido incrementando en los últimos 10 años.

Caldas, Risaralda y Quindío son los departamentos que conforman la región del Triángulo del Café, en donde se cultiva el mejor café suave del mundo, por lo cual ha sido reconocido Colombia a nivel internacional.

Situado en el centro occidente de la región andina, los tres departamentos suman en total 2.463.540 habitantes. Adicional al atractivo turístico que brindan sus hermosos paisajes, la zona ha desarrollado un amplio potencial para inversión en los sectores automotriz, agroindustria, cosméticos y productos de aseo, infraestructura de hotelería y turismo, y tercerización de servicios.

Las ciudades de Pereira y Armenia cuentan con los aeropuertos internacionales de Matecaña y El Edén respectivamente, y el de La Nubia de Manizales ofrece sus servicios para vuelos nacionales y regionales. Las distancias entre estas tres ciudades y la capital del país no son de más de una hora por vía aérea.

Así mismo, la región cuenta con una excelente disponibilidad de Talento Humano: De acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional entre el 2001 y el 2010, se graduaron más de 123.650 estudiantes de programas de educación superior de diferentes áreas en la región, lo que hace que esta región sea propicia para la inversión en tercerización de servicios.

Pereira es una ciudad y municipio de Colombia, capital del departamento de Risaralda. Es la ciudad más poblada de la región del Eje cafetero, y la segunda más poblada de la región Paisa después de Medellín; cuenta con más de 467.185 habitantes y conforma el Área Metropolitana de Centro Occidente, junto con los municipios de Dosquebradas y La Virginia (Los tres municipios unidos alcanzan los 676.000 habitantes aproximadamente). Está ubicada en la región

centro-occidente del país, en el valle del río Otún en la Cordillera Central de los Andes colombianos.

Su área municipal es de 702 km²; limita al norte con los municipios de La Virginia, Marsella y Dosquebradas, al noreste con Santa Rosa de Cabal y al este con el departamento del Tolima, al sur con los departamentos de Quindío y Valle del Cauca, al oeste con el municipio de Balboa y el departamento del Valle del Cauca.

Pereira se encuentra sobre la cordillera central, sobre el valle del río Otún, y parte del valle del río Cauca, Pereira al igual que muchas ciudades Colombianas, posee zonas altas de difícil acceso o partes planas o poco empinadas, las calles de la ciudad se hacen conforme al relieve de la zona, caso tal como la Avenida el Río que cruza el valle del río Otún, por lo cual posee pocas elevaciones.

Según el más reciente reporte de Doing Business, Pereira es la tercera ciudad del país donde es más fácil hacer negocios de toda Colombia; esto gracias al compromiso interinstitucional para facilitar la inversión y la apertura e instalación de nuevas empresas en la región.

Siendo conscientes de la importancia del talento humano para las estrategias de desarrollo regional, su fortalecimiento se ha convertido en el pilar fundamental de la estrategia de promoción de inversiones y apertura de nuevas empresas dentro de la ciudad.

En este sentido, además de tener en cuenta la amplia oferta académica del Departamento en términos de cobertura (incremento del 128% en estudiantes universitarios en los últimos 9 años), la representatividad de la misma en el ámbito regional (43% de los estudiantes del Triángulo del Café están matriculados en las universidades de Risaralda), y el prestigio y reconocimiento de sus instituciones educativas (Universidad Tecnológica de Pereira reconocida como mejor universidad pública del país en el año 2011), se han logrado importantes alianzas con instituciones locales para lograr ofrecer garantías reales, y duraderas con respecto al fortalecimiento del talento humano.

7.1.8 Micro localización

El proyecto ha decidido desarrollarse en la Avenida del Ferrocarril entre 7 y 11, puesto que es un sector altamente reconocido y concurrido por los motociclistas por contar con diversos locales que satisfacen las necesidades de este tipo de población.

Las calles mencionadas anteriormente son bastante convenientes, puesto que son lugares reconocidos por la población y de esta manera el proyecto de moteras será de fácil acceso y fácilmente visualizado en estas calles.

El flujo de personas es bastante alto por la avenida del ferrocarril, no solo del tipo de mercado objetivo sino que además del tipo de clientes ocasionales o posibles clientes, los cuales tengan presente la imagen y el desarrollo de la empresa moteras para que en el momento de su compra ocasional (por no ser mercado objetivo, como ayuda a alguien, un regalo, poca disponibilidad de tiempo) acudan a nuestra empresa para adquirir nuestros productos y servicios

El número de empresas formalizadas se incrementó. Los resultados han sido muy positivos en este sector tanto para el crecimiento del mismo así como para contribuir al desarrollo económico de la ciudad. La gente está creando empresa y eso es bueno porque genera productividad y además incrementa el número de empleos. La actividad empresarial en la región según las cámaras, sigue estando liderada por el sector comercio y servicios aunque se ha observado un creciente participación en la generación de nuevas industrias. La creación de nuevas empresas contribuye además a la reducción en las cifras de desempleo.

Figura 2. Casco Urbano Pereira



7.1.9 Distribución de la empresa

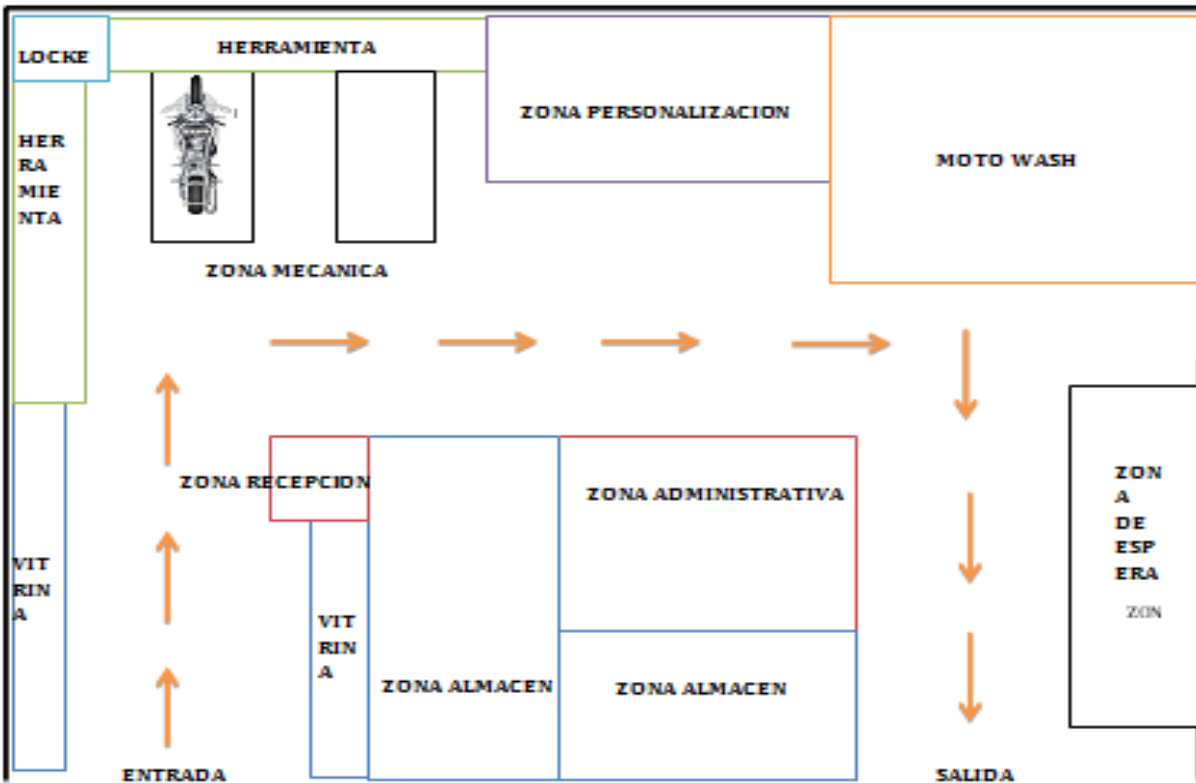


Figura 3. Distribución de la Empresa

7.1.10 Ingeniería:

Herramienta:

Es necesario para el área de mantenimiento y reparación contar con dos juegos de herramienta general y un juego de herramienta especializada así:

General:

- 2 Juegos de llaves boca fija milimétrica completas.
- 2 Juegos de pinzas, alicates, cortafío
- 2 martillos acero
- 2 martillos de goma
- 2 Juegos de Cinceles
- 2 Juegos de atornilladores completo.
- 2 Bancos para mantenimientos de motos
- 1 Canecas para la recolección de aceite usado
- 1 Banco de Herramienta

Especializada:

- 1 Compresor
- 1 Pistola neumática completa
- 1 Plotter de corte
- 1 Juego de extractores

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

En este estudio se establece el tipo y el tamaño de empresa que se pretende crear, los controles que aplicarán para su buen funcionamiento, además del personal requerido con su respectiva remuneración. Así mismo, se identificarán todos los recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Se define también todo el marco legal en el cuál se desarrollará el proyecto, y que servirá de guía para que el establecimiento funcione de acuerdo a las leyes y normas establecidas.

8.1 PLANEACION ESTRATEGICA

Es de suma importancia para toda organización definir su razón de ser, hacia donde quiere llegar y que pretende alcanzar en el corto y largo plazo, tomando como referencia las ventajas y dificultades que ofrece el entorno, para así establecer con claridad los recursos con los cuales se planea alcanzar los objetivos y las metas.

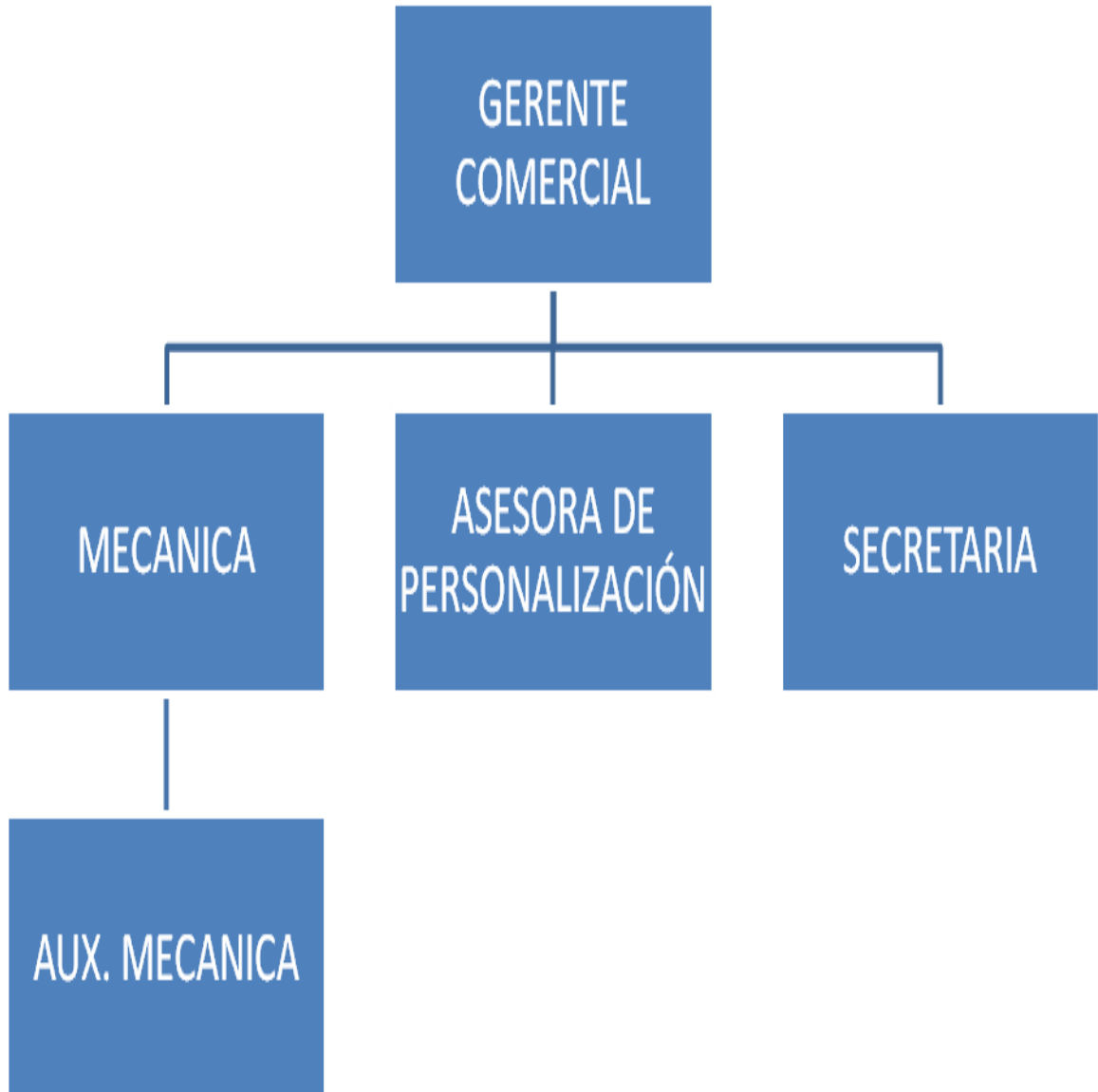
La planeación estratégica define el horizonte de toda organización, facilita la toma de decisiones, el trabajo en equipo y prevé situaciones en las que se pueda afectar el logro de sus propósitos con la finalidad de promover la búsqueda de una o más ventajas competitivas que proporcionen un mayor control, mejores resultados, y obtener la capacidad de ajustarse a necesidades y situaciones cambiantes.

MISION Moteras distribuye productos para el mercado femenino de moto partes, comprometidos con la calidad de sus productos, la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, empleados y socios, asegurando un excelente servicio y competencia legal.

VISION Moteras será reconocida en el mercado femenino nacional como el preferido proveedor de productos para el mercado de las moto partes, identificándose por la calidad de los productos que comercializa, siendo amigable con el medio ambiente.

8.1.1 Organigrama

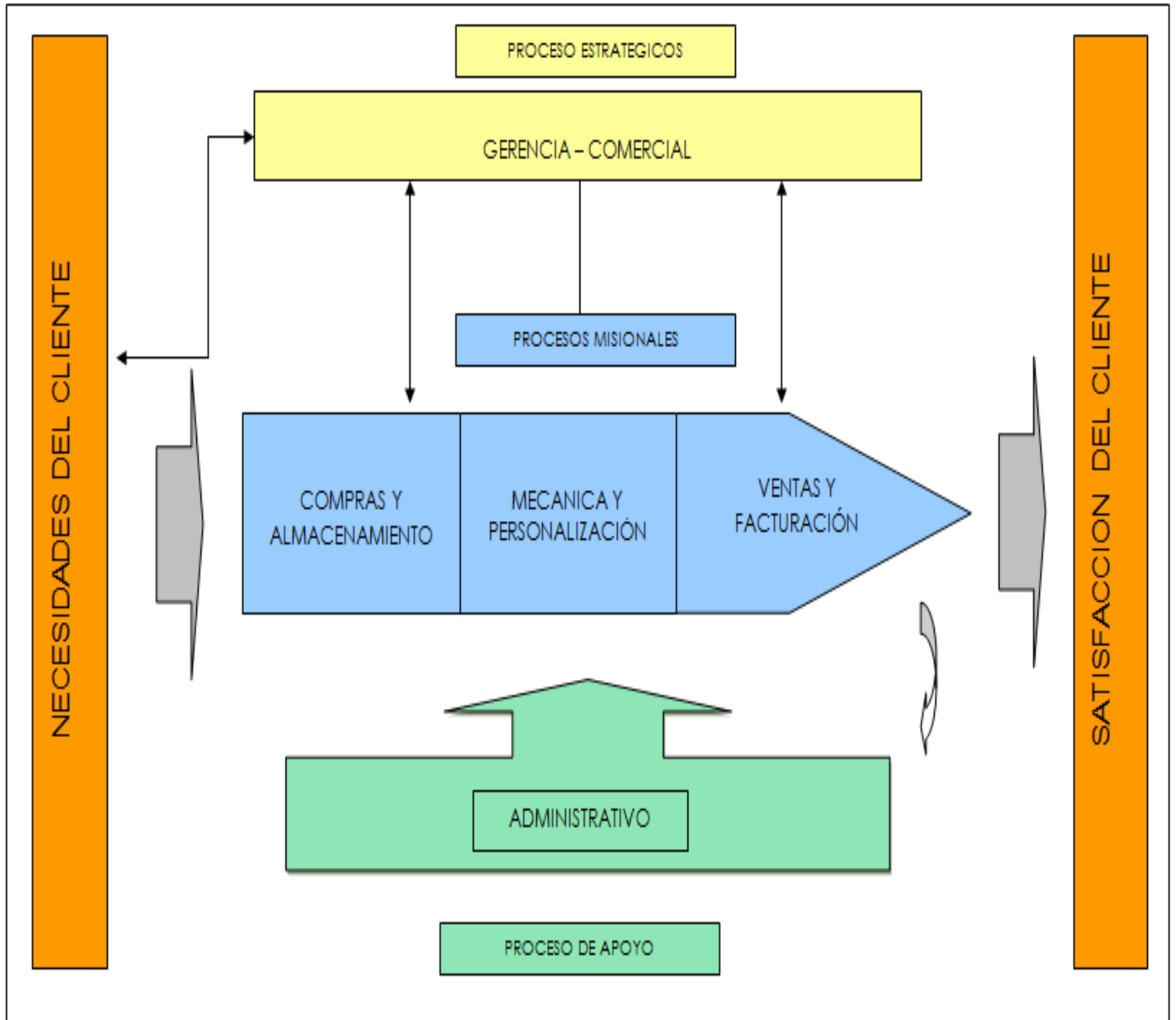
Cuadro 3. Organigrama



8.1.2 Mapa de procesos

Presenta una visión general del sistema organizacional de la empresa, donde además se presentan los procesos que lo componen así como sus relaciones principales

Figura 4. Mapa de Procesos



Fuente: Propia

8.1.3 Manual de funciones

FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO GERENTE

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: Gerente Comercial	PROCESO: Gerencia – Comercial y todos los procesos
CARGO DEL JEFE INMEDIATO: Junta de socios	GENERO: F <input checked="" type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO: Direccionar y proyectar económica, administrativa, financiera, Comercial, técnica y laboralmente la empresa desarrollando estrategias, gestionando recursos y liderando el cumplimiento y mejora del Sistema de gestión de calidad	

II. DESCRIPCION DE FUNCIONES

FUNCIONES PERMANENTES
<ul style="list-style-type: none">. Ejercer la representación legal de la Empresa. Liderar los procesos de Gerencia-Comercial y Compras y almacén. Realizar el contacto directo y negociación con proveedores. Autorizar las compras de productos y servicios. Ejecutar las compras de repuestas y materia prima. Coordinar el proceso de ventas. Generar ideas para el mejoramiento continuo. Promover el sostenimiento y crecimiento de la empresa. Contacto y gestión permanente con los proveedores, para conocer y desarrollar estrategias de ventas0. Liderar, motivar y encauzar el recurso humano hacia la prestación de un servicio eficiente y satisfactorio para el cliente de la compañía.1. Velar por la seguridad de los colaboradores y la compañía en general.2. Mantener excelentes relaciones públicas.3. Participar y liderar la planificación del Sistema de Gestión de calidad y de la empresa en general4. Mantener actualizada la documentación del proceso Gerencia – Comercial y garantizar su implementación5. Identificar y documentar las acciones correctivas, preventivas y de mejora para el proceso de Gerencia – Comercial.6. Promover el cumplimiento de los requisitos del cliente7. Asignar los recursos humanos, materiales, tecnológicos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.8. Promover el cumplimiento de las normas de salud ocupacional y seguridad industrial, así como la implementación del programa de salud ocupacional.9. Velar porque se mantenga la integridad del Sistema de Gestión de la calidad

S: semanal Q: quincenal M: mensual B: bimestral T: trimestral S: semestral
A: anual

FUNCIONES PERIÓDICAS							
FUNCIONES	FRECUENCIA						
	S	Q	M	B	T	S	A
Seguimiento a la actividad bancaria y financiera y toma de decisiones asociadas	x						
Planificar, coordinar y ejecutar control de inventarios	x						
Visita a clientes		x					
Hacer seguimiento a la cartera y gestión de cobros			x				
Hacer seguimiento y analizar los resultados de los indicadores y objetivos de calidad, y definir acciones cuando sea necesario			x				
FUNCIONES OCASIONALES							
Participar en la selección, inducción y capacitación del personal de la empresa cuando sea necesario.							
Atender y solucionar las quejas y reclamos de los clientes, realizando la correspondiente investigación y análisis.							
Aprobar o negar los créditos solicitados por los clientes, así como asignar el cupo de los mismos.							
Participar en la evaluación de competencias del personal (cuando ingrese personal nuevo o cuando se identifique la necesidad)							
III. REQUISITOS DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA							
EDUCACIÓN	Profesional en carreras administrativas, Industriales o afines.						
FORMACIÓN	Área Comercial, o su equivalente a dos años de experiencia en ventas.						
EXPERIENCIA	Mínimo dos (2) años en cargos similares en el sector automotor y/o afines.						
IV. HABILIDADES							
Trabajo en equipo	Flexibilidad			Habilidad de negociación			
Orientación al cliente interno y externo	Planificación y organización			Creatividad			
Mejora continua	Liderazgo			Actitud			
Tolerancia al estrés							

FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO: SECRETARIA

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: SECRETARIA	PROCESO: ADMINISTRATIVO
CARGO DEL JEFE INMEDIATO: GERENTE COMERCIAL	GENERO: F <input checked="" type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO: Apoyar a la gerencia en actividades relacionadas con el recurso humano, la contabilidad, manejo de clientes, y manejo de proveedores. Representar a la gerencia en su ausencia.	

II. DESCRIPCION DE FUNCIONES

FUNCIONES PERMANENTES
<ul style="list-style-type: none"> . Ingresar recibos de caja en el sistema . Reintegro de caja menor . Generar pagos a proveedores . Recibir la caja . Generar comprobantes de pago . Pago de nómina . Atención al personal en todas sus necesidades. . Selección de Personal-entrevistas . Revisar rentabilidad diaria para detectar errores. 0. Liderar el proceso administrativo 1. Apoyar labores de la contadora 2. Diligenciar los formatos del procedimiento de manejo de residuos (ambiental) 3. Hacer cotizaciones, Cartas de presentación y referencias comerciales 4. Realizar afiliaciones a seguridad social y parafiscales 5. Promover el sostenimiento y crecimiento de la empresa 6. Liderar, motivar y encauzar el recurso humano hacia la prestación de un servicio eficiente y satisfactorio para el cliente de la compañía. 7. Velar por la seguridad de los colaboradores y la compañía en general. 8. Participar en la planificación del Sistema de Gestión de calidad y de la empresa en general 9. Mantener actualizada la documentación del proceso Administrativo y garantizar su implementación 0. Identificar y documentar las acciones correctivas, preventivas y de mejora para el proceso Administrativo. 1. Promover el cumplimiento de las normas de salud ocupacional y seguridad industrial, así como la implementación del programa de salud ocupacional.

S: semanal Q: quincenal M: mensual B: bimestral T: trimestral S: semestral
A: anual

FUNCIONES PERIÓDICAS							
FUNCIONES	FRECUENCIA						
	S	Q	M	B	T	S	A
Reintegro de caja menor	X						
Pago de nómina		X					

FUNCIONES OCASIONALES
Selección de personal cada que sea necesario
Hacer seguimiento y analizar los resultados de los indicadores y objetivos de calidad, y definir acciones cuando sea necesario
Evaluación de competencias (cuando ingrese personal nuevo o cuando se identifique la necesidad)

III. REQUISITOS DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA		
EDUCACIÓN	Profesional en carreras administrativas, industriales o afines, o su equivalente a 2 años de experiencia en cargos afines	
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Área Comercial, o su equivalente a dos años de experiencia en ventas. • Conocimientos básicos en contabilidad o su equivalente a dos años de experiencia en temas contables. 	
EXPERIENCIA	Mínimo dos (2) años en cargos similares en el sector automotriz o afines.	
V. HABILIDADES		
Trabajo en equipo	Flexibilidad	Creatividad
Tolerancia al estrés	Planificación y organización	Actitud
Orientación al cliente interno y externo	Liderazgo	
Mejora continua	Habilidad de negociación	

FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO: ASESORA DE PERSONALIZACION

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: ASESORA DE PERSONALIZACIÓN	PROCESO: VENTAS Y FACTURACIÓN
CARGO DEL JEFE INMEDIATO: GERENTE	GENERO: F <u> x </u> M <u> </u>
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO: Dirigir, coordinar y relacionar la labor de ventas y facturación en la organización	

II. DESCRIPCION DE FUNCIONES

FUNCIONES PERMANENTES
<ul style="list-style-type: none"> . Atención al cliente . Asesoría técnica . Atención telefónica . Vender por mostrador y telefónicamente . Facturar crédito y contado . Tomar y diligenciar pedidos del cliente . Ofrecer y realizar las promociones existentes . Manejo de caja, cuadre de caja y caja menor . Revisión y aprobación de devoluciones 0. Ubicar mercancía en la bodega cumpliendo con las condiciones de almacenamiento establecidas 1. Realizar cobro de cartera 2. Sugerir compras 3. Realizar inventarios 4. Separar pedidos 5. Realizar entradas de mercancía al sistema 6. Revisión existencia de productos 7. Participar en la planificación del Sistema de Gestión de calidad y de la empresa en general 8. Liderar el proceso de ventas y facturación 9. Identificar y documentar las acciones correctivas, preventivas y de mejora para el proceso de ventas y facturación 0. Promover el cumplimiento de los requisitos del cliente 1. Atender, tramitar y solucionar quejas y reclamos de los clientes 2. Velar por el adecuado archivo de los registros generados en su proceso

S: semanal Q: quincenal M: mensual B: bimestral T: trimestral S: semestral
 A: anual

FUNCIONES PERIÓDICAS							
FUNCIONES	FRECUENCIA						
	S	Q	M	B	T	S	A
Registrar las inconsistencias de los proveedores	x						
Archivar (facturas, remesas, pedidos)	X						
Revisar facturas crédito		X					
Realizar cierre del almacén		X					
Hacer seguimiento y analizar los resultados de los indicadores y objetivos de calidad de su proceso y definir acciones cuando sea necesario			x				

FUNCIONES OCASIONALES
Marcar mercancía
Apoyar actividades de la subgerente
Realizar diligencias bancarias
Recibir quejas y reclamos de los clientes

III. REQUISITOS DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	
EDUCACIÓN	Técnico o tecnólogo en carreras administrativas o industriales, o su equivalente a dos (2) años de experiencia en cargos similares
FORMACIÓN	Sistemas o su equivalente a 2 años de experiencia en cargos similares Software de facturación
EXPERIENCIA	Mínimo (1) año en cargos similares.
V. HABILIDADES	
Trabajo en equipo	Mejora continua
Tolerancia al estrés	Liderazgo
Orientación al cliente interno y externo	Habilidad de negociación
Actitud	Planificación y organización
	Creatividad

FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO: AUXILIAR DE MECANICA

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: AUXILIARMECANICA	PROCESO: MANTENIMIENTO Y REPARACION
CARGO DEL JEFE INMEDIATO: LA MECANICA	GENERO: F <u> x </u> M <u> </u>
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO: Ayudar a la mecánica en todas las reparaciones, mantenimientos y asesorías técnicas que a la empresa requiera.	

II. DESCRIPCION DE FUNCIONES

FUNCIONES PERMANENTES
<ul style="list-style-type: none"> . Atención al cliente . Asesoría técnica . Realizar reparaciones a domicilio . Sugerir compras . Realizar inventarios . Participar en la planificación del Sistema de Gestión de calidad y de la empresa en general . Ayudar en el proceso de ventas. . Identificar y documentar las acciones correctivas, preventivas y de mejora para el proceso mecánica y reparación . Promover el cumplimiento de los requisitos del cliente 0. Atender, tramitar y solucionar quejas y reclamos de los clientes 1. Velar por el adecuado archivo de los registros generados en su proceso

S: semanal Q: quincenal M: mensual B: bimestral T: trimestral S: semestral
A: anual

FUNCIONES PERIÓDICAS							
FUNCIONES	FRECUENCIA						
	D	S	M	B	T	S	A
Aseo general del taller.	X						
Mantenimiento preventivo a la maquinaria del taller		x					
Inventario de herramienta	X						
Realizar cierre del almacén	x						

Hacer seguimiento y analizar los resultados de los indicadores y objetivos de calidad de su proceso y definir acciones cuando sea necesario			x				
---	--	--	---	--	--	--	--

FUNCIONES OCASIONALES	
Recibir mercancía y marcar	
Apoyar actividades de mejoramiento que lo implique.	

III. REQUISITOS DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA		
EDUCACIÓN	Técnico o tecnólogo mantenimiento y reparación de motos, dos años de experiencia.	
FORMACIÓN	Capacitaciones o certificación de algún proveedor	
EXPERIENCIA	Mínimo (2) año en cargos similares.	
V. HABILIDADES		
Trabajo en equipo	Mejora continua	Liderazgo
Tolerancia al estrés	Flexibilidad	Habilidad de negociación
Orientación al cliente interno y externo	Planificación y organización	Creatividad
Actitud		

FUNCIONES Y PERFIL DEL CARGO: MECANICA

I. IDENTIFICACION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: MECANICA	PROCESO: MANTENIMIENTO Y REPARACION
CARGO DEL JEFE INMEDIATO: GERENTE	GENERO: F ___x___ M_____
OBJETIVO GENERAL DEL CARGO: Realizar todas las reparaciones, mantenimientos y asesorías técnicas que a la empresa ingresen.	

II. DESCRIPCION DE FUNCIONES

FUNCIONES PERMANENTES
<ul style="list-style-type: none"> . Atención al cliente . Asesoría técnica . Realizar servicio a domicilio. . Sugerir compras . Realizar inventarios . Participar en la planificación del Sistema de Gestión de calidad y de la empresa en general . Ayudar en el proceso de ventas y facturación . Identificar y documentar las acciones correctivas, preventivas y de mejora para el proceso mecánica y reparación . Promover el cumplimiento de los requisitos del cliente 0. Atender, tramitar y solucionar quejas y reclamos de los clientes 1. Velar por el adecuado archivo de los registros generados en su proceso

S: semanal Q: quincenal M: mensual B: bimestral T: trimestral S: semestral
A: anual

FUNCIONES PERIÓDICAS							
FUNCIONES	FRECUENCIA						
	S	Q	M	B	T	S	A
Aseo general del taller.	x						
Mantenimiento preventivo a la maquinaria del taller	X						
Inventario de herramienta	X						
Realizar cierre del almacén		X					

Hacer seguimiento y analizar los resultados de los indicadores y objetivos de calidad de su proceso y definir acciones cuando sea necesario				x			
FUNCIONES OCASIONALES							
Recibir mercancía y marcarla							
Apoyar actividades de mejoramiento que lo implique							
III. REQUISITOS DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y EXPERIENCIA							
EDUCACIÓN	Técnico mantenimiento y reparación de motos, 1 años de experiencia.						
FORMACIÓN	Bachiller						
EXPERIENCIA	Mínimo (1) año en cargos similares.						
V. HABILIDADES							
Trabajo en equipo	Mejora continua			Liderazgo			
Tolerancia al estrés	Flexibilidad			Habilidad de negociación			
Orientación al cliente interno y externo	Planificación y organización			Creatividad			
Actitud							

Fuente: Propia

8.2 ESTUDIO AMBIENTAL

8.2.1 Aguas

En el área del motowash se tendrá en cuenta la normatividad vigente con el fin de no afectar el medio ambiente.

El Decreto-Ley 2811 de 1974, –Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables, reguló lo relacionado con el uso y aprovechamiento del recurso hídrico: captación, vertimiento, ocupación de cauces, ordenamiento de cuencas, entre otros.

El agua es un bien de uso público, en consecuencia la utilización del recurso debe hacerse siempre mediante el trámite de una concesión de agua, contemplada en el Decreto 1541 de 1979 del Ministerio de Agricultura. A su vez, el Decreto 1594 de 1984 establece los parámetros de los vertimientos, entre otros, se establecen parámetros en relación a la Demanda Biológica de Oxígeno -DBO, Demanda Química de Oxígeno -DQO, PH, los cuales le son impuestos y controlados a través de un permiso de vertimiento que debe solicitar el dueño del proyecto según los términos estipulados por el citado decreto.

El Decreto 1594/84 en su artículo 48, señala: Para el uso industrial, no se establecen criterios de calidad con excepción de las actividades relacionadas con explotación de cauces, playas y lechos, para las cuales se deberán tener en cuenta los criterios contemplados en el párrafo 1 del artículo 42 y en el artículo 43 en lo referente a sustancias tóxicas o irritantes, pH, grasas y aceites flotantes, materiales flotantes provenientes de actividad humana y coliformes totales.

A su vez el artículo 72 del mismo decreto 1594/84, establece los criterios generales que debe cumplir todo vertimiento a un cuerpo de agua:

Cuadro 5. Normas de vertimiento de Agua.

Referencia	Usuario
pH	5 a 9 unidades
Temperatura	<40°C
Material flotante	Ausente
Grasas y aceites	Remoción >o igual a 80% en carga
Sólidos suspendidos domésticos o industriales	Remoción > o igual a 80% en carga
Demanda bioquímica de oxígeno:	
Para desechos domésticos	Remoción >o igual 80% en carga
Para desechos industriales	Remoción > o igual a 80% en carga

Fuente: www.monografias.com

De otro lado, la Ley 373 de 1997 estableció condicionamientos para el Uso Racional Agua.

Por último, el decreto de Cuencas Hidrográficas –Decreto 1729 de 2002 del Ministerio del Medio ambiente, hoy MAVDT- reglamentó lo relacionado con los planes de ordenamiento de cuencas; cuando una cuenca tenga aprobado su respectivo plan de ordenamiento, este debe integrarse con el plan de ordenamiento territorial y, en consecuencia, es un condicionamiento para el uso del suelo.

Mediante el Decreto 1324 de 2007, se crea el registro de usuarios del registro hídrico.

8.2.2 Compensaciones ambientales

Moteras mediante esta normatividad pretende aprovechar estos beneficios:

En Colombia en general, las compensaciones ambientales se determinan en cada proyecto en función del uso específico de los recursos y, con base en ello, la autoridad ambiental define cada tipo de compensación.

Específicamente, cuando para un proyecto se requiere el uso de agua tomada directamente de una fuente natural, la Ley 99 de 1993 –parágrafo del artículo 43- y el Decreto 1900 de 2006, que reglamenta dicho parágrafo, establecen que: “Todo proyecto que involucre en su ejecución el uso del agua tomada directamente de fuentes naturales y que esté sujeto a la obtención de licencia ambiental, deberá destinar el 1% del total de la inversión para la recuperación, conservación, preservación y vigilancia de la cuenca hidrográfica que alimenta la respectiva fuente hídrica de acuerdo con lo dispuesto en el Plan de Ordenación y Manejo de la Cuenca Hidrográfica que incluya la respectiva fuente hídrica de la que se toma el agua. En ausencia del respectivo Plan de Ordenación y Manejo de la Cuenca Hidrográfica, los recursos se podrán invertir en algunas de las obras o actividades señaladas en los literales "a" hasta "i”.

El Decreto 1900 de 2006 del MAVDT determina la forma de aplicación de este porcentaje (1%) cuando corresponda.

8.2.3 Residuos

En Colombia la normatividad en materia de residuos es muy amplia, la cual está dirigida a reglar sobre residuos peligrosos y no peligrosos.

En relación con los residuos no peligrosos que pueden generarse en un proyecto, conviene analizar básicamente el manejo de escombros y los sitios de disposición de estos, como lo señala la Resolución 541 de 1994 del MAVDT.

En materia de residuos peligrosos, Colombia suscribió el Convenio de Basilea y lo ratificó con la Ley 430 de 1998. A partir de la suscripción del convenio se ha regulado la gestión integral del ciclo de vida del producto, la responsabilidad del generador, en la cual se establece que ésta se extiende hasta la disposición final del producto; se introdujo en la normatividad el principio de precaución, la internalización de costos ambientales, normas de seguridad en el sistema de transporte de residuos peligrosos, entre otros.

Entre las normas a destacar está la Ley 1259 de 2008 sobre Gestión Integral de Residuos Peligrosos, el Decreto 4741 de 2005 y el Decreto reglamentario 1362 de 2007 del MAVDT.

El Decreto 4741 de 2005 tiene por objeto prevenir la generación de residuos o desechos peligrosos, así como regular el manejo de los residuos o desechos generados, con el fin de proteger la salud humana y el ambiente. Así mismo, el Decreto reglamentario 1362 de 2007 tiene por objeto establecer los requisitos y el

procedimiento para el Registro de Generadores de Residuos o Desechos Peligrosos, como instrumento de captura de información, con la finalidad de contar con información normalizada, homogénea y sistemática sobre la generación y manejo de residuos o desechos peligrosos originados por las diferentes actividades productivas y sectoriales del país.

Manual de separación residuos Moteras

OBJETIVO

Clasificar y separar los residuos peligrosos generados en la empresa, con el fin de minimizar la cantidad, reducir su grado de peligrosidad y establecer su adecuada disposición final. Así mismo identificar la cantidad de residuos generados, así como los lugares apropiados para la eliminación de los residuos

ALCANCE

Aplica para los residuos generados en la empresa.

8.2.4 Clasificación general de los residuos

Residuos No Peligrosos: Son aquellos producidos por el generador en cualquier lugar y en desarrollo de su actividad, que no presentan riesgo para la salud humana y/o el medio ambiente, se clasifican en:

Biodegradables: Son aquellos restos químicos o naturales que se descomponen fácilmente en el ambiente (vegetales, residuos alimenticios no infectados, papel higiénico, papeles no aptos para el reciclaje, madera etc.) y aquellos otros residuos que pueden ser transformados en materia orgánica.

Reciclables: Son aquellos que no se descomponen fácilmente y pueden volver a ser utilizados en procesos productivos como materia prima (chatarra, vidrio, papeles, telas, radiografías etc.)

Inertes: Son aquellos que no se descomponen ni se transforman en materia prima y su degradación natural requiere grandes períodos de tiempo (Icopor, papel carbón y algunos plásticos)

Ordinarios o Comunes: Son aquellos generados en el desempeño normal de las actividades (oficinas, pasillos, áreas comunes, salas de espera) y en general en todos los sitios del establecimiento del generador.

Residuos Peligrosos: Son aquellos residuos producidos por el generador con alguna de las siguientes características: infecciosos, combustibles, inflamables, explosivos, reactivos, radiactivos, volátiles, corrosivos y/o tóxicos, los cuales pueden causar daño a la salud humana y/o al medio ambiente. Así mismo se consideran peligrosos los envases, empaques y embalajes que hayan estado en contacto con ellos, se clasifican en:

Residuos infecciosos o de riesgo biológico: Son aquellos que contienen microorganismos patógenos tales como bacterias, parásitos, virus, hongos, virus oncogénicos y recombinantes como sus toxinas con el suficiente grado de virulencia y concentración que pueda producir una enfermedad infecciosa en huéspedes susceptibles. Los residuos infecciosos o de riesgo biológico se clasifican en: Biosanitarios, Anatomopatológicos, Cortopunzantes, de animales.

Químicos: Son los restos de sustancias químicas y sus empaques o cualquier otro residuo contaminado con estos, los cuales, dependiendo de su concentración y tiempo de exposición tienen el potencial para causar la muerte, lesiones graves o efectos adversos a la salud y al medio ambiente. Se clasifican en: Fármacos Parcialmente Consumidos, Vencidos y/o Deteriorados, residuos citotóxicos, contenedores presurizados, Aceites Usados.

Residuos Radiactivos: Son sustancias emisoras de energía predecible y continua en forma alfa, beta o de fotones, cuya interacción con materia puede dar lugar a rayos X y Neutrones.

Clasificación de los residuos identificados en Moteras









Los residuos generados en por Moteras en la ejecución de sus actividades, son los siguientes:

ACTIVIDAD	RESIDUOS NO PELIGROSOS		RESIDUOS REUTILIZADOS	RESIDUOS PELIGROSOS
	RECICLABLES	ORDINARIOS		
OFICINAS (General)	Papel, Cartón, ganchos metálicos de legajar, periódico.	Servilletas, vasos desechables, servilletas, bolsas plásticas, detergente, toallas, Jabón, papel higiénico, recogedor.	Toallas de baño, trapos, Papel, Cartón, Ganchos de Legajar.	Cartuchos de impresora, Tarros de pegante, Lámparas de Mercurio y bombillo ahorrador.
TALLER DE REPARACION Y MANTENIMIENTO	Cartón, envases plásticos	Sunchos Plásticos, guantes.	Cartón, envases plásticos	Aceite de caja y de frenos

Cuadro 6. Clasificación de los residuos

8.2.5 Almacenamiento temporal de residuos peligrosos

En Moteras se destinarán los siguientes recipientes (debidamente marcados) para el almacenamiento temporal de los residuos, dependiendo de su clasificación, así:

RECIPIENTE	RESIDUOS	UBICACION	ROTULO
Recipiente No. 1 No Peligrosos	Biodegradables y Ordinarios: Restos de alimentos desechables, servilletas, bolsas plásticas, detergente, toallas, Jabón, papel higiénico, recogedor, guantes de aseo,	Oficina Principal. 	Rotular: NO PELIGROSOS BIODEGRADABLES ORDINARIOS Y/O INERTES
Recipiente No. 2 Reciclables.	Reciclaje: Papel, Cartón, ganchos de legajar, periódico. (ESTOS RESIDUOS DEBEN ESTAR LIMPIOS).	Oficina Principal. 	Rotular con: RECICLABLE PAPEL, CARTON 
Recipiente No. 3 Reciclables.	Reciclaje: Bolsas de plástico, Recipientes de plástico y vidrio que no contengan productos químicos. (ESTOS RESIDUOS DEBEN ESTAR LIMPIOS).	Oficina Principal. 	Rotular con: RECICLABLE PLÁSTICO Y VIDRIO. 
Recipiente No. 4 INFLAMABLE	Residuos Peligrosos. Bomba de Thinner, Manguera Pequeña, Embudo, trapos. Bolsa Plástica, Paleta, guantes y demás residuos impregnados de aceite Trapos y guantes desgastados, impregnados de concentrado de pintura, cartón impregnado de pintura.	Bodega 	Rotular con: SÓLIDO INFLAMABLE Y PELIGROSO  

Cuadro 7. Almacenamiento temporal de residuos peligrosos

Fuente: Gestión Integral de residuos solidos

8.3 MARCO LEGAL

8.3.1 Clase de la sociedad que se crea

Según las características de Moteras el tipo de sociedad es por acción simplificada S.A.S. puesto que es una empresa pequeña, la forma de aporte social para el funcionamiento, los socios solo responden ante terceros solamente con los aportes sociales realizados a la empresa, además ésta clase de organización brinda más beneficios y garantías para la empresa que iniciará labores.

La Sociedad Por Acciones Simplificada. Es una modalidad asociativa cuya característica principal consiste en que los asociados tienen la facultad de pactar con mayor flexibilidad la organización y funcionamiento del ente social, y por otra parte desaparecen muchas de las limitaciones que rigen para los tipos sociales hasta ahora existentes. Su carácter cerrado se evidencia no sólo porque la ley prohíbe que sus acciones y demás valores se inscriban en el registro de valores o se negocien en bolsa, sino también porque su estructura y funcionamiento están previstos para que sean atractivos principalmente para asociados que se conocen y se tienen confianza mutua.

VENTAJAS

- No se necesita revisor fiscal
- Pueden ser personas naturales o jurídicas
- La creación de la empresa es más fácil
- Los empresarios fijan las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad.
- No se requiere establecer una duración determinada
- El objeto social puede ser determinado

Pasos para el montaje de Moteras

Ante Cámara y Comercio

1. Verificar la disponibilidad del Nombre.
2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
4. Pagar el Valor de Registro y Matricula.

Ante la Notaria

1. Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)

Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

Ante la Dian

1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

Ante la Secretaria de Hacienda de la Alcaldía

1. Registro de Industria y Comercio.
2. Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.¹²

¹² <http://www.portafolio.co/impacto-la-ley-primer-empleo>

9. ESTUDIO FINANCIERO

Ayuda a definir desde el punto de vista financiero la factibilidad de llevar a cabo el montaje de la empresa MOTERAS S.A.S., el estudio financiero determinará el valor de la inversión inicial que se requiere para dicho montaje, el costo de operación, los ingresos que generará la empresa, la oportunidad de inversión dentro del proyecto, calcular la rentabilidad y comparar el costo oportunidad con el mercado.

9.1 INVERSION DE ACTIVOS

En este punto se establece el capital que es necesario invertir, para la compra de maquinaria, equipos, muebles, enseres, y otros activos que faciliten la operación y funcionamiento del establecimiento como tal.

El presupuesto de depreciación es el que permite identificar el valor en pesos del desgaste por el uso de los equipos, maquinaria, muebles y enseres, del presupuesto de inversión.

El valor de nuestros activos asciende a \$ 11.115.000 los cuales van a sufrir una depreciación de \$ 2.415.500

Cuadro 8. Inversión de Activos y depreciación

MOTERAS									
INVERSIÓN ACTIVOS									
MUEBLES Y EQUIPOS	Cantidad	Valor Unitario	Valor total del activo	Vida Útil	Depreciación	% Activo utilizado en el servicio	% Activo utilizado en Administración	CIF	GASTO
Herramientas para mecáni	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	10	300.000	100%		300.000	
Extintores ABC	3	\$ 45.000	\$ 135.000	10	13.500	75%	25%	10.125	3.375
Compresor	1	\$ 500.000	\$ 500.000	10	50.000	100%		50.000	
Juego de extractores	1	\$ 300.000	\$ 300.000	10	30.000	100%		30.000	
Pistola neumática complet	1	\$ 400.000	\$ 400.000	10	40.000	100%		40.000	
Aerografo	1	\$ 200.000	\$ 200.000	10	20.000	100%		20.000	
Computador HP rp 3000	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	2	600.000		100%		600.000
Ploter de corte 87 cms	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	2	600.000	100%		600.000	
Impresora multifuncional H	1	\$ 700.000	\$ 700.000	2	350.000		100%		350.000
Telefono modernphone TC	2	\$ 80.000	\$ 160.000	2	80.000	50%	50%	40.000	40.000
Estación de trabajo	1	\$ 500.000	\$ 500.000	10	50.000		100%		50.000
sillas sala de espera	6	\$ 70.000	\$ 420.000	10	42.000	100%		42.000	
Sala Playground	1	\$ 80.000	\$ 80.000	10	80.000	100%		80.000	
Vitrinas	4	\$ 400.000	\$ 1.600.000	10	160.000	100%		160.000	
TOTAL		\$ 9.395.000	\$ 11.115.000		2.415.500			\$ 1.372.125	\$ 1.043.375

Fuente: Propia

9.1.1 Presupuesto de unidades

Este presupuesto nos muestra la cantidad de personas que utilizaran los distintos servicios que ofrece Moteras en un periodo de un año, estas cantidades se estimaron con base en el estudio de mercados que se realizó.

De acuerdo a esto se estima que Moteras en el año brindara 7.056 servicios a todas sus usuarias.

Cuadro 9. Presupuesto de unidades

MOTERAS						
PRESUPUESTO DE UNIDADES						
CONCEPTO	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de mantenimiento y reparacion	1.008	1.051	1.097	1.144	1.193	1.244
Venta de repuestos	1.680	1752	1828	1906	1988	2074
Servicio de Personalizacion	1.008	1051	1097	1144	1193	1244
Servicio de Boutique	1.008	1051	1097	1144	1193	1244
Lavado	2.352	2453	2559	2669	2783	2903
Total Servicios	7.056	7.359	7.676	8.006	8.350	8.709

Fuente: propia

9.1.2 Presupuesto de precio

De acuerdo al estudio y a las encuetas que se realizaron se pudo determinar los precios para cada uno de los servicios que va a ofrecer Moteras los cuales son competitivos en el mercado actual y de esta manera poder entrar a competir de manera equilibrada.

Cuadro 10. Presupuesto de precio

MOTERAS						
PRESUPUESTO DE PRECIO						
CONCEPTO	PRECIO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de mantenimiento y reparacion	\$58.000	\$59.160	\$60.343	\$61.550	\$62.781	\$64.037
Venta de repuestos	\$40.000	\$40.800	\$41.616	\$42.448	\$43.297	\$44.163
Servicio de Personalizacion	\$38.000	\$38.760	\$39.535	\$40.326	\$41.132	\$41.955
Servicio de Boutique	\$45.000	\$45.900	\$46.818	\$47.754	\$48.709	\$49.684
Lavado	\$6.000	\$6.120	\$6.242	\$6.367	\$6.495	\$6.624

Fuente: propia

9.1.3 Presupuesto de Venta

El presupuesto de venta nos refleja la cantidad de dinero que va a entrar por la prestación de los servicios que se ofrecen, se calcula multiplicando el precio por los servicios a prestar en un periodo de tiempo determinado.

Se puede observar que Moteras en su primer año de funcionamiento estima vender \$ 237.708.878 por los 7.056 de servicios que se van a brindar

Cuadro 11. Presupuesto de venta

MOTERAS					
PRESUPUESTO DE VENTAS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de mantenimiento y reparacion	\$62.197.511	\$66.169.444	\$70.395.025	\$74.890.451	\$79.672.955
Venta de repuestos	\$71.491.392	\$76.056.832	\$80.913.822	\$86.080.978	\$91.578.110
Servicio de Personalizacion	\$40.750.093	\$43.352.394	\$46.120.878	\$49.066.158	\$52.199.522
Servicio de Boutique	\$48.256.690	\$51.338.362	\$54.616.830	\$58.104.660	\$61.815.224
Lavado	\$15.013.192	\$15.971.935	\$16.991.903	\$18.077.005	\$19.231.403
Total	\$237.708.878	\$252.888.967	\$269.038.457	\$286.219.253	\$304.497.214

Fuente: Propia

9.2 PRESUPUESTO DE MATERIALES

A continuación se discrimina los materiales que se necesitan para la realización de cada uno de los servicios que ofrece Moteras con el fin de establecer el costo total de los mismos

Presupuesto de materiales servicio de mantenimiento

Para el servicio de mantenimiento Moteras debe invertir en materia prima el primer año un valor de \$ 25.200.716 lo cual cubre los materiales necesarios para brindar este servicio

Cuadro 12. Presupuesto de materiales servicio de mantenimiento

MOTERAS							
PRESUPUESTO DE MATERIALES							
SERVICIO DE MANTENIMIENTO							
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GRASA GR	125	4.000	4.080	4.162	4.245	4.330	4.416
GASOLINA LTS	3	2.500	2.550	2.601	2.653	2.706	2.760
ACEITE LTS	1	8.000	8.160	8.323	8.490	8.659	8.833
BANDAS JUEGO	1	9.000	9.180	9.364	9.551	9.742	9.937
TOTAL MATERIALES POR UNIDAD		23.500	23.970	24.449	24.938	25.437	25.946
TOTAL MATERIALES POR SERVICIO AL AÑO			25.200.716	26.810.033	28.522.122	30.343.545	32.281.284

Fuente: propia

Presupuesto de servicios de personalización

Cuadro 13. Presupuesto de servicio de personalización

Para el servicio de personalización el primer año Moteras debe estimar de su presupuesto el valor de \$ 3.217.113 para poder cumplir con los requerimientos que demanda el mercado.

Cuadro 13. Presupuesto de servicio de personalización

MOTERAS							
PRESUPUESTO DE MATERIALES							
SERVICIO DE PERSONALIZACIÓN							
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAPEL REFLECTIVO CM	50	2.500	2.550	2.601	2.653	2.706	2.760
TRANSFER CM	50	500	510	520	531	541	552
TOTAL MATERIALES POR UNIDAD		3.000	3.060	3.121	3.184	3.247	3.312
TOTAL MATERIALES POR SERVICIO AL AÑO			3.217.113	3.422.557	3.641.122	3.873.644	4.121.015

Fuente: Propia

Presupuesto de servicios de boutique

Para el servicio de Boutique Moteras invertirá en su primer año la suma de \$ 20.911.232

Cuadro 14. Presupuesto de servicio de boutique

MOTERAS							
PRESUPUESTO DE MATERIALES							
SERVICIO DE BOUTIQUE							
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
silicona ml	25	1.500	1.530	1.561	1.592	1.624	1.656
equipo carretera	1	18.000	18.360	18.727	19.102	19.484	19.873
TOTAL MATERIALES POR UNIDAD			19.890	20.288	20.694	21.107	21.530
TOTAL MATERIALES POR SERVICIO AL AÑO			20.911.232	22.246.623	23.667.293	25.178.686	26.786.597

Fuente: Propia

Presupuesto de lavado

En el servicio de lavado se calcula que se debe invertir \$ 7.256.376 en el primer año de funcionamiento de la empresa.

Cuadro 15. Presupuesto de lavado

MOTERAS							
PRESUPUESTO DE MATERIALES							
LAVADO							
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
JABON POLVO GR	50	600	612	624	637	649	662
ESPONJA	1	500	510	520	531	541	552
AGUA LTS	50	1.800	1.836	1.873	1.910	1.948	1.987
TOTAL MATERIALES POR UNIDAD			2.958	3.017	3.078	3.139	3.202
TOTAL MATERIALES POR SERVICIO AL AÑO			7.256.376	7.719.768	8.212.753	8.737.219	9.295.178
GRAN TOTAL DE MATERIAL PARA TODOS LOS SERVICIOS POR AÑO			56.585.437	60.198.983	64.043.290	68.133.094	72.484.074

Fuente: Propia

Después de haber calculado todos estos presupuestos se puede concluir que Moteras al año invertirá en materia prima la suma de \$ 56.585.437 para poder atender a la demanda que se estima tendrá la empresa.

Presupuesto de mano de obra

Para desarrollar el presupuesto de mano de obra, se determinó previamente el salario de mano de obra directa, con todas las prestaciones exigidas por la ley, como se muestra a continuación:

Este presupuesto nos calcula cuanto le cuesta a la empresa la mano de obra de todos sus funcionarios.

Cuadro 16. Presupuesto mano de obra

MOTERAS			
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA			
CONCEPTOS	CARGOS		
	MECANICA	AUX. MECANICA	VENDEDORA
Salario Base	800.000	700.000	700.000
Auxilio de transporte	72.000	72.000	72.000
Aporte salud	68.000	59.500	59.500
Aporte pension	96.000	84.000	84.000
ARP	4.176	3.654	3.654
Confamiliar	32.000	28.000	28.000
ICBF	24.000	21.000	21.000
SENA	16.000	14.000	14.000
Vacaciones	33.360	29.190	29.190
Prima de servicios	66.640	58.310	58.310
Cesantias	66.640	58.310	58.310
Interes de cesantias	8.000	7.000	7.000
Total	1.286.816	1.134.964	1.134.964

MANO DE OBRA ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MECANICA	15.441.792	15.750.628	16.065.640	16.386.953	16.714.692
AUX. MECANICA	13.619.568	13.891.959	14.169.799	14.453.195	14.742.258
VENDEDORA	13.619.568	13.891.959	14.169.799	14.453.195	14.742.258
GRAN TOTAL M.O	42.680.928	43.534.547	44.405.237	45.293.342	46.199.209

	MECANICA	AUX. MECANICA	VENDEDORA
Servicio de mantenimiento y reparacion	40%	25%	
Venta de repuestos			100%
Servicio de Personalizacion	30%	25%	
Servicio de Boutique	30%	25%	
Lavado		25%	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicio de mantenimiento y reparacion	9.581.609	9.773.241	9.968.706	10.168.080	10.371.442
Venta de repuestos	13.619.568	13.891.959	14.169.799	14.453.195	14.742.258
Servicio de Personalizacion	8.037.430	8.198.178	8.362.142	8.529.385	8.699.972
Servicio de Boutique	8.037.430	8.198.178	8.362.142	8.529.385	8.699.972
Lavado	3.404.892	3.472.990	3.542.450	3.613.299	3.685.565
	42.680.928	43.534.547	44.405.237	45.293.342	46.199.209

Fuente: Propia

Presupuesto Cif

Son los todos los costos que no se relacionan directamente con la prestación del servicio que se van a ofrecer, pero que igual son importantes porque ayudan a la óptima operación del establecimiento.

Cuadro 17. Presupuesto CIF

PRESUPUESTO DE C.I.F					
DESCRIPCION	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	2.125.000	2.167.500	2.210.850	2.255.067	2.300.168
Papelería	500.000	510.000	520.200	530.604	541.216
Aseo	360.000	367.200	374.544	382.035	389.676
Seguros	300.000	306.000	312.120	318.362	324.730
Cafeteria	175.000	178.500	182.070	185.711	189.426
Recarga extintor	60.000	61.200	62.424	63.672	64.946
Energía Eléctrica y agua	1.440.000	1.468.800	1.498.176	1.528.140	1.558.702
Alumbrado Público	102.000	104.040	106.121	108.243	110.408
Aseo	150.000	153.000	156.060	159.181	162.365
Teléfono	1.326.000	1.352.520	1.379.570	1.407.162	1.435.305
vigilancia	360.000	367.200	374.544	382.035	389.676
Arrendamiento local	6.000.000	6.120.000	6.242.400	6.367.248	6.494.593
M.O.I (Sueldo y Prestaciones Sociales Gerente)	13.666.680	13.940.014	14.218.814	14.503.190	14.793.254
M.O.I (Sueldo y Prestaciones Sociales Secretaria)	8.176.452	8.339.981	8.506.781	8.676.916	8.850.455
C.I.F EFECTIVO	34.741.132	35.435.955	36.144.674	36.867.567	37.604.919
Depreciacion	1.372.125	1.372.125	1.372.125	1.372.125	1.372.125
Amortizacion	-	-	-	-	-
TOTAL C.I.F	36.113.257	36.808.080	37.516.799	38.239.692	38.977.044

Fuente: Propia

Presupuestos de gastos administrativos y ventas

En este punto, se determina que Moteras destina \$ 34.052.507 al año para el óptimo funcionamiento del establecimiento, y la adecuada prestación de sus servicios.

Cuadro 18. Presupuesto gastos administrativos y ventas

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMIN. Y VENTAS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Publicidad	2.125.000	2.167.500	2.210.850	2.255.067	2.300.168
Papelería	500.000	510.000	520.200	530.604	541.216
Aseo	360.000	367.200	374.544	382.035	389.676
Seguros	300.000	306.000	312.120	318.362	324.730
Cafetería	175.000	178.500	182.070	185.711	189.426
Recarga extintor	20.000	20.400	20.808	21.224	21.649
Energía Eléctrica y agua	360.000	367.200	374.544	382.035	389.676
Alumbrado Público	102.000	104.040	106.121	108.243	110.408
Aseo	150.000	153.000	156.060	159.181	162.365
Teléfono	714.000	728.280	742.846	757.703	772.857
vigilancia	360.000	367.200	374.544	382.035	389.676
Arrendamiento local	6.000.000	6.120.000	6.242.400	6.367.248	6.494.593
Sueldo y Prestaciones Sociales Gerente	13.666.680	13.940.014	14.218.814	14.503.190	14.793.254
Sueldo y Prestaciones Sociales Secretaria	8.176.452	8.339.981	8.506.781	8.676.916	8.850.455
GASTOS EFECTIVO	33.009.132	33.669.315	34.342.701	35.029.555	35.730.146
Depreciacion	1.043.375	1.043.375	1.043.375	1.043.375	1.043.375
Amortizacion	-	-	-	-	-
TOTAL GASTOS	34.052.507	34.712.690	35.386.076	36.072.930	36.773.521

Fuente: propia

9.3 Estado de resultados

Es el estado mediante el cual se presenta el volumen total de todos los Ingresos y Gastos incurridos por la empresa, durante el periodo que abarca el mismo con el objetivo de poder conocer si la entidad ha obtenido Beneficio o Pérdida por la gestión realizada.

Cuadro 19. Estado de resultados

MOTERAS					
ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Decreto Ley 1429 de 2010	\$ 0	0	0,0325	0,165	0,2475
INGRESOS					
VENTAS NETAS	\$ 237.708.878	\$ 252.888.967	\$ 269.038.457	\$ 286.219.253	\$ 304.497.214
COSTO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	\$ 135.379.622	\$ 140.541.609	\$ 145.965.326	\$ 151.666.129	\$ 157.660.326
MATERIALES	\$ 56.585.437	\$ 60.198.983	\$ 64.043.290	\$ 68.133.094	\$ 72.484.074
M.O	\$ 42.680.928	\$ 43.534.547	\$ 44.405.237	\$ 45.293.342	\$ 46.199.209
C.I.F	\$ 36.113.257	\$ 36.808.080	\$ 37.516.799	\$ 38.239.692	\$ 38.977.044
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 102.329.257	\$ 112.347.358	\$ 123.073.131	\$ 134.553.124	\$ 146.836.888
GASTOS OPERACIONALES	34.052.507	34.712.690	35.386.076	36.072.930	36.773.521
ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	34.052.507	34.712.690	35.386.076	36.072.930	36.773.521
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 68.276.750	\$ 77.634.669	\$ 87.687.055	\$ 98.480.194	\$ 110.063.367
GASTOS NO OPERACIONALES					
Gastos financieros	\$ 5.475.287	\$ 4.594.177	\$ 3.554.326	\$ 2.327.133	\$ 878.847
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 62.801.463	\$ 73.040.492	\$ 84.132.729	\$ 96.153.061	\$ 109.184.519
Impuesto sobre renta (Ley 1429)	\$ 0	\$ 0	\$ 6.940.950	\$ 15.865.255	\$ 27.023.169
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 62.801.463	\$ 73.040.492	\$ 77.191.779	\$ 80.287.806	\$ 82.161.351

Fuente: Propia

Al calcular el estado de resultados se puede observar que al finalizar el año Moteras genera una utilidad por valor de \$ 62.801.463 lo cual nos lleva a concluir que la actividad que se está realizando finalmente genera un beneficio.

9.4 Presupuesto de efectivo

Se muestra el dinero que se tiene, y el que se debe desembolsar por gastos. El valor total se puede considerar, como el capital en efectivo del que la empresa dispone.

Cuadro 20. Flujo de caja

MOTERAS					
FLUJO DE EFECTIVO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:					
OPERACIONALES:					
Ventas de Contado	\$237.708.878	\$252.888.967	\$269.038.457	\$286.219.253	\$304.497.214
NO OPERACIONALES:					
Aporte de Capital	1.108.343				
Prestamo	35.000.000				
TOTAL INGRESOS	\$273.817.222	\$252.888.967	\$269.038.457	\$286.219.253	\$304.497.214
EGRESOS:					
Materiales	56.585.437	60.198.983	64.043.290	68.133.094	72.484.074
Mano de Obra Prestación del Servicio	42.680.928	43.534.547	44.405.237	45.293.342	46.199.209
C.I.F (Sin Depreciación)	34.741.132	35.435.955	36.144.674	36.867.567	37.604.919
Gastos de Administración (Sin Depreciac	33.009.132	33.669.315	34.342.701	35.029.555	35.730.146
Amortización del Crédito	4.890.661	5.771.771	6.811.622	8.038.815	9.487.101
Gastos Financieros	5.475.287	4.594.177	3.554.326	2.327.133	878.847
Inversiones (Activos Fijos)	11.115.000				
Impuestos		0	0	6.940.950	15.865.255
TOTAL EGRESOS	\$188.497.577	\$183.204.747	\$189.301.850	\$202.630.457	\$218.249.550
INGRESOS - EGRESOS	\$85.319.645	\$69.684.221	\$79.736.607	\$83.588.796	\$86.247.664
MÁS SALDO INICIAL EN CAJA		\$85.319.645	\$155.003.866	\$234.740.472	\$318.329.268
CAJA FINAL	\$85.319.645	\$155.003.866	\$234.740.472	\$318.329.268	\$404.576.932

Fuente: Propia

9.5 Balance general

El balance general presenta todos los activos (lo que se tiene), pasivos (lo que se adeuda) y capital (patrimonio) que tiene la compañía a una fecha específica. Es como una fotografía del estado de la compañía en un cierto momento.

Cuadro 21. Balance general

MOTERA					
BALANCE GENERAL					
ACTIVOS CORRIENTES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	85.319.645	155.003.866	234.740.472	318.329.268	404.576.932
Inventario					
Total Activos Corrientes	85.319.645	155.003.866	234.740.472	318.329.268	404.576.932
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO					
Muebles y enseres	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000	3.320.000
Equipos de Computo	3.260.000	3.260.000	3.260.000	3.260.000	3.260.000
Mquinaria y Equipo	4.535.000	4.535.000	4.535.000	4.535.000	4.535.000
Depreciacion acumulada	- 2.415.500	- 4.831.000	- 7.246.500	- 9.662.000	- 12.077.500
Amortizacion acumulada	-	-	-	-	-
AL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	8.699.500	6.284.000	3.868.500	1.453.000	- 962.500
Total Activos	94.019.145	161.287.866	238.608.972	319.782.268	403.614.432
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES					
Prestamos Bancarios	30.109.339	24.337.568	17.525.946	9.487.131	30
Impuestos por pagar	-	-	6.940.950	15.865.255	27.023.169
Total Pasivos	30.109.339	24.337.568	24.466.896	25.352.386	27.023.199
PATRIMONIO					
Capital social	1.108.343	1.108.343	1.108.343	1.108.343	1.108.343
Utilidad en ejercicio	62.801.463	73.040.492	77.191.779	80.287.806	82.161.351
Utilidades acumuladas		62.801.463	135.841.955	213.033.733	293.321.539
Total Patrimonio	63.909.806	136.950.298	214.142.077	294.429.882	376.591.233
Total Pasivo+Patrimonio	94.019.145	161.287.866	238.608.972	319.782.268	403.614.432

Fuente: Propia

9.6 Flujo de caja libre

Es el valor que sobra después de pagar la operación del negocio, y que queda disponible para atender a los requerimientos de los socios. Para realizar el flujo de caja libre, es necesario realizar el costo promedio de capital como se muestra a continuación.

Cuadro 22. Flujo de caja libre

MOTERAS					
FLUJO DE CAJA LIBRE					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS:					
OPERACIONALES:					
Ventas de Contado	\$237.708.878	\$252.888.967	\$269.038.457	\$286.219.253	\$304.497.214
TOTAL INGRESOS	\$237.708.878	\$252.888.967	\$269.038.457	\$286.219.253	\$304.497.214
EGRESOS:					
Materiales	56.585.437	60.198.983	64.043.290	68.133.094	72.484.074
Mano de Obra Prestación del Servicio	42.680.928	43.534.547	44.405.237	45.293.342	46.199.209
C.I.F (Sin Depreciación)	34.741.132	35.435.955	36.144.674	36.867.567	37.604.919
Gastos de Administración (Sin Depreciac	33.009.132	33.669.315	34.342.701	35.029.555	35.730.146
Impuestos	0	0	0	6.940.950	15.865.255
Inversión Bienes de Capital	11.115.000				
TOTAL EGRESOS	178.131.629	172.838.799	178.935.902	192.264.509	207.883.602
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERATIVO	59.577.250	80.050.169	90.102.555	93.954.744	96.613.612
SERVICIO DE LA DEUDA	10.365.948	10.365.948	10.365.948	10.365.948	10.365.948
FLUJO DE CAJA LIBRE INVERSIONISTA	49.211.302	69.684.221	79.736.607	83.588.796	86.247.664

EVALUACIÓN OPERATIVA	
C.C.P.P.	22%
V.P.N.	281.081.482
T.I.R	

EVALUACIÓN DEL INVERSIONISTA	
T.M.R.R.	22%
V.P.N.	238.699.447
T.I.R	

Fuente: Propia

CONCLUSIONES GENERALES

- La necesidad de tener un sitio en Pereira especializado en atender el público de motociclistas femeninas existe y se pudo ver reflejado en el resultado del estudio de mercado donde el 89% de las personas encuestadas constataron su deseo por encontrar un lugar como Moteras.
- Mediante estudio técnico se evidencia el crecimiento constante que ha venido presentando las mujeres en el uso de la motocicleta como su medio de transporte preferido en la zona cafetera particularmente la ciudad de Pereira.
- Debido a la necesidad de encontrar un espacio cómodo, de fácil acceso para clientes y proveedores, por ubicación ya que es un área reconocida en el manejo de motocicletas este estudio arroja que el sector de la avenida Ferrocarril es ideal para el montaje de Moteras.
- Moteras tiene definido el direccionamiento básico requerido para dar una orientación a sus clientes internos y externos como lo son la misión y la visión, internamente especificó los procesos debidamente clasificados entre estratégicos, misionales y de apoyo, lo que garantiza una fluidez de información y mayor productividad. Adicionalmente tiene establecido el organigrama y definió manuales de funciones de los cargos, lo que conlleva a pensar que existe una clara organización interna buscando la satisfacción de los clientes.
- Actualmente existe un contexto ideal para la creación de empresa en el País dado que las condiciones legales, fiscales y laborales son aptas para el apoyo en el montaje de empresas nuevas, entidades como Emprender, Bavaria, Postobon, Bancoldex, Cámaras de Comercio, entre otras son generadoras de recursos económicos y logísticos.
- La proyección a cinco años de Moteras arroja una recuperación total del préstamo y a pesar de esto desde el primer año se generó utilidad a disposición de los socios por lo que se puede concluir que Moteras es un proyecto Rentable.
- El estudio de factibilidad distribuido en los estudios de mercado, técnico, Organizacional, Legal y Financiero demuestra que el proyecto Moteras es viable a corto, mediano y largo plazo si se cumplen las metas propuestas.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que durante la puesta en marcha de Moteras se haga un proceso de certificación de calidad a mediano plazo el cual genere mayor satisfacción de los clientes.
- Para garantizar la sostenibilidad en el mercado a largo plazo es de vital importancia reducir los canales de distribución implementando un plan importador de repuestos para motos.
- Generar constantemente estrategias de mercadeo para el sostenimiento y fidelización y captación de clientes.
- Desarrollar estrategias ambientales y sociales que permitan tener beneficios tributarios.
- Tener conocimiento de la normatividad legal comercial vigente.
- Capacitación constante de la fuerza laboral aprovechando programas del SENA, capacitación que brindan los proveedores, actualización contable y alta gerencia.

BIBLIOGRAFIA

CERDA, Hugo. Elementos de la Investigación, Pág.71; Editorial Prentice Hall.

Código Sustantivo del Trabajo. Ley 789 de 2002, pág. 321.

Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. [En línea]. República de Colombia. Informe Dic 2007.

CONTRERAS BUITRAGO, Marco Elías: Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá: UNAD 2002,

CORAL DELGADO, Lucy Del Carmen y GUDIÑO DÁVILA, Emma Lucía. Contabilidad Universitaria. 4 ed. Bogotá: McGraw-Hill.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION. Compendio, tesis y otros trabajos de grado. Quinta Actualización. Bogotá. ICONTEC, 2002.

VARELA VILLEGAS, Rodrigo, Innovación empresarial, Arte y ciencia en la creación de empresas, Bogotá Segunda Edición, Prentice Hall; 2001.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. 4Ed. México: Limusa,

CIBERGRAFIA

<http://www.publimotos.com/reportajes/mujeres-motociclistas-en-colombia/?id=7511>

<http://www.publimotos.com/actualidad/sexta-estudio-sociodemografico-de-usuarios-de-motos-en-colombia/?id=25198>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2807170>

<http://www.megabus.gov.co/>

<http://elconsumodelmercadohoy.blogspot.com/2011/01/mujeres-mas-oportunidades.html>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1297243>

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/mas_mujeres_van_en_moto/mas_mujeres_van_en_moto.asp

http://www.comitedemotosjaponesas.com/phocadownload/Sexto_estudio_sociodemografico_pereira.pdf

<http://www.publimotos.com/reportajes/mujeres-motociclistas-en-colombia/?id=7511>

<http://www.publimotos.com/actualidad/sexta-estudio-sociodemografico-de-usuarios-de-motos-en-colombia/?id=25198>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2807170>

<http://www.megabus.gov.co/>

<http://elconsumodelmercadohoy.blogspot.com/2011/01/mujeres-mas-oportunidades.html>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1297243>

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/M/mas_mujeres_van_en_moto/mas_mujeres_van_en_moto.asp

http://www.comitedemotosjaponesas.com/phocadownload/Sexto_estudio_sociodemografico_pereira.pdf

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE TECNOLOGÍAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

ENCUESTA DEL “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SOLUCIONES INTEGRALES PARA MOTERAS EN LA CIUDAD DE PEREIRA”

OBJETIVO: Conocer el grado de factibilidad que tiene la puesta en marcha de una empresa de soluciones integrales para mujeres motociclistas en la ciudad de Pereira.

ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO



1. Considera que los talleres para motos son un sitio cómodo y seguro para la integridad de la mujer?
Sí _____ No _____
2. Regularmente encuentra usted en el taller de su moto los repuestos necesarios para su reparación?
Sí _____ No _____
3. Le llama la atención el servicio de personalización de su moto?
Sí _____ No _____
4. Le gustaría encontrar un lugar especializado en ofrecer elementos femeninos para las motociclistas?
Sí _____ No _____
5. Los lugares que usted frecuenta para la reparación de su moto le generan confianza sobre los daños que diagnostican?
Sí _____ No _____ algunas veces _____
6. De los siguientes servicios cual le gustaría utilizar
____ Aerografía
____ Calcomanías
____ Iluminación (Luces especiales)
____ Ninguno
____ Todos
7. Utiliza usted atuendos femeninos para el manejo de su motocicleta?
Sí _____ No _____
8. Es llamativo para usted realizar un ahorro programado para las necesidades futuras que tenga su moto?
Sí _____ No _____
9. Determina que un servicio a domicilio de emergencia o de grúa suple una necesidad importante para usted?
Sí _____ No _____
10. Compraría un servicio de EPS para su moto donde pagara una cuota mensual o anual y así garantizar su tranquilidad y confort en todo lo relacionado con la moto?
Sí _____ No _____

ANEXO 2: ANALISIS DE LA ENCUESTA.

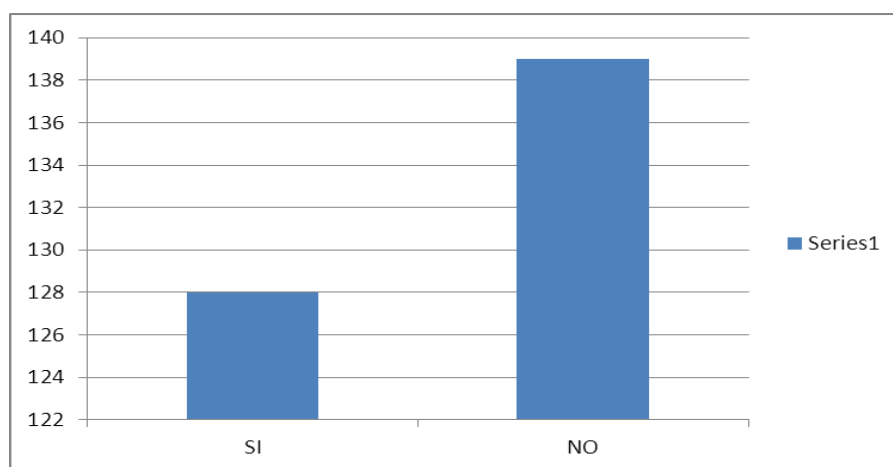
ANALISIS DE LAS ENCUESTAS

1. Considera que los talleres para motos son un sitio cómodo y seguro para la integridad de la mujer?

SI: 128

NO: 139

Conclusión: el 52% de las mujeres encuestadas considera que los talleres para motos son un sitio cómodo para ellas; existe una paridad en cuanto a la opinión de las encuestadas referente a la comodidad y seguridad para la integridad de la mujer en los talleres.

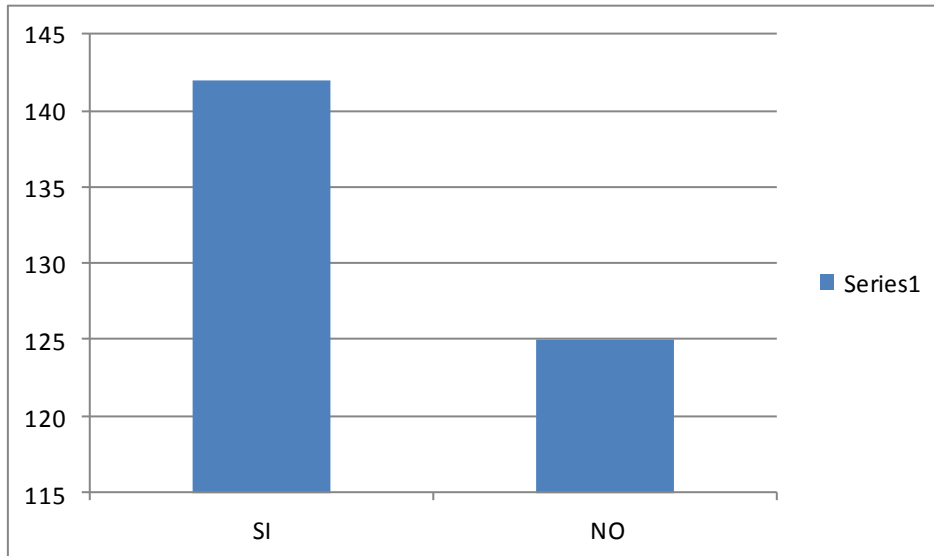


2. Regularmente encuentra usted en el taller de su moto los repuestos necesarios para su reparación?

SI: 142

NO: 125

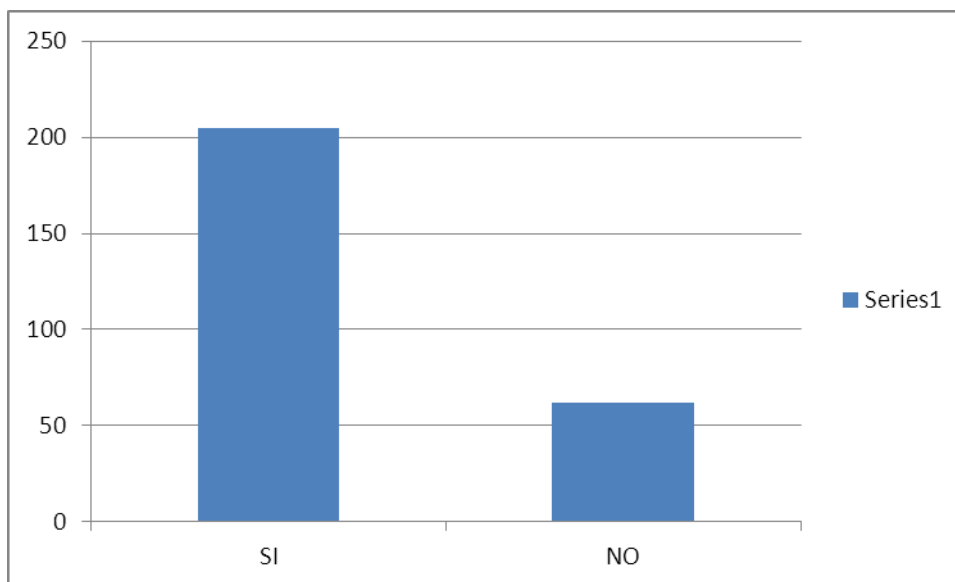
Conclusión: El 53% de las mujeres encuestadas afirman que regularmente se encuentran los repuestos necesarios en el momento de la visita a un taller de motos. Aunque no se muestra una diferencia marcada hay una leve inclinación hacia la insatisfacción de no encontrar los repuestos necesarios en un solo lugar para la moto.



3. Le llama la atención el servicio de personalización de su moto?

SI: 205
NO: 62

Conclusión: 77% de las mujeres encuestadas se sienten atraídas por el servicio de reparación de motos. Con una diferencia importante las encuestadas manifiestan el gusto marcado por la personalización de las motos dado punto generando una viabilidad marcada al ofrecer este servicio.

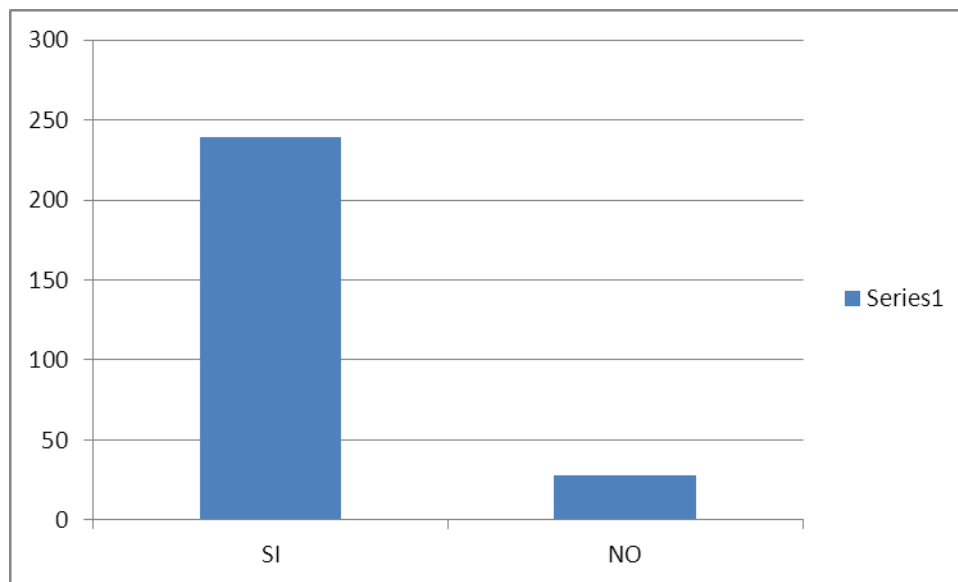


4. Le gustaría encontrar un lugar especializado en ofrecer elementos femeninos para las motociclistas?

SI: 239

NO: 28

Conclusión: El 90% de las mujeres encuestadas muestran la necesidad de encontrar un lugar especializado en mujeres motociclistas. Siendo esta pregunta vital para sustentar la idea de negocio innovadora, con una gran diferencia las moteras manifiestan el gusto por visitar un lugar en donde puedan encontrar elementos femeninos para las motocicletas demostrando una necesidad marcada en este aspecto.



5. Los lugares que usted frecuenta para la reparación de su moto le generan confianza sobre los daños que diagnostican?

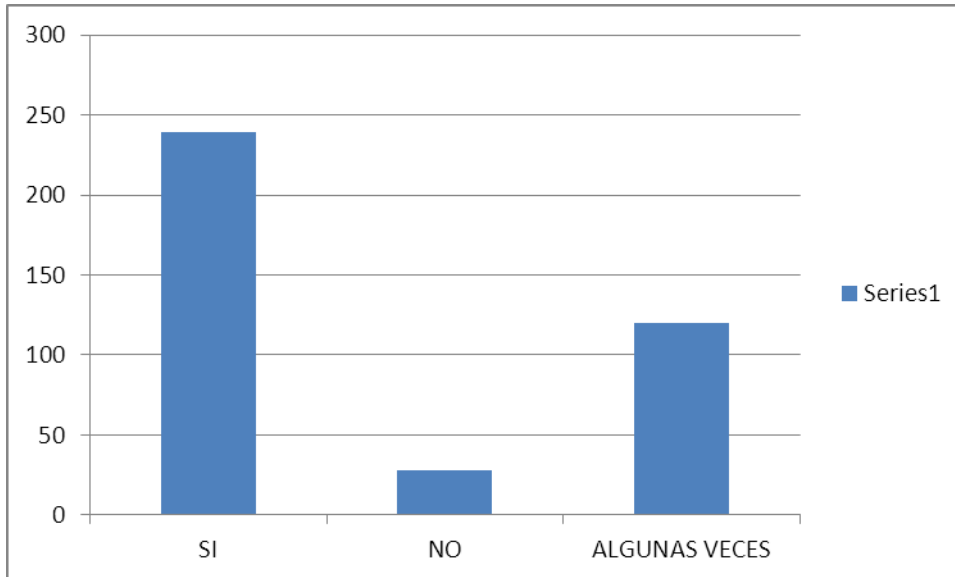
SI: 103

NO: 44

ALGUNAS VECES: 120

Conclusión: 38% de las mujeres encuestadas manifiesta que no encuentra confianza el diagnóstico realizado en el taller de moto al que visita, es aquí donde empezamos a identificar nuestro mercado objetivo. Sumado a eso el 41% de las mujeres encuestadas muestra insatisfacción al recibir el diagnóstico dado por el taller de motos. Determinando la opción algunas veces como una afirmación de duda generando un grado de insatisfacción se puede concluir que existe una marcada inclinación hacia la desconfianza por parte de las

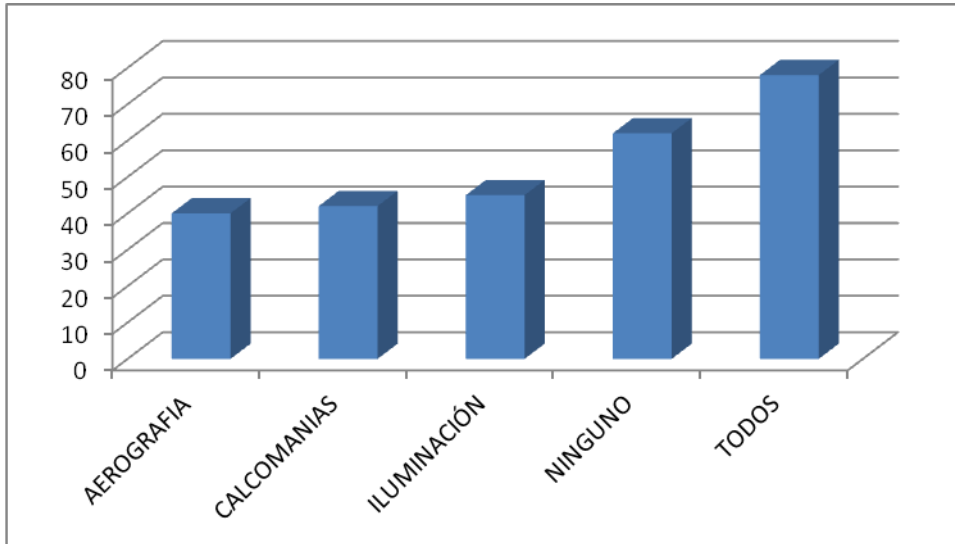
motociclistas al no encontrar un lugar en donde le generen confianza sobre los daños diagnosticados. Por ello este servicio dentro de moteras es viable.



6. De los siguientes servicios cual le gustaría utilizar:

Aerografía: 40 Ninguno: 62
Calcomanías: 42 Todos: 78
Iluminación: 45

Conclusión: Podríamos consolidar las respuestas positivas para la elección de algún tipo de servicio y finalmente podríamos decir que el 82% de las mujeres encuestadas muestran gusto por algún tipo de servicio. Al analizar todos los servicios de lujo que en Moteras se pretenden brindar las motociclistas manifiestan un nivel de gusto por este servicio, aunque existe un indicador alto en los cuales no les gusta ninguno se puede reducir este número al crear diseños innovadores. Por ello se puede afinar que el servicio de personalización y lujos es viable en moteras.

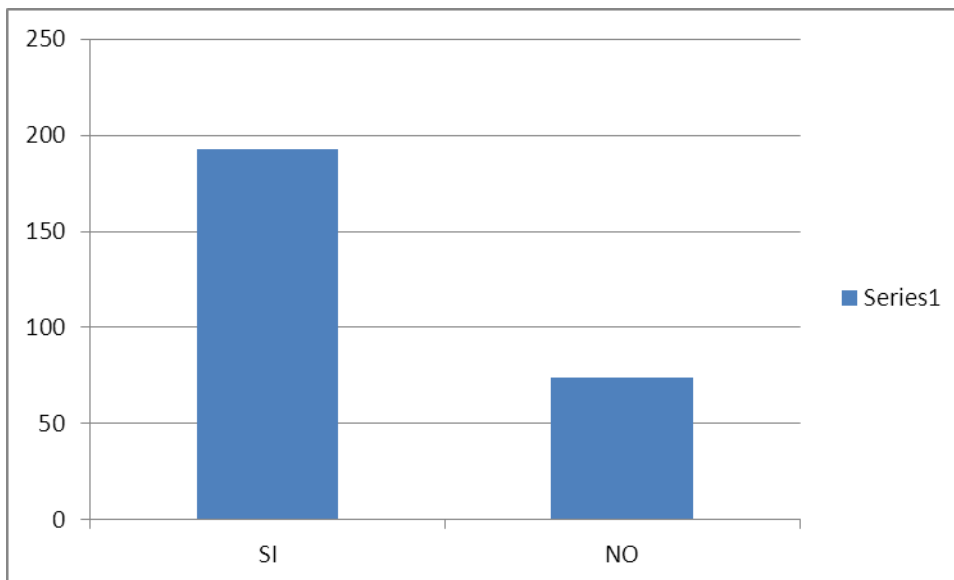


7. Utiliza usted atuendos femeninos para el manejo de su motocicleta?

SI: 193

NO: 74

Conclusión: 72% de las mujeres encuestadas hacen uso de atuendos femeninos al momento de usar su moto. Siendo el atuendo femenino para motociclistas una necesidad marcada, el no uso presenta un importante indicador para ello es necesario convencer a las moteras de la necesidad para reducir esta inclinación. Se determina que el atuendo femenino en el área de la boutique es viable pero recalcando además se le brinde productos clásicos.

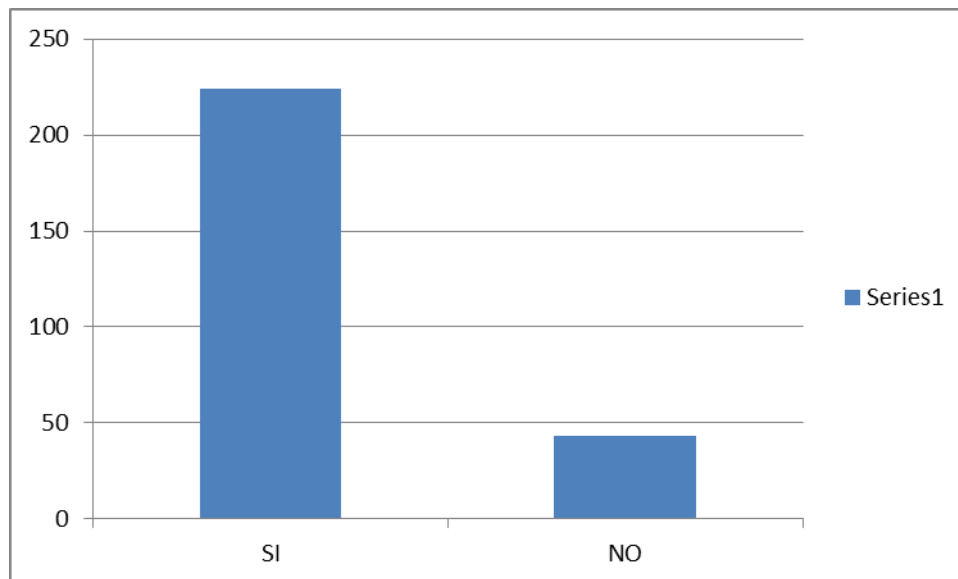


8. Es llamativo para usted realizar un ahorro programado para las necesidades futuras que tenga su moto?

SI: 224

NO: 43

Conclusión: 84% de las mujeres encuestadas se sientan atraídas por la idea de crear un ahorro para cubrir reparaciones futuras de su moto. Ahorrar es llamativo para las motociclistas programar futuras necesidades por ello el servicio es viable, el indicador negativo se puede reducir al analizar en el tiempo los beneficios que este servicio tiene.

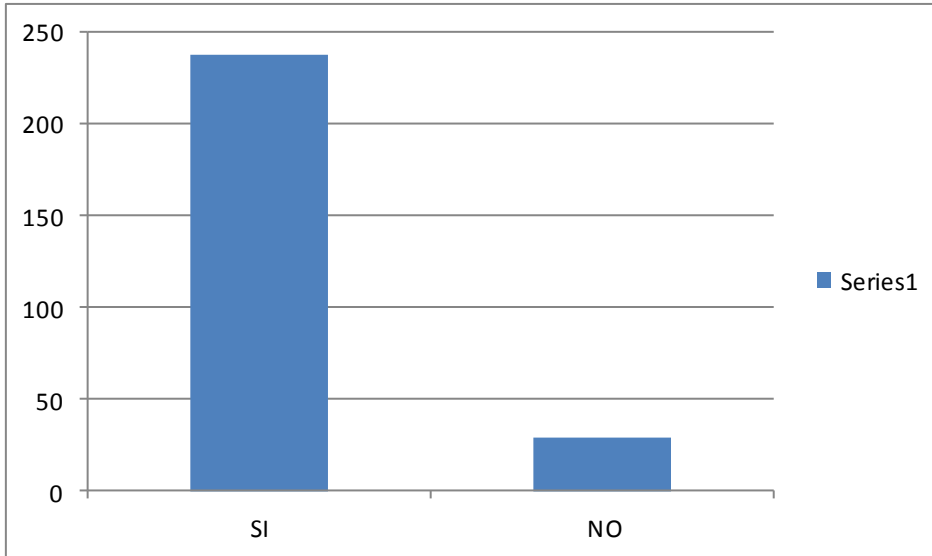


9. Determina que un servicio a domicilio de emergencia o de grúa suple una necesidad importante para usted?

SI: 238

NO: 29

Conclusión: El 89% de las mujeres encuestadas afirma que el servicio de grúa es importante. El servicio a domicilio de emergencia o de grúa es una necesidad que las encuestadas manifiestan por ello se argumenta que el servicio es viable en el proyecto Moteras.

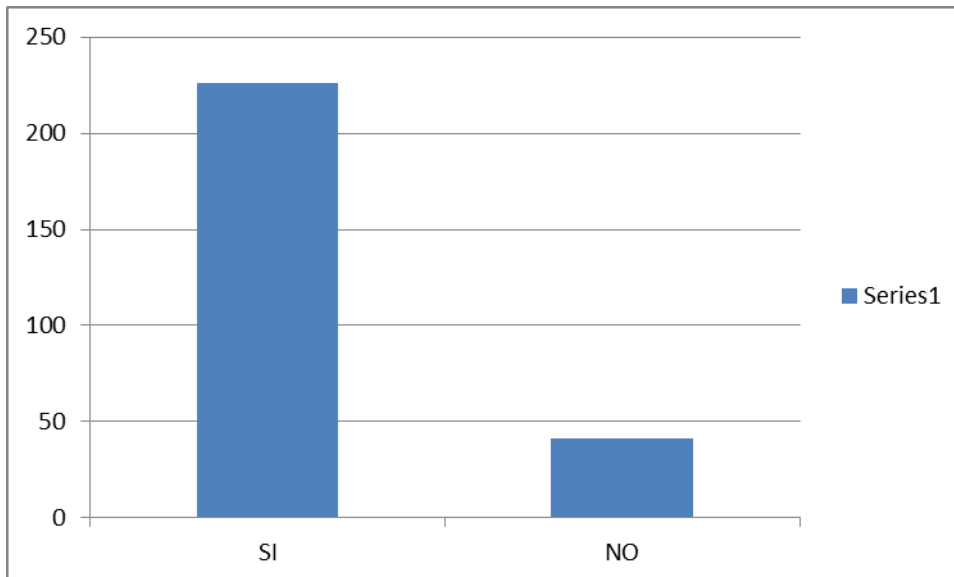


10. Compraría un servicio de grúa para recoger su moto en caso de daño, mantenimiento o accidente además de descuentos en productos para su moto por \$20.000 pesos anuales?

SI: 226

NO: 41

Conclusión: Con una diferencia significativa el 84% de las mujeres encuestadas se inclina por adquirir un servicio de grúa en caso de daño, mantenimiento o accidente por \$20000 pesos anuales; es una idea aceptada por parte de las moteras concluyendo en la viabilidad de este servicio en moteras.



ANALISIS GLOBAL DE LA ENCUESTA:

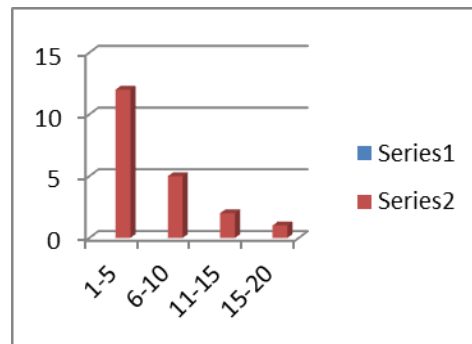
La encuesta arroja una gran aceptación por parte de las moteras en los cinco servicios que en la empresa MOTERAS se ofrecerán, reconociendo que solo una buena atención, manejo de inventarios, precios, productos de calidad e innovación son la columna vertebral para que la aceptación de estos servicios prevalezcan en el tiempo. Mediante este estudio de mercado se analiza y concluye que los cinco servicios ofreciendo son una necesidad marcada para las motociclistas.

ANEXO 3: ANALISIS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

ANALISIS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

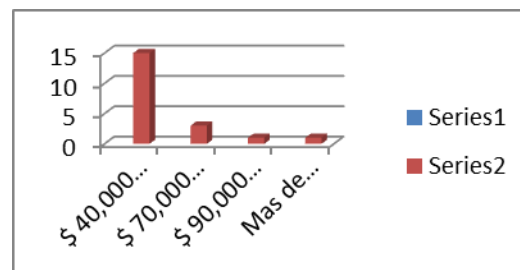
1. Cuantos mantenimientos promedio se realizan al día?

a.	1-5	12
b.	6-10	5
c.	11-15	2
d.	15-20	1



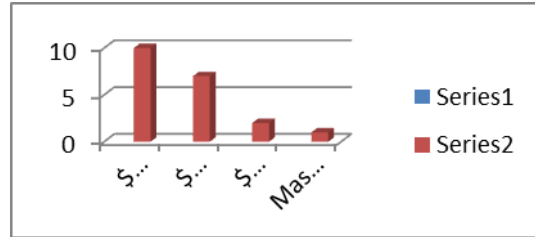
2.Cuál es el valor promedio de un mantenimiento?

a.	\$ 40,000 - \$ 60,000	15
b.	\$ 70,000 - \$90,000	3
c.	\$ 90,000 - \$120,000	1
d.	Más de \$ 120000	1



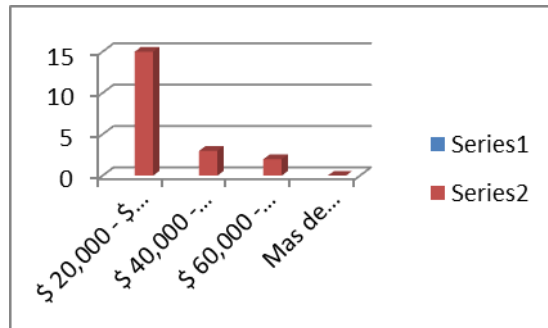
3. En la reparación y mantenimiento de una moto cuál es el valor promedio en repuestos?

- a. \$ 20,000 - \$ 40,000 10
- b. \$ 40,000 - \$60,000 7
- c. \$ 60,000 -\$100,000 2
- d. Mas de \$100,000 1



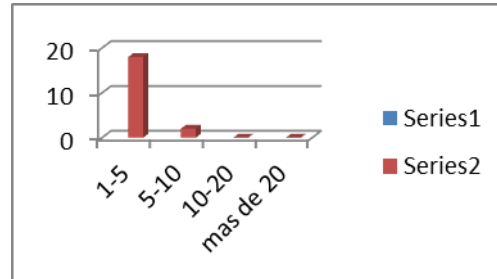
4. Cuanto invierten los motociclistas en personalizar su vehículo en artículos como luces, calcomanías, entre otros?

- a. \$ 20,000 - \$ 40,000 15
- b. \$ 40,000 - \$60,000 3
- c. \$ 60,000 -\$100,000 2
- d. Mas de \$100,000 0



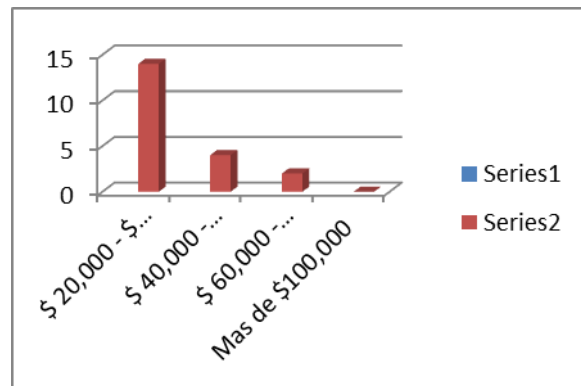
5. Cuantos clientes realizan compras en artículos de personalización como luces, calcomanías, entre otros?

a.	1-5	18
b.	5-10	2
c.	10-20	0
d.	mas de 20	0



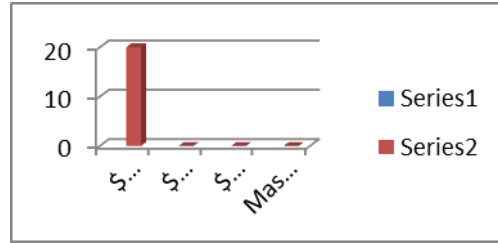
6. EL precio promedio de un casco para motocicleta es:

a.	\$ 20,000 - \$ 40,000	14
b.	\$ 40,000 - \$60,000	4
c.	\$ 60,000 - \$100,000	2
d.	Mas de \$100,000	0



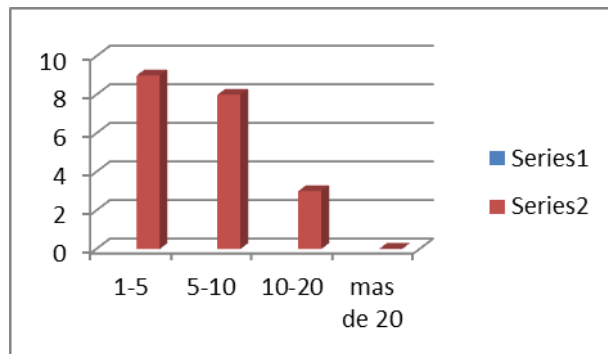
7. EL precio promedio de un chaleco para motocicleta es:

- a. \$ 10,000 - \$ 20,000 20
- b. \$ 40,000 - \$60,000 0
- c. \$ 60,000 - \$100,000 0
- d. Mas de \$100,000 0



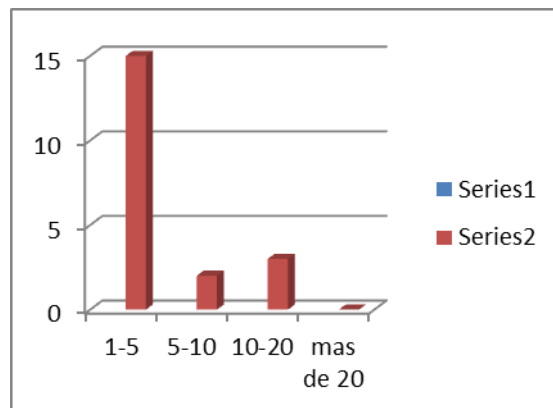
8. Cuantos clientes en promedio compran artículos como cascos, chalecos, impermeable?

- a. 1-5 9
- b. 5-10 8
- c. 10-20 3
- d. mas de 20 0



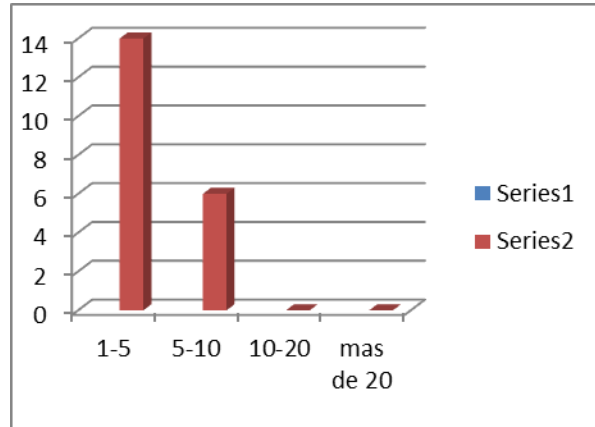
9. Cuantos clientes realizan compras de repuestos promedio en el día?

- a. 1-5 15
- b. 5-10 2
- c. 10-20 3
- d. mas de 20 0



9. Cuantos clientes en promedio en el día lavan su moto?

- a. 1-5 14
- b. 5-10 6
- c. 10-20 0
- d. mas de 20 0



7. EL precio promedio de una lavada para motocicleta es:

- a. \$ 5,000 - \$ 6,000 15
- b. \$ 7,000 - \$ 8,000 5
- c. \$ 9,000 - \$ 10,000 0
- d. Mas de \$10,000 0

