

Plan de negocio para la creación de una empresa de importación y comercialización (e-commerce) de repuestos y accesorios asiáticos para carros y motocicletas en el municipio de Santander De Quilichao.



FUNDACIÓN
**UNIVERSITARIA
DE POPAYÁN**
35 ANIVERSARIO

Darwin Jonathan Zambrano Betancourt

Cód. 41141102

Fundación Universitaria De Popayán

Facultad De Ingeniería

Programa De Ingeniería Industrial

Popayán Colombia

2020

Plan de negocio para la creación de una empresa de importación y comercialización (e-commerce) de repuestos y accesorios asiáticos para carros y motocicletas en el municipio de Santander de Quilichao.



Darwin Jonathan Zambrano Betancourt

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de: INGENIERO
INDUSTRIAL

Fundación Universitaria De Popayán

Facultad De Ingeniería

Programa De Ingeniería Industrial

Popayán Colombia

2020

Contenido

1.	Resumen ejecutivo	12
2.	Idea y modelo de negocio	17
2.1.	Descripción del producto / servicio	17
2.2.	Modelo de negocio	20
2.3.	Análisis DOFA, Matriz EFE Y EFI	21
2.3.1.	Análisis DOFA	22
2.3.2.	Matriz EFI.....	22
2.3.3.	Matriz EFE	24
2.4.	Matriz de costos de la DFI.....	25
2.4.1.	Términos de negociación.....	26
2.4.2.	Costos y tiempos.....	27
2.4.3.	Distribución física internacional.....	28
2.5.	Matriz.....	29
3.	Análisis del entorno	31
3.1.	Factores estratégicos del entorno.....	31
3.1.1.	Entorno general.....	31
3.2.	El sector automotriz de vehículos.....	34
3.3.	Sector automotriz de motos	35
3.4.	Barreras de entrada	39
3.5.	Productos sustitutos	41
3.6.	Análisis cualitativo de clientes y consumidores potenciales	41
3.6.1.	Resultados de encuesta de mercado.....	44

3.7.	Análisis de la competencia	53
3.7.1.	Fortalezas y debilidades de la competencia.....	56
4.	Estudio de mercado	57
4.1.	Diagnóstico del sector automotriz	57
4.2.	Estimación del tamaño del mercado potencial	59
4.3.	Análisis de la demanda.....	60
4.4.	Análisis de la oferta	63
4.5.	Estimación del precio	64
4.6.	Conclusiones del estudio del mercado.....	65
5.	Marketing.....	67
5.1.	Estrategia de producto	68
5.1.1.	Nombre comercial	68
5.1.2.	Marca, logo y slogan	68
5.1.3.	Empaque	69
5.2.	Previsión de ventas.....	70
5.2.1.	Estrategia de ventas	71
5.3.	Promoción y publicidad.....	72
5.3.1.	Estrategias promocionales fijas	73
5.3.2.	Estrategia promocional de lanzamiento.....	74
5.4.	Estrategia de distribución	74
6.	Plan de operaciones y calidad.....	77
6.1.	Localización y tamaño de la empresa.....	77
6.2.	Descripción del proceso productivo/operaciones	78
6.2.1.	Diseño del sistema de producción	78

6.2.2.	Distribución en planta.....	78
6.2.3.	Insumos de trabajo (Mercancía).....	79
6.2.4.	Logística de almacenamiento, inventarios y transporte.....	81
6.2.5.	Funciones asignadas para la bodega.....	82
6.2.6.	Procesos para el control de calidad necesarios en la empresa.....	82
7.	Plan organizacional y jurídico – tributario.....	84
7.1.	Portafolio de servicio.....	84
7.2.	Misión y visión.....	84
7.3.	Valores Corporativos.....	85
7.4.	Estructura Organizacional.....	85
7.5.	Perfiles, Funciones y Modalidad.....	85
7.5.1.	Política para los trabajadores.....	88
7.6.	Determinación de la forma jurídica escogida para la empresa.....	90
7.7.	Costos y gastos de constitución y formalización.....	90
7.8.	Impuestos.....	91
7.9.	Permisos y licencias.....	91
7.10.	Protección legal.....	91
8.	Plan financiero.....	92
8.1.	Inversión.....	92
8.2.	Indicadores macroeconómicos.....	93
8.3.	Depreciación.....	94
8.4.	Proyección de ventas.....	95
8.5.	Crecimiento Ventas.....	96
8.6.	Costos totales.....	97

8.7.	Nomina	98
8.8.	Presupuesto	98
8.9.	Estado de resultados	99
8.10.	Balance general.....	100
8.11.	Flujo de caja.....	101
	Conclusión	103
	Referencias	104

Lista de tablas

Tabla 1 Canvas.....	21
Tabla 2 Análisis DOFA.....	22
Tabla 3 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).....	23
Tabla 4 Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	24
Tabla 5 Costos directos país exportador.....	30
Tabla 6 Costos análisis internacional aéreo.....	30
Tabla 7 Costos directos país importador.....	30
Tabla 8 Perfil del consumidor, decisiones que adopta.....	35
Tabla 9 Características sociodemográficas.....	36
Tabla 10 Grupo poblacional edad.....	42
Tabla 11 Población total grupo poblacional.....	42
Tabla 12 Cálculo de muestra.....	43
Tabla 13 Competencia Nivel Nacional.....	55
Tabla 14 Fortalezas y debilidades de la competencia.....	56
Tabla 15 Mercado Potencial de Global Engineering Importaciones.....	59
Tabla 16 Segmento de mercado.....	63
Tabla 17 Estimación del precio de accesorios para vehículos.....	65
Tabla 18 Previsión de ventas.....	70
Tabla 19 Productos a comercializar.....	80
Tabla 20 Materiales y equipo de oficinas.....	81
Tabla 21 Funciones asignadas para bodega.....	82
Tabla 22 Ficha de despacho de mercancía.....	83

Tabla 23	Descripción del cargo Gerente general.....	86
Tabla 24	Descripción del cargo de ventas.....	87
Tabla 25	Descripción del cargo de contador.....	87
Tabla 26	Descripción del cargo jefe de despacho.....	88
Tabla 27	Obligaciones laborales.....	89
Tabla 28	Obligaciones parafiscales.....	89
Tabla 29	Conceptos de aportes.....	90
Tabla 30	Gastos constitución de empresa.....	90
Tabla 31	Impuesto.....	91
Tabla 32	Inversión de equipo cómputo y muebles y enseres.....	92
Tabla 33	Inversión constitución empresa.....	93
Tabla 34	Otros conceptos de inversión.....	93
Tabla 35	Esquema de inversión.....	93
Tabla 36	Indicadores Macroeconómicos.....	94
Tabla 37	Depreciación de equipos y muebles.....	94
Tabla 38	Proyección de ventas.....	95
Tabla 39	Crecimiento en ventas.....	96
Tabla 40	Costos totales.....	97
Tabla 41	Gastos de origen.....	98
Tabla 42	Nomina.....	98
Tabla 43	Presupuesto.....	98
Tabla 44	Estado de resultados.....	99
Tabla 45	Indicadores financieros.....	99
Tabla 46	Punto de equilibrio.....	100

Tabla 47 Balance General	100
Tabla 48 Flujo de Caja	101
Tabla 49 VPN y TIR	102

Lista de figuras

Figura 1 Radio Techla Toyota.....	18
Figura 2 Parlante Rockford	18
Figura 3 Luces HID Nemesis	18
Figura 4 Bajos X Fire	18
Figura 5 Cámara Reversa	19
Figura 6 Pasos elaboración de Matriz DFI	26
Figura 7 Etapas de distribución internacional	26
Figura 8 Etapas de Distribución Física Internacional (DFI)	28
Figura 9 Proceso Distribución Física Internacional	29
Figura 10 Cadena productiva de la industria automotriz en Colombia	31
Figura 11 Balanza comercial capítulo de arancel, Vehículos, partes y accesorios	33
Figura 12 Ventas por tipo de vehículo mes de junio 2019.....	34
Figura 13 Participación por regiones, en registro de matrículas de motocicletas	38
Figura 14 Registro de Motocicletas Híbridas 2018 vs 2019	39
Figura 15 Fórmula de cálculo.....	42
Figura 16 Género.....	46
Figura 17 Rango de edad.....	46
Figura 18 Rango de ingresos	46
Figura 19 Cuenta con vehículo.....	46
Figura 20 Accesorios de vehículos más adquiridos.....	47
Figura 21 Frecuencia de compra	48
Figura 22 Motivo de compra	49

Figura 23 Aspectos que influyen en compra	50
Figura 24 Rango de inversión.....	51
Figura 25 Compra accesorios vehículo por internet.....	52
Figura 26 Método de pago.....	52
Figura 27 Plataformas localización empresa.....	53
Figura 28 Estrategias de mercadeo.....	67
Figura 29 Logo de la empresa Global Engineering Importaciones.....	68
Figura 30 Caja de cartón Corrugado	69
Figura 31 Caja de cartón corrugado con separadores.....	69
Figura 32 Táctica de ventas.....	72
Figura 34 Canales de distribución.....	75
Figura 35 Localización geográfica empresa.....	77
Figura 36 Sistema de producción	78
Figura 37 Distribución de planta Global Engineering Importaciones.....	79
Figura 38 Logística de almacenamiento, inventario y transporte.....	81
Figura 39 Procesos para el control de calidad.....	83
Figura 40 Organigrama Global Engineering Importaciones	85

1. Resumen ejecutivo

El proyecto nace con el objetivo de crear una empresa pionera en el municipio de Santander de Quilichao en la importación y comercialización virtual de los productos procedentes de Asia, de tal forma que se supla la demanda del mercado en ese sector y contar con un contenido visual y digital atractivo para el consumidor. Se destaca que la empresa será importadora directa sin incluir a terceros, pues esto generará un impacto positivo en el precio de venta al público, donde se tendrá un valor competitivo con el del mercado siendo más atractivo para los clientes potenciales.

Resulta importante señalar que esta zona ofrecerá todas las comodidades y demás características para brindar un servicio de calidad, además de proporcionar oportunidades de empleo que beneficien principalmente a los miembros de esta comunidad interesados en adquirir los productos que se importen. Adicionalmente, este trabajo se realizará con el propósito de aportar al conocimiento existente, sobre el desarrollo de un plan de negocios, el cual se ejecuta en el municipio de Santander de Quilichao, donde se ha demostrado tener una buena acogida para los productos de repuestos y accesorios para vehículos.

Entonces, el siguiente trabajo presenta un plan de negocios para la creación de una empresa importadora y comercializadora de accesorios para vehículos “**Global Engineering Importaciones**”, dirigido a personas económicamente activas y a los centros de servicio automotriz que se encuentren ubicados en los estratos 3, 4 y 5 del municipio de Santander de Quilichao, no obstante, esto no quiere decir que independientemente de la condición económica una persona o cualquier otro tipo de organización pueda acceder a los productos que ofrece la empresa.

La idea de negocio surge debido a la necesidad que presenta el mercado de Santander de adquirir de manera eficiente un accesorio para vehículo, donde como principal medio de distribución se contará con las diferentes redes sociales y una página web, a través de la cual los consumidores podrán acceder y efectuar su compra, adicionalmente, estas permitirán que la empresa tenga un mayor alcance en la comunidad de Santander de Quilichao, llegar a un mayor número de consumidores y brindarles una atención personalizada, pues el uso de una plataforma digital permite que la actividad comercial se efectúe de manera fluida y se convierta en una ventaja competitiva frente a los otros proveedores de dichos productos.

De acuerdo a la investigación de Córdoba et al (2013), el sector automotriz ha venido presentando un crecimiento constante siguiendo la conducta de la economía del país, de ahí que se considera este sector como un motor para el desarrollo económico y social de Colombia; ya que, el país cuenta con ventajas competitivas como existencia de empresas dedicada al ensamblaje de vehículos, variedad en los tratados de libre comercio con otros países que se destacan por la producción de vehículos como estados Unidos, permitiendo posicionar al sector como líder en la industria nacional gracias a su crecimiento y posicionamiento económico.

Por otra parte, Mundo Digital (2019) expone que en los últimos años se ha evidenciado un constante aumento en los avances tecnológicos, que ha fomentado la creación de nuevas plataformas digitales, lo que ha permitido que la manera de comercializar cambie y se adapte a las diversas plataformas web o medios electrónicos (E-Commerce), y que cada día se generen más transacciones no presenciales, debido al incremento del uso del internet en Colombia. Propiciando así la inclusión de diversas comunidades de personas que puedan adquirir productos sin necesidad de desplazarse a un sitio específico, reduciendo, tiempo y proceso de compra.

Si bien es cierto el mercado del Cauca tiene diversas propuestas para accesorios y repuestos para carros, muy pocas ofrecen sus productos a través del e-commerce. En la ciudad Santander de Quilichao los accesorios para vehículos no se consiguen de manera fácil y tampoco a un precio moderado de acuerdo al nivel económico del sector en el que se desenvuelve, generando que las personas o talleres busquen accesorios para vehículos a precios favorables y de buena calidad. De ahí que la importación de autopartes, repuestos o accesorios para vehículos en los últimos años ha presentado un gran crecimiento debido a la demanda de ventas de autos y la adquisición de productos económicos. (El tiempo, 2011). Adicionalmente algunas marcas de vehículos han venido impulsando el crecimiento del mercado debido a la oportunidad de negocio que se presenta puesto que los accesorios para vehículos son productos que se fabrican a gran escala, por ello pueden tener bajos costos y ser rentables. (De la torre, 2015. p 6).

Partiendo de la gran oportunidad que representa el sector, se pretende crear una empresa de importación y comercialización de productos o accesorios para vehículos. La idea de negocio consiste en aprovechar la demanda que tienen los consumidores por accesorios para vehículos, donde el proceso de importación de accesorios asiáticos, se efectuará de forma directa sin recurrir a intermediarios, disminuyendo así los costos del producto, comisiones y envíos, permitiendo que los productos se importen a costos favorables y tener un canal directo con los proveedores de china; para ello es necesario establecer los procesos, requisitos para la compra y los aspectos legales que exige la ley colombiana para importar accesorios para vehículos de la mejor calidad posible, a costos competitivos y en el tiempo necesario para mantener los inventarios. Cabe resaltar, que este plan de negocio tiene una innovación frente a su comercialización pues se hará a través de plataformas digitales como redes sociales y utilización de página web (e-commerce).

En este proyecto, es importante que el personal involucrado en el proceso de ventas y despachos de accesorios este cualificado lo que permitirá alcanzar los objetivos de la empresa. Adicionalmente es necesario la elaboración y aplicación de estrategias que permitan la difusión y venta de los productos. En las estrategias de mercadeo los autores exponen que alianzas estratégicas con talleres automotrices para tener un mayor portafolio con más variedad de accesorios, así mismo realizar campañas con promociones y publicidad de accesorios, tener mayores proveedores y agilizar los procesos de facturación, todo esto con el objetivo de ser más productivos a la hora de entregar los accesorios.

La empresa **Global Engineering Importaciones** se encontrará ubicada en el municipio de Santander de Quilichao, cuya gerencia y dirección serán responsabilidad de Darwin Jonathan Zambrano Betancourt y Ronald Alexander Barona Galeano, quienes son los representantes legales y proporcionarán el capital para el funcionamiento de la empresa, inicialmente no se contará con un punto físico de distribución, pero si con un lugar de almacenaje de la mercancía. **Global Engineering Importaciones**, será una empresa que tendrá una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) que importará accesorios para vehículos y motocicletas desde la china y posteriormente los comercializará a través de una Página web y redes sociales en el municipio de Santander de Quilichao.

La empresa contará con la siguiente misión “La empresa **Global Engineering Importaciones**, se constituye por servir al cliente con la mayor responsabilidad posible, al ofrecer productos de calidad alta a precios justos, mejorando el dinamismo de la economía y satisfaciendo las necesidades del consumidor a partir del compromiso adquirido al ofrecer producto de lujo para el sector automotriz, generando confianza mediando un equipo de talento humano que ha dispuesto su entrega, productividad y eficacia para las labores de comercialización, buscando con ello una relación intrínseca entre el cliente y la empresa para

su fidelización en el largo tiempo”. Y tendrá la visión de “ser la empresa líder del sector autopartes en el municipio de Santander de Quilichao, que satisfaga las necesidades de sus clientes, y que a partir de ello se genere una comercialización óptima de los accesorios para motos y carros que trascienda en aspectos que favorezcan directamente el requerimiento del consumidor”.

Los accesorios que comercializará **Global Engineering Importaciones** son productos para carros y motocicletas que adquieren o requieren con mayor regularidad las personas y que sin duda son, tanto prácticos, como cómodos y útiles al momento de conducir, convirtiéndolos en algo más que moda o tendencia; estos accesorios hacen que la movilización en vehículo sea más segura y cómoda.

- Las necesidades financieras y la rentabilidad esperada.
- Conclusiones a las que se llega después de terminar el plan de negocio.

2. Idea y modelo de negocio

En este capítulo se presenta la idea de negocio propuesta para la importación de accesorios tanto para carros como para motocicletas provenientes de china y que posteriormente serán comercializados en el municipio de Santander de Quilichao. Inicialmente se presenta la descripción del producto y servicio que brindara la empresa **Global Engineering Importaciones** y seguidamente se presenta el modelo de negocio.

2.1. Descripción del producto / servicio

Los productos de “**Global Engineering Importaciones**” estarán dirigidos tanto a mujeres como hombres que se encuentren entre los 18 a 65 años de edad, que cuenten con vehículo, que sean activamente económicos, es decir, que devenguen de un salario mínimo en adelante y que tengan un estado socioeconómico entre los estratos 3 ,4 y 5. Adicionalmente se ofrecerán los productos a talleres automotrices con el fin de crear convenios de venta.

La atención al cliente se realizará a través de diferentes plataformas digitales con las que contará la empresa y de manera personalizada con el fin de no solo llevar los productos al municipio de Santander de Quilichao, sino, poder alcanzar mercados en otras ciudades; lo cual le brinda un margen de expansión a la empresa y mayores posibilidades de obtener un mejor posicionamiento y preferencias por el consumidor.

Dentro de los principales productos que ofrecerá la empresa son: Stop con función Strober, Farola principal exploradoras, Farola principal, Exploradora, Radios pantallas (2din Android - Wince), Cámara de reversa, Luces Led, entre otros productos.

Los accesorios que comercializará **Global Engineering Importaciones** son productos para carros y motocicletas que adquieren o requieren con mayor regularidad las personas y que sin duda son, tanto prácticos, como cómodos y útiles al momento de conducir,

convirtiéndolos en algo más que moda o tendencia; estos accesorios hacen que la movilización en vehículo sea más segura y cómoda.

Las personas generalmente buscan viajar de manera cómoda y relajada, por lo que la empresa ofrecerá equipos de sonido (radio, parlantes y bajos) para que las personas acondicionen su vehículo y disfruten de su viaje (Ver figura 1, figura 2 y figura 3). Las luces también son uno de los accesorios preferidos por los consumidores, pues estas, no solo sirven para visualizar con mayor claridad, sino, que también contribuyen a que las personas tengan un viaje más seguro, previniendo accidentes o incidentes en las carreteras especialmente en la noche. Con la idea de negocio se quiere aprovechar esta necesidad para ofrecer luces potentes, precisas y de buen rendimiento para que movilizarse en un vehículo más seguro. (Ver figura 4).

Figura 1
Radio Techla Toyota



Figura 2
Parlante Rockford



Figura 3
Luces HID Nemesis



Figura 4
Bajos X Fire



Fuente: Imágenes tomadas de Google Imágenes, 2020

Otro de los productos que la empresa comercializará son las cámaras para dar reversa, que es uno de los accesorios para vehículos más útiles, pues son una ayuda para las personas

al momento de parquear o dar reversa y son perfectos para optimizar el tiempo y espacio, además, de evitar rayones o golpes innecesarios. Las cámaras son un accesorio útil para los conductores, especialmente para aquellos que apenas estén empezando a manejar.

Figura 5

Cámara Reversa



Fuente: Imagen tomada Google Imágenes

Como se mencionan con anterioridad, el cliente que tiene por objetivo la empresa **Global Engineering Importaciones**, son básicamente las personas sin discriminación de sexo que cuente con un vehículo o bien que dentro de su núcleo familiar haya un vehículo, ya sea carro o motocicleta; específicamente el servicio de la empresa esta dirigido a personas que sean mayores de edad, pues generalmente desde los 18 años es que las personas comienzan a manejar o pueden adquirir un vehículo.

Los clientes a los que se dirigen los productos de la empresa deben ser activamente económicos, es decir, ser empleados o independientes que cuenten con la capacidad financiera adquisitiva y finalmente los productos podrán ser adquiridos por cualquier persona que cuente con un estrato 3, 4 y 5, ya que, al ser importados se está buscando precios más favorables para el mercado de Santander.

2.2. Modelo de negocio

El constante crecimiento tecnológico ha permitido que un gran número de empresas se diversifiquen y entre sus estrategias empleen herramientas digitales para alcanzar un mayor número de consumidores y a la vez facilitarle a estos el contacto constante con la empresa y la adquisición de servicios o productos, por ello, debido a este suceso la empresa presenta sus productos a través de una página web, que le brinda la posibilidad de satisfacer la demanda de la comunidad de Santander de Quilichao para la comercialización de accesorios para vehículos y motocicletas.

Dentro de las principales necesidades detectadas para llevar a cabo el plan de negocio, se destaca, lo esencial de contar con una acertada cadena de abastecimiento, es decir, tener establecido de manera clara los procesos que se deben llevar a cabo en todo el proceso de importación de la mercancía, adicionalmente, para la comercialización se deberá contar con una plataforma digital (landing Page) donde se presenten los productos. También es necesario contar con equipo de oficina óptimo y un sistema de seguridad cibernético que garantice la seguridad de transacciones en línea. Para establecer las actividades de las estrategias de mercadeo a implementar; entonces, es de vital importancia efectuar un estudio de mercado donde se identifiquen las necesidades y tendencias de consumo de los posibles clientes de la empresa

Por medio de la propuesta de valor se definirán diferentes aspectos del producto que la población puede necesitar y que permitirá enfocarse en dichos aspectos para que el plan de negocio tenga una mayor acogida en el mercado y satisfacer la necesidad de los clientes. (Ver tabla 1).

Tabla 1

Canvas

• Alianzas Claves	• Actividades	• Propuesta de Valor	• Relaciones con clientes	• Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con talleres automotriz • Portafolio de productos • Fondo Emprender • Sena • Apps.co • Innpulsa 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Operación logística • Gestión comercial • Manejo de presupuesto • Portafolio de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Importación y comercialización accesorios de excelente calidad a precios competitivos utilizando plataformas digitales • Ubicación geográfica de centro logístico de fáciles accesos para el público. • Garantizar la calidad del servicio. • Realizar publicaciones “en vivo” en las redes de los nuevos materiales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios Digitales (página web, redes sociales) • Asesorías comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad Santander Quilichao • Clase social media-alta, Estratos 3, 4 y 5 • Personas entre los 18 a 65 años, económicamente activas • Empresas o centros automotrices
	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos Claves 		<ul style="list-style-type: none"> • Canales de Distribución 	
<ul style="list-style-type: none"> • Organización logística de traslado de mercancías • Capacidad de proveedores y alternativas • Personal de asesoría y logístico cualificado 		<ul style="list-style-type: none"> • Distribución: • Utilizar la logística necesaria para distribuir los productos • Visitas comerciales • Comunicación: • Estrategias comerciales y de mercadeo • Contenido digital • Comunicación constante con los clientes prospectos • Página Web y redes sociales 		
<ul style="list-style-type: none"> • Estructura de costes 		<ul style="list-style-type: none"> • Flujo de ingresos 		
<ul style="list-style-type: none"> • Nomina (Sueldos) • Costos de Producción -logística • Intermediarios • Inversión inicial • Marketing y publicidad 		<ul style="list-style-type: none"> • Promociones de instalación • Anuncios en la web • Servicio de intermediación. • Canales electrónicos y efectivo 		

Fuente: elaboración propia, 2020

2.3. Análisis DOFA, Matriz EFE Y EFI

A continuación, se expone el análisis de las matrices DOFA, EFE y EFI, que permiten identificar de manera clara y precisa las oportunidades y amenazas que ofrece el sector automotriz, específicamente los accesorios para vehículos, al igual se presentan las fortalezas y debilidades que la idea de negocio presenta. La información que se recopila en las matrices contribuye con el planteamiento de las estrategias de mercadeo que posteriormente se presentarán.

2.3.1. Análisis DOFA

Entonces, por lo anterior, se analizan los aspectos internos y externos de la idea de negocio para la creación de una empresa de importación y comercialización de repuestos y accesorios para vehículos. Dentro de los factores internos se identifican las fortalezas y debilidades, y en los factores externos se analizan las oportunidades y amenazas. En la tabla 2, se expone el análisis DOFA de la empresa **Global Engineering Importaciones**.

Tabla 2

Análisis DOFA

Factores	Positivos	Negativos
	Fortalezas	Debilidades
Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos y asequibles • Atención personalizada y personal capacitado • Diseño, creación de contenido página web y redes sociales • Estrategias innovadoras de mercadeo • Participación en eventos de centros automotrices • Aprovechamiento redes sociales • Productos de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento en redes sociales y página web por falta de actualización • Falta de publicidad en redes y página web • Falta de administración acertada de canales de comunicación • Poca trayectoria en el mercado • Ausencia de control de inventarios y Stock • Competencia bien posicionada en el mercado • Preferencia del consumidor por la competencia
	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades • Precios importación de productos • TLC • Actualización y capacitación en manejo de redes sociales • Convenios con centros automotrices • Innovación tecnológica • Implementación de TIC • Nuevas tendencias comunicacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Amenazas • Falta de recursos económicos • Falta de actualización en manejo de redes • Retraso en la cadena de abastecimiento • Falta de personal cualificado en el mercado • Seguridad Cibernética • Nuevas herramientas y lenguaje informático

Fuente: elaboración propia de los autores

2.3.2. Matriz EFI

Ahora bien, por medio de la matriz EFI se evalúan las principales fortalezas y debilidades que presenta el plan de negocio (Vea tabla 3).

Tabla 3*Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)*

Factores Internos	Variable	Valor	Calificación	Ponderación
Fortalezas	Precios Competitivos y asequibles	0,60	4	0,15
	Atenciones personalizadas y personal cualificado	0,52	4	0,13
	Estrategias innovadoras de mercadeo	0,20	4	0,05
	Aprovechamiento redes sociales	0,33	3	0,11
	Productos de calidad	0,60	4	0,15
Debilidades	Falta de posicionamiento en redes sociales y página web por falta de actualización	0,36	2	0,18
	Falta de publicidad en redes y página web	0,09	1	0,09
	Ausencia de control de inventarios y Stock	0,10	2	0,05
	Poca Trayectoria en el mercado	0,09	1	0,09
Total Evaluación		2,89		1

Fuente: Elaboración propia de los autores

En la matriz anterior, se observa que el valor total es de **2,89** lo cual indica que se encuentra por encima de la media, pues, si esta se encuentra por debajo de 2,50 presenta un balance negativo y por el contrario si está por encima de 2,50 es positivo, es decir, que predominan las fortalezas; de ahí que los resultados reflejen que el plan de negocios de importación y comercialización puede utilizar sus fortalezas para lograr superar sus debilidades y lograr con esto un mayor posicionamiento en el sector automotriz.

Profundizando en el análisis, con relación a las fortalezas en primer lugar se encuentran tanto los precios competitivos y asequibles, y productos de calidad, lo cual se debe a la importancia para el negocio que ofrezca precios y productos de calidad, fomentando así su posicionamiento y reconocimiento por los consumidores.

En segundo lugar, se encuentra la atención personalizadas y personal cualificado, pues este aspecto es de gran importancia para transmitir al consumidor seguridad al momento de adquirir los productos de la empresa y que así tenga altos estándares de calidad logrando sobresalir frente a otras empresas, y finalmente se encuentra la fortaleza, aprovechamiento

redes sociales, una variable de gran significancia para el posicionamiento en el mercado de la empresa.

Las debilidades identificadas en la matriz con mayor valor son la falta de posicionamiento en redes sociales y página web por falta de actualización y, la poca trayectoria en el mercado, debido a, que la empresa inicialmente está importando y comercializando y no cuenta con un presupuesto para las actividades de comunicación.

2.3.3. Matriz EFE

En la matriz de evaluación de los factores externos se valora las oportunidades y amenazas que posee el plan de negocio con relación a su implementación. (Vea tabla 4).

Tabla 4

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores externos	Variable	Valor	Calificación	Ponderación
Oportunidades	Precios importación de productos	0,76	4	0,19
	Convenios con centros automotrices	0,84	4	0,21
	Innovación Tecnológica	0,24	3	0,08
	Actualización y capacitación manejo redes	0,27	3	0,09
Amenazas	Falta de recursos económicos	0,24	2	0,12
	Seguridad Cibernética	0,28	2	0,14
	Retraso en cadena de abastecimiento	0,34	2	0,17
Total Evaluación		2,97		1

Fuente: Elaboración propia de los autores

En la matriz se observa las oportunidades del plan de negocio, donde en primer lugar se encuentra la oportunidad, convenios con centros automotriz, lo cual se debe a que es una de las principales estrategias que podrá implementar la empresa para alcanzar a un mayor número de consumidores y que contribuirá con su posicionamiento a nivel local y nacional; en segundo lugar, está la oportunidad precios importación de productos, aspecto que influye de manera significativa en la economía de la empresa, además, que los productos de china generalmente se importan con costos favorables si se cuenta con proveedores directos, lo cual

permitiría que la empresa tenga un crecimiento constante en el mercado y brindará la oportunidad a los consumidores de adquirir productos a precios asequibles y de calidad.

La amenaza que posee mayor valoración es el retraso en cadena de abastecimiento, pues esto afecta de manera directa la productividad de la empresa y ocasiona que no se pueda entregar la mercancía o productos de manera cumplida.

El valor total es de **2,97** lo cual indica que se encuentra por encima de la media, ya que, al encontrarse sobre 2,50 representa un balance positivo donde predominan las oportunidades sobre las amenazas, esto quiere decir que el plan de negocio, aunque presente amenazas, este podrá utilizar las oportunidades que ofrece el entorno y así reducir el impacto de dichas amenazas.

2.4. Matriz de costos de la DFI

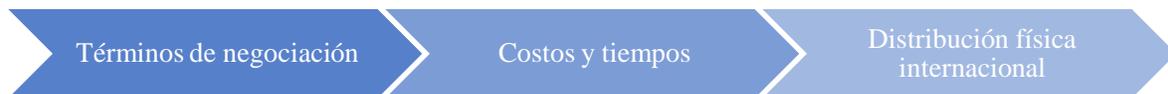
Ahora bien, cabe resaltar que, el plan de negocio de importación y comercialización de accesorios para vehículos y motocicletas, cuenta con una herramienta que permite establecer los costos de la distribución física internacional (DFI), tanto de productos a exportar como a importar, entendiéndose entonces que a través de la matriz DFI se establece el costo que tendrá el proceso de importación de accesorios para vehículos, a continuación, se relaciona como el empresario debe realizar una matriz de costo del producto para establecer el precio al que se debe vender.

Por lo anterior, primeramente se debe crear una oferta de cotización al comprador, o sea, establecer el precio de importación; esta variable responde a necesidades y expectativas de cliente, donde los mercados son oscilantes, es decir, que los precios son muy competitivos y este responde directamente a los mercados financieros y el mercadeo; que la empresa debe generarle a la marca de una forma adecuada para no perder en caso de un evento inoportuno,

como la alza de tasas de interés y devaluación del dólar que es la moneda con la que se transa las operaciones internacionales. Entonces los pasos a seguir para la elaboración de la matriz DFI son los siguientes. (Ver figura 6).

Figura 6

Pasos elaboración de Matriz DFI



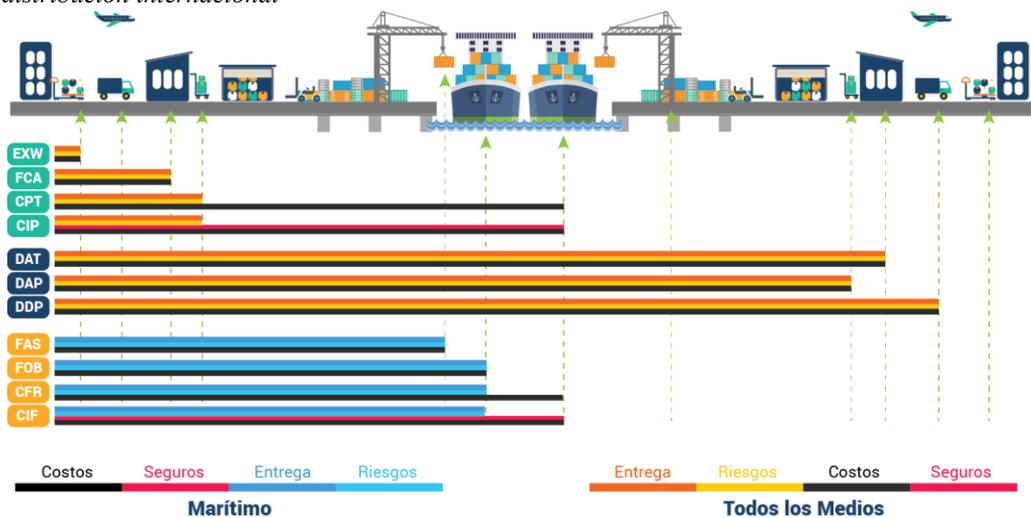
Fuente: Elaboración propia del autor, basada en Guía de CCB.

2.4.1. Términos de negociación

A razón de los pasos anteriores, es preciso comprender que los términos de negociación hacen énfasis a el termino Incoterms que son las condiciones de comercio internacional; entonces los Incoterms son aquellos que definen las condiciones de entrega de la mercancía en las operaciones de compra venta internacional, actualmente existen 11 modalidades de negociación designadas por la cámara de comercio internacional. (López, 2020). En la figura 7 se ilustrar un poco más en que consiste las etapas de distribución internacional.

Figura 7

Etapas de distribución internacional



Fuente: imagen tomada de google Imagenes

Una vez explicado los Incoterms, se entiende que estos tienen como fin, facilitar los trámites tanto del comprador como el vendedor, donde se delimitan las obligaciones de cada uno, además de disminuir el riesgo legal que este proceso acarrea en una operación internacional; entonces, entendido todo el tema legal y de normatividad, es preciso que en el proceso de importación se documente todo (contrato, factura comercial, DEX, certificados de origen y sanitarios, lista de empaque y declaración de cambio) y conservarlo por un tiempo de cinco años, esto con el fin de mantener una figura jurídica que contemple cualquier tipo de juicio en caso de inconformidad por alguna de las partes.

Comprendiendo toda la información planteada anteriormente de termino de negociación, es preciso aclarar que para este plan de negocio se trabajara con el termino de negociación FOB, donde el vendedor entrega la mercancía «a bordo del buque» designado por el comprador en el puerto de embarque designado, y por tanto estibado; en ese momento se traspasan los riesgos de pérdida o daño de la mercancía del vendedor al comprador. Adicionalmente, el vendedor contrata el transporte principal, a través de un transitario o un consignatario, por cuenta del comprador. El vendedor también realiza los trámites aduaneros necesarios para la exportación.

El comprador paga todos los costes posteriores a la entrega de la mercancía: el flete, la descarga en el puerto de destino, los trámites de la aduana de importación, como parte de su precio de compra. Puede, si lo desea, contratar un seguro que cubra el riesgo durante el transporte en barco.

2.4.2. Costos y tiempos

En este paso se deberá abordar de manera minuciosa los costos y tiempos en los que el producto incurre hasta llegar al lugar estipulado por el comprador, fase de la logística que

se conoce como DFI (Distribución Física Internacional), una vez se plantee el término Incoterm a utilizar, se deberá establecer entonces los costos que hacen parte de una importación, como se mencionaba anteriormente: embarque, empaque, embalaje, documentación, manipulación, seguro, transporte, almacenaje, documentación, gastos bancarios, entre otros.

Por otro lado, la desconsolidación de la carga, inspecciones y documentación aduanera debe ser asumida por alguna de las partes.

2.4.3. Distribución física internacional

Esta consiste en darle sentido al proceso de exportación, es decir, que reúne todas las operaciones en conjunto para desplazar la carga desde el origen al destino.

Aquí entonces entran: los exportadores, agentes de cargas, operadores logísticos, agencias de Aduana, los transportadores y el importador, entre otros, de tal forma que en la Tabla 10, se encontrará todo aquello relacionado al proceso, como el Incoterms utilizado, tipo de transporte, costos y gastos en las que implica cada paso, entre otros. En la siguiente figura se presenta las etapas de la distribución física internacional (DFI).

Figura 8

Etapas de Distribución Física Internacional (DFI)



Fuente: Elaboración Propia, Basado en CCB Y Proexport.

2.5. Matriz

En la figura 9, se presenta el proceso de distribución física internacional que llevará a cabo la empresa **Global Engineering Importaciones**.

Figura 9

Proceso Distribución Física Internacional



Fuente: Elaboración propia, 2020

En la matriz que se detalla a continuación, se explica cuanto es el gasto que se va a dar en cada término de negociación de acuerdo a lo establecido que es FOB, también se indica el tiempo que se tarda en llegar al término de negociación en este caso DAT, el gasto es de 2.278 USD, que a precios COP viene siendo de acuerdo a la DTF será entonces \$8.240.000 millones en un tiempo de 12,4 días, de lo cual se espera tener un margen promedio de 48% en el margen de ventas.

Donde en los costos del país importador es donde más se inflan los precios acorde a los aranceles que le corresponden e IVA, así como gastos de aduana y otros que comprenden todo un proceso de compra internacional, entendiendo que es costoso dado el transporte que se utiliza, en este caso aéreo; si fuese por mar el tiempo sería mucho mayor llegando hasta un máximo de 35 días y el coste se reduciría en 35%, sin embargo, de acuerdo a la necesidad del mercado y evitar otros temas de impuestos se sigue trabajando en este tipo de logística.

Tabla 5*Costos directos país exportador*

Costos Directos país Exportador* USD Aereo		
	Valor	Tiempo
Empaque	\$2,00	0,7
Embalaje	\$2,00	0,2
Documentacion	\$2,00	0,1
Transporte Interno	\$1,00	0
Manipulación	\$3,00	0
Carga	\$3,00	0,1
Unitarización	\$2,00	0,1
Aduana	\$7,00	0,5
Costos indirectos		
Capital- inventario	\$1.110,00	1,2
Administrativos	\$1,00	0,3
Costo total DFI Exportador	\$1.133,00	
Valor FOB\$USD	\$1.133,00	
Valor FOB\$COP	\$4.098.061	3,2

* los precios se asemejan en el aproximado de promedio ponderado de las veces que se ha hecho un negocio internacional.

Fuente: Elaboración propia, 2020**Tabla 6***Costos análisis internacional aéreo*

Costos Analisis Internacional Aereo		
	Valor	Tiempo
Flete internacional	\$200,00	4
Seguro Internacional	\$80,00	0,3
Valor CFR	\$1.390,00	
Desembarque y manipulación	\$15,00	0,5
Valor CIF	\$1.405,00	
Costos indirectos		
Capital- inventario	\$42,00	0
Costo total DFI Transito Internacional	\$1.447,00	
Valor DAT\$USD	\$1.447,00	
Valor DAT\$COP	\$5.233.799	8

Fuente: Elaboración propia, 2020**Tabla 7***Costos directos país importador*

Costos Directos país Importador* USD Aéreo		
	Valor	Tiempo
Almacenamiento	\$15,00	1
Manipulación	\$19,50	0,4
Documentación	\$218,00	0
Agente de carga	\$223,00	0
Transporte Interno	\$53,50	1
Valor DAP	\$1.447,00	9
Aduana	\$301,00	1
Costos indirectos		
Capital- inventario	\$1,20	0
Costo total DFI Importador	\$830,00	0
Valor DDP USD	\$2.278	12,4
Valor DDP\$COP	\$8.240.249	
Precio Ventas*	Promedio	15.872.273
Margen de Ventas		7.632.024

Fuente: Elaboración propia, 2020

3. Análisis del entorno

3.1. Factores estratégicos del entorno

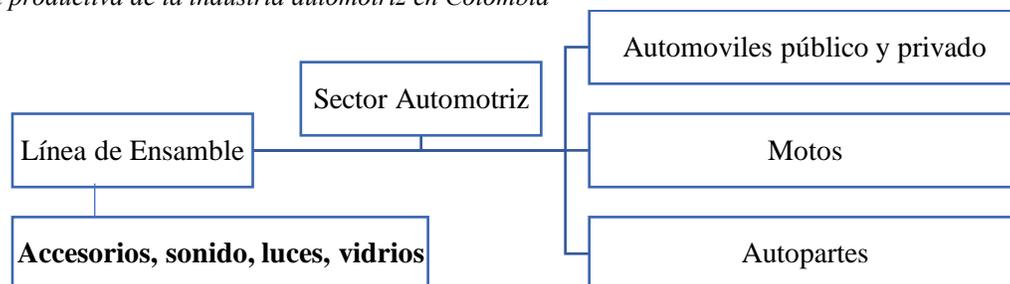
3.1.1. Entorno general

A lo largo de la historia, se observa el comportamiento del sector y su crecimiento, de tal manera que el mercado es amplio para abordarlo, pues tiene un gran potencial frente a la comercialización de productos, valga resaltar que, aunque existen hoy en día diferentes compañías que se dedican a la fabricación de repuestos y accesorios, resulta más apropiado en este caso de estudio, la importación de accesorios de luces, pues sus precios son más favorables si se traen desde Asia, pero este tema se entrara en detalle más adelante, cuando se analice la oferta del mercado.

Dentro del sector se comprenden las actividades de ensamblaje desde vehículos particulares y comerciales, motocicletas y la fabricación de partes y piezas (Repuestos y accesorios) utilizadas en el ensamblaje, de tal manera que se necesitan ayudan desde otras industrias para la elaboración de diferentes piezas-véase figura No. 1- Procolombia (2017).

Figura 10

Cadena productiva de la industria automotriz en Colombia



Fuente: Elaboración propia del autor, basada Departamento nacional de planeación.

En el 2018, el sector automotriz, ha manifestado un crecimiento en producción industrial, en los que se encuentra dentro de la cadena productiva de autopartes, donde se

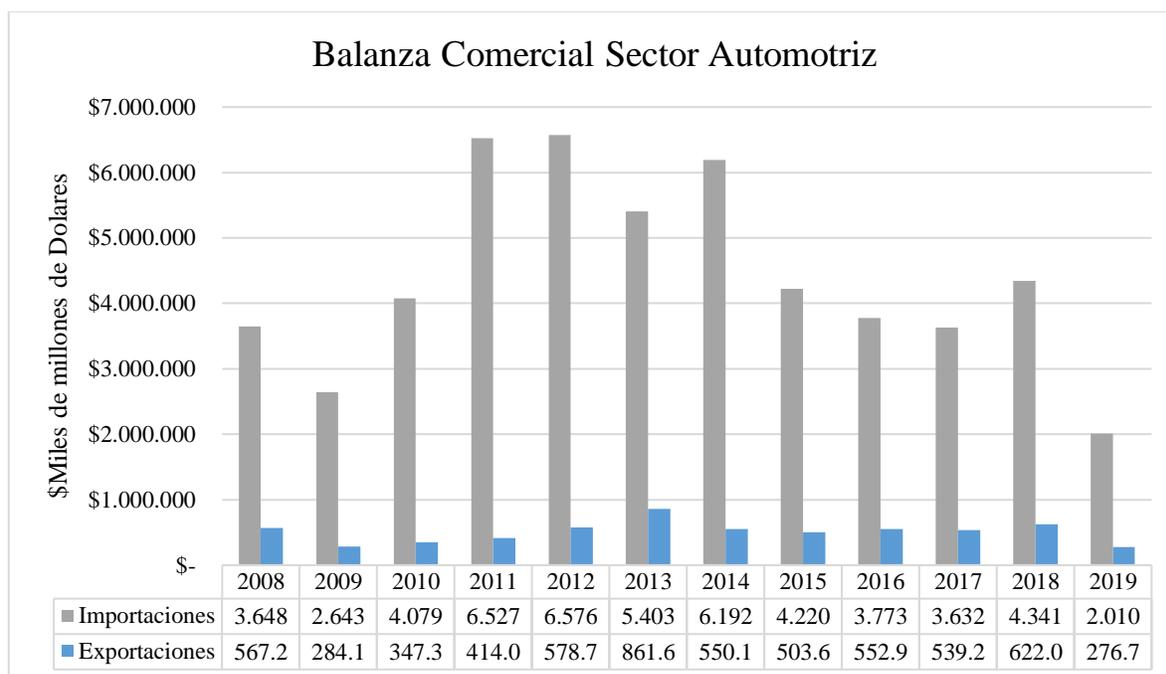
genera un 85% de la producción industrial, las exportaciones del sector son en la actualidad alentadoras frente a una balanza comercial pues representan el 37%, donde sus principales países destino son Venezuela, Ecuador, Brasil, las cuales concentran en si el 80% de la participación en nuestro mercado, así pues, Colombia se registra como el quinto país de Latinoamérica en producción de repuestos, accesorios y ensamblaje de carros y motos. (Torrez y Peraza, 2016. p. 23).

El comportamiento de la industria automotriz en Colombia, tiene un gran aporte sobre el PIB nacional con un el 6.2% del total general y emplea el 2.5% del personal ocupado dentro de la industria manufacturera, según lo expresado por - Procolombia (2019)- en sus constante informes del sector, ratificando que es un sector que comprende la actividad de ensamblaje, fabricación de partes que se utilizan en el ensamblaje y repuestos en las que participan de la realización otras industrias para la fabricación de estos.

La industria ha presentado un desenvolvimiento positivo en los últimos seis años, bajando sus niveles de importación y elevando los niveles de exportación, sin embargo, a un existe una balanza comercial deficitaria-Véase figura 2-, las ventas de vehículos, motos y autopartes se han incrementado sobre la oferta, por lo que el sector presenta cifra alentadoras en el consumo aparente de 90.328 unidades de accesorios, repuestos entre otros, como lo afirma la asociación colombina de fabricantes de autopartes (ACOFA, 2017)

Figura 11

Balanza comercial capítulo de arancel, Vehículos, partes y accesorios



Fuente: Elaboración propia del autor, Basado estadísticas DANE.

De acuerdo con el análisis presentado en la Revista Dinero (2018) y los resultados de CVN, el sector autopartista lo componen un 83,6% las autopartes importadas, el 11,6% corresponde a las ensambladas que ingresan al mercado nacional y el 4,8% a los equipos originales importados por las ensambladoras.

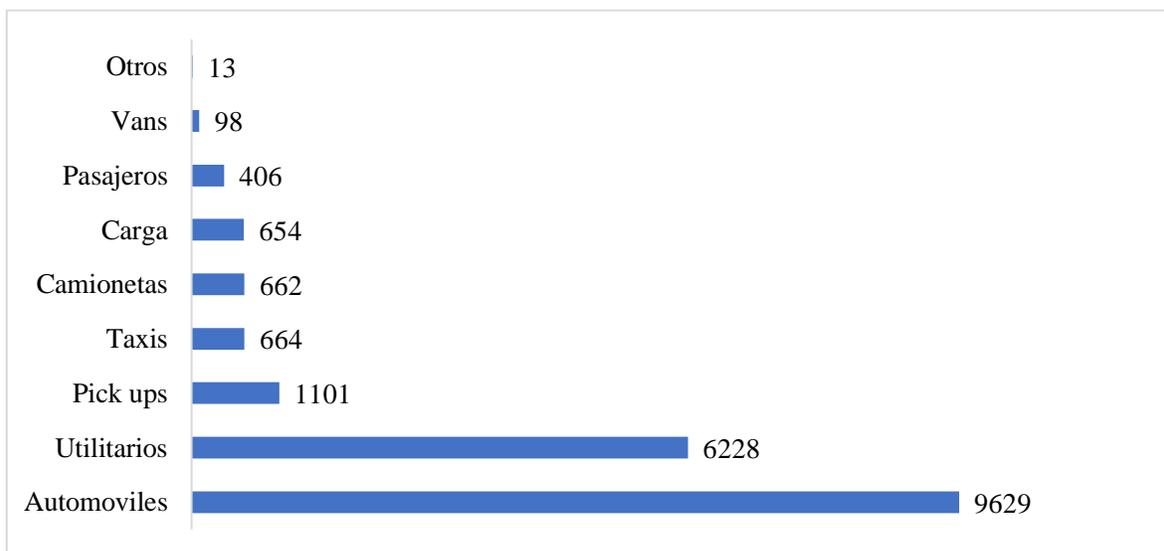
Según Pardo y Rodríguez (2010), las dinámicas de crecimientos históricas de la industria automotriz esta alrededor del 11%, donde el sector autopartista tiene ventas de USD 600 millones en la producción local, importaciones en un 48% y una demanda del 31% sobre los repuestos y la línea de ensamble de sonido, luces, vidrios, accesorios, entre otros, esto debido al crecimiento económico del país y su tendencia a la adquisición de medios de transporte propios y facilidades de pago, dado los acuerdos comerciales entre bancos y empresas del parque automotor.

3.2. El sector automotriz de vehículos

Dentro del sector automotor, se registró un incremento sobre las ventas del 6,5% para el mes de junio de 2019, donde en comparación al año anterior el incremento en unidades vendidas es de 1,175 automóviles. Véase figura 12.

Figura 12

Ventas por tipo de vehículo mes de junio 2019



Fuente: elaboración propia, basado Fenalco y ANDI.

Las marcas que tienen mayor comercialización en Colombia, según cifras de la ANDI (2019) y el RUNT, son Renault, Kia, Chevrolet, Mazda y Nissan respectivamente, donde el acumulado del año 2019 a corte de junio es de 116.038 unidades de vehículos nuevos a nivel nacional, en Cauca y Valle del Cauca las unidades vendidas registradas son 14.317 donde el 70% de las compras se efectuaron en el municipio de Santander de Quilichao y alrededores.
(p.22)

A pesar de estas cifras alentadoras el sector vehículos es un ejemplo que la economía impositiva y su poca escalabilidad de conocimientos y capacidad instalada, pues a pesar de que han incrementado los niveles de producción, la comercialización frente

a otros países es de bajo valor, dadas las condiciones de seguridad que presenta frente a estándares internacionales. (EConcept AEI, 2016. p. 5)

Por otra parte, es de gran importancia para el desarrollo efectivo de este trabajo saber el perfil que tiene el consumidor a la hora de comprar un carro, por lo tanto, a continuación, se presenta de acuerdo al estudio de caracterización desarrollado por Fenalco, donde observan el comportamiento y las decisiones claves en la que incurre el comprador para adquirir un nuevo vehículo.

Tabla 8

Perfil del consumidor, decisiones que adopta.

7 de cada 10 personas entran al concesionario decidiendo sobre la marca y el modelo, es decir el 71%
Los usuarios utilizan diferentes dispositivos móviles para decidir, desde una computadora 91%, Smartphone 60% y Tablet 30%
Los compradores tienen tendencia de 4 meses en decidir que comprar y donde comprar.
Google es el buscador más efectivo para la toma de decisiones, pues se emplean mecanismo de comparación en línea que da al consumidor una idea de precios, modelos y garantías.
El motor, las llantas, su suspensión, frenos, tecnología y dirección son los factores más importantes a la hora de comprar un carro, donde el 80% se fija en estos.
Edad promedio: 29- 37 años, el 33% está en >40 años
Ingresos: Superiores a 2.500.000
Género: Hombres: 55% y mujeres 45%
Historial Crediticio, Mínima cuota de pago de \$450.000 + Seguro

Fuente: Elaboración propia, basada en ANDI Y Fenalco.

3.3. Sector automotriz de motos

A continuación, se presenta información contenida para el sector automotriz, específicamente en motocicletas que dan contexto en las actividades que actualmente se generan en el mercado, basado en el documento público generado por la ANDI.

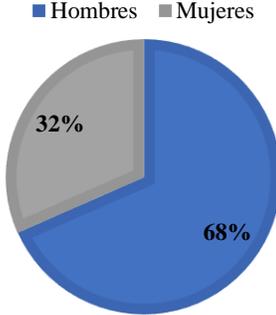
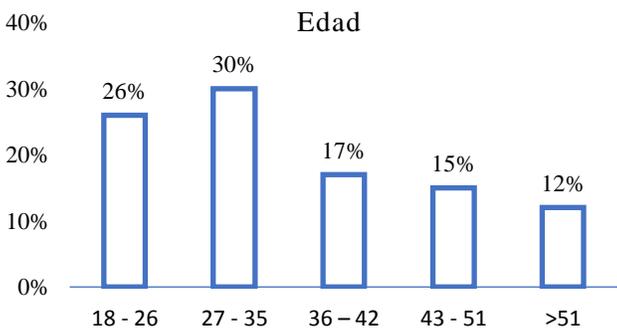
En principio, a través de una caracterización del mercado, se recolectan datos para obtener el perfil general del consumidor, así pues, a partir de ello, se determinan características que se relacionan con los principales ensambladores de motos que hoy tienen sus filiales en Colombia que aportan el 97% de las motos matriculadas en el 2018.

Frente al perfil general del consumidor y sus perspectivas de compra frente a la oscilación de precios y competencias en el mercado, se tiene un promedio aproximado de \$6.000.000 de pesos colombianos, en las cuales las siguientes empresas son quienes participan activamente en el mercado como: Auteco, Incolmotos Yamaha, Suzuki, AKT Motos, HCML Colombia-Hero y Fanalca-Honda.

Para la generación del perfil de usuario se realizaron 16.073 encuestas a compradores de motocicletas nuevas, entre enero y diciembre de 2016, utilizando una entrevista estructurada de aplicación individuales que generan las características Sociodemográficas y económicas de los motociclistas.

Tabla 9

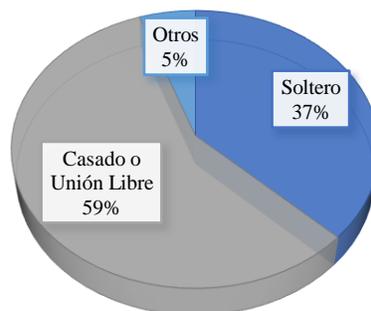
Características sociodemográficas

Crterios	Variables	Resultados a 2016
Género	Hombres: 68,39% Mujeres: 31,61%	 <p>■ Hombres ■ Mujeres</p>
Edad	18 - 26: 26% 27 - 35: 30% 36 - 42: 17% 43 - 51: 15% >51: 12%	

ESTADO CIVIL

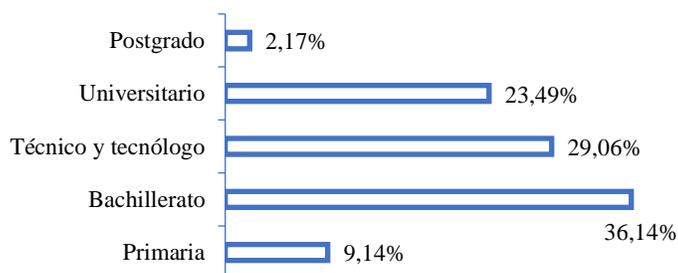
Estado civil

Soltero: 37,1%
 Casado o Unión Libre:
 57,5%
 Otros: 5,4%

**Nivel de escolaridad**

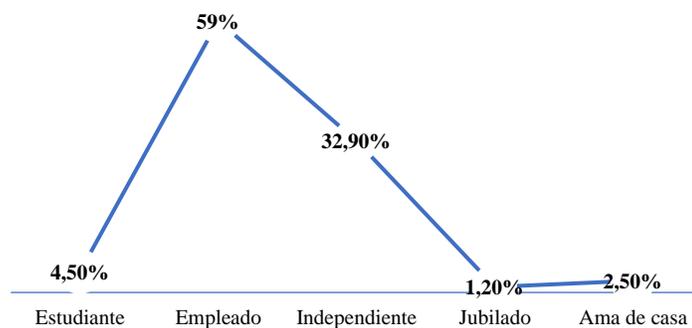
Nivel de escolaridad

Primaria: 9,14%
 Bachillerato: 36,14%
 Técnico y tecnólogo:
 29,06%
 Universitario: 23,49%
 Postgrado: 2,17%

**Ocupación**

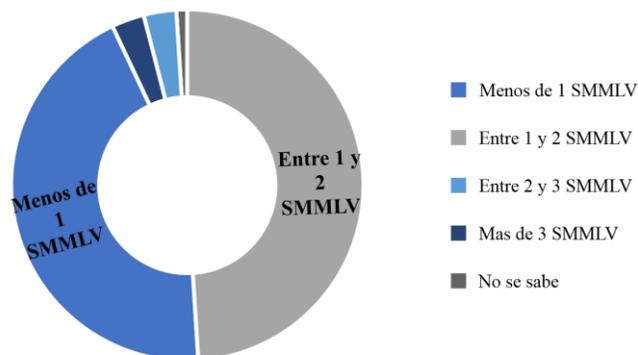
Ocupación

Estudiante: 4,5%
 Empleado: 59%
 Independiente: 32,9%
 Jubilado: 1,2%
 Ama de casa: 2,5%

**Ingresos**

Nivel de ingreso del motociclista

Menos de 1 SMMLV:
 44%
 Entre 1 y 2 SMMLV:
 49%
 Entre 2 y 3 SMMLV:
 3%
 Mas de 3 SMMLV: 3%
 No se sabe: 1%

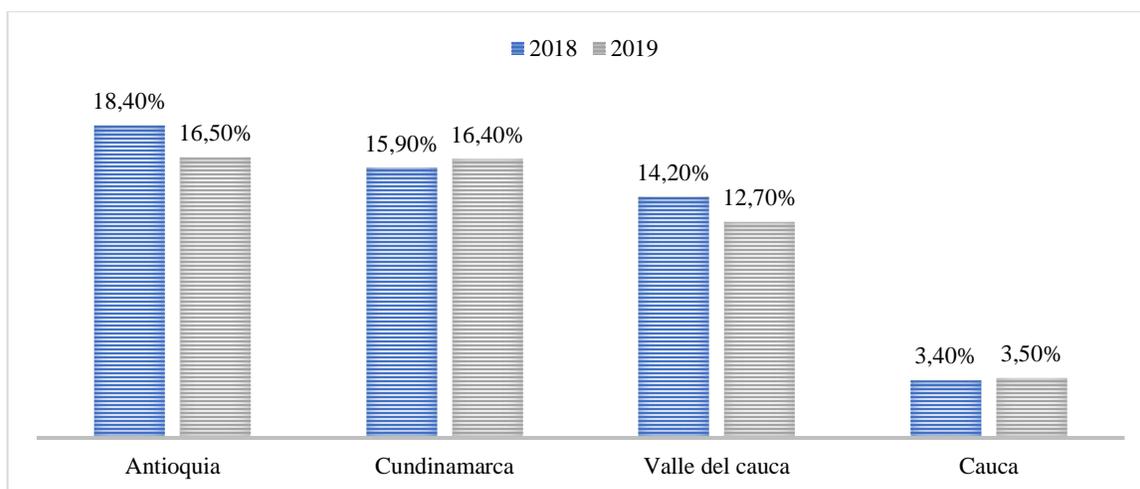


Fuente: Elaboración propia, basada en la encuesta 2016 Comité de Ensambladoras de Motocicletas de la Cámara de la Industria Automotriz; ANDI.

Las cifras de motocicletas registradas en diferentes departamentos en el 2019, según el DANE e información de la ANDI, confirman una contribución en el valle del cauca de 12,7% y cauca con 3,5%, quienes son los sectores a quien va dirigido los productos que serán comercializados en este plan de trabajo, por lo que las cifras son alentadoras, teniendo en cuenta un mercado amplio en el que podrá participar.

Figura 13

Participación por regiones, en registro de matrículas de motocicletas



Fuente: Elaboración propia del autor, basado ANDI junio 2019

Si bien las anteriores cifras fueron obtenidas de matrículas de motocicletas a motor, encontramos que la tendencia sobre sostenibilidad y cuidado al medio ambiente expone un nuevo mercado, donde las motocicletas eléctricas tienen hoy en día un gran posicionamiento y significancia dentro de él, siendo este un nicho de mercado “virgen” con necesidad de repuestos que se incluyen para la importación de autopartes objeto de este trabajo.

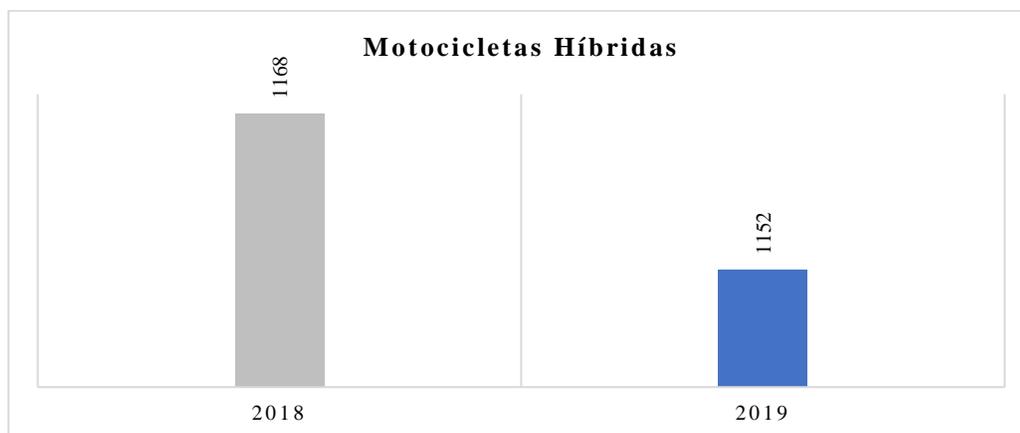
Se observa en la figura No. 14 que las ventas en motocicletas híbridas están cerca de alcanzar los resultados proyectados según el sector automotor, donde el incremento en la compra se genera desde la nueva perspectiva de cuidado al medio ambiente y desarrollo sostenible, la cultura y la confianza que ha llegado al país, resulta de gran impacto sobre las ventas para el 2019, donde en los primeros meses se alcanzaron resultados de 1152

motocicletas vendidas a junio de 2019, en comparación a todo el 2018 que se vendieron 1168, con una diferencia de tan solo 16 motocicletas, donde para julio se espera tener resultados igualitarios.

Motos eléctricas: es un vehículo de dos ruedas en línea, con un motor eléctrico y una potencia que no supera los 4KW, pues toda motocicleta que este debajo de esta potencia será considerado un ciclomotor, esta motocicleta o scooter también llamada híbrida contribuye a la disminución de gases y la utilización de energía renovable. Res 160 de 2017- Ministerio de Transporte.

Figura 14

Registro de Motocicletas Híbridas 2018 vs 2019



Fuente: Elaboración propia del autor, Basado Revista VEC.

3.4. Barreras de entrada

El sector automotriz es muy competitivo, en Colombia existen una gran de empresas dedicadas desde la venta de automóviles hasta la misma producción de autopartes o accesorios para vehículos; entonces se puede afirmar que la industria automotriz se encuentra en un constante crecimiento. De acuerdo a Colombia (2013), son varios los factores que influyen y favorecen el posicionamiento del sector automotriz colombiano en Latinoamérica, como la baja de tasa de interés, acceso de créditos, revaluación del peso, entre otros aspectos.

“Colombia tiene ventajas competitivas en el sector de autopartes tales como una oferta exportable altamente calificada integrada por compañías nacionales y extranjeras, certificadas con los más altos estándares de calidad bajo la norma TS16949. Además de esto, hay disponibilidad de capital humano calificado, con costos competitivos y especialización en diferentes segmentos como chasis y sistemas eléctricos”. (Procolombia, 2015. párr. 8).

Por lo anterior, la industria exige ciertos parámetros de calidad y garantía para sus consumidores, con el fin de seguir promoviendo el crecimiento constante del sector, además de ser considerada como una de las industrias más competitivas y por ende las barreras de entrada a este mercado son cada vez más altas; de ahí que dentro las principales barreras que se tenga en el plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de accesorios para vehículos y motocicletas, se encuentra:

1. Requerimientos de capital para la constitución física del establecimiento, promoción y publicidad.
2. Nivel de inversión y tecnología necesaria para llevar los productos y servicio al mercado son altos y costosos.
3. Altos niveles de calidad, bajos precios, gran capacidad de producción y tiempos de entrega muy ajustados, conforman un contexto en el que es difícil ingresar.
4. La capacidad de manufactura con los niveles de calidad requeridos para el cumplimiento de la normatividad en la comercialización de accesorios para vehículos y motocicletas.
5. Buen mecanismo para extender el servicio al cliente al ofrecerle elementos de personalización del producto.

6. La falta de experiencia en los procesos de importación, proceso de legalización de mercancía, aranceles, aduana, entre otros aspectos.
7. Accesos a buenos proveedores del país chino, para el correcto funcionamiento de la empresa y contratos adecuados y en cumplimiento con la ley para la importación de accesorios para vehículos.

3.5. Productos sustitutos

Cabe destacar que difícilmente los accesorios para vehículos podrán ser totalmente sustituido por otro producto, pues generalmente cada parte o accesorio de vehículo es fabricado para determinado modelo de vehículo o motocicleta y si bien existen productos genéricos, estos también tienen una referencia específica para el vehículo. Por tal los sustitutos de accesorios para vehículos representan una amenaza moderada.

3.6. Análisis cualitativo de clientes y consumidores potenciales

El estudio de los consumidores potenciales se llevara a cabo en el municipio de Santander de Quilichao que se encuentra ubicado al Norte del Departamento del Cauca; que de acuerdo a las proyecciones del Dane 2016, cuenta con una población de 95.041 personas, de las cuales 54,362 se encuentran en la cabecera municipal y el resto se encuentra en la zona rural; para este estudio se tomara como referencia a las personas que residen en la área más poblada y central del municipio; adicionalmente, como el producto que se desea importar y comercializar esta dirigido a personas mayores de edad, se toma los datos de la población de los 19 a más de 60 años de edad.

Para la investigación de mercado se emplea un método de muestreo aleatorio simple finito, que permitirá calcular el número de encuestas que se deben realizar para obtener datos

confiables. Entonces para obtener el número de encuestas a realizar, se tuvo en cuenta la población por distribución de grupos poblacionales del municipio de Santander de Quilichao y de acuerdo al informe realizado por la Gobernación del Cauca del 2016 y datos del Dane, se seleccionó la población que tenga de 19 años en adelante para efectuar el procedimiento muestral. (Gobernación del Cauca, 2016. p. 9).

A continuación, se presenta la fórmula que se empleó para el cálculo de la muestra. (Ilustración 4). Además, se presenta en la tabla 10 y tabla 11, los datos de los grupos poblacionales por edad con los que se realizó la operación.

Figura 15

Fórmula de cálculo

$$\sigma_{\bar{x}}^2 = \frac{\sigma^2}{n} \left(\frac{N-n}{N-1} \right)$$

Fuente: Imagen tomada de Google Imágenes

Tabla 10

Grupo poblacional edad

Grupo poblacional Edad- Santander de Quilichao			
Grupo poblacional Edad	Hombre	Mujer	Total
Juventud (19 a 29 años)	9.398	9.596	18.994
Adulto Mayor (Mayor a 60 años)	4.714	5.512	10.226
Total Poblacion Estudio	14.112	15.108	29.220

Elaboración propia de los autores

Tabla 11

Población total grupo poblacional

Población desde los 19 años en adelante	29.220
---	---------------

Fuente: Elaboración propia de los autores

Como se menciona anteriormente, para fines del estudio se toma la población que es mayor de edad, pues estos ya se encuentran en las condiciones de laborar, lo cual representa que es una persona económicamente activa, además que ya podrá contar con un vehículo

Mediante los datos anteriores se realizó finalmente el análisis cualitativo de clientes y consumidores potenciales de accesorios de vehículos importados. En la tabla 12 se presentan las especificaciones y variables que se tuvieron en consideración para la determinación de la muestra (número de encuestas que se llevarán a cabo).

Tabla 12

Cálculo de muestra

Especificaciones y Variables	
Tamaño de la Población (N)	29.220
Error Muestral (E)	0,5
Proporción de Éxito (P)	0,05
Proporción de Fracaso (Q)	0,05
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96
Intervalos de Confianza	Z
Confianza el 95%	1,96
Tamaño de la Muestra	379

Fuente: Elaboración propia de los autores

El número de encuestas a realizar para un nivel de confianza del 95% es de **379** encuestas, lo cual permitirá identificar las posibilidades de reconocer el acogimiento que tendrá la población frente a una empresa dedicada a la importación y comercialización de accesorios para vehículos y motocicletas en el municipio de Santander de Quilichao. Es preciso mencionar que para efectos del estudio de mercado y de obtener datos más confiables las encuestas se efectuaron de manera aleatoria, obteniendo así una homogeneidad entre los resultados.

Una vez establecida el número de encuestas a continuación se presenta los resultados de la aplicación de las mismas. En el anexo 1, se observa el formato de la encuesta aplicada.

3.6.1. Resultados de encuesta de mercado

En esta sección del documento se presenta el análisis de los resultados que se obtuvo de la aplicación de la encuesta al mercado del municipio de Santander de Quilichao; cabe señalar que por medio de dichos resultados se podrá visualizar la viabilidad y aceptación que tiene el plan de negocio de la creación de una empresa dedicada a la importación y comercialización de accesorios para vehículos y motocicletas, empleando diferentes plataformas digitales.

- **Aspectos Generales**

Dentro de los aspectos generales se analizan características sociodemográficas, como el género, rango de edad, rango de ingresos mensuales, además de identificar si los consumidores potenciales cuentan con vehículo propio o en su núcleo familiar, a través de esta información se podrá identificar cuales son los aspectos que caracterizan principalmente a el nicho de mercado al cual se dirige los productos que importara y comercializará la empresa **Global Engineering Importaciones**; es decir que los aspectos generales permitieron caracterizar de una manera más precisas las especificaciones de los clientes potenciales. Para observar dichos aspectos vea las figuras 16, 17, 18 y 19.

Por lo anterior, en la **figura 16** se visualiza que del 100% de los encuestados, un 74% de la población encuestada pertenece al género masculino, dejando únicamente un 26% del género femenino. Esta información revela que los hombres tienen estar más interesados en estudios de mercado relacionados con accesorios para vehículos y que esta temática es de su interés y por ende podría presentar una mayor disposición de compra de dichos productos y aceptación de una nueva empresa dedicada a su comercialización.

Continuando con el análisis de los aspectos generales de los encuestados, en la **figura 17** se evidencia que de los 379 encuestados un 35% se encuentran entre los 30 a 39 años, seguido por un 34% que están entre los 19 a 29 años, un 18% de 50 años en adelante y por último un 14% tienen entre 40 a 49 años de edad. Por medio de la información del aspecto edad, se puede inferir que el target al cual se podrá dirigir los productos importados de la china sería primordialmente las personas que se encuentren entre los 19 a 39 años de edad, pues esto refleja un 69% de la población que participó del estudio de mercado, por ello las estrategias de mercadeo deberán contemplar esta información.

Con relación al rango de ingresos mensuales que devengan los encuestados, 43% expresaron que tienen ingresos entre un salario mínimo legal vigentes y dos salarios, el 23% señala que sus ingresos se encuentran en los tres y cuatro salarios mínimos legales vigentes colombianos, seguidamente, 23% cuentan con ingresos de un SMMLV; y finalmente, 10% manifiestan devengar más de cinco salarios mínimos.

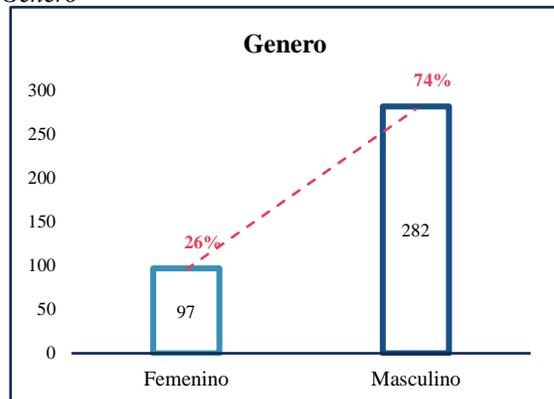
La información anterior permite visualizar cuál puede ser la capacidad de adquisición y capacidad de pago de los consumidores potenciales del plan de negocio de importación y comercialización de accesorios para vehículos o motos; de acuerdo a esto, se determina que en promedio un 67% y 77% de la población podrán adquirir los servicios y productos de la empresa **Global Engineering Importaciones**. Aunque cabe resaltar que la empresa comercializará productos asequibles para personas que hasta devenguen un salario mínimo. (vea **figura 18**).

Finalmente, al analizar dentro de la población encuestados cuantos contaban con un vehículo, ya sea propio o en su núcleo familiar, se encontró que únicamente 9% no cuenta con un vehículo y un 91% si posee un vehículo o motocicleta. Esta información refleja que el mercado al cual se dirige la empresa es amplio y que existe un gran margen de que el plan

de negocio sea viable, además que cada día las personas adquieren algún medio de transporte privado debido a las dificultades o obsolescencia que presente el transporte público.

Figura 16

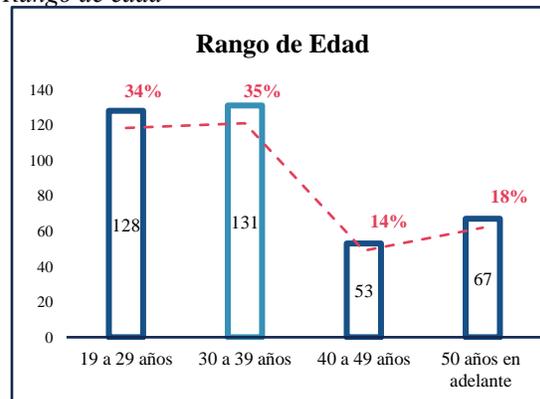
Género



Fuente: Elaboración propia de los autores

Figura 17

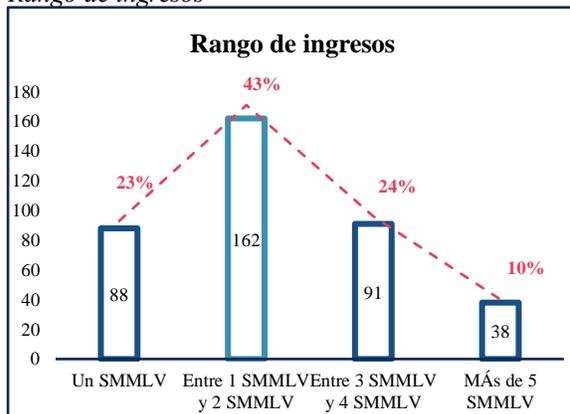
Rango de edad



Fuente: Elaboración propia de los autores

Figura 18

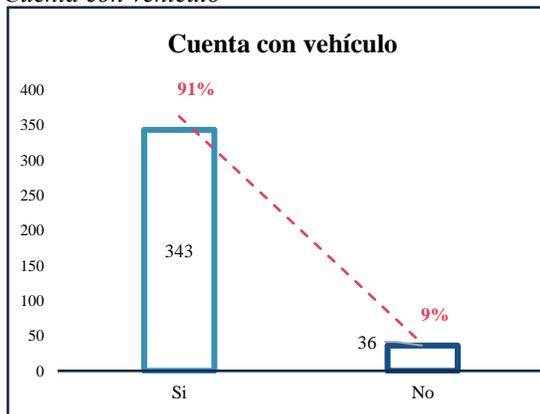
Rango de ingresos



Fuente: Elaboración propia de los autores

Figura 19

Cuenta con vehículo



Fuente: Elaboración propia de los autores

• Hábitos de compra de consumidores

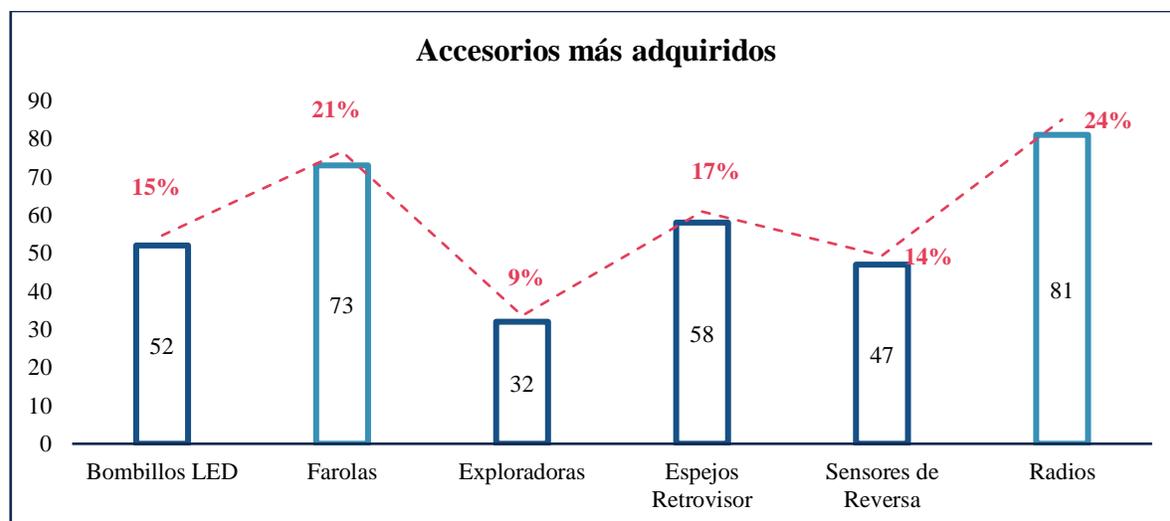
Prosiguiendo con el análisis de los resultados de la encuesta y con el propósito de ampliar la información que permite identificar cuáles son los accesorios para vehículos y motocicletas que mayormente adquieren las personas, la frecuencia de compra y el motivo de adquisición de dichos productos. En las figuras 20, 21 y 22 se analiza a profundidad los aspectos antes mencionados.

En primera instancia, en la **figura 20**, se evidencia cuáles son los accesorios más adquiridos por lo participantes del estudio, donde un 24% manifiestas que principalmente compran radios para sus vehículos, seguidamente un 21% adquieren farolas, 17% espejos retrovisor, 15% bombillos Led y finalmente, 14% sensores de reversa.

Los datos anteriores, permiten visualizar que los consumidores principalmente adquieren producto de lujo o que permiten mejorar la seguridad y comodidad de vehículos, por otro lado, los encuetados adquieren productos que son esenciales para el funcionamiento optimo del vehículo y garantiza su seguridad.

Figura 20

Accesorios de vehículos más adquiridos



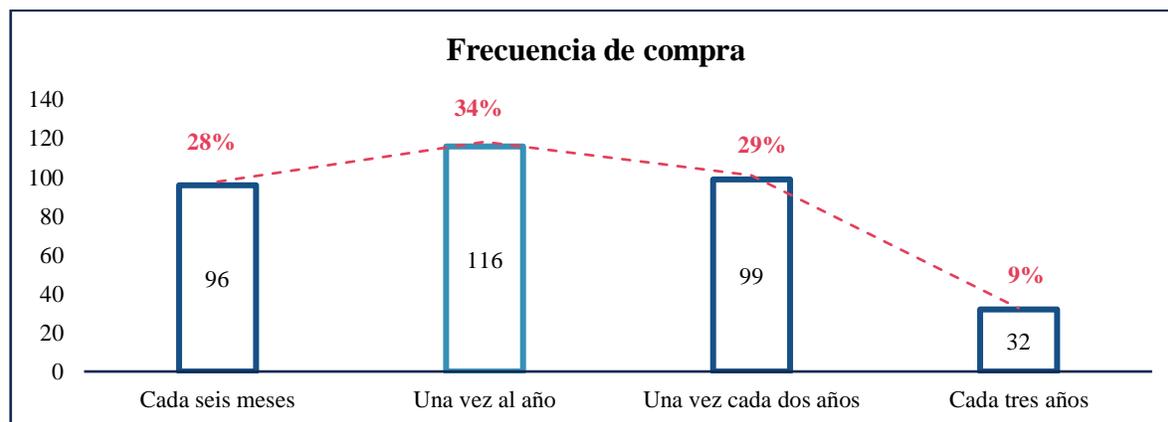
Fuente: Elaboración propia de los autores

En segunda instancia, frente a la frecuencia de adquisición de accesorios para vehículos y motocicletas, se determina que 34% de la población adquiere este tipo de producto una vez al año, seguidamente 29% una vez cada dos años, 28% cada seis meses y 9% cada tres años. Esta información refleja que un 62% de la población adquieren accesorios para sus vehículos o motocicletas por lo menos una vez al año, reflejando una demanda alta de este tipo de productos y más de empresas que directamente efectuó su comercialización

por medios digitales, lo cual permite que la empresa pueda efectuar pedidos y entregas de manera eficiente y con mayor agilidad. (Ver **figura 21**).

Figura 21

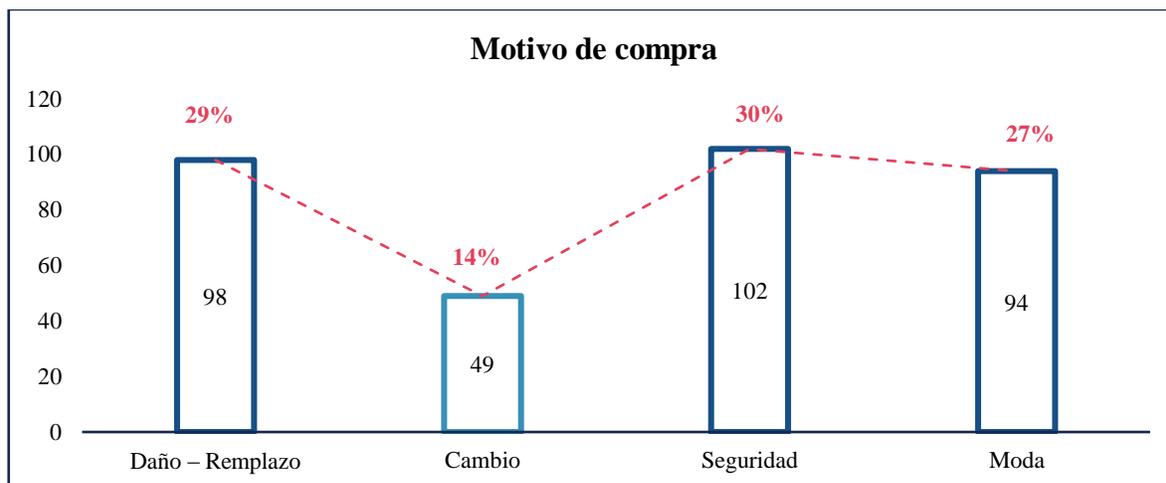
Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia de los autores

Finalmente, en tercera instancia se encuentra otro aspecto de gran relevancia para el presente estudio y que se ha de tener en cuenta en las estrategias de marketing, y es identificar el motivo por el cuál los encuestados han adquirido accesorios para vehículos. Entonces, la **figura 22**, revela que del 100% de los participantes del estudio de mercado, 30% adquieren accesorios para vehículos por seguridad, 29% por motivo de daño o remplazo, es decir, que adquieren estos accesorios únicamente cuando ya es necesario y no tienen opción de no realizar a compra, 27% por moda, es decir, que instalan accesorios porque es lo que está en tendencia en los últimos tiempos y 14% manifiestan que adquieren accesorios por que requiere cambio en general.

Lo anterior refleja que 59% de los encuestados adquieren accesorios principalmente para garantizar la seguridad al transportarse en sus vehículos, ya sea por el cambio de pieza por daño o simplemente por que quieren actualizar el accesorio para así garantizar la seguridad a la hora de movilizarse en el vehículo.

Figura 22*Motivo de compra*

Fuente: Elaboración propia de los autores

- **Aspectos que influyen en la adquisición de accesorios para vehículos**

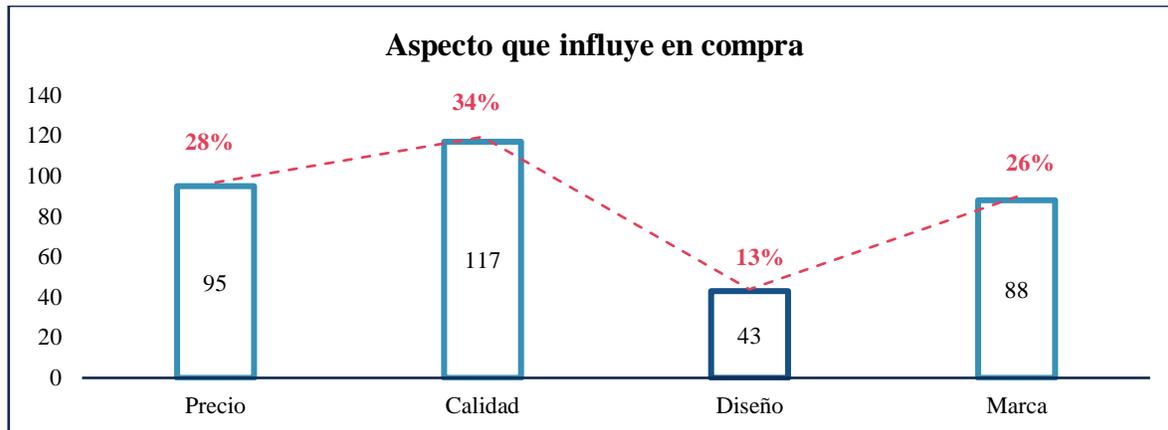
Ya identificados los aspectos generales de los consumidores y sus hábitos de adquisición de accesorios para vehículos, a continuación, se procede a identificar los aspectos que influyen en que los consumidores adquieren este tipo de productos. En las figuras **23** y **24** se procede a analizar los aspectos de influencia en la compra y el rango de inversión que los consumidores están dispuestos a pagar por accesorios para vehículos.

En la **figura 23** se encuentra que 34% de los consumidores de accesorios para vehículos a la hora de adquirir este tipo de producto se fijan en la calidad del producto, pues esto garantiza un mayor nivel de seguridad al momento de transitar en el vehículo o motocicleta, seguidamente un 28% tiene en cuenta el precio, pues si bien es cierto que la seguridad es indispensable, el precio influye mucho en la compra de este tipo de artículos ya que algunas referencias específicas de accesorios para vehículos suelen ser un poco costosas y pues muchas personas se les dificulta la compra de esta pieza, de ahí, que recurran a productos genéricos que cuenten con una buena calidad; continuando, 26% detalla a la hora de la compra la marca, y finalmente 13% se fija en el diseño.

Lo antes expuesta permite visualizar que 62% de la población a la hora de efectuar una compra de accesorios para vehículos se enfoca en la calidad y precio del mismo.

Figura 23

Aspectos que influyen en compra

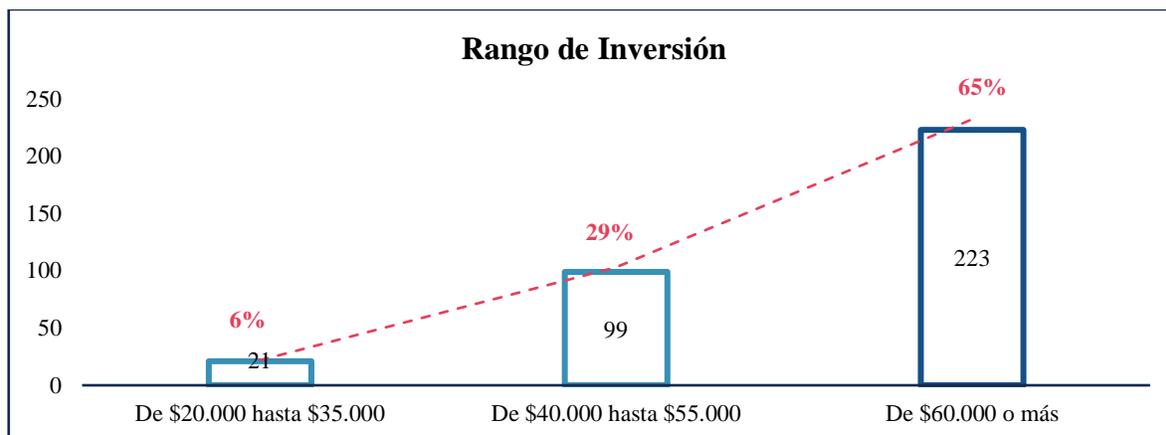


Fuente: Elaboración propia de los autores

Continuando con el análisis de los aspectos que influyen en la adquisición de accesorios para vehículos, es importante recalcar la influencia que tiene el precio en que los consumidores adquieran este tipo de productos, de ahí que analice cuál es el rango de precio que los encuestados están dispuestos a pagar por un accesorio.

Partiendo de la información compilada, en la **figura 24** se observa que 65% invertirían más de \$60.000 en un accesorio para vehículo sencillo, 29% están dispuestos a invertir entre \$40.000 a \$55.000 mil pesos en compras de productos para vehículos, y por último 6% de los encuestados invertirían de \$20.000 a \$35.000 mil pesos colombianos.

La información refleja que los accesorios que se lanzarán al mercado serán accesibles a los consumidores pues el plan de negocio aborda desde accesorios muy económicos a otros con un costo un poco más elevados, no obstante, esto es un supuesto, debido a que los precios del plan de negocio variarían de acuerdo al proceso de importación y sus costos; se reconoce que estos precios son estándares y que muchos accesorios de vehículos podrían tener un precio por encima de los rangos propuestos.

Figura 24*Rango de inversión*

Fuente: Elaboración propia de los autores

- **Aspectos de adquisición y pago de accesorios**

Profundizando en el estudio de mercado en las **figuras 25** y **26** se presentan los aspectos relacionados con el empleo de medios digitales para la adquisición de productos par vehículos, además se indaga cuál es el método que emplean los participantes del estudio para el pago de accesorios.

De las personas encuestadas, al preguntarles si han realizado alguna compra de accesorio de vehículos por internet, 91% manifestó que, si han realizado compras empleando este canal, y únicamente un 9% expreso que en ningún momento han comprado accesorios para vehículos vía internet. Esta información deja en evidencia que las personas se han adaptado a los nuevos medios de comercialización (E-commerce), lo cual representa una ventaja para el plan de negocio, pues como método de comercialización utilizara las diferentes redes sociales y página web. (Ver **figura 25**).

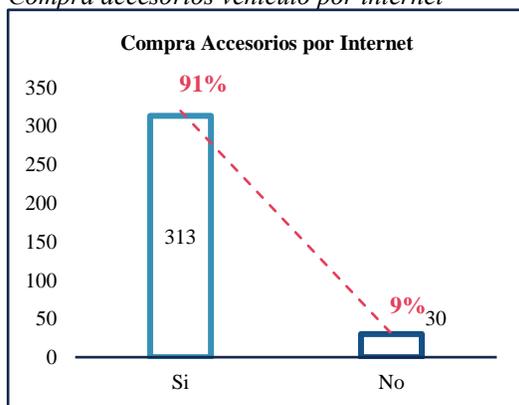
Con respecto al método de pago que emplean los encuestados al momento de realizar la compra de accesorios, 64% de los encuestados afirman que prefieren realizar sus operaciones transaccionales no presenciales a través de tarjetas de crédito o débito, es decir,

empleando en muchos casos PSE, 16% a través de consignaciones bancarias, 12% realizan el pago por medio de giros y finalmente 7 % los pagos contra entrega.

La información anterior permite determinar las preferencias de los consumidores en cuanto a los medios de pagos que utilizan al momento de efectuar compras vía internet y que brinda una orientación a la empresa, sobre los métodos que esta deberá emplear para el pago de sus productos. (Ver **figura 26**).

Figura 25

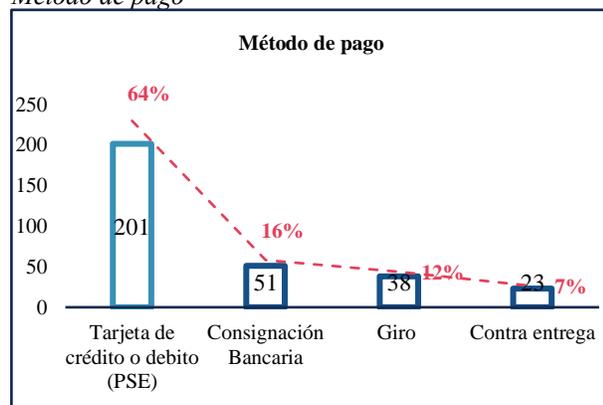
Compra accesorios vehículo por internet



Fuente: Elaboración propia de los autores

Figura 26

Método de pago



Fuente: Elaboración propia de los autores

- **Aspectos difusión de información de L.A Eventos**

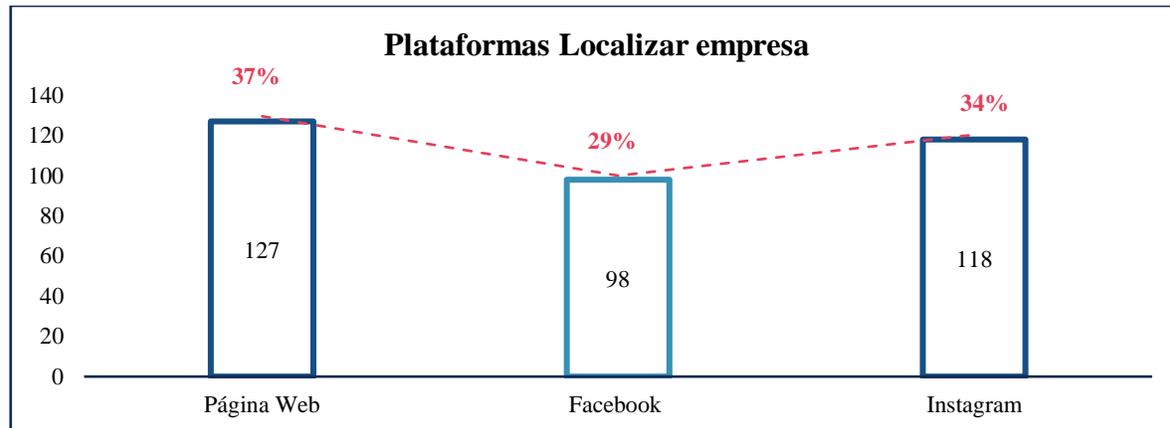
Dando cierre al estudio de mercado efectuado en la comunidad de Santander de Quilichao relacionado con la viabilidad de comercializar accesorios para vehículos y motocicletas, entonces a través de la siguiente interrogante se quiso identificar los medios digitales en los cuales los consumidores quisieran encontrar información de la empresa y presentar los diferentes productos que **Global Engineering Importaciones** importe.

En la figura 27, se evidencia que el 37% de los participantes manifestaron que les gustaría encontrar información de la empresa principalmente en una página web, seguidamente, 34% quieren visualizar los productos de la empresa en la red social Instagram y finalmente, 29% en Facebook. La información recolectada deja en evidencia que el que la

empresa oferte y distribuya sus productos por medio de una página web tendrá un buen nivel de acogida, igualmente que las redes sociales. (vea **figura 27**).

Figura 27

Plataformas localización empresa



Fuente: Elaboración propia de los autores

3.7. Análisis de la competencia

En este apartado del documento, se analiza la competencia que tendrá a nivel local y nacional la empresa **Global Engineering Importaciones** y teniendo en cuenta el crecimiento que ha presentado el sector automotriz en los últimos años, como la fabricación y ventas de accesorios para vehículos han contribuido en un 3,0 del PIB, sumado a que hoy en día las empresas se han tecnificado y realizan su proceso comercial a través del internet, es decir, mediante el e-commerce, pues este les permite que a través de las diferentes plataformas digitales puedan promocionar y comercializar sus productos y servicios.

En el municipio de Santander de Quilichao han surgido nuevas empresas con ideas innovadoras y originales pertenecientes al sector automotriz que se diferencian de otras debido al dinamismo como ofertan sus productos y las estrategias empleadas para promocionar y publicitar su negocio.

Dentro de los principales competidores de la empresa **Global Engineering Importaciones** se encuentran desde talleres automotrices especializados, distribuidores mayoristas o tiendas de comercialización de accesorios para vehículos y motocicletas, que se encuentran ubicados en las diferentes zonas del municipio, un ejemplo claro de ello es la empresa **Grupo empresarial Rodafer**, dedicada al comercio de partes y accesorios para vehículos, también se encuentra **Almacén Arango**, que ofrece repuestos de automotores. La tienda de repuestos para automóviles **Drako Autopartes** y cuenta con una amplia trayectoria en el mercado. Las anteriores empresas de autopartes y accesorios para vehículos cuentan con personal cualificado en la atención al cliente, manejan diferentes redes sociales donde comercializan y promocionan sus productos, además, les proporcionan garantías de sus productos a sus clientes.

A nivel nacional, se destaca la empresa Lujos el Faro que es una de primeras empresas que implemento el e-commerce como estrategia de comercialización, esta tienda se encuentra ubicada en la ciudad Bogotá, utilizan una página web que permite que sus productos lleguen a gran escala a nivel nacional

En la siguiente tabla se expone los competidores a nivel nacional de **Global Engineering Importaciones**, teniendo en cuenta que la empresa no solo pretende alcanzar el mercado regional sino nacional. En la tabla 14 se describe los productos que comercializan los competidores de Global, precios, calidad de producto, medios de pago, entre otros aspectos.

Tabla 13

Competencia Nivel Nacional

Competencia Nacional			
Competidores	PyM Cars	Car Lujos	Lujos el Faro
Tipo de competidor	Comercializa piezas, accesorios y autopartes para diferentes marcas de vehículos.	Comercializa e instala gran variedad de accesorios, piezas, y autopartes para vehículos.	Comercializan e instalan toda clase de piezas y accesorios para vehículos.
Página web	https://pymcars.com	http://carslujos.com	http://lujoselfaro.com.co
Trayectoria	10 años de trayectoria	10 años de trayectoria	20 años de trayectoria
Productos que comercializa	<ul style="list-style-type: none"> • Accesorios • Luces • Rines-llantas • Audio • Cámaras • Laminas y pintura 	<ul style="list-style-type: none"> • Motor • Antenas • Pitos • Kits - Stops • Parrilla • Techo • Barras 	<ul style="list-style-type: none"> • Accesorios • Espejos • Luces • Alarmas y bloqueos • Pitos • Audio
Precios de producto	Los precios de los diferentes productos van desde los \$25.000 en adelante	Los precios de sus productos de las diferentes líneas van desde los \$27.000 en adelante	Los precios de los diferentes productos de van desde \$35.000 en adelante.
Calidad del producto	Los productos que ofrecen al consumidor son de excelente calidad, precios asequibles, por lo cual dan garantía de sus productos.	Trabajan con productos de excelente calidad, lo cual les permite brindar garantías por ellos.	Sus productos son de lujo y tienen altos estándares de calidad, lo que les permite brindar garantías a sus consumidores por estos.
Medios de pago	Tarjetas de crédito, débito y efectivo.	Tarjetas de crédito, débito y efectivo.	Tarjetas de crédito, débito, efectivo.
Aspectos a destacar	Es una empresa que ofrece un excelente servicio al cliente, Cuentan con un blog informativo, adicionalmente ofrecen servicio de instalación de producto, lo que ha contribuido a su permanencia en el mercado y su reconocimiento, posicionamiento y preferencia por los consumidores. Su página web se encuentra actualizada y se encuentran diferentes catálogos de los productos y servicios que ofrece la empresa.	Es una empresa que cuenta con un personal altamente cualificado en la instalación y cuidado, lo que les permite garantizar al cliente el mejor servicio y atención. Su página web es de fácil navegabilidad, presenta las diferentes líneas que maneja de los accesorios para sus respectivas marcas de vehículos, además de ello cuentan con un simulador donde pueden ver el nivel de polarizado que desean los clientes.	Es una empresa especializada en la venta e instalación de toda clase de lujos y accesorios, cuentan con el primer portal colombiano para compra en línea de lujos y accesorios. Cuentan con un blog donde publican datos informativos y de ayuda del consumidor. Su página cuenta con diferentes categorías de las diferentes líneas de lujo y accesorios, facilitando con ello la navegación y poder efectuar las compras con mayor eficacia.

Fuente: elaboración propia de los autores

En otro orden de ideas, actualmente existe un gran número de empresa que comercializan sus productos a través del e-commerce. Dentro de éstas encontramos competidores a nivel

internacional Amazon, EBay y Linio, estas empresas manejan diversas calidades de producto y precios, aunque cabe resaltar que en algunas ocasiones el tiempo de entrega no es el más óptimo.

3.7.1. Fortalezas y debilidades de la competencia

Tabla 14

Fortalezas y debilidades de la competencia

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos y asequibles • Atención personalizada y personal capacitado • Trayectoria en el mercado de Santander y Nacional • Estrategias innovadoras de mercadeo • Proveedores a talleres automotrices • Productos de calidad • Productos nacionales • Alianzas estratégicas con marcas • Adaptabilidad al mercado cambiante • Amplio Stock e inventario 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento en redes sociales y página web por falta de actualización • Preferencia del consumidor por la competencia • Alto nivel de competencia en el mercado y posicionamiento • Importación de accesorios y autopartes a costos elevados • Ausencia de servicio a domicilio o envío nacional • Estrategias de mercadeo sencillas y poco atractivas • Ausencia de plan de negocio

Fuente: elaboración propia de los autores

4. Estudio de mercado

En este apartado se refuerza la información abordada en el capítulo anterior y es esencial para la sustentación del plan de negocio de la empresa **Global Engineering Importaciones**. A través del estudio de mercado permite recopilar información sobre la demanda y oferta existente en el municipio de Santander de Quilichao entorno a los accesorios para vehículos. Por tanto, a continuación de manera breve y dando cierre al capítulo análisis del entorno se presenta un diagnóstico del sector automotriz (Autopartes y accesorios para vehículos y motocicletas), igualmente se efectuó la estimación del tamaño potencial, además de presentar el análisis de la demanda y oferta; finalmente, en este capítulo con la información recopilada se encuentra la estimación del precio de los productos a comercializar en la empresa.

4.1. Diagnóstico del sector automotriz

La industria automotriz en Colombia contribuye al PIB con un 6,2%, esto ha permitido que el país se encuentre en el quinto lugar como productos y proveedor de automóviles, autopartes y accesorios a países de Latinoamérica. La industria automotriz en Colombia se encuentra compuesta por las actividades de ensamble de vehículos y motocicletas y producción de autopartes. Dentro de los principales productos que produce Colombia son baterías, cableado, rines, llantas, lubricantes, laminados, aires acondicionados y accesorios. (Superintendencia industria y comercio, 2017).

En Colombia las autopartes constituyen un sector líder para su desarrollo, sin embargo, se encuentra en un estado intermedio que parte del desarrollo de vehículos completos e importación, por eso el país se caracteriza principalmente por el ensamble de

vehículos y venta de repuestos. Las ciudades donde se evidencia un mayor crecimiento del sector de autopartes es Bogotá, Cali y Medellín.

Retomando lo afirmado por (ACOFIA, 2017), es preciso recalcar que se ha visto como en los últimos años en Colombia las ventas de accesorios, autopartes, vehículos y motocicletas se han incrementado de manera considerable con un consumo aparte de 90.328 unidades de accesorios repuestos para vehículos y motocicletas, entre otros componentes del sector. Adicionalmente, Magri (2019), expone que el gobierno nacional por medio del decreto 1567 facilita la operatividad para fomentar la industria automotriz a través de la importación de autopartes cero aranceles siempre y cuando la pieza a importar no sea producida en Colombia, contribuyendo a que el mercado se expanda de manera equilibrada y brinda la oportunidad a pequeñas o medianas empresas a expandirse.

De acuerdo a Castañeda y Roa (2018), Colombia importa gran parte de los accesorios para vehículos y autopartes de la china, a pesar de que no exista un TLC que disminuya los costos arancelarios y procesos de importación ante la aduana. En los últimos 10 años este país ha presentado un crecimiento constante y rápido, debido a que se han dedicado a producir réplicas de autopartes y accesorios para vehículos de buena calidad a bajos precios.

Finalmente, según lo expuesto en el análisis del entorno donde se abordó a profundidad el sector automotriz en Colombia y específicamente en Santander de Quilichao y lo planteado en este apartado anteriormente se evidencia como el sector autopartes es bastante amplio y se encuentra en un crecimiento constante lo cual potencia el mercado colombiano, contribuyendo a la generación de empresas importadoras y comercializadoras y así darle paso a la expansión de la economía nacional.

4.2. Estimación del tamaño del mercado potencial

Los clientes potenciales del plan de negocio de **Global Engineering Importaciones** a los que se pretende llevar los productos importados y comercializarlos es la población del municipio de Santander de Quilichao, específicamente al grupo poblacional que se encuentran entre los 19 años de edad a más de 60 años de edad, correspondiendo a un total de 29.220 habitantes del municipio. No obstante, de acuerdo a las proyecciones del Dane 2016, Santander de Quilichao cuenta con una población de 95.041 personas en general. (Gobernación del Cauca, 2016. p. 9).

De acuerdo a la información anterior, en Santander de Quilichao hay 29.220 personas que cuenta con un estrato socioeconómico 3, 4 y 5 de entre de 19 años en adelante y de los cuales el 8,21% de las personas que residen en dicho municipio son clientes potenciales a corto plazo. Aunque, cabe señalar que el consumo de los accesorios para vehículos es muy variado, pues depende del poder adquisitivo de la población, de las necesidades del vehículo, de las tendencias y, en este caso del tiempo y costos de importación de los productos. Por tanto, el consumo aparente de accesorios para vehículos es de 2.400 a corto plazo, y para ello la empresa deberá vender un promedio de 39 productos a la semana como mínimo. En la tabla 15 se expone con mayor precisión la demanda potencial de la empresa **Global Engineering Importaciones**.

Tabla 15

Mercado Potencial de Global Engineering Importaciones.

Mercado potencial población	29.220
% interesados	63%
Mercado objetivo	18.409
Frecuencia de compra	6
Cantidad promedio de eventos semana	39
Potencial compra	110.452
Participación %	8,21%
Mercado atender anual	2.400
Meses año	12
Mercado atender mensual	200

Partiendo de la información anterior se calcula el tamaño de mercado en ingresos, donde para ello se toma como referencia el mercado a atender anual de 2.400 y el valor que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un accesorio, de acuerdo a lo contestado en la encuesta, que sería de \$60.000 el mayor valor. Se aclara que estos cálculos se realizan para un solo producto y que es uno de los más económicos.

- **Tamaño de mercado en ingresos = TMV(Accesorio Vehículos)** es decir, $2.400 * \text{precio dispuesto a pagar } \60.000 que sería el mayor valor. Eso es igual a \$144.000.000 anual, se divide por 12 meses para hallar el ingreso mensual, que sería de \$12.000.000 millones.

4.3. Análisis de la demanda

De acuerdo al análisis efectuado del sector de accesorios y el comportamiento de la industria automotriz en Colombia se encontró que las ventas de vehículos y autopartes en los últimos años ha presentado un incremento sobre la oferta, donde se reflejan cifras de 90.328 unidades de consumo de accesorios.

En la encuesta mensual manufacturera (EMM) se presenta que en el año 2018 hubo un crecimiento del 14,5% en la fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos. Estas cifras positivas se ven reflejadas en las ventas de accesorios o partes que ha tenido un crecimiento del 12,1%, influyendo positivamente en los resultados de la industria automotriz (Dane, 2019, p. 5). Por otro lado, en boletín técnico Encuesta Mensual Manufacturera con enfoque Territorial (EMMET) presentada en el mes de enero 2019 se observa que el sector ha presentado un crecimiento del 17,8% en la fabricación de autopartes y accesorios de lujo para vehículos, que frente al año 2018 refleja que ha aumentado un 3,3%. Las ventas de

accesorios en el 2019 han tenido un crecimiento del 13,5% con una variación del 1,4% en relación al año 2018. (Dane, 2019, p. 8).

En la encuesta EMMET presentada en junio de 2019, con relación a la fabricación de autopartes y accesorios de lujo para vehículo en junio de 2019 frente a junio de 2018, presentó una variación de -7,2%, y en el periodo enero - junio de 2019 frente al periodo enero – junio de 2018, la fabricación real de los accesorios de lujo presentó una variación de 7,3% y las ventas reales de 7,5%, representando una variación positiva en producción y ventas. (Dane, 2019).

Por tanto, en Colombia el mercado automotriz se sigue fortaleciendo y creciendo, sin embargo, el departamento del Cauca comparado con otros departamentos como el Valle del Cauca, presenta una diferencia significativa en el mercado de vehículos, pues al cierre del año 2019 en diciembre, el departamento del Cauca comercializó 1.833 vehículos, con una variación porcentual del -14,2% frente al 2018, pero en el Valle del Cauca se comercializaron 29.031 vehículos y con una variación de -2,6%; esta información refleja que el departamento del Cauca debe continuar creciendo y fortaleciendo sus actividades económicas en relación al sector automotriz. (Andemos, 2019).

De acuerdo a la Asociación Nacional de Movilidad Sostenible (Andemos, 2020) al mes de julio del 2020 se registraron 14.481 vehículos comercializados a nivel nacional pese al cierre de la industria en el mes de marzo debido a la contingencia del Covid 19, esta cifra representa un crecimiento del 20,9% frente al mes de junio del presente año; en el caso de las motocicletas representa un desempeño mejor que el de vehículos con 51.917 comercializadas en el mes de julio a nivel nacional.

Ahora bien, a nivel del departamento del Cauca y de acuerdo al informe regiones presentado por Andemos (2020), hasta el mes de junio de 2020 en el Cauca se han

comercializado 552 vehículos con una variación porcentual del -31,3% frente al 2019. A nivel global la variación del sector es negativa con un -37,7%, reflejando que el mercado está pasando por un momento complejo debido a la situación de emergencia sanitaria que está pasando en el mundo por el Covid 19. El mercado automotor registró 11.981 vehículos nuevos en Colombia durante el mes de junio del 2020 frente a los 19.489 vehículos nuevos del 2019, equivalentes a una disminución del -38,5% del mismo mes del año 2019. (Andemos, 2019).

Con relación a la comercialización de motocicletas en el mes de junio del 2019 en el departamento del Cauca se había comercializado 5.517 motos frente al mes de junio 2020, con una variación porcentual del -38,9%, lo cual refleja como el mercado de las motos pese a tener una mejor comercialización igualmente a disminuido, ya que en el 2019 a la fecha se había comercializado 9.023 motocicletas y tenía una variación porcentual del 12,3% frente al 2018, representando un incremento del sector. A nivel global la variación del sector en relación a las motos es negativa con un -11,6% evidenciando que la industria automotriz está pasando por una situación compleja, sin embargo, al contrastar la información de las motos en relación a los datos de los vehículos, se encuentra que el último ha sufrido un mayor impacto por el Covid 19. (Andemos, 2019)

Entonces de acuerdo a la información planteada en este capítulo y conociendo la situación real del mercado y la demanda del sector automotriz se procede a presentar la segmentación que se tendrá en cuenta en el plan de negocio y desarrollo de las actividades de la empresa **Global Engineering Importaciones**. (Ver tabla 16).

Tabla 16

Segmento de mercado

Segmentos	Criterios			
	Demográficos	Socio-económico	Geográficos	Psicográficos
Accesorios para vehículos y motocicletas	Género: Masculino y Femenino.	Estrato: 3, 4 y 5	Municipio de Santander de Quilichao - Estratos socioeconómicos 3, 4 y 5.	<ul style="list-style-type: none"> • Circulo de amistades • Reconocimiento • Competitivos • Modernos • Vanguardista • Originalidad
	Rango de Edad: Entre los 19 años en adelante	Clase social: Media- Alta y Alta.	Centros de servicios automotriz (Talleres) (100)	<ul style="list-style-type: none"> • Capitalizar oportunidades de negocio • Crecimiento • Vanguardista
	Centros de servicios automotriz (Talleres) Medianos y Grandes			

Fuente: elaboración propia de los autores.

4.4. Análisis de la oferta

En la actualidad las ventas de accesorios para vehículos son altas en el mercado, eso se observo en el análisis del sector y de la demanda, es por ello que la oferta de estos productos se encuentra en incremento debido al crecimiento de la demanda y de la necesidad de los consumidores, si tenemos en cuenta que cada año el sector automotriz tiene un gran aporte en el PIB de Colombia debido a su crecimiento, aumento con ello el margen de distribución de dichos productos.

Los accesorios para vehículos son una necesidad para las personas que cuenten con un vehículo, así como también para las empresas, talleres donde su actividad comercial se encuentre relacionada con partes, piezas o accesorios de vehículos, lo cual genera que exista una constante rotación de ventas en el mercado.

Dentro de las empresas que ofrecen piezas, autopartes y accesorios de lujo para vehículos se destacan Autopartes y Asociados, accesorios y partes, central de aceites, empresas que cuentan con una amplia trayectoria en el mercado de Santander de Quilichao, donde ofertar productos de la mejor calidad a bajos precios.

Adicionalmente, a nivel nacional se encuentra la empresa Impocali dedicada a la importación y distribución mayorista de repuestos y accesorios tanto para vehículos como para motos, esta empresa cuenta con una sede en Cali, Medellín y Bogotá. La empresa cuenta con 50 años de experiencia en el mercado colombiano, esta tiene un cubrimiento a nivel nacional, es decir que no solo opera en la ciudad de Cali. Sus principales clientes se encuentran localizados en las principales regiones del país.

La empresa cuenta con una gran variedad de productos de diferentes marcas para vehículos y motos. Impocali actualmente tiene establecido una página web que emplea para suministrar información al cliente, pero también funciona como canal comunicacional y medio de comercialización. La empresa cuenta con varios puntos de venta a nivel nacional, lo cual facilita su proceso de distribución.

4.5. Estimación del precio

Por todo lo expuesto anteriormente y teniendo en cuenta el impuestos, gastos y transporte por cada producto, a continuación, se procede a presentalo los precios de los diferentes productos teniendo en cuenta que el margen de ganancia empleado se encuentra entre el 40% a 50% por producto, según la rotación en el mercado del municipio de Santander de Quilichao.

En la siguiente tabla se presenta los precios de los accesorios, teniendo en cuenta los diferentes costos que conlleva la importación, transporte y despacho.

Tabla 17*Estimación del precio de accesorios para vehículos*

Items		
Mercancia Detalle	Costo	Precio de venta
Stop con funcion strober	3.277	15.095
Direccional tipo I	2.467	12.916
Direccional tipo II	578	6.909
Farola principal y exploradoras	15.420	50.102
Farola principal	540	5.177
Farola principal	578	6.909
Farola principal, tacometros	308	4.920
Exploradora	3.470	19.972
Placa led interior 24 led	578	11.186
Placa led interior 48 led	655	17.686
Bombillos rgb multicolor con control remoto	3.855	19.937
Regleta led con función de direccionales	17.348	79.508
Regleta led con función de direccionales para baúl	18.504	78.013
Farola principal doble color (amarillo y blanco)	19.275	59.987
Sensores de reversa con display	15.420	84.955
Radio-pantalla 2din 7" wince	69.390	198.675
Radio-pantalla 2din 7" android 8.1	134.925	397.271
Radio-pantalla 2din 9" android 8.0	158.055	463.356
Radio-pantalla 2din 10.1" android 8.1	161.910	474.371
Radio-pantalla 1din 7" motorizada	150.345	376.743
Rastreador gps sinotrack	38.550	137.644
Exploradoras tipo I	14.649	52.135
Exploradoras tipo II	16.191	63.471
Cámara de reversa tipo I	11.565	34.097
Cámara de reversa tipo II	11.565	34.097

Fuente: elaboración propia de los autores, 2020

4.6. Conclusiones del estudio del mercado

Con base al análisis del entorno, las encuestas realizadas y al estudio de mercado, se evidencia que si bien es cierto que el sector automotriz presenta grandes oportunidades para el presente plan de negocio debido a la cantidad de vehículos que son comercializados no solo en el departamento del Cauca sino a nivel nacional, y aunque actualmente debido a la situación que se está viviendo por la emergencia sanitaria del Covid 19, se evidencia que poco a poco el sector se está recuperando y cada vez la población en general están consumiendo más producto del sector automotriz.

En el análisis de la demanda se identificó que la empresa cuenta con un amplio mercado al cual llevar sus productos, pues, el 8,21% de la población de Santander adquiriría accesorios para vehículos, con un consumo aparente 2.400 unidades a corto plazo, lo cual le representaría aproximadamente \$144.000.000 anuales, es decir, \$12.000.000 millones mensuales.

Adicionalmente, el estudio arroja que aproximadamente 63% de los consumidores de estratos 3, 4 y 5 podrán adquirir los diversos productos que oferte la empresa pues esta cuenta con una gran variedad de producto con diversos precios.

5. Marketing

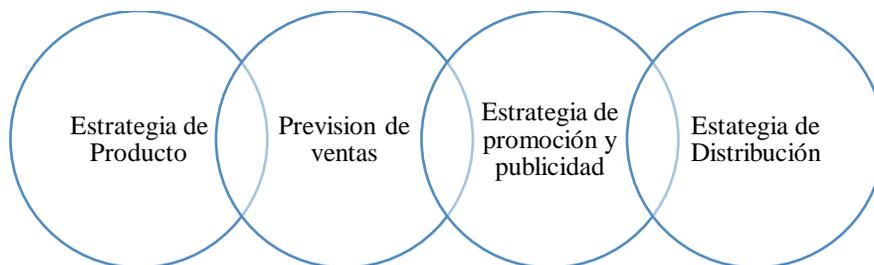
Este apartado hace énfasis a las estrategias de mercadeo relacionadas con el producto, precio, promoción y distribución de los productos de la empresa **Global Engineering Importaciones**. Para el planteamiento de las estrategias o aspectos relacionados con las variables antes mencionadas se tendrán en cuenta la información recopilada en el análisis del entorno y estudio de mercado. El planteamiento acertado de las estrategias es de vital importancia para el éxito del posicionamiento de la empresa en el mercado de Santander de Quilichao es por ello que se debía tener claridad cuál es el mercado en el que se va a incursionar.

Las estrategias de mercadeo se efectuarán teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado, logrando con ello una buena acogida por parte de personas que cuenten con un vehículo y de empresas que desempeñen una actividad económica que requieran de accesorios para vehículos.

Por lo anterior, en la figura 28 se definen los aspectos que componen este capítulo del plan de negocio.

Figura 28

Estrategias de mercadeo



Fuente: elaboración propia de los autores, 2020

5.1. Estrategia de producto

En este apartado se presenta la estrategia del producto que comercializará la empresa, partiendo de la marca, logo, slogan y empaque que se utilizara para comercializar los accesorios para vehículos.

5.1.1. Nombre comercial

El nombre con el cual se reconocerá legalmente y socialmente el presente plan de negocio será **Global Engineering Importaciones**

5.1.2. Marca, logo y slogan

Con el objeto de que los clientes y posibles consumidores identifiquen claramente la empresa, se contará con un logo que permita que cualquier persona lo asocie con la empresa de importación y comercialización de accesorios para vehículos.

Para la elaboración del logo, se toma en consideración el sector automotriz, la simpleza y elegancia; se seleccionaron los tonos blanco y negro como colores del logo, dado que transmiten claridad, limpieza, positividad, nobleza, elegancia y misterio. (Vea figura

Figura 29

Logo de la empresa Global Engineering Importaciones



Fuente: Elaboración propia de los autores

El slogan que identifica a la empresa será: ***“Sabemos lo que tu auto significa para ti, Ya no te preocupes en conseguir los mejores accesorios”***

5.1.3. Empaque

El producto será enviado una vez se haya efectuado la orden de compra, será empacado inicialmente en una bolsa, pero será embalado en una caja de cartón corrugado que permitirá que se proteja el producto al mismo tiempo de resistir las operaciones de almacenamiento y distribución, contribuyendo a evitar daños en la manipulación y traslado del producto. En el caso de que se deban despachar más de un producto a la misma persona se enviarán los productos en una caja de cartón corrugado que contarán en la parte interna con separadores y divisiones de cartón para que se envíe el producto de manera más organizada. Las cajas serán selladas con cinta adhesiva de polipropileno. (Ver figuras 30 y 31).

Figura 30

Caja de cartón Corrugado



Figura 31

Caja de cartón corrugado con separadores



Fuente: imagen tomada de google imágenes, 2020 Fuente: imagen tomada de google imágenes, 2020

En la siguiente sección se presenta la estimación de ventas futuras teniendo en cuenta la demanda actual del entorno, además se efectuá tratando de deducir futuras facturaciones de la empresa. (Ver tabla 18).

5.2. Previsión de ventas

Tabla 18

Previsión de ventas

Mercancia Detalle	Items	Costo	Meses		Proyeccion de ventas mensual												Total Costos	Total Ventas	Mensual	Mensual
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12						
Stop con funcion strober		\$7.397	\$15.095	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	\$887.581	\$1.811.390	\$73.965	\$150.949
Direccional tipo I		\$6.587	\$12.916	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	\$790.435	\$1.549.873	\$65.870	\$129.156
Direccional tipo II		\$4.698	\$6.909	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	\$563.761	\$829.061	\$46.980	\$69.088
Farola principal y exploradoras		\$19.540	\$50.102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	\$1.172.386	\$3.006.117	\$97.699	\$250.510	
Farola principal		\$4.659	\$5.177	5	5	10	10	5	10	5	5	5	5	10	5	\$372.757	\$414.174	\$31.063	\$34.515	
Farola principal		\$4.698	\$6.909	10	10	10	8	8	10	10	10	10	10	10	10	\$544.969	\$801.425	\$45.414	\$66.785	
Farola principal, tacómetros		\$4.428	\$4.920	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	\$531.379	\$590.421	\$44.282	\$49.202	
Exploradora		\$7.589	\$19.972	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	\$910.711	\$2.396.609	\$75.893	\$199.717	
Placa led interior 24 led		\$4.698	\$11.186	10	8	8	7	10	8	10	10	10	10	10	10	\$521.479	\$1.241.617	\$43.457	\$103.468	
Placa led interior 48 led		\$4.775	\$17.686	7	7	10	7	8	8	7	7	7	10	10	10	\$467.961	\$1.733.188	\$38.997	\$144.432	
Bombillos rgb multicolor con control remoto		\$7.975	\$19.937	7	7	10	10	10	8	7	7	7	8	10	10	\$805.451	\$2.013.627	\$67.121	\$167.802	
Regleta led con función de direccionales		\$21.467	\$79.508	8	8	10	8	8	8	10	8	10	8	10	10	\$2.275.530	\$8.427.887	\$189.627	\$702.324	
Regleta led con función de direccionales para baúl		\$22.624	\$78.013	8	10	8	8	8	8	8	8	8	10	10	10	\$2.307.624	\$7.957.323	\$192.302	\$663.110	
Farola principal doble color (amarillo y blanco)		\$23.395	\$59.987	8	10	10	8	8	8	8	8	10	8	10	10	\$2.479.845	\$6.358.576	\$206.654	\$529.881	
Sensores de reversa con display		\$19.540	\$84.955	8	8	5	5	8	8	8	8	8	3	5	5	\$1.602.260	\$6.966.349	\$133.522	\$580.529	
Radio-pantalla 2din 7" wince		\$73.510	\$198.675	3	3	5	5	8	8	10	8	8	3	5	5	\$5.439.722	\$14.701.952	\$453.310	\$1.225.163	
Radio-pantalla 2din 7" android 8.1		\$139.045	\$397.271	3	3	8	8	3	8	3	3	3	5	8	8	\$8.759.820	\$25.028.057	\$729.985	\$2.085.671	
Radio-pantalla 2din 9" android 8.0		\$162.175	\$463.356	3	3	5	5	3	8	3	3	3	5	5	5	\$8.270.913	\$23.631.179	\$689.243	\$1.969.265	
Radio-pantalla 2din 10.1" android 8.1		\$166.030	\$474.371	4	3	3	3	8	8	4	4	5	5	3	5	\$9.131.637	\$26.090.391	\$760.970	\$2.174.199	
Radio-pantalla 1din 7" motorizada		\$154.465	\$376.743	3	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	5	\$7.259.844	\$17.706.936	\$604.987	\$1.475.578	
Rastreador gps sinotrack		\$42.670	\$137.644	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	5	5	\$2.261.497	\$7.295.153	\$188.458	\$607.929	
Exploradoras tipo I		\$18.769	\$52.135	8	8	5	8	8	5	8	8	8	8	8	8	\$1.689.188	\$4.692.190	\$140.766	\$391.016	
Exploradoras tipo II		\$20.311	\$63.471	8	8	7	8	10	8	8	8	8	8	8	8	\$1.970.144	\$6.156.699	\$164.179	\$513.058	
Cámara de reversa tipo I		\$15.685	\$34.097	8	8	8	8	10	8	8	8	8	8	8	8	\$1.537.107	\$3.341.536	\$128.092	\$278.461	
Cámara de reversa tipo II		\$15.685	\$34.097	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	\$62.554.000	\$174.741.731	\$5.212.833	\$14.561.811	
Total		\$972.412	\$2.705.133	179	182	193	187	192	202	188	184	189	195	195	200	\$5.004.320	\$13.979.338	\$417.027	\$1.164.945	

5.2.1. Estrategia de ventas

En esta etapa del trabajo se plasma cual es la estrategia que se llevara a cabo para comercializar los productos de la empresa **Global Engineering Importaciones**

Es de vital importancia que el personal responsable del manejo del procesamiento de los pedidos y compras por la página web y redes sociales, debe estar capacitado y contar con formación enfocada en atención al cliente, convirtiendo el proceso de ventas en algo sencillo y eficiente. Adicionalmente es necesario que la empresa cuente con un portafolio con los productos que ofrece con sus respectivas características y precios, permitiendo con ello que los clientes identifiquen en primera medida si las características del producto se adecuan a sus necesidades.

La empresa contará con un listado de clientes (News Target). Una vez se registren en la aplicación se les pueda hacer envío de las promociones y portafolio que se adecue a sus necesidades, y de acuerdo a su actividad económica si es un centro de servicio automotriz.

Como estrategia de venta se recurre al aprovechamiento de las nuevas tecnologías lo que permitirá que se alcance un mayor número de clientes (Personas – Empresas) y para ello se establece como canal principal de **Global Engineering Importaciones** para comercializar sus accesorios para vehículos aprovechando las redes sociales para la divulgación. Por otro lado, se establecerán convenios con centros de servicios automotriz (talleres) para la instalación de accesorios que hayan sido adquiridos por personas y que estos requieran de este servicio, así mismo, el servicio de despacho será tercerizado lo cual agilizará el proceso de entrega. Finalmente se recurre a la implementación de actividades de publicidad y promoción tanto físicas como digitales para la captación de clientes, la publicidad física será efectuada en lugares estratégicos.

Dentro de las tácticas de Ventas, para que las anteriores estrategias tengan el éxito e impacto esperado en el mercado, es necesario saber comunicar los beneficios que traerá para las personas y talleres realizar el proceso de compra por medio de redes sociales y página web, pues se estarían sentando unos cimientos firmes desde el inicio, ya que el objetivo es alcanzar un mayor número de consumidores y fidelizarlos a la empresa, para ello se debe comprender al cliente, entender su situación y verificar constantemente que la oferta que tiene la empresa para él supla sus necesidades.

Figura 32

Táctica de ventas



Fuente: Elaboración propia de los autores

5.3. Promoción y publicidad

En esta sección del trabajo se presentan las actividades promocionales que se efectuarán en el lanzamiento de la empresa y posteriormente. Las estrategias quieren dar a conocer los productos de **Global Engineering Importaciones**, para obtener con ello una permanencia en el mercado, además de la captación de clientes, generar su fidelidad y retención de estos, logrando una estabilidad para la empresa.

Se crea una base de datos con los news target donde se podrá efectuar un seguimiento de sus pedidos y mantenerlo actualizado sobre nuevos accesorios que lleguen al mercado.

Los centros de servicio automotriz que se registren en la aplicación móvil y efectúen pedidos constantes contarán con descuentos si se llega a un acuerdo para que **Global Engineering Importaciones** se convierta en proveedor constante de su taller.

5.3.1. Estrategias promocionales fijas

- 1. Convenios con Centros Automotrices:** Se establecerán alianzas con centros de servicio automotriz que permita que las personas que compren accesorios de lujo directamente a través de la aplicación móvil puedan recurrir a alguno de estos establecimientos para la instalación del accesorio y que les brinden precios favorables. Estos establecimientos proporcionarán descuentos especiales a los clientes en sus deferentes servicios.

Esta estrategia permitirá que la empresa se expanda y se dé a conocer en el mercado de Cali, sin perder independencia, pues al trabajar en conjunto con otras organizaciones se tendrá un mayor alcance de la población objetivo y se dará cumplimiento a los objetivos de la empresa, no obstante, se deben establecer bases claras con las empresas que se concreten los convenios para evitar inconvenientes y lograr un vínculo sólido.

- 2. Portafolio de proveedor:** Consistirá en que la empresa se convierta en proveedor directo de centros de servicio automotriz y les brindará facilidad de pagos, descuentos de acuerdo al volumen en sus pedidos, esto con el propósito de contar con una base de datos de clientes estables, proporcionando con ello una estabilidad en el mercado.
- 3. Promoción fin de mes:** Consistirá en la selección de productos que se encuentren un poco estancados cada fin de mes, con el fin de promover su comercialización, estos productos contarán con un descuento especial, que tendrá una duración de una

semana. Esta promoción quiere promover y fomentar la fidelidad y adquisición de nuevos clientes.

- 4. Promoción liquidación de producto:** Adicionalmente de los productos que se promocionaran a fin de mes, también se presenta la posibilidad de liquidación cuando lleguen al mercado nuevos accesorios.

5.3.2. Estrategia promocional de lanzamiento

Por medio de esta estrategia se dará a conocer los productos que lanzará al mercado la empresa **Global Engineering Importaciones**.

La estrategia consistirá en el planteamiento de ofrecer descuentos a lo largo del primer mes de lanzamiento de la página web de la empresa. Los descuentos consistirán en:

- Descuentos del 5% por volúmenes en compras de accesorios para vehículos y motos
- Despacho (envío) gratuito de la mercancía por compras superiores o iguales a \$750.000 pesos.
- Descuentos de 10% adicional en la instalación de accesorios para vehículos

Promoción de referidos: En Los primeros 4 o 6 meses, por cada persona o empresa que se refiera se le otorgará un bono de descuento para la próxima compra que efectué, el bono también podrá ser para servicio de instalación.

5.4. Estrategia de distribución

Por medio de las estrategias de distribución se establecerá de manera clara y precisa cuáles serán los canales que se emplearán en la empresa para comercializar los accesorios de para vehículos y motos, y mantener una comunicación constante que garantice la satisfacción del cliente.

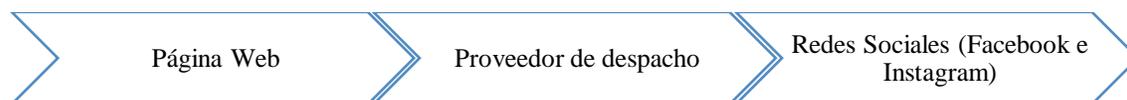
La empresa **Global Engineering Importaciones** para la distribución de sus productos recurre a diversos canales digitales, que le permitirán llegar a mayor número de consumidores potenciales. La empresa empleará una página web por medio de la cual dará a conocer los diversos accesorios para vehículos que ofrecerá; adicionalmente, se vincularán redes sociales como Facebook e Instagram a la página lo cual facilitará y garantizará una óptima atención al cliente que es la clave del éxito de la empresa; por medio de estas plataformas se tendrá un primer acercamiento con los clientes y se conocerán específicamente sus intereses, de acuerdo a ello se plantearán propuestas que se ajusten y suplan sus necesidades.

Cabe señalar que el tipo de distribución que tendrá **Global Engineering Importaciones** es directa pues la empresa se encargará de suministrar directamente a los clientes los productos requeridos, aun sean tercerizados, es decir, que este esquema de distribución estaría conformado por los propietarios de la empresa y otra persona.

Continuando se presentan los canales de distribución con los que contará **Global Engineering Importaciones**

Figura 33

Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia de los autores

Entonces para la comercialización de los accesorios para vehículos, la empresa empleara como canal principal una **página web**, a través de esta plataforma los clientes (Usuarios) podrán efectuar diversidad de pedidos sin limitantes. La empresa contratara un proveedor del servicio de despacho, agilizando con ello el proceso de entrega, además de garantizar la seguridad en la entrega de los productos.

Por otro lado, la empresa, recurrida al uso de redes sociales y publicidad digital lo que permite aprovechar los diferentes medios comunicacionales y herramientas digitales para alcanzar un mayor número de consumidores.

6. Plan de operaciones y calidad

En este punto se determina los aspectos referentes a la localización, dimensión, instalaciones, descripción del proceso productivo / prestación del servicio, costos de la producción y gestión de la calidad.

6.1. Localización y tamaño de la empresa

La empresa se encuentra localizada en el municipio de Santander de Quilichao donde, en el departamento del Cauca, colindado con ciudades como Cali a 45 Km y 96 KM de Popayán, donde reside su propietario y el cual ha aperturado un mercado virgen en el sector, frente a la comercialización de respuestas de lujos para el sector autopartes.

Figura 34

Localización geográfica empresa



Fuente: Google Maps.

La empresa **Global Engineering Importaciones** se encuentra catalogada como una pequeña empresa, dada la capacidad de reporte entre sus activos, pasivos y conformación de patrimonio, puesto que estos son los factores que determina una estructura organizacional

para la DIAN, sin embargo, también se debe entender que por sus ingresos podrá ser contribuyente.

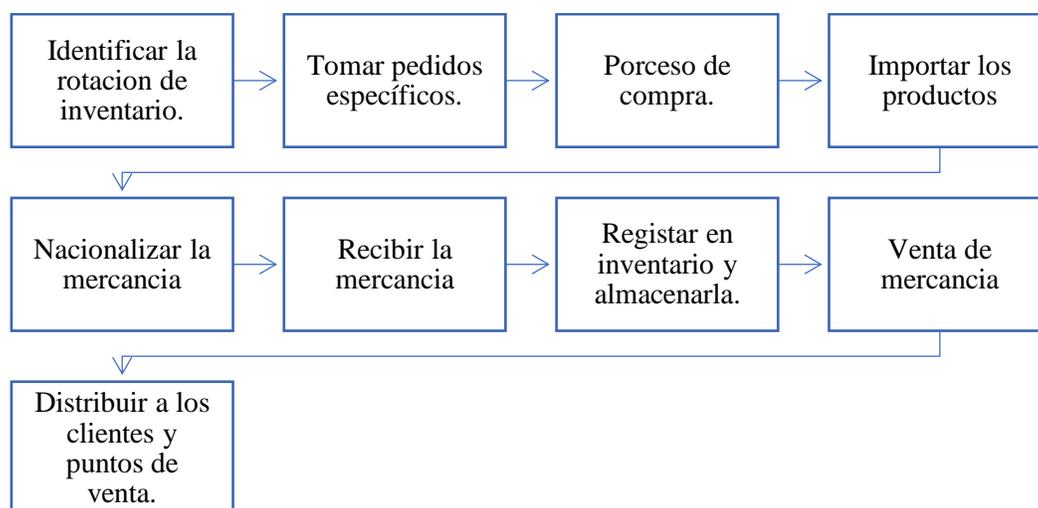
6.2. Descripción del proceso productivo/operaciones

6.2.1. Diseño del sistema de producción

La empresa al ser importadora y comercializadora tendrá el siguiente esquema de procesos, como sistema de ventas, así mismo a este se le complementa todo lo que tiene que ver con procesos estratégicos y de apoyo.

Figura 35

Sistema de producción



Fuente: Elaboración propia del autor.

6.2.2. Distribución en planta

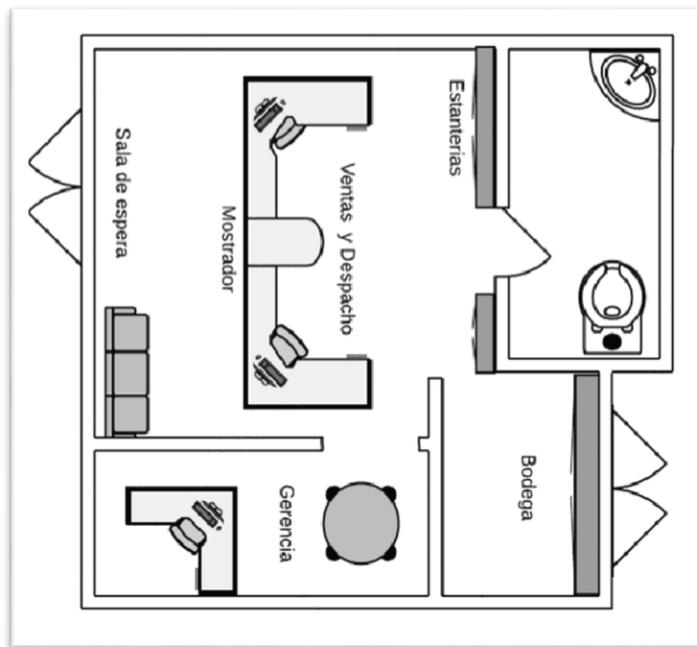
La distribución del local, evidencia que son instalaciones óptimas tanto como para la venta directa como bodega de distribución para comercializar los accesorios de autopartes, este esta dotado de un puesto general para la atención al público, donde se ubica el jefe de despachos y director comercial, también cuenta con un espacio de sala de espera cuando se

traten ya sea temas administrativos o propios de venta que requieran de un tiempo para ser atendidos.

Además, cuenta con una sala de juntas y gerencia para la supervisión del negocio y una bodega de almacenamiento.

Figura 36

Distribución de planta Global Engineering Importaciones



Fuente: elaboración propia del autor.

6.2.3. Insumos de trabajo (Mercancía)

Dada la naturaleza del negocio, se tendrán en cuenta las siguientes referencias con las que se ha distinguido mayor rotación de inventario, de acuerdo al sondeo y la encuesta realizada que permita un mayor desenvolvimiento en el mercado, siendo estas su capital de trabajo para la comercialización.

Tabla 19*Productos a comercializar*

Nombre Producto	Ref	Socket	Potencia	Garantía
Stop con función strober	N/A	1157	N/A	6 meses
Direccional	N/A	1156	N/A	6 meses
Direccional	N/A	1156	N/A	6 meses
Farola principal y exploradoras	S2	H4, H7, H1, H11, H13, 880,881	8.000 Lumenes	6 meses
Farola principal	Fijo	T-10 6 LED	N/A	6 meses
Farola principal	Strober	T-10 6LED	N/A	7 meses
Farola principal, tacómetros	Fijo	T-10 LED COB	N/A	6 meses
Exploradora	N/A	9005, 9006	2.000 Lumenes	6 meses
Placa led interior 24 led	N/A	N/A	N/A	6 meses
Placa led interior 48 led	N/A	N/A	N/A	6 meses
Bombillos RGB multicolor con control remoto	Fijo +Strober	T10	N/A	6 meses
Regleta led con función de direccionales	Drl	N/A	N/A	6 meses
Regleta led con función de direccionales para baúl	Drl	N/A	N/A	6 meses
Farola principal doble color (amarillo y blanco)	G1	H4	10.000 Lumenes	6 meses
Sensores de reversa con display	N/A	N/A	N/A	6 meses
Radio-pantalla 2din 7" wince	N/A	N/A	N/A	6 meses
Radio-pantalla 2din 7" android 8.1	N/A	N/A	N/A	6 meses
Radio-pantalla 2din 9" android 8.0	N/A	N/A	N/A	6 meses
Radio-pantalla 2din 10.1" android 8.1	N/A	N/A	N/A	6 meses
Radio-pantalla 1din 7" motorizada	N/A	N/A	N/A	6 meses
Rastreador gps sinotrack	N/A	N/A	N/A	6 meses
Exploradoras	N/A	N/A	12.000 Lumenes	6 meses
Exploradoras	N/A	N/A	20.000 Lumenes	6 meses
Cámara de reversa tipo I	N/A	N/A	N/A	6 meses
Cámara de reversa tipo II	N/A	N/A	N/A	6 meses

Fuente: elaboración propia del autor

Esta empresa no necesita de maquinaria específicamente, dado que solo se comercializa, sin embargo, la tecnología es esencial para la comunicación frecuente con el cliente y proveedores, por lo cual se detalla a continuación en la tabla No. 12 las necesidades de la empresa en la tecnología requerida mobiliario de la empresa para trabajar es la siguiente.

Tabla 20

Materiales y equipo de oficinas

Ítem	Descripción	Cant.
Celulares Corporativos	Gama Media	2
Computador	Intel core I3,Basic.	3
Estanterías	Capacidad de peso en 60 KL	3
Estantería de pared	Con 20 colgantes	1
Sillas ergonómicas	Acordes a la norma	3
Mostrador	MDF Lineal tabla de 2.00 MT.	
Escritorio de trabajo	MDF	1
Vitrinas en vidrio	Con divisiones, medidas de 1.20x 1.00 MT.	1
Sala de espera	3 puestos.	1
Mesa de juntas	MDF Redonda.	1

Fuente: elaboración propia del autor

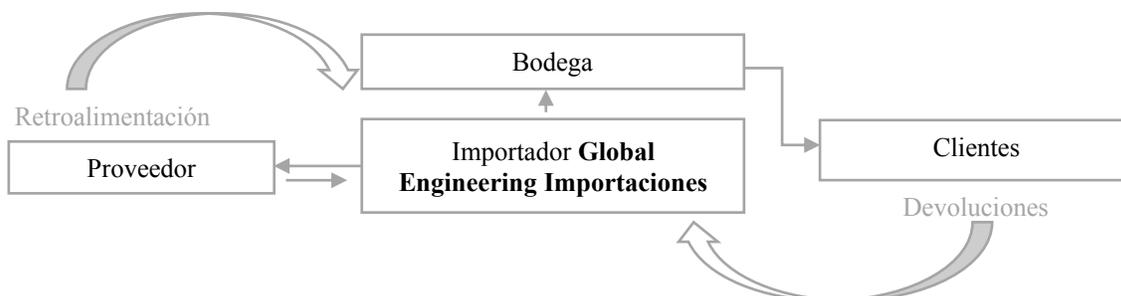
6.2.4. Logística de almacenamiento, inventarios y transporte

La empresa contará con una bodega de almacenamiento para todos los accesorios de autopartes, desde allí se manejará el inventario general y también será la base de distribución para los clientes, también en el mismo sitio será nuestra sede principal de ventas y administrativa que contará con todas las herramientas necesarias, insumos y tecnología adecuada para la correcta distribución y manejo general.

Finalmente, se incorporará un vehículo para la correcta distribución si es el caso, donde inicialmente se terceriza el servicio de transporte, pues al revisarse la estructura de costos esta opción se considera viable, puesto que comprarla directamente implica mayor patrimonio, gastos de rodamiento y mantenimiento y además de ello se tendría que contratar un mensajero que devenga un salario, que de momento no es primordial.

Figura 37

Logística de almacenamiento, inventario y transporte



Fuente: elaboración propia del autor

La empresa contará con un sistema de inventarios básicos, hecho en Excel con macros que permita registrar las salidas, entradas y devoluciones por calidad de los productos, así mismo se podrá consolidar los volúmenes de pedidos para el siguiente mes, generando reporte de rotación de inventario en tiempo y dinero.

Referente a lo que tiene que ver con la distribución y comercialización se tendrá un orden adecuado que permita mostrar los productos existentes, aprovechando los espacios y la capacidad de visualización del cliente que identifique por secciones los productos de acuerdo a su necesidad y requerimiento.

6.2.5. Funciones asignadas para la bodega

A continuación, en la tabla 13 se presenta las funciones asignadas para la bodega de la empresa **Global Engineering Importaciones**.

Tabla 21

Funciones asignadas para bodega

Funciones de la bodega	Responsable: jefe de despachos.
Control: Diario	Registro: Excel- página Inventarios.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Custodiar el inventario. 2. Registrar las entradas y salidas de producto. 3. Mantener ordenada, según referencia. 4. Optimizar la ubicación de los productos con mayor rotación. 5. Identificar fácilmente el stock. 6. Utilizar adecuadamente los formatos asignados al final del mes, para identificar la necesidad en el pedido siguiente. 	

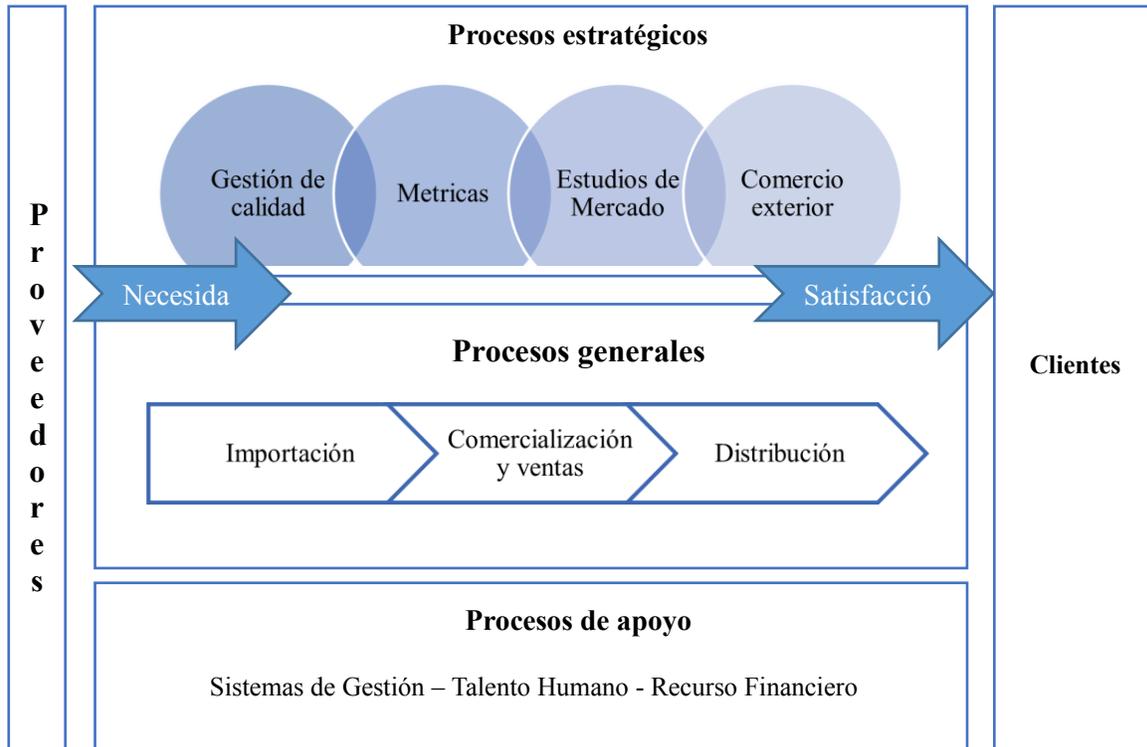
Fuente: Elaboración propia del autor

6.2.6. Procesos para el control de calidad necesarios en la empresa.

Se diseñará un formato que verifique la calidad en el que entra el producto a bodega y en el mismo se podrá registrar los siniestros o averías que se presente si es el caso, de manera que a través de este se podrá registrar un control de calidad previo a su comercialización y despacho.

Figura 38

Procesos para el control de calidad



Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 22

Ficha de despacho de mercancía

	Responsable: jefe de despachos				Versión: 01		
	Firma:				Modificado: 13-07-2020		
Productos	Fecha	Cantidad	Color	Tamaño adecuado	Referencia correcta	Estado	Observación
Farola principal							
Placa led							
Exploradora							
Predeterminado							
Predeterminado							

Fuente: Elaboración propia del autor.

7. Plan organizacional y jurídico – tributario

7.1. Portafolio de servicio

El portafolio de servicio que ofrece la empresa es mejorar la calidad de los accesorios y repuestos para autopartes del sector automotriz, traídos desde Asia, donde la comercialización y distribución en el municipio sea sin intermediarios y esto permita que los precios no se encarezcan sino al contrario puedan ser mas asequibles dentro del mercado, así mismo al ser importadores se adaptará un modelo de piezas bajo pedido, para aquellas que sean de un lujo mayor.

7.2. Misión y visión

Misión: La empresa **Global Engineering Importaciones**, se constituye por servir al cliente con la mayor responsabilidad posible, al ofrecer productos de calidad alta a precios justos, mejorando el dinamismo de la economía y satisfaciendo las necesidades del consumidor a partir del compromiso adquirido al ofrecer producto de lujo para el sector automotriz, generando confianza mediando un equipo de talento humano que ha dispuesto su entrega, productividad y eficacia para las labores de comercialización, buscando con ello una relación intrínseca entre el cliente y la empresa para su fidelización en el largo tiempo.

Visión: ser la empresa líder del sector autopartes en el municipio de Santander de Quilichao, que satisfaga las necesidades de sus clientes, y que a partir de ello se genere una comercialización óptima de los accesorios para motos y carros que trascienda en aspectos que favorezcan directamente el requerimiento del consumidor.

7.3. Valores Corporativos

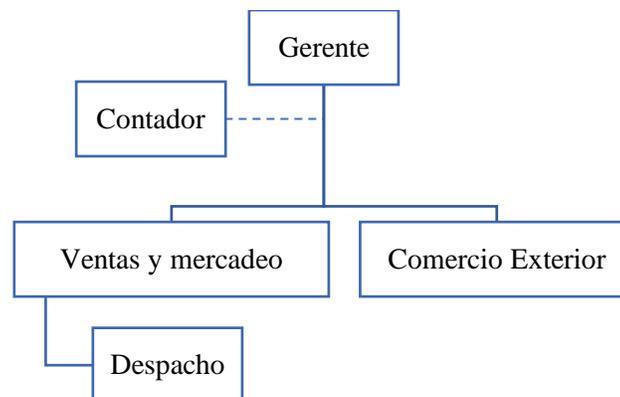
Los valores corporativos de la vocación al servicio en la empresa es precisar sobre la honestidad, es respeto, la confianza, la calidad, la honradez, responsabilidad y cumplimiento de lo pactado en un enlace comercial.

7.4. Estructura Organizacional

La empresa **Global Engineering Importaciones** al iniciar sus operaciones contará con un organigrama pequeño. Se organiza las áreas de la empresa teniendo en cuenta los procesos que desempeñaran los diferentes cargos internos que la conforman. **Global Engineering Importaciones** contará con un gerente y director comercial. Cabe señalar que el director comercial será el responsable de contactar al proveedor de despacho porque dentro de sus funciones se encuentra el manejo de la página web y redes sociales, siendo el que organizará el proceso de despacho de los pedidos.

Figura 39

Organigrama Global Engineering Importaciones



Fuente: Elaboración propia del autor

7.5. Perfiles, Funciones y Modalidad

A continuación, se presentan las fichas técnicas de descripción de cargos en los que se evidencia, el cargo, el perfil, la funciones y los requisitos que se deben tener en cuenta a

la hora de una contratación para dicho puesto, así mismo se especifican los recursos que debe tener a la mano en su puesto de trabajo para desarrollar las labores asignadas y finalmente el grado de subordinación y a quien responde este puesto.

Así pues, en este sentido se describen a continuación los siguientes cargos: gerente, director de ventas y jefe de despacho.

Tabla 23

Descripción del cargo Gerente general.

Cargo:		Gerente General
Perfil:		
Profesional en administración de empresas con conocimientos comerciales, de mercadeo, contables y servicio al cliente enfocados principalmente en el sector logístico, con capacidad de liderar un equipo de trabajo y toma de decisiones.		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las negociaciones de comercio exterior, trabajando conjuntamente con las agencias de aduanas. • Direccionar a la empresa para el cumplimiento de los objetivos o metas propuestos. • Hacer seguimiento a las órdenes de compra y logística de servicios. • Realización de convenios estratégicos. • Seleccionar y contratar personal para las diferentes áreas de la empresa. • Controlar que se cumplan protocolos de calidad de servicio al cliente. • Trabajar en conjunto con el contador. 		
Requisitos		
<ul style="list-style-type: none"> • Administrador de Empresas, Economista o Ingeniero industrial. • Posiblemente con especialización en comercio Exterior. • Experiencia laboral de 1 año. 		
Descripción del cargo		
Ser el responsable y tener la capacidad de toma de decisión frente a la parte operativa, administrativa y financiera de la empresa, procurando generar la mayor rentabilidad y utilización adecuada de los recursos.		
Competencias		
Manejo Herramientas ofimáticas. Manejo de cambio TRM.		
Aptitudes		
Liderazgo	Orientación al cliente	Negociación
Desarrollo de estrategias	Fluidez verbal – comunicación	Responsabilidad
Trabajo en equipo	Resolución de conflictos	Proactivo
Cualidades		
Habilidades efectivas de liderazgo	Toma de buenas decisiones	Trabajo bajo presión
Proactivo	Habilidades como negociador	Adaptabilidad
Saber delegar	Trabajo en equipos	Responsable
Equipos o recursos		
Celular	Tarjeta de crédito	Caja fuerte
Bancos	Computador	Memorias USB

Fuente: Elaboración propia de los autores

Tabla 24*Descripción del cargo de ventas.*

Cargo		Director de Ventas
Jefe directo		Gerente
Perfil:		
Profesional en áreas administrativas preferiblemente con énfasis de mercadeo, que responda actividades netamente comerciales en el manejo del cliente interno y externo, brindando la mejor asesoría y el cierre oportuno de negocios.		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> Llevar registro de cotizaciones, requisiciones y órdenes de compra para su correspondiente registro del contador. Realizar actividades administrativas de recepción, archivo, control y elaboración de correspondencia Realizar movimiento en redes sociales y página web. 	<ul style="list-style-type: none"> Efectuar el seguimiento del CRM. Elaborar los informes de recaudo y cartera. Manejo de Caja menor Supervisar el funcionamiento de la página web 	
Requisitos		
<ul style="list-style-type: none"> Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. Trabajo bajo presión. 		
Naturaleza del cargo		
Realizar labores comerciales que permita generar mayor número de ventas significativas para la empresa, donde los clientes sean tratados con amabilidad y cortesía, realizar el seguimiento oportuno a todo lo que respecta en mercadeo y ventas.		
Competencias		
Manejo Herramientas ofimáticas	Manejo de redes	Manejo de página web
Aptitudes		
Liderazgo	Orientación al cliente	Confidencialidad
Trabajo en equipo	Resolución de conflictos	Proactivo
Cualidades		
Habilidades comunicativas	Habilidad para transmitir y seguir instrucciones	Buenas relaciones interpersonales
Proactivo	Habilidades como negociador	Adaptabilidad
Equipos o recursos		
Celular	Computador	Caja Menor

Fuente: Elaboración propia del autor.

Tabla 25*Descripción del cargo de contador*

Cargo		Contador Externo
Jefe directo		Gerente director
Perfil:		
Profesional en áreas contables, que de soporte a los estados financieros de la compañía y declaración de impuestos. No contará con contratación fija.		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> Realizar la contabilidad de la empresa. Elaborar los cálculos de impuestos 	<ul style="list-style-type: none"> Revisar e interpretar los estados contables de la empresa. Preparar estados financieros de acuerdo a la normatividad 	
Requisitos		
<ul style="list-style-type: none"> Cursos sobre actualización tributaria. Alto conocimiento en la ley tributaria laboral. 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de herramientas office. Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. 	
Competencias		
Manejo Herramientas ofimáticas		Manejo programas contables
Cualidades		
Habilidades de empatía	Capacidad de escucha	Trabajo bajo presión
Aptitudes		
Trabajo en equipo	Fluidez verbal – comunicación	Responsabilidad
Confidencialidad - lealtad	Versatilidad	Proactivo

Fuente: Elaboración propia del autor

Tabla 26*Descripción del cargo jefe de despacho*

Cargo		Jefe de despachos
Jefe directo		Gerente
Perfil:		
Técnico en gestión logística, preferiblemente en manejo de inventarios.		
Funciones		
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el informe general de inventarios y rotación de los mismos. • Dirigir los procesos que requieran de logística, distribución y planta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar seguimiento de rastreo a envíos. • Controlar la entradas y salidas de mercancía. • Gestionar los pedidos y rotular de acuerdo al requerimiento. 	
Requisitos		
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia mínima de 2 años en cargos similares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo bajo presión. 	
Naturaleza del cargo		
Encargado de realizar los despachos y la gestión documental en temas logísticos, que permitan tener de manera ordenada y rápida los informes de inventarios y as u ves sea su custodio para garantizar el buen estado de la mercancía.		
Competencias		
Manejo Herramientas ofimáticas	Manejo de redes	Manejo de página web
Aptitudes		
Liderazgo	Orientación al cliente	Confidencialidad
Trabajo en equipo	Resolución de conflictos	Proactivo
Cualidades		
Honesto	Ordenado y responsable	Buenas relaciones interpersonales
Equipos o recursos		
Memorias USB	Computador	Celular

Fuente: Elaboración propia del autor.

7.5.1. Política para los trabajadores

La empresa contará con una política que permita al trabajador entender de manera clara y concisa las funciones designadas con el objetivo de ser mayormente productivos, a través de la estandarización de procesos y la resolución de problemas en el menor tiempo posible, generando menores traumatismos en el cliente y servicio prestado.

En primer lugar, habrá una comunicación asertiva en el grupo de trabajo que conforma la empresa, diferentemente de su cargo, fomentando espacios de participación e identificación de errores que se puedan presentar, siendo esta una retroalimentación efectiva para la corrección de los mismos.

Como segundo estamento, habrá un beneficio extralegal para aportar a un fondo colectivo de empleados, generando niveles de interés para en un futuro poder tener una capacidad de endeudamiento y pedir prestado un monto a la empresa; donde si es efectivo se hará el desembolso a tasas menores que las que ofrece el banco.

Finalmente, en tercera instancia la empresa promoverá, el sentido de pertenencia del trabajador hacia su empresa, para que este se vea reflejada en sus productividad y bienestar laboral, donde finalmente las labores se cumplan con responsabilidad, educación, honestidad y eficiencia.

De acuerdo al organigrama que se presenta en la actualidad, de momento existen tres cargos que se detallaron anteriormente en los perfiles y funciones que realizan cada uno, sus contratos son a término indefinido, por lo cual se pagan todas las prestaciones de ley, cumpliendo así un horario específico de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. Y sábados de 9:00 a.m. a 2:00 p.m., devengando según su rango de subordinación un salario que se discrimina a continuación en la tabla 19, tabla 20; tabla 21.

Tabla 27

Obligaciones laborales

Cargos	Obligaciones Laborales		Seguridad Social		
	Básico	Aux. Transporte	8,50% Salud	12% Pensión	0,52% ARL Riego I
Gerente	\$1.800.000	\$-	\$153.000	\$216.000	\$9.396
Director de Ventas	\$1.200.000	\$102.854	\$102.000	\$144.000	\$6.264
Jefe de despachos	\$877.803	\$102.854	\$74.613	\$105.336	\$4.582
Total	\$3.877.803	\$205.708	\$329.613	\$465.336	\$20.242

Fuente: Elaboración propio del autor

Tabla 28

Obligaciones parafiscales

Parafiscales		Prestaciones sociales			Total, Mensual
4% CCF	8,33% Cesantías	1% Intereses sobre cesantías	8,33% Primas	4,20% Vacaciones	
\$72.000	\$149.940	\$18.000	\$149.940	\$75.600	\$2.643.876
\$48.000	\$108.528	\$13.029	\$108.528	\$50.400	\$1.883.602
\$35.112	\$81.689	\$9.807	\$81.689	\$36.868	\$1.410.353
\$155.112	\$340.156	\$40.835	\$340.156	\$162.868	\$5.937.831

Tabla 29*Conceptos de aportes*

Ítem	Mensual	Anual
Salarios	\$3.877.803	\$46.533.636
Aux Transporte	\$205.708	\$2.468.496
Salud	\$329.613	\$3.955.359
Pensión	\$465.336	\$5.584.036
ARL	\$20.242	\$242.906
SENA	No aplica	No aplica
ICBF	No aplica	No aplica
CCF	\$155.112	\$1.861.345
Cesantías	\$340.156	\$4.081.878
Intereses sobre cesantías	\$40.835	\$490.021
Primas	\$340.156	\$4.081.878
Vacaciones	\$162.868	\$1.954.413
Total	\$5.937.831	\$71.253.968

Fuente: Elaboración propio del autor

7.6. Determinación de la forma jurídica escogida para la empresa

La empresa estará constituida como régimen común, pues al ser importadores este hace parte del requisito, también la empresa se constituirá como una S.A.S de único socio (Unipersonal) como aportador de efectivo al proyecto.

7.7. Costos y gastos de constitución y formalización.

En la siguiente tabla se desglosan cada uno de los costos que debe tener en cuenta la creación de la empresa de manera legal ante la normatividad vigente.

Tabla 30*Gastos constitución de empresa*

Gastos Constitución de la empresa	
Acta de constitución Notaria S.A.S.	\$4.760,00
Registro Cámara de comercio Base\$15.000.000	\$192.000
Apertura cuenta Bancaria	\$100.000,00
Industria y comercio	\$900.000
Estudio de Nombres del establecimiento	\$3.500,00
Papelería (Formularios y certificados)	\$10.100
Total	\$1.210.360

Fuente: Elaboración propia del autor.

7.8. Impuestos

A continuación, se presenta las obligaciones tributarias que tendrá la empresa **Global**

Engineering Importaciones. (Ver tabla 23)

Tabla 31

Impuesto

Impuesto	Base
Régimen Arancelario	21% origen China
Industria y comercio	6% Capital Social
Renovación Matricula Mercantil	Base de patrimonio Registrado en activos.
IVA	19% del precio de venta.
Impuesto a la renta	33% de la utilidad antes de impuestos.

Fuente: Elaboración propia de los autores, basada en Ministerio de Hacienda

7.9. Permisos y licencias

La comercialización de autopartes solo requiere de los siguientes documentos legales para efectuarse una importación y su respectiva comercialización.

- Invoice o factura
- Contratación de Agencia de Aduana.
- Declaración de importación (Nacionalización de mercancía)
- No. De manifiesto par inspección.
- Cámara de comercio vigente.

7.10. Protección legal

De acuerdo a la necesidad del producto cuando se habla de importación se deben tener en cuenta que términos ICOTERMS se han dispuesto para la compra en el sitio de origen, de manera que se transa con regularidad en FOB o CIF, además de ello debe recurrir a un seguro de carga que permita que la mercancía una vez zarpe de origen llegue a destino protegida de cualquier siniestro que se pudiera presentar hasta su sitio de despacho.

8. Plan financiero

En este apartando se dispondrá toda la información económica que permita complementar los anteriores capítulos para avalará la viabilidad financiera del proyecto, siendo relevante en la toma de decisiones para contemplar niveles de rentabilidad y argumentación de peso que permita al posible inversionista definir un panorama que justifique la inversión que se quiere realizar y el tiempo de recuperación que se requiere.

8.1. Inversión

Tabla 32

Inversión de equipo cómputo y muebles y enseres

Activos	Cantidad	Precio Unitario	Total	Depreciación Mensual
Equipo de computo				
Computador	3	\$800.000	\$2.400.000	\$40.000
Celulares Corporativos	2	\$240.000	\$480.000	\$8.000
Total Equipo Computo	5	\$1.040.000	\$2.880.000	\$48.000
Muebles y Enseres				
Estanterías	3	\$90.000	\$270.000	\$2.250
Estantería de pared	1	\$60.000	\$60.000	\$500
Sillas ergonómicas	3	\$70.000	\$210.000	\$1.750
Mostrador	1	\$140.000	\$140.000	\$1.167
Escritorio de trabajo	1	\$100.000	\$100.000	\$833
Vitrinas en vidrio	1	\$120.000	\$120.000	\$1.000
Sala de espera	1	\$100.000	\$100.000	\$833
Mesa de juntas	1	\$120.000	\$120.000	\$1.000
Total Muebles y Enseres	12	\$800.000	\$1.120.000	\$9.333
Total Activos fijos	17	\$1.840.000	\$4.000.000	\$57.333

Fuente: elaboración propia de los autores

Tabla 33*Inversión constitución empresa*

Gastos Constitución de la empresa	
Acta de constitución Notaria S.A.S.	\$4.760
Registro Cámara de comercio Base\$15.000.000	\$192.000
Apertura cuenta Bancaria	\$100.000
Industria y comercio (6% Capital Social)	\$900.000
Estudio de Nombres del establecimiento	\$3.500
Papelería (Formularios y certificados)	\$10.100
Total	\$1.210.360

Fuente: elaboración propia de los autores

Tabla 34*Otros conceptos de inversión*

Item	Cantidad	Valor	Total
Nomina	1	\$5.936.376	\$5.936.376
Gastos Admon y Ventas	1	\$1.720.000	\$1.720.000
Mercancia	1	\$30.441.486	\$30.441.486
Total capital de trabajo		\$38.097.863	\$38.097.863
Total inversion		\$43.308.223	

Fuente: elaboración propia de los autores

Tabla 35*Esquema de inversión*

Tipo de financiación
Recursos propios
100%
\$43.308.223

Fuente: elaboración propia de los autores

8.2. Indicadores macroeconómicos

Para la elaboración de este proyecto se deben entender los datos macroeconómicos emitidos por el Banco de la República y el Dane, reflejando valores actuales 2020, que si bien no son definitivos se deben tomar referencia para futuros cálculos, pues estos reflejaran un panorama más realista de lo que podría fluctuar la economía colombiana.

En la tabla No. se evidencia que el IPC tendrá un crecimiento de, 3,62%, así mismo el gasto per cápita será de 3,62%, a lo que nos referimos como la capacidad de adquisición y finalmente el crecimiento del PIB esta dado por el crecimiento y desarrollo del país el cual arroja un porcentaje de 2,30% , bajo este parámetro se contempló la proyección a cinco años del proyecto.

Tabla 36

Indicadores Macroeconómicos

Indicadores Macroeconomicos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IPC	3,62%	3,62%	3,62%	3,62%	3,62%
TRM 2020 * Julio	\$3.617,00				
Nomina	IPC+1	IPC+1	IPC+1	IPC+1	IPC+1
Costos	3,62%	3,62%	3,62%	3,62%	3,62%
Gastos	3,62%	3,62%	3,62%	3,62%	3,62%
Crecimiento Ventas*	2,30%	2,30%	2,30%	2,30%	2,30%
Impuesto de renta	33,00%				

* La afectación del COVID-19 esta dejando crecimiento del -12% en adelante, basando en el historico de enero a marzo hubo un máximo de 2,30%

Fuente: elaboración propia de los autores

8.3. Depreciación

Tabla 37

Depreciación de equipos y muebles

		Depreciación						
	Valor Inversión	Años / Utilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Equipos de computo	\$2.880.000	5	\$576.000	\$576.000	\$576.000	\$576.000	\$576.000	\$2.880.000
Muebles y enseres	\$1.120.000	10	\$112.000	\$112.000	\$112.000	\$112.000	\$112.000	\$1.120.000
Total Anual	\$4.000.000		\$688.000	\$688.000	\$688.000	\$688.000	\$688.000	\$4.000.000
Total Mensual		12	\$57.333	\$57.333	\$57.333	\$57.333	\$57.333	

Fuente: elaboración propia de los autores

8.4. Proyección de ventas

Tabla 38 Proyección de ventas

Items	Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total Costos	Total Ventas	Mensual	Mensual	
																		Costo
Mercancia Detalle																		
Stop con funcion strober	\$7.397	\$15.095	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	\$887.581	\$1.811.390	\$73.965	\$150.949	
Direccional tipo I	\$6.587	\$12.916	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	\$790.435	\$1.549.873	\$65.870	\$129.156	
Direccional tipo II	\$4.698	\$6.909	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	\$563.761	\$829.061	\$46.980	\$69.088	
Farola principal y exploradoras	\$19.540	\$50.102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	\$1.172.386	\$3.006.117	\$97.699	\$250.510	
Farola principal	\$4.659	\$5.177	5	5	10	10	5	10	5	5	5	5	10	\$372.757	\$414.174	\$31.063	\$34.515	
Farola principal	\$4.698	\$6.909	10	10	10	8	8	10	10	10	10	10	10	\$544.969	\$801.425	\$45.414	\$66.785	
Farola principal, tacómetros	\$4.428	\$4.920	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	\$531.379	\$590.421	\$44.282	\$49.202	
Exploradora	\$7.589	\$19.972	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	\$910.711	\$2.396.609	\$75.893	\$199.717	
Placa led interior 24 led	\$4.698	\$11.186	10	8	8	7	10	8	10	10	10	10	10	\$521.479	\$1.241.617	\$43.457	\$103.468	
Placa led interior 48 led	\$4.775	\$17.686	7	7	10	7	8	8	7	7	7	10	10	\$467.961	\$1.733.188	\$38.997	\$144.432	
Bombillos rgb multicolor con control remoto	\$7.975	\$19.937	7	7	10	10	10	8	7	7	7	8	10	\$805.451	\$2.013.627	\$67.121	\$167.802	
Regleta led con función de direccionales	\$21.467	\$79.508	8	8	10	8	8	8	10	8	10	8	10	\$2.275.530	\$8.427.887	\$189.627	\$702.324	
Regleta led con función de direccionales para baúl	\$22.624	\$78.013	8	10	8	8	8	8	8	8	8	8	10	\$2.307.624	\$7.957.323	\$192.302	\$663.110	
Farola principal doble color (amarillo y blanco)	\$23.395	\$59.987	8	10	10	8	8	8	8	8	10	8	10	\$2.479.845	\$6.358.576	\$206.654	\$529.881	
Sensores de reversa con display	\$19.540	\$84.955	8	8	5	5	8	8	8	8	8	8	3	\$1.602.260	\$6.966.349	\$133.522	\$580.529	
Radio-pantalla 2din 7" wince	\$73.510	\$198.675	3	3	5	5	8	8	10	8	8	3	5	\$5.439.722	\$14.701.952	\$453.310	\$1.225.163	
Radio-pantalla 2din 7" android 8.1	\$139.045	\$397.271	3	3	8	8	3	8	3	3	3	5	8	\$8.759.820	\$25.028.057	\$729.985	\$2.085.671	
Radio-pantalla 2din 9" android 8.0	\$162.175	\$463.356	3	3	5	5	3	8	3	3	3	5	5	\$8.270.913	\$23.631.179	\$689.243	\$1.969.265	
Radio-pantalla 2din 10.1" android 8.1	\$166.030	\$474.371	4	3	3	3	8	8	4	4	5	5	3	\$9.131.637	\$26.090.391	\$760.970	\$2.174.199	
Radio-pantalla 1din 7" motorizada	\$154.465	\$376.743	3	5	5	3	3	5	4	3	3	5	3	\$7.259.844	\$17.706.936	\$604.987	\$1.475.578	
Rastreador gps sinotrack	\$42.670	\$137.644	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	3	\$2.261.497	\$7.295.153	\$188.458	\$607.929	
Exploradoras tipo I	\$18.769	\$52.135	8	8	5	8	8	5	8	8	8	8	8	\$1.689.188	\$4.692.190	\$140.766	\$391.016	
Exploradoras tipo II	\$20.311	\$63.471	8	8	7	8	10	8	8	8	8	8	8	\$1.970.144	\$6.156.699	\$164.179	\$513.058	
Cámara de reversa tipo I	\$15.685	\$34.097	8	8	8	8	10	8	8	8	8	8	8	\$1.537.107	\$3.341.536	\$128.092	\$278.461	
Cámara de reversa tipo II	\$15.685	\$34.097	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	\$62.554.000	\$174.741.731	\$5.212.833	\$14.561.811	
Total	\$972.412	\$2.705.133	179	182	193	187	192	202	188	184	189	195	195	200	\$5.004.320	\$13.979.338	\$417.027	\$1.164.945

Fuente: elaboración propia de los autores

8.5. Crecimiento Ventas

Tabla 39

Crecimiento en ventas

Crecimiento Ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Costos	\$62.554.000	\$64.818.455,01	\$67.164.883,08	\$69.596.251,85	\$72.115.636,17
Total Ventas	\$174.741.731	\$178.760.791	\$182.872.289	\$187.078.351	\$191.381.153
Margen de Contribución\$	\$112.187.731	\$113.942.336	\$115.707.406	\$117.482.100	\$119.265.517
Margen de Contribucion %	64%	64%	63%	63%	62%

Fuente: elaboración propia de los autores

8.6. Costos totales

Tabla 40

Costos totales

Nombre	Costo	Cant	Costo Unitario	% Impuestos, gastos y transporte	% Impuestos, gastos y transporte total	Total coste unitario	Total coste general	Precio de Venta	Precio+ Cant	Margen de contibucion
Stop con funcion strober	3.277	45	147.454	4.120	185.389	7.397	332.843	15.095	679.271	346.428
Direccional tipo I	2.467	45	111.024	4.120	185.389	6.587	296.413	12.916	581.202	284.789
Direccional tipo II	578	120	69.390	4.120	494.371	4.698	563.761	6.909	829.061	265.299
Farola principal y exploradoras	15.420	50	771.000	4.120	205.988	19.540	976.988	50.102	2.505.097	1.528.109
Farola principal	540	120	64.764	4.120	494.371	4.659	559.135	5.177	621.261	62.126
Farola principal	578	120	69.390	4.120	494.371	4.698	563.761	6.909	829.061	265.299
Farola principal, tacometros	308	120	37.008	4.120	494.371	4.428	531.379	4.920	590.421	59.042
Exploradora	3.470	30	104.085	4.120	123.593	7.589	227.678	19.972	599.152	371.474
Placa led interior 24 led	578	90	52.043	4.120	370.778	4.698	422.821	11.186	1.006.717	583.896
Placa led interior 48 led	655	90	58.982	4.120	370.778	4.775	429.760	17.686	1.591.703	1.161.944
Bombillos rgb multicolor con control remoto	3.855	50	192.750	4.120	205.988	7.975	398.738	19.937	996.845	598.107
Regleta led con función de direccionales	17.348	30	520.425	4.120	123.593	21.467	644.018	79.508	2.385.251	1.741.233
Regleta led con función de direccionales para baúl	18.504	30	555.120	4.120	123.593	22.624	678.713	78.013	2.340.389	1.661.676
Farola principal doble color (amarillo y blanco)	19.275	30	578.250	4.120	123.593	23.395	701.843	59.987	1.799.597	1.097.754
Sensores de reversa con display	15.420	50	771.000	4.120	205.988	19.540	976.988	84.955	4.247.774	3.270.786
Radio-pantalla 2din 7" wince	69.390	35	2.428.650	4.120	144.192	73.510	2.572.842	198.675	6.953.626	4.380.784
Radio-pantalla 2din 7" android 8.1	134.925	25	3.373.125	4.120	102.994	139.045	3.476.119	397.271	9.931.769	6.455.650
Radio-pantalla 2din 9" android 8.0	158.055	25	3.951.375	4.120	102.994	162.175	4.054.369	463.356	11.583.911	7.529.542
Radio-pantalla 2din 10.1" android 8.1	161.910	25	4.047.750	4.120	102.994	166.030	4.150.744	474.371	11.859.269	7.708.525
Radio-pantalla 1din 7" motorizada	150.345	25	3.758.625	4.120	102.994	154.465	3.861.619	376.743	9.418.583	5.556.964
Rastreador gps sinotrack	38.550	30	1.156.500	4.120	123.593	42.670	1.280.093	137.644	4.129.332	2.849.239
Exploradoras tipo I	14.649	30	439.470	4.120	123.593	18.769	563.063	52.135	1.564.063	1.001.001
Exploradoras tipo II	16.191	30	485.730	4.120	123.593	20.311	609.323	63.471	1.904.134	1.294.811
Cámara de reversa tipo I	11.565	50	578.250	4.120	205.988	15.685	784.238	34.097	1.704.865	920.627
Cámara de reversa tipo II	11.565	50	578.250	4.120	205.988	15.685	784.238	34.097	1.704.865	920.627
Total	869.418	1345	24.900.409		5.541.078	972.412	30.441.486	2.705.133	82.357.220	51.915.734

Fuente: elaboración propia de los autores

Tabla 41*Gastos de origen*

Gastos de origen OCH FOB	460.000
Impuestos IVA 19%	4.731.078
Transporte y seguro	
Honorarios	350.000
	5.541.078

Fuente: elaboración propia de los autores

8.7. Nomina**Tabla 42***Nomina*

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IPC*		3,62%	3,62%	3,62%	3,62%
Gerente	\$31.720.032	\$32.868.297	\$34.058.130	\$35.291.034	\$36.568.569
Director de Ventas	\$22.598.802	\$23.416.878	\$24.264.569	\$25.142.947	\$26.053.121
Jefe de despachos	\$16.917.682	\$17.530.103	\$18.164.692	\$18.822.254	\$19.503.620
Total Nomina	\$71.236.516	\$73.815.278	\$76.487.391	\$79.256.235	\$82.125.310

Fuente: elaboración propia de los autores

8.8. Presupuesto**Tabla 43***Presupuesto*

IPC* proyectado		3,62%	3,62%	3,62%	3,62%	3,62%
Costos fijos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Domicilios (Transporte tercerizado)	\$150.000	\$1.800.000	\$1.865.160	\$1.932.679	\$2.002.642	\$2.075.137
Honorarios terceros (Contador)	\$300.000	\$3.600.000	\$3.730.320	\$3.865.358	\$4.005.284	\$4.150.275
Arrendo (Local)	\$1.000.000	\$12.000.000	\$12.434.400	\$12.884.525	\$13.350.945	\$13.834.249
Servicios Públicos	\$90.000	\$1.080.000	\$1.119.096	\$1.159.607	\$1.201.585	\$1.245.082
Internet/telefonía Movil	\$95.000	\$1.140.000	\$1.181.268	\$1.224.030	\$1.268.340	\$1.314.254
Kit de bioseguridad (Aseo Cafeteria)	\$25.000	\$300.000	\$310.860	\$322.113	\$333.774	\$345.856
Papelería	\$30.000	\$360.000	\$373.032	\$386.536	\$400.528	\$415.027
Total costos fijos	\$1.690.000	\$20.280.000	\$21.014.136	\$21.774.848	\$22.563.097	\$23.379.881
Gastos Ventas						
Redes sociales (Pauta)	\$10.000	\$120.000	\$124.344	\$128.845	\$133.509	\$138.342
Plataforma Virtual (Catalogo)	\$50.000	\$600.000	\$621.720	\$644.226	\$667.547	\$691.712
Marketing Tradicional	\$20.000	\$240.000	\$248.688	\$257.691	\$267.019	\$276.685
Total costos fijos (Ventas)	\$30.000	\$360.000	\$373.032	\$386.536	\$400.528	\$415.027
Total Costos fijos generales	\$1.720.000	\$20.640.000	\$21.387.168	\$22.161.383	\$22.963.626	\$23.794.909
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos E.R	\$1.720.000	\$20.640.000	\$21.387.168	\$22.161.383	\$22.963.626	\$23.794.909
Gastos F.C	\$1.720.000	\$20.640.000	\$21.387.168	\$22.161.383	\$22.963.626	\$23.794.909

Fuente: elaboración propia de los autores

8.9. Estado de resultados

Tabla 44

Estado de resultados

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$174.741.731	\$178.760.791	\$182.872.289	\$187.078.351	\$191.381.153
Devoluciones					
Ventas netas	\$174.741.731	\$178.760.791	\$182.872.289	\$187.078.351	\$191.381.153
Costos de ventas	\$62.554.000	\$64.818.455	\$67.164.883	\$69.596.252	\$72.115.636
Utilidad bruta	\$112.187.731	\$113.942.336	\$115.707.406	\$117.482.100	\$119.265.517
Egresos					
Nómina	\$71.236.516	\$73.815.278	\$76.487.391	\$79.256.235	\$82.125.310
Gastos de administración	\$20.280.000	\$21.014.136	\$21.774.848	\$22.563.097	\$23.379.881
Gastos de ventas	\$360.000	\$373.032	\$386.536	\$400.528	\$415.027
Gastos de depreciación	\$688.000	\$688.000	\$688.000	\$688.000	\$688.000
Total egresos	\$92.564.516	\$95.890.446	\$99.336.775	\$102.907.860	\$106.608.219
Utilidad operacional	\$19.623.214	\$18.051.890	\$16.370.631	\$14.574.239	\$12.657.298
Utilidad neta antes de impuestos	\$19.623.214	\$18.051.890	\$16.370.631	\$14.574.239	\$12.657.298
Impuesto de renta	\$6.475.661	\$5.957.124	\$5.402.308	\$4.809.499	\$4.176.908
Utilidad neta despues de impuestos	\$13.147.554	\$12.094.766	\$10.968.323	\$9.764.740	\$8.480.390
Reserva legal	\$1.314.755	\$1.209.477	\$1.096.832	\$976.474	\$848.039
Utilidad del ejercicio	\$11.832.798	\$10.885.289	\$9.871.491	\$8.788.266	\$7.632.351
Utilidad acumulada	\$11.832.798	\$22.718.088	\$32.589.578	\$41.377.844	\$49.010.195
Reserva legal acumulada	\$1.314.755	\$2.524.232	\$3.621.064	\$4.597.538	\$5.445.577

Fuente: elaboración propia de los autores

Tabla 45

Indicadores financieros

Indicadores Financieros					
Indicadores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital Neto de Trabajo	62.977.485	64.716.182	76.372.505	86.825.246	95.993.635
Razon Corriente	5,70	4,77	4,36	4,13	3,99
Prueba Acida	5,70	4,77	4,36	4,13	3,99
Endeudamiento	16,04%	19,71%	21,95%	23,42%	24,46%
Márgen Bruto	64,20%	63,74%	63,27%	62,80%	62,32%
Márgen Operacional	11,23%	10,10%	8,95%	12,41%	6,61%
Márgen Neto	7,52%	6,77%	6,00%	5,22%	4,43%

Fuente: elaboración propia de los autores

Tabla 46*Punto de equilibrio*

Punto de Equilibrio				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
P.E en Pesos \$	\$ 154.263.321	\$ 159.785.667	\$ 165.537.164	\$ 171.528.991
P.E en Unidades	1477	1530	1585	1642

Fuente: elaboración propia de los autores

8.10. Balance general

Tabla 47*Balance General*

Balance general						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos						
Activos corrientes						
Caja	\$38.097.863	\$62.977.485	\$81.882.751	\$99.112.745	\$114.552.550	\$128.081.843
Inventarios			\$-	\$-	\$-	\$-
Total activos corrientes	\$38.097.863	\$62.977.485	\$81.882.751	\$99.112.745	\$114.552.550	\$128.081.843
Activos no corrientes						
Activos fijos						
Muebles y enseres	\$1.120.000	\$1.900.000	\$1.900.000	\$1.900.000	\$1.900.000	\$1.900.000
Equipo de computo	\$2.880.000	\$4.670.000	\$4.670.000	\$4.670.000	\$4.670.000	\$4.670.000
Otros	\$1.210.360		\$-	\$-	\$-	\$-
(-) depreciación acumulada	\$-	\$688.000	\$1.376.000	\$2.064.000	\$2.752.000	\$3.440.000
Total activos fijos	\$5.210.360	\$5.882.000	\$5.194.000	\$4.506.000	\$3.818.000	\$3.130.000
Total activos no corrientes	\$5.210.360	\$5.882.000	\$5.194.000	\$4.506.000	\$3.818.000	\$3.130.000
Total activos	\$43.308.223	\$68.859.485	\$87.076.751	\$103.618.745	\$118.370.550	\$131.211.843
Pasivos						
Pasivos corrientes						
Cuentas por pagar		\$-	\$6.475.661	\$12.432.784	\$17.835.093	\$22.644.592
Cesantías		\$4.081.878	\$4.229.642	\$4.382.755	\$4.541.410	\$4.705.809
Interes sobre cesantías		\$486.530	\$504.142	\$522.392	\$541.303	\$560.898
Impuesto de renta	\$-	\$6.475.661	\$5.957.124	\$5.402.308	\$4.809.499	\$4.176.908
Total pasivos corrientes	\$-	\$11.044.068	\$17.166.568	\$22.740.239	\$27.727.305	\$32.088.207
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total pasivos no corrientes	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Total pasivos	\$-	\$11.044.068	\$17.166.568	\$22.740.239	\$27.727.305	\$32.088.207
Patrimonio						
Capital social	\$43.308.223	\$43.308.223	\$43.308.223	\$43.308.223	\$43.308.223	\$43.308.223
Utilidad acumulada	\$-	\$11.832.798	\$22.718.088	\$32.589.578	\$41.377.844	\$49.010.195
Reserva legal acumulada	\$-	\$2.674.395	\$3.883.872	\$4.980.704	\$5.957.178	\$6.805.217
Total patrimonio	\$43.308.223	\$57.815.416	\$69.910.182	\$80.878.505	\$90.643.246	\$99.123.635
Total pasivo + patrimonio	\$43.308.223	\$68.859.485	\$87.076.751	\$103.618.745	\$118.370.550	\$131.211.843

Fuente: elaboración propia de los autores

8.11. Flujo de caja

En la tabla No. 48 se presenta el estado del flujo de caja de la empresa, siendo el resultante del estado de resultados y balance general, donde se hace una amplitud para hallar indicadores financieros como son la TIR (Tasa interna de retorno), el VPN (valor presente neto) y C/B (Costo beneficio).

Tabla 48

Flujo de Caja

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$174.741.731	\$178.760.791	\$182.872.289	\$187.078.351	\$191.381.153
Total ingresos	\$174.741.731	\$178.760.791	\$182.872.289	\$187.078.351	\$191.381.153
Egresos					
Nómina	\$66.668.109	\$73.649.902	\$76.316.028	\$79.078.668	\$81.941.316
Gastos de administración	\$20.280.000,00	\$21.014.136,00	\$21.774.847,72	\$22.563.097,21	\$23.379.881,33
Gastos de ventas	\$360.000,00	\$373.032,00	\$386.535,76	\$400.528,35	\$415.027,48
Compra mercancia (costos)	\$62.554.000,20	\$64.818.455,01	\$67.164.883,08	\$69.596.251,85	\$72.115.636,17
Total egresos	\$149.862.108,82	\$159.855.524,71	\$165.642.294,70	\$171.638.545,77	\$177.851.861,12
Flujo de caja operacional	\$24.879.622	\$18.905.266	\$17.229.994	\$15.439.806	\$13.529.292
Flujo de caja neto	\$24.879.622	\$18.905.266	\$17.229.994	\$15.439.806	\$13.529.292
Saldo inicial de caja	\$38.097.862,76	\$62.977.484,70	\$81.882.750,56	\$99.112.744,61	\$114.552.550,24
Saldo final de caja	\$62.977.484,70	\$81.882.750,56	\$99.112.744,61	\$114.552.550,24	\$128.081.842,59
Flujo de caja descontado					
Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-\$43.308.223	\$24.879.622	\$18.905.266	\$17.229.994	\$15.439.806	\$13.529.292

Fuente: elaboración propia de los autores

Después de haber hecho los cálculos la tabla 40, muestra que acorde a los criterios de evaluación expuestos los resultados son favorables a la vista de un inversionista y la factibilidad del proyecto, donde se alcanza una tasa interna de retorno de 35,24% por encima del Ko. 30,64% es decir la rentabilidad mínima esperada por el inversionista y la media alcanzada por la rentabilidad propia del sector.

Lo anterior conlleva a generar un valor presente neto positivo o utilidad de \$71.587.233, que en términos de hallar el costo beneficio del proyecto es de 1,08 por cada peso invertido en la empresa, es decir que se encuentra en un punto adecuado de los indicadores de rentabilidad para aceptar un proyecto.

Tabla 49*VPN y TIR*

DTF (E.A.) Grupo Aval	4,51%
Rentabilidad del sector	25,00%
Ko.	30,64%
VPN (\$)	71.587.233
TIR (%)	35,24%
Coste / Beneficio	1,08

Fuente: elaboración propia de los autores

Conclusión

La propuesta de negocio descrita anteriormente se caracteriza por querer brindar al público en general un producto de la más alta calidad y con el mejor servicio al cliente, teniendo en cuenta los estándares de calidad. El medio al través del cual la empresa comercializara sus productos es a través de las redes sociales lo cual genera un grado de originalidad y en tendencia con el mercado que cada día evoluciona más al momento de ofrecer productos importados. Dando la mayor utilidad a los medios digitales, teniendo en cuenta que hoy en día las plataformas digitales cada vez toman más fuerza y son más empleadas para la distribución, difusión y comercialización de productos y servicios, y esto se demuestra actualmente en el año 2020 donde el mundo está pasando por una pandemia (Covid-19) donde la vida ha cambiado y las personas para salir deben adoptar una serie de medidas de bioseguridad y de ahí, que la mayoría de las empresas han tenido que actualizarse y acoger nuevas plataforma digitales para ofrecer sus producto y servicios.

Referencias

Andemos. (2020). Informe general de cifras. Registro inicial de vehículos y motocicletas.

Andemos. Disponible en: <https://bit.ly/30NZWtN>

Andemos. (2020). Informe motos junio Colombia, 2020. *Andemos*. Disponible en:

<https://bit.ly/3iKcQ2n>

Andemos. (2020). Informe regiones junio Colombia, 2020. *Andemos*. Disponible en:

<https://bit.ly/3ajY3Ik>

Andemos. (2020). Informe vehículos junio Colombia, 2020. *Andemos*. Disponible en:

<https://bit.ly/2Y9cA59>

Andemos. (2020). Julio 2020: segundo semestre arranca con buenas cifras. *Andemos*.

Disponible en: <https://bit.ly/31Dvbag>

Cámara de comercio ciudad de México, CCM. (2019). Foro Empresarial. (en línea).

Disponible en: <https://bit.ly/1ct3Ls4>

Cámara de comercio de Bogotá. (2010). Logística y distribución física internacional.

Disponible en: <https://bit.ly/2sRqCZi>

Cámara de Comercio de Cali, CCC. (2019). Programas y servicios empresariales. Revista

acción vegetal digital. (en línea). Disponible en: <https://bit.ly/2UvtOWS>.

Cardoso, F. (2017). Plan de negocios para la comercializadora de autopartes, “Cabinas y

repuestos” en Bogotá. (Monografía). Fundación Universidad de América. Facultad de educación permanente y avanzada. Bogotá. Disponible en: <https://bit.ly/2XkWEhu>.

Carrasco, C. (2010). Plan de negocios para una empresa comercializadora de autopartes,

sonido y lujos con destino al mercado de automóviles en la ciudad de Bogotá. (Tesis).

- Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Bogotá - Colombia. Disponible en: <https://bit.ly/2KTWCqk>.
- Castañeda, E., y Roa, M. (2018). *Análisis del sector de autopartes en Colombia con la implementación de libre comercio*. Universidad de Agustiniana. Facultad de ciencias económicas y administrativas. Bogotá. Disponible en: <https://bit.ly/3fLvXXT>
- Colombia Turismo. (S.f). Santander de Quilichao. (en línea). Colombia turismo web. Disponible en: <https://bit.ly/2LDasgx>.
- Colombia. (2013). Una industria automotriz en constante crecimiento. *Colombia*. Disponible en: <https://bit.ly/3i6s5Ck>
- Córdoba, G., López, J., Lozano, M., Restrepo, C., Ríos, L. (2013). Planteamiento estratégico del sector automotor de Colombia. (Tesis). Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado. Bogotá – Colombia. Disponible en: <https://bit.ly/2NqIaIx>.
- Dane. (2019). Colombia, exportaciones según capítulos del arancel. 2008p - 2019p (mayo). Disponible en: <https://bit.ly/2ldZS2s>.
- Dane. (2019). Encuesta mensual manufacturera (EMM). (en línea). Dane. Disponible en: <https://bit.ly/2KSXI4C>.
- Dane. (2019). Encuesta mensual manufacturera con enfoque territorial (EMMET) Enero 2019. *Dane*. Disponible en: <https://bit.ly/2L2m4HO>.
- Dane. (2019). Encuesta mensual manufacturera con enfoque territorial (EMMET) Junio 2019. *Dane*. Disponible en: <https://bit.ly/2HbuBXV>.
- De la Torre, A. (2015). Accesorios para Vehículos Mercali S.A. (en línea). Colegio de Estudios Superiores de Administración. Bogotá. Disponible en: <https://bit.ly/2JiHorP>.
- Del toro, J. (2013). Modelo de negocio para la creación de una empresa comercializadora. (Trabajo de Grado). Instituto tecnológico y de estudios superiores de occidente.

- Departamento de Economía, Administración y Mercadología. Recuperado de:
<http://cort.as/-IPoy>.
- Ediciones Díaz de Santos. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid, España. MAPCAL.
- El TIEMPO. (2011). En el país no hay control sobre las autopartes importadas. (En línea). *El Tiempo*. Recuperado de: <https://bit.ly/2WRZ1UZ>.
- Faicán, K. (2019). Análisis de la influencia de las importaciones en el sector automotriz y la producción nacional, considerando el acuerdo multipartes subpartida autopartes. (Trabajo Titulación). Universidad de las fuerzas armadas EPSE. Departamento de ciencias económicas, administrativas y de comercio. Sangolquí- Ecuador. Disponible en: <https://bit.ly/2J7ra61>.
- Gobernación del Cauca. (2016). Perfil Económico Municipio de Santander de Quilichao. Población. *Invetincauca*. Disponible en: <https://bit.ly/3fIE5Os>
- Hernández, R, Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (En Línea). 6ª ed. México: Mc Graw Hill Education . 2-20 p. Disponible en: <https://bit.ly/2KuIRKo>.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Escalona, R.): Ciudad de México, México. Pearson Educación.
- Llamas, F., Fernández, J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. (en línea). *Rev. Esc.adm.neg.* 84, pp 79-95. Disponible en: <https://bit.ly/2FLHCXr>.
- Llamazares, O. (2011) Guía Práctica de Los INCOTERMS. Madrid, España. Global Marketing strategies, S.L.
- López, J. (2020). Incoterms 2020: cambios y tipos de Incoterms. *Comercio y aduanas*. Disponible en: <https://bit.ly/2Db3wVN>

- Macías, M. (2012). Tu modelo de negocio. (en línea). Disponible en: <https://bit.ly/2JmANwf>.
- Magri, A. (2019). Las altas y bajas de la industria de autopartes en Colombia. *Revista de logística*. Disponible en: <https://bit.ly/3fPnRxt>
- Márquez, J. (2010). Innovación en modelos de negocio: La metodología de Osterwalder en la practica. (En línea). Revista MBA EAFIT. p.30-47. Recuperado de: <https://bit.ly/1GKkZsG>.
- Maurya, A. (2012). Cómo crear tu lienzo lean. (en línea). 2ª ed. Cambridge: O`Reilly. Disponible en: <https://bit.ly/2nB0pKq>.
- Méndez, C. (2013). Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (En Línea). 4 ed. México: limusa,. 135-140 p. Disponible en: <https://bit.ly/2FaJFEG>.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Universitat Jaume I, 1, 95-150.<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Moro, M; Rodés, A. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*: Madrid, España. Ediciones paraninfo.
- Namakforossh, M. (2005). Metodología de la investigación. (en línea). 2ª Ed. México: Limusa Nriega Editores. p. 72- 117. Disponible en: <https://bit.ly/2XDJyMC>.
- Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. (en línea). 1ª Ed. Bogotá: Ediciones de la U. Disponible en: <https://bit.ly/2vrtGeU>.
- Ortega, F. (2015). Importación de autoparte chinas al mercado peruano en el periodo 2008-2014. (Tesis). Universidad Cesar Vallejo. Facultad de ciencias empresariales. Perú. Disponible en: <https://bit.ly/2xr46s5>.

- Osterwalder, A. (2012). Guía para el diseño de modelos de negocios basado en el modelo Canvas. *Businnes Model Design*. (En línea). *Universidad del país vasco*. Recuperado de: <https://bit.ly/2KFs63I>.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2012). Generación de modelos de negocio. (en línea). Disponible en: <https://bit.ly/2gooPF7>.
- Palacios, M. (2011). Modelos de negocio: Propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. (Tesis). Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2JWQQ3T>.
- Procolombia. (2015). Inversión en el sector automotriz en Colombia. *Invierta en Colombia*. Disponible en: <https://bit.ly/2DsRXt0>
- Proexport Colombia. (2013). Industria automotriz en Colombia. (en línea). Disponible en: <https://bit.ly/2LFIBxp>.
- Proexport. (2012). Trámites y documentos para exportación. [PDF]. Disponible en: <https://bit.ly/2PL2frk>
- Publicaciones Vertice. (2010). Marketing digital. (en línea). Málaga, España. Editorial Vértice. Disponible en: <https://bit.ly/301SWpV>.
- Ries, E. (2012). El método Lean Startup. (En línea). 1ª ed. Barcelona: Grupo Planeta. Disponible en: <https://bit.ly/2TZl4uo>.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*: California, Estados Unidos. IBUKKU.
- Superintendencia Industria y comercio. (2017). Boletín tecnológico. Autopartes Diseño de componentes. *Sic*. Disponible en: <https://bit.ly/33O3vIK>
- Torres, L., Peraza, C. (2016). Plan de negocios para la comercialización de autopartes en la ciudad de Bogotá. (en línea). Universidad Santo Tomás. Facultad administración de empresas. Bogotá. Disponible en: <https://bit.ly/2J4Q4Dc>

ANEXOS

Anexo 1. Formato Encuesta

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS

Esta encuesta es realizada por estudiantes de la Fundación Universitaria de Popayán, con el objetivo de recolectar información relacionada con la caracterización de los consumidores de accesorios de vehículos en el municipio de Santander de Quilichao, además, identificar las preferencias y hábitos de consumo de los clientes potenciales.

Fecha: **D** **M** **A**

A continuación, se presentan las preguntas que se realizarán y mediante las cuales se espera obtener datos precisos y poder realizar un estudio y/o análisis acertado del mercado y viabilidad de creación de una empresa. Se solicita que responda con toda sinceridad.

- Género
 - a. Femenino
 - b. Masculino
- ¿En cuál de estos rangos de Edad se encuentra usted?
 - a. 20 a 29 años
 - b. 30 a 39 años
 - c. 40 a 49 años

- d. De 50 años en adelante
1. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentran sus ingresos mensuales?
 - a. Un Salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV)
 - b. Entre 1 SMMLV y 2 SMMLV
 - c. Entre 3 SMMLV y 4 SMMLV
 - d. Mas de 5 SMMLV
 2. ¿Usted cuenta con vehículo o en su casa tienen vehículo?
 - a. Si
 - b. No

***Nota:** Si la respuesta anterior es POSITIVA continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es negativa termina la encuesta.

3. ¿Cuáles son los accesorios de vehículos que adquiere con más frecuencia?
 - a. Bombillos LED
 - b. Farolas
 - c. Exploradoras
 - d. Espejos Retrovisor
 - e. Sensores de Reversa
 - f. Otros ¿cuál? _____
4. ¿Con que frecuencia adquiere accesorios de vehículos?
 - a. Una vez al año
 - b. Una vez cada dos años
 - c. Cada Tres años
5. ¿Cuál es el motivo por el cual compra accesorios para su vehículo?

- a. Daño – remplazo
 - b. Ya es hora de cambio
 - c. Seguridad
 - d. Moda
6. ¿En que se fija a la hora de comprar accesorios de vehículo?
- a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Diseño
 - d. Marca
7. ¿Cuál es el rango de compra que invertiría en un accesorio para vehículo?
- a. De\$20.000 hasta\$35.000
 - b. De\$40.000 hasta\$55.000
 - c. De\$60.000 o más
8. ¿Ha realizado compras de accesorios de vehículo por internet?
- a. Si
 - b. No

***Nota:** Si la respuesta anterior es POSITIVA continúe con la siguiente pregunta, si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 10.

9. ¿Cuál es método de pago que utiliza cuando realiza compras por internet?
- a. Tarjeta de crédito o debito
 - b. Consignación Bancaria
 - c. Giro
 - d. Contra entrega

10. ¿ Si nos pudiera encontrar en una plataforma en cuál de las siguientes le gustaría encontrarnos?

a. Página Web

b. Facebook

c. Instagram

d. Otra ¿Cuál? _____