

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE FORROS AISLANTES DE CALOR PARA MOTOCICLETA, EN EL MUNICIPIO
DE SAN ALBERTO-CESAR

ASBLEIDY COLMENARES CARVAJAL

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2019

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA
DE FORROS AISLANTES DE CALOR PARA MOTOCICLETA, EN EL MUNICIPIO
DE SAN ALBERTO-CESAR

ASBLEIDY COLMENARES CARVAJAL

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

ALEJANDRO MANTILLA CÁCERES

Especialista en Gerencia de proyectos

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

2019

DEDICATORIA

Asbleidy Colmenares Carvajal

"Porque Jehová da la sabiduría,

Y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia." Prov. 2:6

Dedico este triunfo primeramente a Dios quien me dio la sabiduría y la oportunidad de prepararme profesionalmente, a mi madre Lucy Carvajal quien me brindo todo su apoyo de todas las maneras posibles, para que pudiera cumplir este tan anhelado sueño. Ella quien fue mi amiga y confidente que quizás de no haber sido por su apoyo moral en todo momento no hubiese logrado escalonar en esta hermosa carrera de la vida.

A mi padre José Colmenares y a mis hermanos Camilo y Haner quienes también estuvieron conmigo en los momentos que los necesite.

AGRADECIMIENTOS

*“Porque todas las cosas proceden de él,
y existen por él y para él.
¡A él sea la gloria por siempre! Amén.” Rom. 11:36*

Agradezco a Dios porque me dio la fortaleza para no rendirme y siempre me mostraba los motivos para seguir adelante, mi familia.

La familia es y será siempre mi mayor motivación para alcanzar lo que quiero, a ellos les agradezco porque han estado para mí de manera incondicional.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN	22
1. GENERALIDADES	24
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	24
1.1.1 Antecedentes.	24
1.1.2 Diagnóstico del sector.	25
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	27
1.3 CONTEXTO SOCIAL, DEMOGRÁFICO Y CULTURAL	28
1.3 ASPECTOS LEGALES	31
1.3.1 Cámara de Comercio.	31
1.3.2 Código de Comercio.	31
1.3.3 Registro Único Tributario – DIAN.	32
1.3.4 Código Sustantivo del Trabajo.	32
1.3.5 Estatuto del Consumidor.	32
1.4 CONTEXTO ECONÓMICO.....	33
2. ESTUDIO DE MERCADOS	37
2.1 OBJETIVOS.....	37
2.1.1 Objetivo general. C	37
2.1.2 Objetivos específicos.	37
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	38
2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio.	38
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto o servicio con respecto a la competencia.	38
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO.....	39

2.3.1 Mercado potencial.	39
2.3.2 Mercado objetivo.	39
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	41
2.4.1 La demanda.	41
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.	45
2.4.3 Estimación de la demanda.	56
2.4.4 Proyección de la demanda.	57
2.5 OFERTA O COMPETENCIA.....	58
2.5.1 Necesidades de información.	58
2.5.2 Análisis de la competencia.	59
2.5.3 Estimación de la oferta.	60
2.5.4 Proyección de la oferta.	65
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	65
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	65
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	65
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	66
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	67
2.8 PRECIO	67
2.8.1 Análisis de precios de la competencia.	67
2.8.2 Estrategia de fijación de precios.	68
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	68
2.9.1 Objetivos.	68
2.9.2 Logotipo.	69
2.9.3 Eslogan.	70
2.9.4 Análisis de medios.	71
2.9.5 Selección de medios.	72
2.9.6 Estrategias publicitarias.	73
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	74
2.9.7.1 Lanzamiento.	74
2.9.7.2 Operación.	74

3. ESTUDIO TÉCNICO	75
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	75
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	75
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.	75
3.1.3 Capacidad del proyecto.	77
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	77
3.1.3.2 Capacidad instalada	78
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	78
3.2 LOCALIZACIÓN.....	79
3.2.1 Macro localización.	79
3.2.2 Micro localización.	79
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	81
3.3.1 Ficha técnica del producto.	81
3.3.2 Descripción técnica del proceso de comercialización.	82
3.3.3 Diagramas de flujo y operación.	83
3.3.4 Control de calidad.	85
3.3.5 Recursos.	86
3.3.5.1 Talento humano	86
3.3.5.3 Recursos de insumos	87
3.3.6 Análisis de proveedores.	87
3.3.7 Distribución de planta.	88
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	90
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	90
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	91
4.2.1 Visión.	91
4.2.2 Misión.	91
4.2.3 Objetivos.	91
4.2.4 Políticas.	92
4.2.4.1 Política de personal.	92
4.2.4.2 Política de compras	92

4.2.4.3 Políticas de ventas	92
4.2.4.4 Política ambiental.	93
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	93
4.3.1 Organigrama.	93
4.3.3 Asignación salarial.	97
5. ESTUDIO FINANCIERO	99
5.1 INVERSIONES	99
5.1.1 Inversión fija.	99
5.1.1.1 Equipos administrativos	99
5.1.1.2 Muebles y enseres	99
5.1.1.3 Total de inversión fija	100
5.1.2 Inversión diferida.	100
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	100
5.1.3.1 Costos de ventas	100
5.1.3.3 Gastos financieros, intereses	103
5.1.3.4 Total capital de trabajo	103
5.1.4 Inversión total.	103
5.1.5 Fuentes de financiación.	104
5.2 COSTOS Y GASTOS.....	105
5.2.1 Costos y gastos fijos.	105
5.2.2 Costos y gastos variables.	106
5.2.3 Costo total unitario.	106
5.3 PRECIO DE VENTA.....	106
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	108
5.4.1 Ingresos.	108
5.4.2 Egresos.	108
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS	109
5.5.1 Estado de resultados proyectado a cinco años.	109
5.5.2 Flujo de caja proyectado.	109
5.5.3 Balance general inicial y proyectado.	110

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	111
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	111
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	112
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depreciación de recursos naturales)	112
6.2.2 Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible.	113
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	114
6.3.1 Valor presente neto.	116
6.3.2 Tasa interna de retorno.	117
6.3.3 Periodo de recuperación.	117
6.3.4 Análisis de las razones financieras.	117
6.3.4.1 Razón corriente	118
6.3.4.2 Capital de trabajo neto	118
6.3.4.3 Nivel de endeudamiento	119
6.3.4.4 Rotación de activos	119
6.3.4.5 Margen bruto de utilidad	120
6.3.4.6 Margen neto de utilidad.....	120
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	121
7. CONCLUSIONES	123
8. RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFÍA.....	127
ANEXOS	131

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Crecimiento poblacional San Alberto, Cesar.....	30
Figura 2. Pirámide poblacional San Alberto, Cesar.....	31
Figura 3. Sexo del encuestado	45
Figura 4. Uso de la motocicleta.....	46
Figura 5. Exposición a la intemperie	47
Figura 6. Incomodidad generada por temperatura del sillín	48
Figura 7. Interés en forro portátil y lavable.....	49
Figura 8. Forros a adquirir en un año.....	50
Figura 9. Importancia de los atributos del forro.....	51
Figura 10. Rango de precios.....	53
Figura 11. Sitio preferido de compras	54
Figura 12. Opción de compra del forro	55
Figura 13. Forro para motocicleta	61
Figura 14. Forro para motocicleta	61
Figura 15. Forro para sillín moto tipo cross.....	62
Figura 16. Sillín completo	63
Figura 17. Forro Thermoliner de KIPO.....	63
Figura 18. Canal de distribución existente en San Alberto.....	66
Figura 19. Logotipo de EasyCover.....	70
Figura 20. Mapa de San Alberto	80
Figura 21. Diagrama de flujo en EasyCover	84
Figura 22. Esquema de distribución de planta EasyCover	89
Figura 23. Organigrama de EasyCover SAS	94
Figura 24. Punto de equilibrio	122

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Perfil de Colombia por el Banco Mundial - aspectos económicos	33
Tabla 2. Ficha técnica de investigación.....	44
Tabla 3. Sexo del encuestado	45
Tabla 4. Uso de la motocicleta	46
Tabla 5. Exposición a la intemperie.....	47
Tabla 6. Incomodidad generada por temperatura del sillín	48
Tabla 7. Interés en forro portátil y lavable	49
Tabla 8. forros a adquirir en un año	50
Tabla 9. Importancia de los atributos del forro	51
Tabla 10. Rango de precios de los forros.....	52
Tabla 11. Sitio preferido de compras.....	53
Tabla 12. Opción de compra del forro	55
Tabla 13. Crecimiento parque automotor 2002-2016 y estimación crecimiento 2017 a 2023.....	57
Tabla 14. Demanda proyectada 2018-2022	58
Tabla 15. Competidores en el mercado de San Alberto	59
Tabla 16. Demanda potencial insatisfecha.....	65
Tabla 17. Presupuesto de lanzamiento	74
Tabla 18. Presupuesto anual de publicidad de operación	74
Tabla 19. Capacidad total diseñada Horas/hombre	77
Tabla 20. Capacidad diseñada de planta	78
Tabla 21. Capacidad instalada de planta	78
Tabla 22. Capacidad utilizada y proyectada de planta	78
Tabla 23. Capacidad utilizada y proyectada años 1 a 5 EasyCover.....	79

Tabla 24. Ficha técnica del forro para sillón EasyCover	81
Tabla 25. Talento humano en EasyCover	86
Tabla 26. Recursos físicos para la parte comercial	86
Tabla 27. Recursos físicos para la parte administrativa	87
Tabla 28. Recursos de insumos	87
Tabla 29. Resumen análisis de proveedores	88
Tabla 30. Distribución de planta de EasyCover.....	88
Tabla 31. Requisitos para la constitución de una SAS.....	90
Tabla 32. Descripción y perfil del cargo Gerente.....	94
Tabla 33. Descripción y perfil del cargo auxiliar de bodega y despachos	95
Tabla 34. Descripción y perfil del cargo Contador.....	96
Tabla 35. Asignación Salarial EasyCover SAS	97
Tabla 36. Carga prestacional	97
Tabla 37. Equipos administrativos.....	99
Tabla 38. Muebles y enseres	99
Tabla 39. Inversión diferida	100
Tabla 40. Costos de ventas.....	101
Tabla 41. Costos de mercancía.....	101
Tabla 42. Costos indirectos	101
Tabla 43. Gastos de administración y ventas.....	102
Tabla 44. Gastos de ventas	102
Tabla 45. Gastos financieros, intereses	103
Tabla 46. Total capital de trabajo EasyCover SAS	103
Tabla 47. Inversión total	104
Tabla 48. Proyección del crédito	104
Tabla 49. Costos y gastos fijos.....	105
Tabla 50. Costos y gastos variables.....	106
Tabla 51. Costo unitario	106
Tabla 52. Proyección de ingresos de EasyCover SAS	108
Tabla 53. Proyección de egresos de EasyCover.....	108

Tabla 54. Estado de resultados proyectado a cinco años EasyCover SAS	109
Tabla 55. Flujo de caja proyectado a cinco años EasyCover SAS	110
Tabla 56. Balance general inicial y proyectado	110
Tabla 57. Matriz de evaluación de impactos	112
Tabla 58. Razón corriente	118
Tabla 59. Capital de trabajo neto	118
Tabla 60. Nivel de endeudamiento	119
Tabla 61. Rotación de activos	119
Tabla 62. Margen bruto de utilidad	120
Tabla 63. Margen neto de utilidad	120
Tabla 64. Punto de equilibrio	121

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Instrumento de recolección de información	131
--	-----

GLOSARIO

ACOMPAÑANTE: persona que viaja con el conductor de un vehículo automotor.

AISLAMIENTO TÉRMICO: conjunto de materiales y técnicas de instalación que se aplican en los elementos constructivos que limitan un espacio caliente para minimizar la transmisión de calor hacia otros elementos o espacios no convenientes. También se aplica a la acción y efecto de aislar térmicamente.

CAPACIDAD DE PASAJEROS: número de personas autorizado para ser transportados en un vehículo.

CAPACIDAD DE CARGA: máximo tonelaje autorizado en un vehículo, de tal forma que el peso bruto vehicular no exceda los límites establecidos.

CARROCERÍA: estructura de vehículo instalada sobre un chasis, destinada al transporte de personas o carga.

CASCO: pieza que cubre la cabeza, especialmente diseñada para proteger contra golpes, sin impedir la visión periférica adecuada que cumpla con las especificaciones de la norma Icontec 4533 “Cascos protectores para usuarios de vehículos”, o la norma que la modifique o sustituya.

CONDUCTIVIDAD: expresada en $W/(m.K)$. Tendrá que estar indicada la temperatura para la que es válido el valor de conductividad indicado, ya que ésta es variable con la temperatura. También es variable con la humedad, por lo que se supone que el valor dado se refiere al material seco.

CUATRIMOTO: vehículo automotor de cuatro (4) ruedas con componentes mecánicos de motocicleta, para transporte de personas o mercancías con capacidad de carga de hasta setecientos setenta (770) kilogramos.

EQUIPO DE PREVENCIÓN Y SEGURIDAD: conjunto de elementos necesarios para la atención inicial de emergencia que debe poseer un vehículo.

ESTACIONAMIENTO: sitio de parqueo autorizado por la autoridad de tránsito.

LICENCIA DE CONDUCCIÓN: documento público de carácter personal e intransferible expedido por autoridad competente, el cual autoriza a una persona para la conducción de vehículos con validez en todo el territorio nacional.

LICENCIA DE TRÁNSITO: es el documento público que identifica un vehículo automotor, acredita su propiedad e identifica su propietario y autoriza a dicho vehículo para circular por las vías públicas y por las privadas abiertas al público.

MOTOCARRO: vehículo automotor de tres ruedas con estabilidad propia con componentes mecánicos de motocicleta para el transporte de personas o mercancías con capacidad útil de hasta 770 kilogramos.

MOTOCICLETA: vehículo automotor de dos ruedas en línea, con capacidad para el conductor y un acompañante.

MOTOTRICICLO: vehículo automotor de tres ruedas con estabilidad propia y capacidad para el conductor y un acompañante del tipo SideCar y recreativo.

ORGANISMOS DE TRÁNSITO: son unidades administrativas municipales distritales o departamentales que tienen por reglamento la función de organizar y dirigir lo relacionado con el tránsito y transporte en su respectiva jurisdicción.

PARQUEADERO: lugar público o privado destinado al estacionamiento de vehículos.

SOBRECARGA: exceso de carga sobre la capacidad autorizada para un vehículo automotor.

VEHÍCULO: todo aparato montado sobre ruedas que permite el transporte de personas, animales o cosas de un punto a otro por vía terrestre o pública o privada abierta al público.

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE FORROS AISLANTES DE CALOR PARA MOTOCICLETA, EN EL MUNICIPIO DE SAN ALBERTO-CESAR*

AUTORES: ASBLEIDY COLMENARES CARVAJAL **

PALABRAS CLAVE: Comercializadora, forros para sillín, motocicletas.

DESCRIPCIÓN

La gran cantidad de motocicletas y motociclistas en el municipio de San Alberto han generado el surgimiento de nuevos negocios para proveerles de todo lo que es necesario, desde servicios de mantenimiento de los vehículos, hasta diversos productos como cascos, chalecos reflectivos y demás repuestos mecánicos y eléctricos.

Adicionalmente, las altas temperaturas de la región en que se encuentra el municipio hacen imprescindible que los usuarios de motocicletas allí busquen sitios apropiados para dejar sus vehículos y volver a retomarlos sin necesidad de ubicar algún elemento extraño sobre el sillín, para poder tomar asiento y conducir; lamentablemente el municipio no está dispuesto con suficientes parqueaderos bajo techo para tal menester. Se resuelve tal situación con la adecuación de un forro para sillín que permita impedir el recalentamiento de este, de modo que el usuario pueda tomar asiento de manera rápida, segura y cómoda.

Se realizó el estudio de mercados correspondiente para medir la demanda que el producto tiene, así como para determinar el rango de precios, la estrategia de ellos y de la publicidad y promoción, se desarrolló un estudio técnico que permitió establecer el modo en que la empresa realizaría sus actividades para poder llevar al mercado los forros, se hizo un estudio administrativo que permitió plantear el direccionamiento estratégico de la empresa, así como su estructura administrativa, funciones y cargos de sus trabajadores. Finalmente se hizo una evaluación social, ambiental y financiera, con análisis del respectivo estudio financiero, que arrojó la viabilidad del negocio con una TIR suficiente, superior a la tasa mínima atractiva de retorno, y con un VPN consecuente con ella.

* Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Alejandro Mantilla Cáceres, Ingeniero Industrial, Especialista en Gerencia de proyectos

ABSTRACT

TITLE: VIABILITY FOR THE CREATION OF A MARKETING COMPANY FOR INSULATING LININGS FOR MOTORCYCLE IN THE SAN ALBERTO MUNICIPALITY IN CESAR*

AUTHORS: ASBLEIDY COLMENARES CARVAJAL**

KEY WORDS: Retailer, linings for motorcycle seats, motorcycles.

DESCRIPTION

The big amount of motorcycles and riders in the San Alberto municipality has generated the upcoming of new businesses to provide them of all that is necessary, from maintenance services to diverse products as helmets, reflective vests and other mechanical and electric replacement parts.

In addition, the high temperatures in the region the municipality is located, make imperative that the motorcycles' users find proper places to leave their vehicles and retake them later without the need of placing any external element on top of the seat, to be able to sit down on it and ride; unfortunately, the municipality is not properly supplied with enough parking spaces under a roof or shade for it. Such situation is resolved with the provision of a seat lining that forbids the heating, so the user can take the seat in a fast, safe and comfortable way.

A market study was made in order to measure the demand for such a product, as well as to establish the price range, and the strategy for it, and the publicity and promotion, a technical study was developed to set the way the company would realize its activities to take the product to the market, also an administrative study was made and it allowed the formulation of the company's strategic planning, also its administrative structure, functions and positions of its employees. Finally, a social, environmental and financial evaluation was made, with analysis of the financial study that was also conducted, and the viability of the business was decreed with an IRR sufficient, larger than the minimal return rate, and with an NPV according to it.

* Degree work

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Alejandro Mantilla Cáceres, Ingeniero Industrial, Especialista en Gerencia de proyectos

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de Colombia, que ha tenido un fuerte repunte desde los primeros años de la década pasada, ha traído el aumento de la capacidad adquisitiva de una gran proporción de la población, así como el incremento de las necesidades de transporte. Desde antes de finales del siglo pasado, pero sobre todo en la década pasada, se promovieron en varias de las grandes ciudades del país, sistemas de transporte masivo como Transmilenio en Bogotá y Metrolínea en Bucaramanga, que resuelven parcialmente las necesidades de transporte diario de millones de personas, pero en ciudades intermedias y en poblaciones pequeñas este tipo de sistemas no son sostenibles por las bajas tasas de ocupación que tendrían los autobuses y por los bajos presupuestos que tendrían los gobiernos locales para subsidiar su funcionamiento.

En estas poblaciones lo que ha ocurrido en consecuencia ha sido el aumento significativo de motocicletas, que por el aumento de poder adquisitivo y por la necesidad de suplir necesidades de transporte, fueron puestas en circulación por centenares de personas. El municipio de San Alberto no ha sido la excepción, con el aumento de motocicletas y motociclistas, y con mayores demandas de productos y servicios conexos a ellas.

En este marco y como respuesta a las necesidades de contar no solamente con el vehículo disponible, sino también con condiciones de uso cómodas, se da la idea emprendedora de EasyCover, empresa que proveerá a los habitantes de San Alberto con forros para sillín que permitirá utilizar la motocicleta con temperaturas cómodas de asiento, aún bajo las inclemencias del clima caluroso de la región.

En búsqueda de hallar la viabilidad de tal emprendimiento, se han desarrollado estudios de mercados, técnico, administrativo y financiero, con partes social, ambiental y legal, y se ha podido demostrar que EasyCover, empresa que nace de la idea emprendedora es viable, bajo las condiciones con que se ha formulado el proyecto.

Este documento es resumen detallado de tales estudios, y sigue la formalidad establecida por el IPRED de la Universidad Industrial de Santander.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Antecedentes. La búsqueda y lectura de diversos documentos ofrece un marco de antecedentes que explican las razones por las que, incluso en ciudades en que se han emprendido y realizado acciones y obras para poner al servicio sistemas de transporte público, las personas continúan adquiriendo vehículos de uso particular: el trabajo de Zuluaga¹ plantea que aunque existan sistemas de transporte público estructurados y organizados, las personas continúan adquiriendo vehículos privados (carros y motocicletas), se plantean tres razones, de un lado que la cultura existente hace que las personas vean la adquisición de un vehículo como un aspecto de mejoramiento de su calidad de vida, en segundo lugar la percepción de que el uso del transporte público es para personas con bajos recursos, y finalmente un círculo vicioso en que se deja de percibir al transporte público como una opción porque debido al aumento en los costos del transporte y baja demanda del servicio, se tenga que imponer tarifas más altas y se desmejore el servicio, con lo que continúa la percepción de que el transporte público no es una opción.

El trabajo de Molina y Quezada² sitúa a la motocicleta dentro de los tipos de transporte terrestre como de tracción motora, provista por dos ruedas e impulsada por un motor que para ello utiliza la rueda trasera; se establece que la motocicleta está concebida para permitir un desplazamiento y eficaz y se enuncian sus ventajas y desventajas, dentro de las primeras:

¹ ZULUAGA, Juan. Propuesta metodológica para el diagnóstico y planificación urbana de una red de ciclorrutas. Caso estudio: Manizales. Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, 2017. 90 p.

² MOLINA, Andrés y QUEZADA, Andrea. Análisis económico de factibilidad para la movilización de motocicletas en la ciudad de Cuenca. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana, 2018. 84 p.

- Su costo de adquisición económico en comparación al automóvil, también sus costos de mantenimiento son menores.
- Su producción de contaminantes es menor por su menor tamaño.
- Permite la movilización en zonas donde hay gran concentración de automóviles, además de permitir el transporte rápido y económico en zonas donde no hay cobertura del transporte público.
- Ergonómicamente ofrece un soporte confortable: geométricamente (comodidad en el asiento), ambientalmente (interacción con el entorno físico) y temporalmente (sensación del transcurso del tiempo al recorrer distancias, cuestión que se presenta cuando se pasa de ser peatón a motociclista).
- Espacio de parqueo que es mucho menor que el de un automóvil.

No obstante, también se listan unas desventajas:

- Falta de estructura a prueba de impactos que también hace que la estabilidad dependa siempre de la pericia del conductor.
- Factores climáticos: falta de visibilidad en lluvia, neblina o exceso de luz solar, cambios bruscos de temperatura o presencia de temperaturas extremas que afectan directamente al motociclista y a la motocicleta.
- Baja autonomía por tanque de reducidas dimensiones, y por economía de espacio y de peso.
- Capacidad mínima de carga por lo expresado anteriormente.

1.1.2 Diagnóstico del sector. El estudio de sector de la ANDI³ tiene resultados positivos acerca del sector de las motocicletas en Colombia, en primer lugar presenta cifras impactantes acerca de su uso generalizado en el país: existían 7,2 millones de unidades en Colombia a 2016, 1 de cada 6,7 colombianos las utilizan

³ ANDI, Cámara de la Industria Automotriz. Las motocicletas en Colombia: aliadas del desarrollo del país. Bogotá, Colombia: ANDI, 2017. 122 p.

para transportarse lo cual se refleja en 50 millones de desplazamientos diarios que ocurren en todo el territorio nacional; a 2016 se comercializaron 567 mil motocicletas entre ensambladas e importadas, y más de 28% de los hogares de Colombia cuentan con al menos una de ellas.

Lo mencionado anteriormente según el estudio tiene un efecto positivo para la economía en producción, importaciones y consumo interno, inversión y exportaciones, y empleo en ensambladoras y comercializadoras. Se describe también un impacto positivo a la sociedad en su conjunto: las motocicletas son un medio de transporte pero también en muchos casos son fuente de ingresos para muchas personas, por ambas cosas resultan ser un elemento de inclusión social para personas de estratos bajos y mecanismo de lucha contra la pobreza pues les permite tener accesibilidad, disponibilidad, aceptabilidad y movilidad, con un efecto muy positivo: quienes tienen ingresos bajos, debido a ello, viven en las zonas más retiradas de las ciudades, y para ellos el costo de transporte es porcentualmente muy alto sobre el total de sus ingresos, con la motocicleta pueden disminuir lo que les cuesta su transporte y dedicar más de sus escasos recursos a otros usos.

Ahora bien, San Alberto es un municipio ubicado en el departamento del Cesar, en el nororiente colombiano, que tiene una población proyectada a 2017 de 25.157 habitantes, según datos ciertos⁴, y con una distribución de población cercana al 75% en la cabecera municipal. Es una población con una alta cantidad de motocicletas que circulan sus calles y veredas, según puede notarse por simple observación, cuestión que está soportada en el estudio realizado por la ANDI⁵, en que se pudo establecer que el parque automotor de motocicletas en Colombia superó al de automóviles entre los años 2013 y 2014, y que actualmente, es más del 56% del total nacional de vehículos, que en total cuenta con 12.909.738 unidades a 2016.

⁴ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Reloj de población. Publicado en la página web del DANE. [En línea]. Bogotá: DANE, 2018. [Citado en 01 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/reloj/>

⁵ Ibíd.

Otro dato de gran importancia, y que también aplica para San Alberto, es el crecimiento de las motocicletas en los hogares de áreas rurales, en que se pasó del 15,7% de los hogares con motocicletas en 2011, al 31,5% en 2016, es decir, más de 3 de cada 10 hogares en zonas rurales tienen al menos una motocicleta. El área urbana muestra un comportamiento similar, un 27,9% de los hogares urbanos tiene al menos una motocicleta. Estas cifras indican que, en San Alberto, en promedio, 3 de cada 10 hogares tiene al menos una motocicleta.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

San Alberto es un municipio del departamento del Cesar, que se encuentra comunicado por vías terrestres nacionales principales con las ciudades de Bucaramanga y Barrancabermeja, y se encuentra en comparación alejado de la ciudad capital de su departamento; limita con los municipios de San Martín (Cesar) y con los departamentos de Santander y Norte de Santander, con el río Lebrija como separación natural. Su extensión abarca 676,1 km², de los cuales tan solo 2,16 km² son terreno urbano; su topografía es muy variada, la mayor parte del territorio se encuentra a 50 metros sobre el nivel del mar, mientras que su parte de mayor elevación se encuentra a 2.600, la altura de una ciudad como Bogotá. Sobre este particular, el municipio de San Alberto⁶ publica lo siguiente:

La parte más baja del municipio se encuentra localizada a 50 m.s.n.m. y la parte más alta se encuentra a una altura de 2600 m.s.n.m. al extremo occidente (sic) de la zona. Desde el punto de vista fisiográfico el municipio presenta paisajes de vertientes, colinas, piedemontes y valles de topografía plana. Ocupa una superficie

⁶ MUNICIPIO DE SAN ALBERTO. Información general. Publicado en la página web del Municipio. [En línea]. San Alberto: Alcaldía municipal, 2018. [Citado en 16 de marzo de 2018]. Disponible en: http://www.sanalberto-cesar.gov.co/informacion_general.shtml

de 676,1 Km² que corresponden al 2,66% del territorio Departamental; las vertientes se encuentran localizadas al oriente y ocupan aproximadamente un 30% del área; la zona de las Colinas y Piedemontes se encuentran en el centro de la zona y ocupan aproximadamente el 15% del área; los valles planos y deprecaciones aluviales se encuentran en el centro - occidente ocupando aproximadamente el 55% del área total.

1.3 CONTEXTO SOCIAL, DEMOGRÁFICO Y CULTURAL

El contexto en que se hará la empresa es el de gentes que tradicionalmente se han denominado como “ribereñas”, con un acervo cultural cercano a las personas de la costa atlántica, y que, a diferencia de otras regiones, tienen un gran sentido de pertenencia al río y a su cercanía, más que al departamento en el que está ubicado su municipio. Lo anterior está en línea con el éxito de las ciudades ribereñas, un tema que ha sido estudiado por diferentes autores, el artículo de revisión de Ramos⁷ lo muestra:

Tomar el borde ribereño como parte del patrimonio histórico, cultural, arquitectónico y urbano de la ciudad es clave para el correcto funcionamiento del sistema río y ciudad. En esos bordes se pueden encontrar antiguas construcciones con alto valor arquitectónico que funcionaban como depósitos de mercancías o antiguas instalaciones aduaneras, (...). Esto se concibe como patrimonio de tipo arqueológico y de gran valor cultural, que no sólo incluye todos los vestigios de la existencia humana, sino que abarca los lugares relacionados con cualquier manifestación de su actividad. Dicho patrimonio es esencial debido a que contribuye a la creación de

⁷ RAMOS, L. Indicadores de éxito de ciudades ribereñas (y la comparación con barranquilla). [En línea]. Barranquilla: Modulo arquitectura CUC, 2016. [Citado en 16 de marzo de 2018]. Disponible en: <<http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/moduloarquitecturacuc/article/download/1532/1343>>

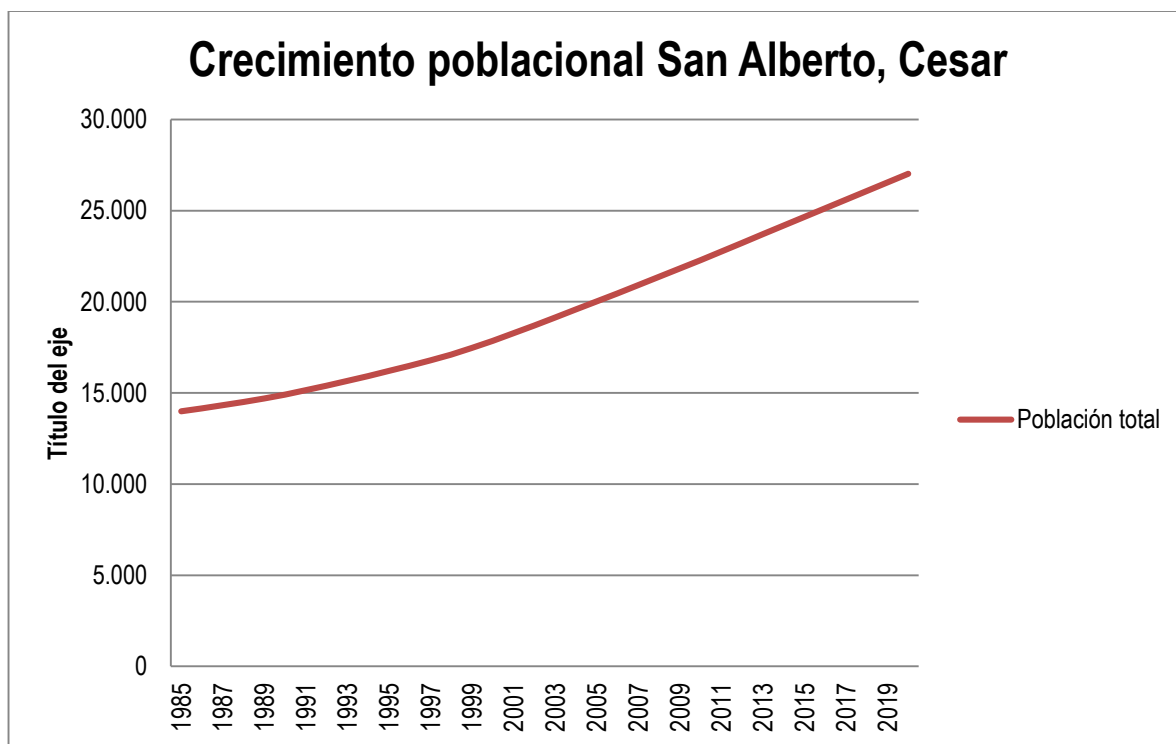
la identidad de la ciudad y al sentido de pertinencia de la población, así como un atractivo turístico y de ocio. Esto valoriza el sentido histórico de la orilla del río en todo el tramo que limita con la urbe.

Es decir, el contexto social es el de un gran patrimonio histórico, cultural y arquitectónico, nacido de la cercanía a esa gran fuente de vida y recursos que es el río. En otras palabras, existe una personalidad y autenticidad tanto en la ciudad como en sus pobladores, que debe ser tomada en cuenta en cualquier esfuerzo comercial que se pretenda realizar.

Ahora bien, desde lo demográfico, San Alberto es una población en crecimiento, como puede observarse en la siguiente Figura, la cantidad de habitantes casi se ha doblado en alrededor de 30 años, y tendrá cerca de 30 mil habitantes en 2020⁸:

⁸ DANE. Series de población. [En línea]. Bogotá: Series de población, 2017. [Citado en 16 noviembre 2017]. Disponible en: <<https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwigkOmwrMTXAhXKKiYKHxvqADYQFggkMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Findex.php%2Festadisticas-por-tema%2Fdemografia-y-poblacion%2Fseries-de-poblacion&usg=AOvVaw3l2Ln6idYYfJaltKKcYMAu>>

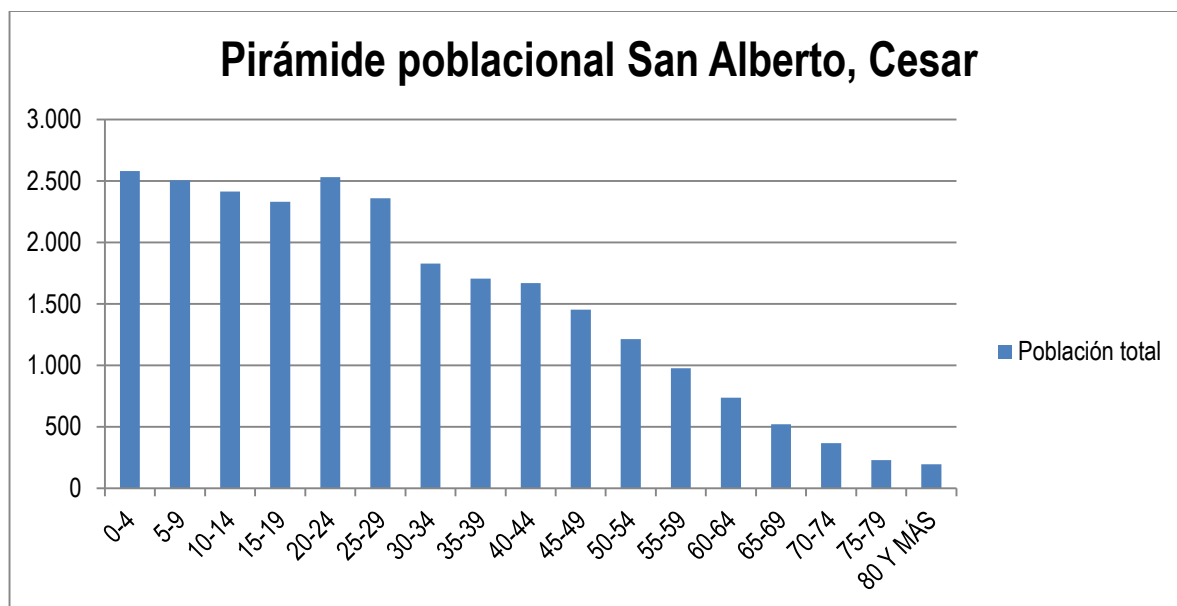
Figura 1. Crecimiento poblacional San Alberto, Cesar



Fuente: DANE, Series de población.

Adicionalmente a cifras alentadoras de una población que se encuentra en crecimiento, se nota que la pirámide poblacional es conveniente, con la mayor cantidad de personas pertenecientes a la franja de edades jóvenes con cifras de 2017:

Figura 2. Pirámide poblacional San Alberto, Cesar



Fuente: DANE, series de población.

1.3 ASPECTOS LEGALES

Debe darse cumplimiento a lo siguiente:

1.3.1 Cámara de Comercio. Ley 232 de 1995 y el establecimiento de la obligatoriedad de contar con matrícula mercantil para ejercer el comercio en el país.

1.3.2 Código de Comercio. Reglamentación de la actividad comercial en Colombia; artículos 98 al 444 que dictan las condiciones exigibles a cada tipo de sociedad. El Decreto 410 de 1971 reglamenta la actividad mercantil, y establece que la capacidad de la sociedad está limitada de acuerdo con el desarrollo de la empresa y/o actividad prevista en su objeto. La constitución de una sociedad comercial requiere de una escritura pública en la que se exprese objeto social, representación de la sociedad y administración de sus bienes y negocios.

1.3.3 Registro Único Tributario – DIAN. Registro que permite el ejercicio de la actividad comercial, como entidad generadora, recaudadora y pagadora de impuestos, se reglamenta mediante el decreto 2460 del Estatuto Tributario.

1.3.4 Código Sustantivo del Trabajo. Este código establece las normas que reglamentan el contrato de trabajo, la igualdad de los trabajadores ante la ley y sus protecciones y garantías; el código dictamina que el contrato de trabajo permite que una persona natural, se obligue a prestar determinados servicios personales a otra, que puede ser natural o jurídica, con base en la dependencia continua o en la subordinación, y mediante remuneración; ahí se establece la terminología de trabajador y empleador, y que la remuneración se considera salario, cualquiera sea su forma.

En relación con la actividad laboral, hay diferentes normas legales relacionadas como el mencionado Código de Trabajo, la ley 100 de seguridad social, la ley 1438 de 2011, el decreto 614 de 1984, la Resolución 1016 de 1989 y el Decreto 1295 de 1.994; este conjunto de leyes, decretos y resoluciones obliga a los empleadores a asegurar a sus trabajadores contra los riesgos profesionales y a adoptar y desarrollar un programa de Salud Ocupacional.

1.3.5 Estatuto del Consumidor. La ley 1480 tiene como objeto mantener al consumidor informado acerca de sus derechos, establece la protección de los consumidores frente a los riesgos para su seguridad y salud, y el acceso a la información. Esta ley busca la educación del consumidor, su libertad de organizarse, y la oportunidad para que esas organizaciones hagan oír sus opiniones en la adopción de decisiones que lleguen a afectarles.

1.4 CONTEXTO ECONÓMICO

Para el proyecto en cuestión, se ubica el proyecto de investigación en la realidad colombiana, que muestra en términos generales un mejoramiento en sus cifras económicas nacionales desde los años 90s a la actualidad, como puede verse en la siguiente tabla, tomada del análisis periódico realizado por el Banco Mundial⁹:

Tabla 1. Perfil de Colombia por el Banco Mundial - aspectos económicos

Perfil del país				
Variable de estudio	1990	2000	2010	2015
Población total (millones)	34.27	40.40	45.92	48.23
Crecimiento poblacional (porcentaje anual)	1.9	1.5	1.1	0.9
Área de la superficie	1,141.8	1,141.8	1,141.8	1,141.7
Densidad poblacional (personas por kilómetro cuadrado)	30.9	36.4	41.4	43.5
Porcentaje de la población en situación de pobreza de acuerdo con estadísticas y criterios nacionales	..	49.7	37.2	27.8
Porcentaje de la población que subsiste con menos de 1,90 dólares diarios	11.3	16.2	8.1	5.7
Producto Interno Bruto, método Atlas (billones de dólares)	41.69	93.54	254.32	344.29
Producto Interno Bruto per cápita, método Atlas (dólares)	1,22	2,32	5,54	7,14
Producto Interno Bruto, (Paridad de Poder Adquisitivo)	158.25	260.33	471.24	653.66
Producto Interno Bruto per cápita (PPP)	4,62	6,44	10,26	13,55
Economía				
Producto Interno Bruto total (billones de dólares)	40.27	99.89	287.02	292.08
Crecimiento anual del Producto Interno Bruto total (porcentaje anual)	6.0	4.4	4.0	3.1
Inflación con deflación del Producto Interno Bruto (porcentaje anual)	26.1	31.8	3.9	2.6
Agricultura de valor agregado (porcentaje del PIB)	17	9	7	7
Industria de valor agregado (porcentaje del PIB)	38	29	35	34
Servicios y otros de valor agregado (porcentaje del PIB)	45	62	58	59
Exportaciones de bienes y servicios (porcentaje del PIB)	21	16	16	15
Importaciones de bienes y servicios (porcentaje del PIB)	15	17	18	24
Formación Bruta de Capital (porcentaje del PIB)	19	15	22	28
Recaudación, excluidas subvenciones (porcentaje del PIB)	..	15.5	21.5	26.2

⁹ BANCO MUNDIAL. Colombia. [En línea]. Nueva York. [Citado en 16 de marzo de 2018]. Disponible en Internet: <https://datos.bancomundial.org/pais/colombia>

Perfil del país
Source: World Development Indicators database
Country: Colombia
Data from database: World Development Indicators
Last Updated:06/01/2017

Fuente: Banco Mundial.

Como puede observarse, desde el año 1990 al año 2015, el desempeño económico del país ha sufrido una gran transformación, una cifra que demuestra esto es el Producto Interno Bruto, que pasó de 40,3 billones de dólares a 292,1, es decir un aumento del 625,3%, algo verdaderamente asombroso, más aun cuando se observa este crecimiento al lado de la inflación, que tuvo cifras de alrededor de 30% en algunas épocas recientes, para tener cifras de un dígito, más cercanas al 5% que al 10% en años más recientes.

Otro aspecto interesante e importante para este contexto, es el aumento de los servicios y otros de valor agregado como porcentaje del PIB, en comparación particularmente con el descenso de la industria como tal porcentaje. El público colombiano utiliza ahora más recursos en las cuestiones que le prestan un servicio, como de ahí puede deducirse.

Adicionalmente, el Banco Mundial refiere lo siguiente en cuanto a la economía de Colombia¹⁰:

Por otro lado, el ajuste económico frente al importante choque petrolero continuó en el año 2016 y el crecimiento económico se desaceleró hasta llegar al 2 por ciento. Colombia ha enfrentado uno de los más grandes choques en términos de intercambio en la región y en su historia, estimado en cerca de 4 por ciento de su Producto Interno Bruto (PIB).

¹⁰ BANCO MUNDIAL. Colombia. [En línea]. Nueva York. [Citado en 16 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

No obstante, la economía colombiana ha sido resistente frente a este choque, apoyada por las reformas macroeconómicas y estructurales que se han implementado en los últimos años. En 2016, el consumo privado contribuyó al crecimiento, aunque a una tasa menor de la esperada. La perspectiva económica fue más débil, especialmente para las industrias extractivas, debido a una mayor incertidumbre y a una lenta ejecución en los proyectos financiados con fondos públicos, lo cual causó una baja en la inversión. Como resultado de los esfuerzos de consolidación fiscal, el crecimiento del consumo público también se desaceleró. La debilidad de la demanda interna y la fuerte depreciación de la moneda provocaron una marcada contracción en las importaciones. Pese a una disminución marginal de las exportaciones netas, éstas contribuyeron con 1,6 puntos porcentuales al crecimiento económico.

El sector servicios se mantuvo como el que más contribuyó al crecimiento debido al dinamismo de los servicios financieros, comerciales y de la construcción, lo cual compensó parcialmente la caída del sector extractivo. Por su parte, el sector agrícola se vio afectado por el fenómeno de El Niño.

El crecimiento ha sido más lento de lo esperado en la primera mitad de 2017, con efectos de confianza que pesan sobre el consumo privado y la inversión, y la debilidad de la demanda externa y temas de competitividad que afectan el desempeño de las exportaciones. El consumo privado se expandió a un ritmo de 1,5 por ciento durante este período, incluso con una desaceleración de la inflación. La disminución de la demanda interna, las débiles perspectivas de las industrias extractivas y los retrasos en la ejecución de proyectos financiados con fondos públicos mantuvieron la inversión plana. Pese a los esfuerzos de consolidación fiscal, el consumo del gobierno se expandió a un ritmo similar al de 2016. A pesar del bajo crecimiento de las importaciones, reflejo de una menor demanda interna, las exportaciones netas pesaron sobre el crecimiento, pues se contrajeron un 3,2 por ciento en la primera mitad del año.

En otras palabras, el país está atravesando un periodo de ajuste, que resulta necesario para enfrentar una realidad como es la del descenso en los ingresos provenientes de las exportaciones de petróleo; sin embargo y pese a que el descenso de tales ingresos fue cuantioso, la disminución de la economía no se ha dado, por el contrario, continúa creciendo, aunque a un ritmo menor. Respecto del futuro, el mismo informe manifiesta¹¹:

En el periodo 2017 a 2019, se espera un repunte en el crecimiento económico, impulsado por la recuperación de las exportaciones no petroleras y los precios del petróleo, y el programa de infraestructura 4G. La inflación está convergiendo hacia el rango objetivo.

¹¹ Ibíd.

El continuo cumplimiento de la regla fiscal, instituida por primera vez en 2012, es muestra de que el manejo fiscal sigue siendo fuerte. En 2016, el déficit fiscal estructural del gobierno central fue del 2,2 por ciento del PIB y alcanzó el 4 por ciento del PIB al incorporar el ciclo económico y de los precios del petróleo. En este contexto, la reforma fiscal de 2016 y las medidas de contención de gastos son fundamentales para continuar con la consolidación fiscal y crear espacio para los gastos relacionados con el post-conflicto.

El régimen cambiario flexible de Colombia es una de las primeras líneas de defensa ante los choques externos. El peso colombiano se depreció cerca del 80 por ciento entre mediados de julio de 2014 y febrero de 2016, antes de apreciarse a mediados de marzo de 2017. A pesar de la depreciación, las exportaciones no petroleras crecieron más lentamente de lo esperado debido a una débil demanda por parte de los principales socios comerciales. El déficit de la cuenta corriente se ajustó más de lo previsto a 4,3 por ciento del PIB en 2016, pese a que las exportaciones de petróleo continuaron disminuyendo. La débil demanda interna y la disipación de los efectos de factores excepcionales que impulsaron los precios en 2016 contribuyeron a bajar la inflación por debajo del límite superior del rango apuntado por el Banco Central a mediados de 2017. Esta desaceleración, junto con un replanteamiento de las expectativas, permitió al Banco Central revertir el endurecimiento de su política monetaria implementada durante la mayor parte de 2016, bajando la tasa de referencia en 25 puntos básicos a 5,25 por ciento a principios de septiembre de 2017.

Lo expresado respecto de las expectativas del periodo 2017-2019 muestra que existe un manejo prudente de las finanzas públicas, también de asuntos como la tasa de cambio del dólar y las tasas de interés, que son de manejo del Banco de la República, que en Colombia es un ente independiente del ejecutivo central. Con ello, se puede esperar que se continúe con un crecimiento económico, que, aunque pequeño, permita que se mantenga un moderado optimismo y se ejecuten proyectos de inversión, a gran escala, pero también a escala pequeña, como la proyectada empresa comercializadora de forros aislantes en San Alberto, Cesar.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Conocer el mercado en tamaño y características del producto que se ofrecerá, de forma que se estimen las posibilidades de comercialización en cantidades y precios.

2.1.2 Objetivos específicos. Los objetivos específicos del estudio de mercados son:

- Realizar una investigación de mercados con base en fuentes primarias y secundarias para determinar las características de cada componente del mercado: demanda y proyección del producto novedoso no existente actualmente en el mercado, competencia y oferta existente con base en productos sustitutos, canales de comercialización.
- Estudiar los datos hallados para determinar los precios y su variación, a fin de concretar tácticas para posicionar el producto en el mercado, frente a la competencia existente y con el canal de distribución apropiado.
- Analizar información en torno a los aspectos más relevantes del proyecto para tomar decisiones concretas y ofrecer productos más adecuados a las necesidades de los clientes potenciales.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio. El producto a ofrecer al mercado es un forro aislante que le permita a los usuarios de motocicletas, dejar su vehículo a la intemperie bajo el sol, y que cuando regrese a tomarlo y hacer uso de la misma, pueda sentarse sin recibir altas temperaturas ocasionadas por la radiación calorífica recibida del sol. El servicio principal del producto es ser un aislante de calor, que le garantizará al usuario de la motocicleta, tener la seguridad y tranquilidad de no ser afectado por las altas temperaturas que adquiere un cojín expuesto al sol, que impide el uso inmediato del vehículo y además puede causar molestias a los usuarios. En segundo lugar, el producto estará disponible en varias referencias con el objeto de satisfacer a las diferentes marcas de motocicletas, además de lo anterior este producto es portable, fácilmente enrollable o plegable, y durable, pues es elaborado con base en fibras sintéticas contaminantes de forma que no puede ser desechable más sí reciclable.

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto o servicio con respecto a la competencia. La diferenciación del forro aislante de calor es inmensa, no existen productos de tal uso en el municipio de San Alberto, además una búsqueda no exhaustiva arrojó que existen este tipo de productos en el extranjero donde se comercializan como “cubiertas de sillas de motocicletas” o *motorcycle seat covers*, que ofrecen proteger el asiento de la motocicleta contra los elementos¹².

¹² CoolAss. Motorcycle seat covers. [En línea]. Texas: CoolAss, 2018. [Consultado en 16 marzo 2018]. Disponible en: < <http://www.genuinecoolass.com/motorcycle-seat-cover.htm>>

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial está compuesto por todos los usuarios de motocicletas del departamento del Cesar.

Para calcular la cantidad de hogares en que hay motocicletas en el departamento del Cesar, se toma la proyección de hogares del DANE más actualizada¹³ (2010) que estima la cantidad de hogares en el Cesar en 211.279 en cabecera municipal y 61.648 en el resto o sector rural. Tomando datos del estudio “Las motocicletas en Colombia”, que establece que 27,9% de hogares del sector urbano tiene motocicleta y que el 31,5% de hogares del sector rural también poseen una de ellas, entonces:

$$\begin{aligned} \text{Hogares con motocicletas sector urbano} &= 211.279 \times 27,9\% \\ &= 58.947 \text{ motocicletas} \end{aligned}$$

$$\text{Hogares con motocicletas sector rural} = 61.648 \times 31,5\% = 19.419 \text{ motocicleta}$$

De acuerdo con las fuentes secundarias, la cantidad hogares en que hay motocicletas del departamento del Cesar es de 78.366. Es decir que el mercado potencial es de al menos 78.366 usuarios de motocicletas en el departamento del Cesar.

2.3.2 Mercado objetivo. La franja del mercado potencial a que se dirige la investigación está compuesta por los usuarios de motocicletas del municipio de San Alberto.

¹³ DANE. Hogares_viviendas_1985-2020. [En línea]. Bogotá: DANE, 2017. [Consultado en 23 noviembre 2017]. Disponible en: <
https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Hogares_viviendas_1985-2020.xls>

Para calcular la cantidad de usuarios de motocicletas en San Alberto se toma una estadística del boletín del DANE más actualizado¹⁴ (2010) que establece: el promedio de personas que residen en un hogar es de 3,8. En otras palabras, 3,8 es la relación existente entre el número de personas y los hogares, la cantidad de hogares se puede establecer dividiendo el número de personas entre el factor hallado de 3,8 (para mayor exactitud, el boletín establece que el número de personas es de 3,8 en la cabecera y de 3,9 en el resto del municipio). Lo anterior es importante porque el reporte “Las motocicletas en Colombia”, muestra que el mismo DANE ha establecido en su más reciente Encuesta Nacional de Calidad de Vida:

Por otro lado, es bien conocida la creciente importancia de la motocicleta a nivel urbano y rural, cuyos usos son diametralmente diferentes, pero en esencia ha servido para facilitar el transporte de la población. Al respecto, de acuerdo con la información de la Encuesta Nacional de Calidad de Vida, entre los años 2011 y 2016, el mayor crecimiento se presentó en la zona rural, donde se pasó del 15,7% de hogares con motocicleta en 2011 al 31,5% en 2016, casi duplicando el número de hogares con motocicleta en solo cinco años (ver Gráfico 9). Entre tanto, en la zona urbana la proporción de hogares con motocicleta fue un poco menor (18,7% en 2011 frente a 27,9% en 2016), con un crecimiento de casi el 50% en los mismos cinco años.

Es decir, 27,9% de los hogares del sector urbano de San Alberto tienen una motocicleta y 31,5% de los hogares del sector rural son también poseedoras de una motocicleta.

¹⁴ DANE. Boletín San Alberto Cesar. [En línea]. Bogotá: DANE, 2010. [Consultado en 23 noviembre 2017]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/20710T7T000.PDF>

Se han presentado anteriormente los datos de habitantes del municipio en 2017, según estimaciones del DANE, la cifra es 25.157 habitantes de los cuales el 75% habitan en la cabecera municipal, es decir 18.868 habitan en el sector urbano. Con estas cifras se puede establecer:

$$\text{Hogares cabecera} = \frac{\text{Habitantes cabecera}}{3,9} = \frac{18.868}{3,9} = 4.837 \text{ hogares cabecera}$$

$$\text{Hogares resto (rural)} = \frac{25.157 - 18.868}{3,8} = \frac{6.289}{3,8} = 1.655 \text{ hogares resto (rural)}$$

Como ya se ha establecido, 27,9% de hogares del sector urbano tienen una motocicleta, 31,5% del rural también:

$$\begin{aligned} \text{Hogares con motocicletas sector urbano} &= 4.837 \times 27,9\% \\ &= 1.349 \text{ motocicletas sector urbano} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Hogares con motocicletas sector rural} &= 1.655 \times 31,5\% \\ &= 521 \text{ motocicletas sector rural} \end{aligned}$$

El mercado objetivo es entonces compuesto por al menos 1.870 usuarios de motocicletas en el municipio de San Alberto, es decir personas que utilizan y conducen una única motocicleta en el municipio.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda. La demanda está conformada por la cantidad de forros aislantes de calor para los asientos de motos que serían requeridos por aquellos motociclistas

que residen en la población de San Alberto, que utilizan su motocicleta a diario en las horas de mayor temperatura.

2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados. En la actualidad, no se comercializan en la población de San Alberto, Cesar, forros aislantes de calor que protejan al conductor de la inclemencia del clima cuando por razones laborales o de otra índole, deba tomar su motocicleta en las horas de mayor temperatura, en términos de la mezcla de mercadeo:

- **Producto:** no existen productos dentro del municipio que suplan las necesidades descritas, se tiene en cuenta que se comercializa por internet un producto similar, pero es importante aclarar que las personas residentes en San Alberto no acostumbran utilizar páginas en internet para realizar compras.
- **Plaza:** existen seis sitios en que podrían comercializarse estos productos si se decide utilizar un canal de distribución ya establecido conformado por almacenes de artículos para motocicletas y motociclistas, o podría realizarse un esfuerzo de comercialización propio, el estudio de mercados permite definir esto.
- **Precio:** se pudo observar que los precios de estos artículos en estados unidos, de tomarse al cambio, establecerían aparentemente una limitante para la mayoría de los clientes potenciales, el estudio de mercados establece la estrategia de precios de comercialización.
- **Promoción:** debido a la escasa cantidad de tiendas especializadas en San Alberto, no se percibe que existan esfuerzos promocionales por las tiendas, se genera con el estudio de mercados, la estrategia de publicidad y promoción a aplicar.

En este punto se establecen los lineamientos, corresponde recabar más información en la temática requerida para cumplir con el objetivo general de la investigación, que es conocer el mercado en lo que corresponde en relación con el producto a ofrecer: tamaño del mismo, características de productos similares que hoy se ofrecen, canales de comercialización y demás, por lo que se establecen las siguientes necesidades de información.

2.4.1.2 Necesidades de información. Las necesidades de información, alineadas con el objetivo general del proyecto y de la investigación de mercados, para la resolución del problema de investigación, son:

- Proporción y cantidad de usuarios de motocicletas en San Alberto, Cesar, en las siguientes clasificaciones: mujeres/hombres, personas que las utilizan como medio de transporte/personas que las utilizan como herramienta de trabajo, personas que deben dejar la motocicleta a la intemperie durante el día, personas que utilizan su motocicleta de manera diaria, personas que optarían por adquirir un elemento aislante como el que se pretende ofrecer.
- Características de los forros aislantes para sillines de motocicletas disponibles en el mercado, características del canal de distribución que debería ser utilizado para adquirirlos para una persona que viva en San Alberto, Cesar.
- Mercado potencial y mercado objetivo en términos de personas y de forros aislantes de calor; demanda de tales productos y oferta disponible de los mismos.
- Canales de distribución que podrían ser utilizados, medios de comunicación disponibles para publicidad y promoción.

2.4.1.3 Ficha técnica de investigación. La ficha técnica que resume los aspectos más importantes de la investigación de mercados se presenta en el siguiente Tabla.

Tabla 2. Ficha técnica de investigación.

Tipo de Investigación	Se utilizó el tipo de investigación cuantitativo para obtener información soportada por datos numéricos por medio de una muestra de una determinada población, y que permitió su proyección a toda la población. También se utilizó el tipo de investigación descriptivo para describir ciertas variables de marketing, como los hábitos de compra, perfil de clientes potenciales y preferencias por determinados artículos, entre otros los forros aislantes de calor para sillines de motocicletas. Se utilizaron dos tipos de variables: <i>Variable dependiente:</i> factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de forros aislantes de calor para motocicleta, en el municipio de San Alberto, Cesar. <i>Variables Independientes:</i> • Mercado: compuesto de proveedores, competidores, distribuidores y consumidores; es necesario conocerlo para estimar demanda, oferta y demanda insatisfecha; con esta información pudo tomarse la decisión de avanzar con el desarrollo del proyecto. • Características y hábitos del mercado objetivo (personas): comportamientos de las personas que utilizan motocicletas en San Alberto, para identificar sus hábitos de compra de productos como el que se pretende ofrecer. • Consumo: volumen de productos que se pretenden ofrecer, que pueden ser adquiridos por los clientes potenciales.
Método de Investigación	Método inductivo para alcanzar conclusiones generales, con base en hipótesis o antecedentes particulares; mediante este método pudieron conocerse gustos, preferencias, lugares, hábitos y frecuencia de compra de productos similares a los forros aislantes de calor para uso en motocicletas.
Fuentes de Información	Se recurrió a fuentes primarias por medio de la aplicación de un instrumento de recolección de datos, encuesta, a personas habitantes del municipio de San Alberto; también se buscaron datos en fuentes secundarias como el DANE, la Alcaldía de San Alberto, la Gobernación del Departamento del Cesar, y estudios independientes de otras organizaciones como agremiaciones empresariales.
Técnicas de Investigación	Se aplicó la técnica de investigación cuantitativa de encuesta, realizada en el mes de febrero de 2018, los resultados se tabularon con métodos estadísticos.
Instrumento para la recolección de la información	El instrumento de investigación es el cuestionario que se aplicó a los elementos (personas) que conforman la muestra.
Modo de aplicación	Se aplicó el cuestionario directamente al elemento de la muestra (persona).
Definición de Población (elemento o unidad de muestreo)	Elemento o unidad de muestreo: personas encuestadas que proveen datos e información, y que son usuarios de motocicletas que habitan en el municipio de San Alberto, Cesar.
Proceso de Muestreo	Se aplicó la formula estadística que permite, con base en la distribución normal, establecer el tamaño de la muestra con un cierto nivel de confianza y un error estimado: $n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$ Dónde: N = Tamaño de la población=1.870 Z = Nivel de confianza, 95% = 1,96 e = Error estimado, 5% = 0,05 p= probabilidad de éxito, 50% = 0,5 q = Probabilidad no éxito, 50% = 0,5 n = número de muestras=319 muestras
Alcance	Muestreo simple de personas residentes del municipio de San Alberto y que son usuarios de motocicletas.
Tiempo de Aplicación	Se tuvo un tiempo de aplicación de tres semanas.

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Se aplicaron 319 encuestas según la estimación estadística realizada, y se hallaron los resultados que se muestran y analizan en los numerales siguientes.

Respecto del sexo del encuestado, se tomaron los datos y ello arrojó que un 68% de los conductores de motos en San Alberto son hombres.

Tabla 3. Sexo del encuestado

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Hombres	217	68,0%
Mujeres	102	32,0%
Total	319	100,0%

Figura 3. Sexo del encuestado



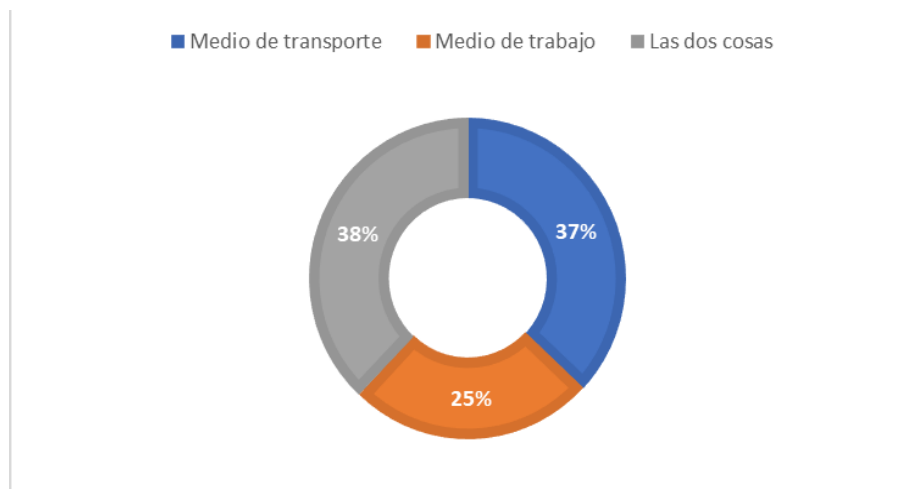
Este dato es de gran importancia, en línea con la estrategia publicitaria y de fijación de precios, pues se pretende que los forros aislantes tengan diferenciación en su apariencia con enfoques para cada uno de los sexos.

Pregunta 1. ¿Utiliza usted su motocicleta como medio de transporte exclusivamente, o la considera un medio de trabajo?

Tabla 4. Uso de la motocicleta

Uso de la motocicleta	Cantidad	Porcentaje
Medio de transporte	118	37,0%
Medio de trabajo	80	25,1%
Las dos cosas	121	37,9%
Totales	319	100,0%

Figura 4. Uso de la motocicleta



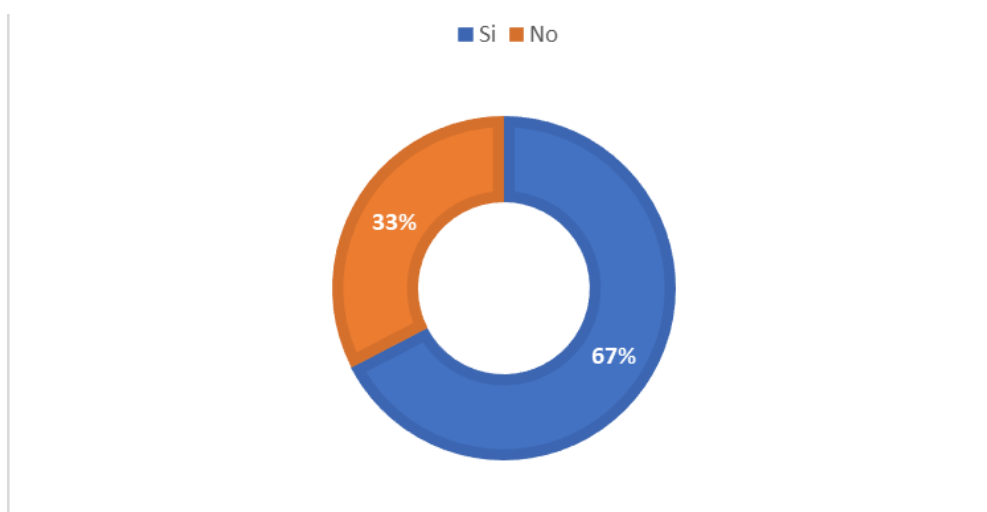
Resulta importante conocer el uso que el motociclista da a su vehículo, es lógico pensar que quien lo utiliza como medio de trabajo está más expuesto al clima y será más propenso a adquirir un elemento que lo ayude a protegerse de sus efectos. Puede observarse que solo 37% del mercado objetivo utiliza a la motocicleta exclusivamente como medio de transporte.

Pregunta 2. ¿Debe usted dejar su motocicleta a la intemperie durante el día?

Tabla 5. Exposición a la intemperie

Exposición a la intemperie	Cantidad	Porcentaje
Si	215	67,4%
No	104	32,6%
Total	319	100,0%

Figura 5. Exposición a la intemperie



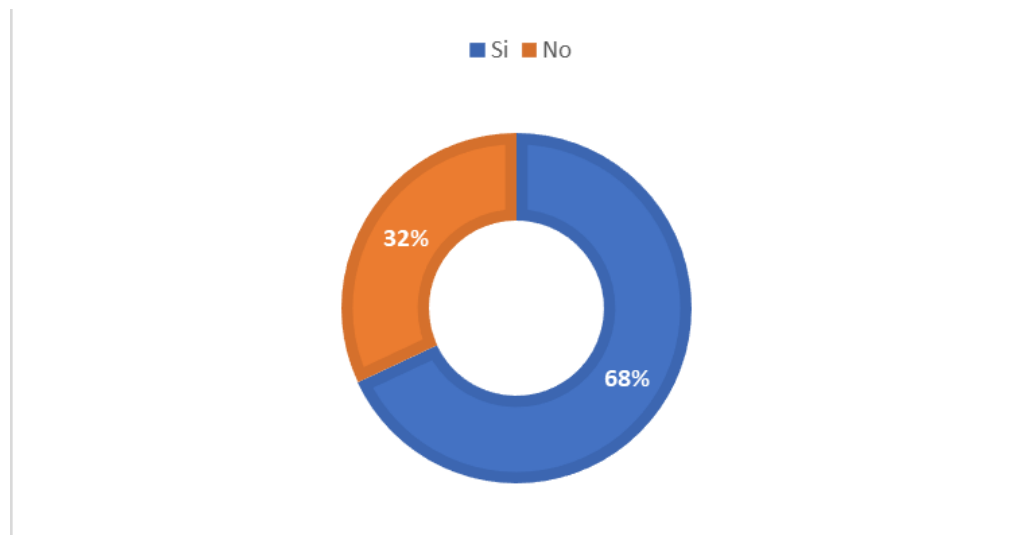
Alineada con la pregunta inmediatamente anterior, estos datos dan una estimación de la cantidad de motocicletas que permanecen a la intemperie durante al día y cuyos propietarios serían los principales sujetos del esfuerzo de comercialización. Algo más de dos terceras partes del mercado objetivo debe dejar su motocicleta afuera, a la intemperie, en una ciudad que alcanza altas temperaturas y que se encuentra mucho de su tiempo sometida al sol directo, pero que también padece fuertes lluvias típicas de lo que se conoce como magdalena medio.

Pregunta 3. ¿Cuándo debe tomar nuevamente la motocicleta, encuentra el sillín a una temperatura que le ocasiona incomodidad?

Tabla 6. Incomodidad generada por temperatura del sillín

Temperatura genera incomodidad	Cantidad	Porcentaje
Si	217	68,0%
No	102	32,0%
Total	319	100,0%

Figura 6. Incomodidad generada por temperatura del sillín



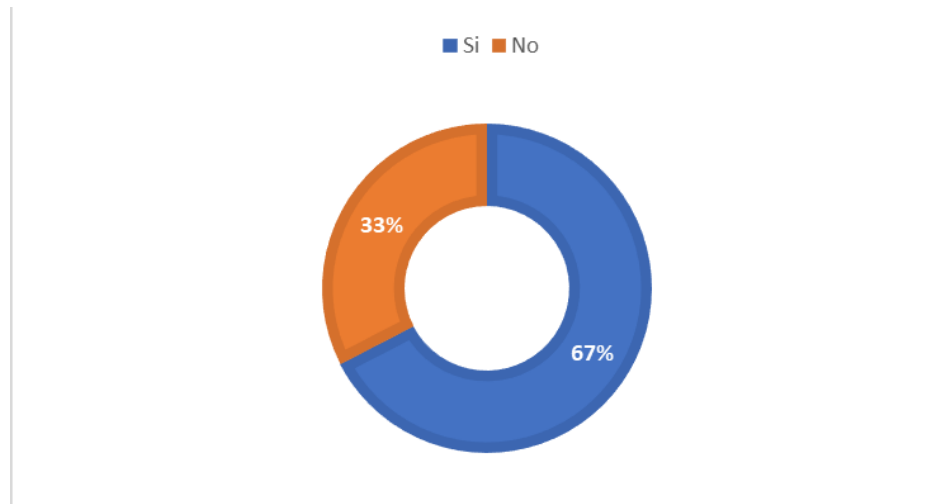
Con esta pregunta se confirma el efecto que tiene la exposición a la intemperie sobre la motocicleta y en consecuencia en el conductor, más de dos terceras partes expresan incomodidad generada por la alta temperatura que adquiere el sillín al estar expuesto a los elementos.

Pregunta 4. ¿Le interesaría utilizar un forro portátil y lavable, que impida el calentamiento del sillín de su motocicleta?

Tabla 7. Interés en forro portátil y lavable

Interés en forro	Cantidad	Porcentaje
Si	215	67,4%
No	104	32,6%
Total	319	100,0%

Figura 7. Interés en forro portátil y lavable



Conocido que una buena proporción de los motociclistas dejan su moto a la intemperie durante el día, y que a una buena proporción de ellos les incomoda sentarse sobre el sillín en tal situación, es importante conocer qué proporción de los motociclistas muestran un interés por adquirir los forros, el resultado es alentador para la idea de negocio pues nuevamente más de dos terceras partes del mercado objetivo tiene interés por un forro que sea portátil, lo cual implica que es

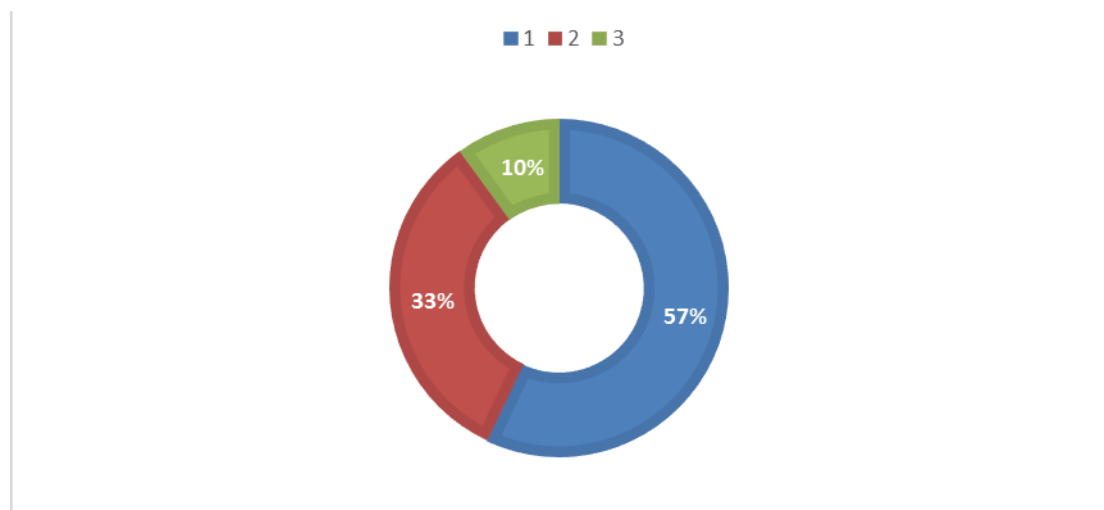
intercambiable, y lavable, lo cual implica que puede esto realizarse sin necesidad de hacer el lavado de la motocicleta completa.

Pregunta 5. ¿Cuántos forros estaría dispuesto a adquirir en el transcurso de un año?

Tabla 8. forros a adquirir en un año

Forros a adquirir	Cantidad	Porcentaje	Promedio ponderado
1	181	57%	0,57
2	107	33%	0,66
3	31	10%	0,3
Total	319	100%	1,53

Figura 8. Forros a adquirir en un año



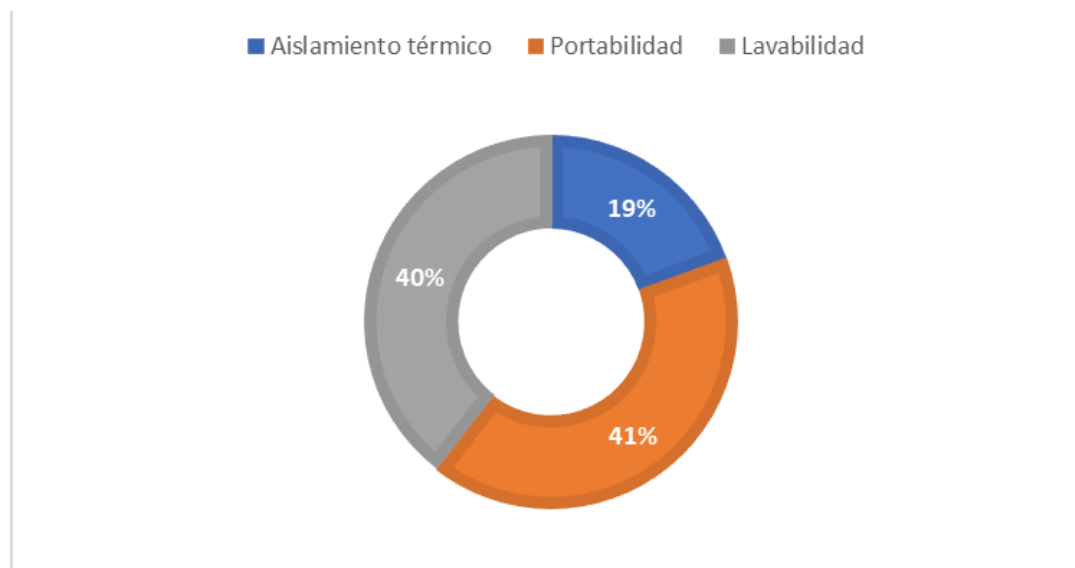
Es importante conocer la cantidad de forros que estarían dispuestos a adquirir los clientes potenciales, para poder estimar una demanda. Con este resultado se puede inquirir que en promedio cada cliente podría adquirir dos forros en el año.

Pregunta 6. De los siguientes atributos, ¿cuál es el que usted considera más importante de un forro portátil y lavable, que impida el calentamiento del sillín de su motocicleta?

Tabla 9. Importancia de los atributos del forro

Importancia de atributos	Cantidad	Porcentaje
Aislamiento térmico	62	19,4%
Portabilidad	131	41,1%
Lavabilidad	126	39,5%
Total	319	100,0%

Figura 9. Importancia de los atributos del forro



Resulta muy importante conocer las opiniones del mercado objetivo respecto de los atributos diferenciadores de los forros, de un lado el hecho de que sean portátiles, lo que indica que pueden ser puestos y retirados en cualquier momento a diferencia de lo existente actualmente en el mercado, que son sillines completos que se

cambian de manera definitiva; de otro lado resultó muy importante para el mercado que los forros sean lavables.

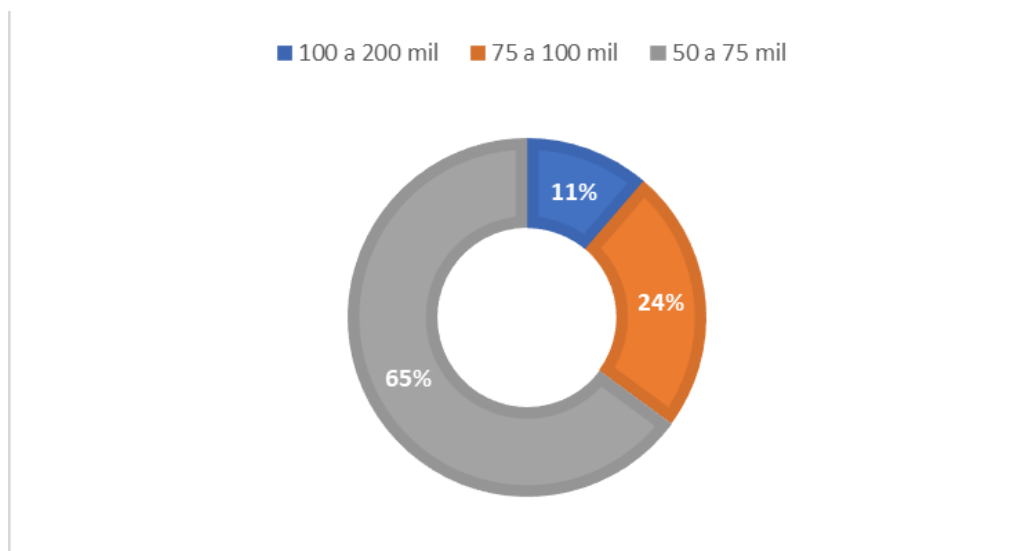
Naturalmente cualquier sillín de motocicleta es lavable, pero debido a que la oferta propuesta de los forros de la empresa es que sean portátiles, en otras palabras, intercambiables, implica que los forros puedan lavarse aparte de la motocicleta completa. Salta a la vista que el atributo que se considera principal en la idea emprendedora sea percibido de una manera menor por el mercado objetivo, cuestión que será tomada en cuenta en adelante, en referencia a la protección que brinda el forro sobre el calor.

Pregunta 7. ¿Qué rango de precio cree usted que tendría un forro portátil y lavable, que impida el calentamiento del sillín y que pudiera adquirirse en San Alberto, Cesar?

Tabla 10. Rango de precios de los forros

Rango de precio	Cantidad	Porcentaje
100 a 200 mil	36	11,3%
75 a 100 mil	76	23,8%
50 a 75 mil	207	64,9%
Total	319	100,0%

Figura 10. Rango de precios



Conocida la proporción de conductores que estarían interesados en adquirir el forro y la percepción de los atributos del mismo, es necesario conocer la percepción que tienen los conductores del precio aproximado en que podría estar el artículo. Esta apreciación es guía para la estrategia de precios a implementar, no sorprende que la mayor parte del mercado objetivo prefiera el menor rango de precios, pero sí lo hace que alrededor de un 35% sitúe en su mente al artículo con un precio mayor a 75 mil pesos.

Pregunta 8. ¿Dónde adquiere productos que requiere para su motocicleta como aceite, bombillas, bujías y otros?

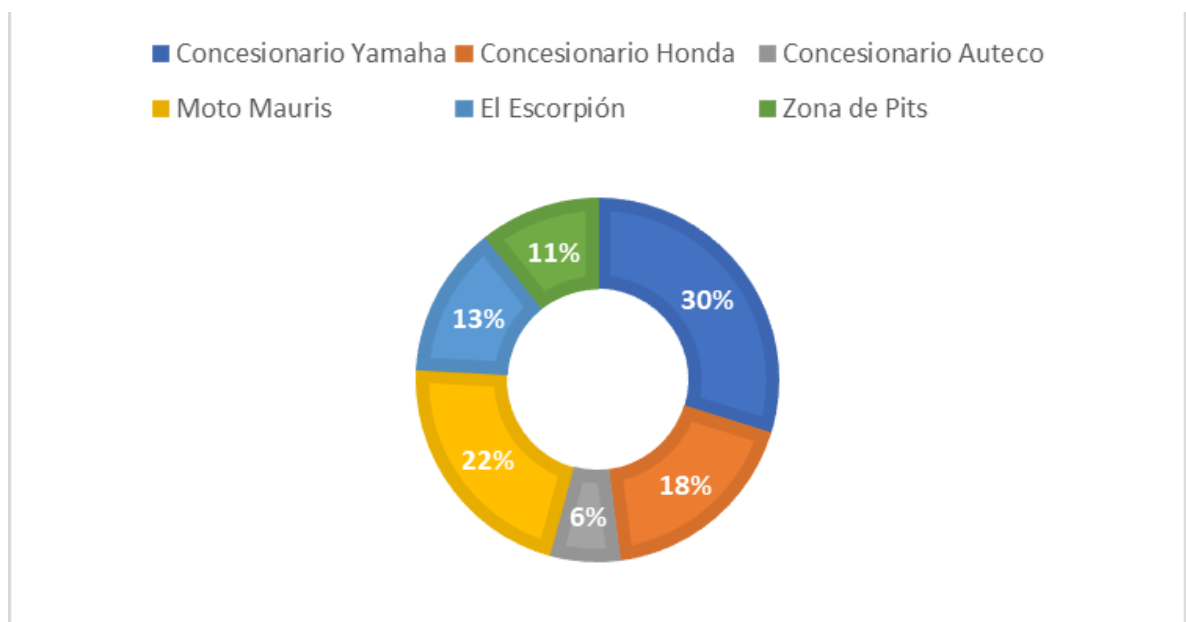
Tabla 11. Sitio preferido de compras

Sitio de compra	Cantidad	Porcentaje
Concesionario Yamaha	95	29,8%
Concesionario Honda	58	18,2%
Concesionario Auteco	20	6,3%
Moto Mauris	69	21,6%

Sitio de compra	Cantidad	Porcentaje
El Escorpión	43	13,5%
Zona de Pits	34	10,7%
Total	319	100,0%

Son en conjunto los concesionarios existentes en San Alberto quienes tienen mayor preferencia de los motociclistas y suman el 54% de esas opiniones favorables, entre los puntos de venta no-concesionarios se resalta a Motomauris con el 22% de ellas y el segundo puesto general. Estos sitios serían los competidores del esfuerzo de ventas de la empresa, es importante conocerlos y realizar el análisis detallado de competencia que forma parte de este documento.

Figura 11. Sitio preferido de compras

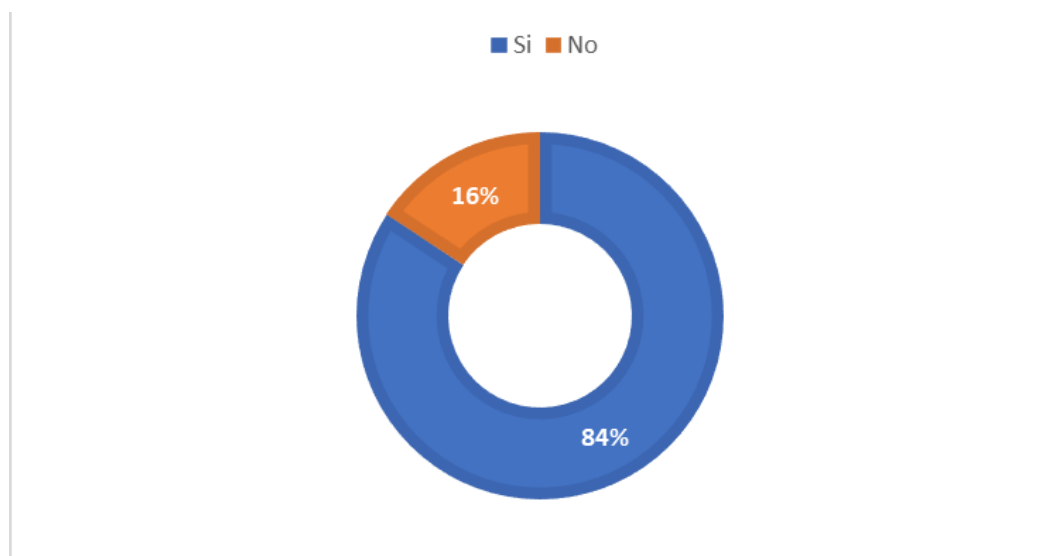


Pregunta 9. Dentro del rango de precios que acaba de señalar en la pregunta seis, ¿compraría usted un forro portátil y lavable, que impida el calentamiento del sillín y que pudiera adquirirse en San Alberto, Cesar?

Tabla 12. Opción de compra del forro

Opción de compra	Cantidad	Porcentaje
Si	269	84,3%
No	50	15,7%
Total	319	100,0%

Figura 12. Opción de compra del forro



Es una respuesta positiva para el estudio que aumenta las expectativas respecto de la viabilidad financiera del mismo, un sobresaliente 84% de la población de motociclistas de San Alberto optarían por comprar el forro aislante, tomando en consideración el rango de precios propuesto.

2.4.3 Estimación de la demanda. Para estimar la demanda del proyecto, se tomará la información de la encuesta realizada y el tamaño de la población objetivo expresada con:

El tamaño del mercado objetivo se calculó en 1.870 usuarios de motocicletas en San Alberto para el año 2017.

De la pregunta 2, sobre la necesidad de dejar la motocicleta expuesta a la intemperie, se toma el resultado del 67,4% que si debe hacerlo; de la pregunta 4, sobre el interés de usar un forro portátil que proteja el sillín del calor, se toma el 67,4% que si lo harían; y de la pregunta 5, sobre la cantidad de forros que estaría dispuestos a comprar, se toma el ponderado de 1,53 unidades; con la información anterior se estima la demanda así.

$$\begin{aligned} \text{Demanda} &= \text{Tamaño mercado objetivo} \\ &\times \text{porcentaje de personas que deben dejar la moto a la intemperie} \\ &\times \text{porcentaje de personas que si comprarían el forro} \\ &\times 1,5 \text{ unidades por usuario} \end{aligned}$$

Esto quiere decir que se estima una compra promedio de 1,53 forros por persona; el tamaño de demanda en cantidad de forros es:

$$\text{Demanda} = 1.870 \times 67,4\% \times 67,4\% \times 1,53 = 1.300 \text{ forros/año}$$

Una demanda efectiva para 2017 en 1.300 forros anuales puede resultar suficiente para asegurar la continuidad del negocio, siempre y cuando se puedan tener costos fijos bajos con base en una estructura de la organización muy sencilla, reducida a su mínima expresión.

2.4.4 Proyección de la demanda. Para proyectar la demanda se ha decidido aplicar un factor de crecimiento mediante una regresión lineal simple (en la herramienta Excel con la fórmula ESTIMACION.LINEAL) con base en el crecimiento del parque automotor de motocicletas en Colombia en los pasados años de acuerdo con el estudio Las Motocicletas en Colombia de ANDI¹⁵, para hallar el número de motocicletas que habrá en Colombia en los próximos años y de ahí calcular la variación porcentual año a año.

Tabla 13. Crecimiento parque automotor 2002-2016 y estimación crecimiento 2017 a 2023

Año	Motocicletas	Crecimiento motocicletas
2002	1.276.481	N.A.
2003	1.354.860	N.A.
2004	1.454.857	N.A.
2005	1.626.813	N.A.
2006	1.978.982	N.A.
2007	2.390.479	N.A.
2008	2.886.935	N.A.
2009	3.245.643	N.A.
2010	3.572.133	N.A.
2011	4.017.404	N.A.
2012	4.542.925	N.A.
2013	4.911.347	N.A.
2014	5.835.944	N.A.
2015	6.684.836	N.A.
2016	7.251.297	N.A.
2017	6.977.625	N.A.
2018	7.407.903	4,95%
2019	7.838.182	5,20%
2020	8.268.461	5,49%
2021	8.698.739	5,81%
2022	9.129.018	6,17%

¹⁵ ANDI, Cámara de la Industria Automotriz. Las motocicletas en Colombia: aliadas del desarrollo del país. Bogotá, Colombia: ANDI, 2017. 122 p.

Aplicada la regresión lineal simple, continuará habiendo crecimiento del número de motocicletas durante varios años más, eventualmente llegando a un mercado maduro en que no aumente el número de motocicletas, pero continúe existiendo el mismo número de usuarios que requieren productos y servicios relacionados con el uso de este vehículo, además de que habrá reemplazo de motocicletas por modelos más recientes y con mejores características. La aplicación de las tasas de crecimiento de las motocicletas, halladas en la tabla inmediatamente anterior, aplicadas a la demanda obtenida para el año 2017 es:

Tabla 14. Demanda proyectada 2018-2022

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda	1.364	1.435	1.514	1.602	1.701

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

La simple observación no estructurada permite ver que en la población de San Alberto no existen competidores que ofrezcan forros para sillín, que sean portátiles, lavables y que ofrezcan una protección contra las altas temperaturas; es decir que si bien se tiene una competencia que ofrece productos sustitutos, no existe un competidor que ofrezca los forros propuestos. No obstante, es necesario realizar un análisis completo de los canales existentes y lo que ofrecen a su público.

2.5.1 Necesidades de información. Es necesario conocer la oferta o competencia que existe actualmente en la población de San Alberto, no obstante existir forros similares disponibles en sitios web como MERCADO LIBRE¹⁶, debe tenerse en

¹⁶ TIENDATODO.COM.CO Funda forro protector para silla de moto evita calor lluvia. [En línea]. Bogotá: MERCADO LIBRE, 2018. [Consultado en: 22 septiembre 2018]. Disponible en:

cuenta la preferencia de los consumidores ubicados en centros poblados rurales en Colombia, quienes optan por hacer uso de canales tradicionales pues solamente 2,5% de las personas realizan compras por Internet¹⁷, por ello dentro de las necesidades de información se encuentra: la oferta existente de forros como el que es objeto del presente trabajo de grado en el municipio de San Alberto, además de conocer los canales existentes para que los habitantes del municipio realicen sus compras de productos y servicios relacionados con el uso de motocicletas. Se requiere entonces realizar un análisis de los siguientes puntos o necesidades de información específicas:

- Productos y/o servicios que ofrecen.
- Precios que manejan.
- Canal de distribución.
- Estrategia publicitaria.
- Valor agregado.
- Estrategia promocional.

2.5.2 Análisis de la competencia. Debido a sus similares características, y al mínimo número de competidores, seis en total, se agruparon en dos categorías claramente identificables: concesionarios y tiendas especializadas, así:

Tabla 15. Competidores en el mercado de San Alberto

FACTORES	Fábricas de sillines Jacobs-	Mercado libre
Productos y/o servicios	Venta de todo lo relacionado con tapicería, diseños, colores, para todo tipo de motocicletas.	Ofrece compras por vía internet de toda clase de artículos, no solo los forros de motocicletas. Sus servicios abarcan venta de ropa, calzado aparatos electrónicos, electrodomésticos, diferente tipo de materiales y accesorios,

<https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-473530661-funda-forro-protector-para-silla-de-moto-evita-calor-lluvia-_JM>

¹⁷ DANE. Presentación indicadores básicos de TIC en Hogares – 2017. [En línea]. Bogotá: DANE, 2018. [Consultado en: 22 septiembre 2018]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/prese_tic_hogares_2017.pdf>

FACTORES	Fábricas de sillines Jacobs-	Mercado libre
		manejan una amplia gama de productos y servicios.
Precio	Su estrategia de precios de venta se basa en mantenerlos similares a los de la competencia, sin variar en ninguna parte del país donde se encuentren.	Manejan precios de venta inferiores a los del resto del mercado.
Canal de distribución	Venta directa, internet.	Venta online
Estrategia publicitaria	Reconocimiento a nivel regional por la trayectoria en el mercado, además de ofrecer productos de calidad, llamativos y adecuados a cada cliente.	Experiencia en venta online.
Valor agregado	Ofrecen además de tapicería y sillines accesorios para la motocicleta.	Amplia gama de servicios, además de recomendar a sus proveedores que demuestran su confiabilidad.
Estrategia promocional	Experiencia y calidad en el producto.	Economía en el servicio, descuentos por pagos con tarjeta y compra de productos al por mayor.

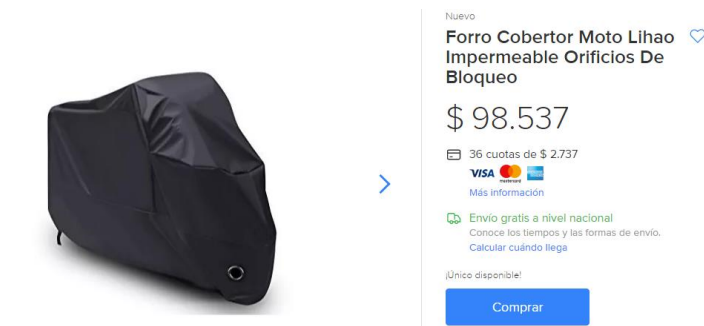
Como puede apreciarse, los competidores tipificados en tapicerías y venta online, ubicados en San Alberto tiene enfoques diferentes para atender a sus clientes, de un lado las tapicerías en las que se atiende directamente al cliente ofreciéndole la oportunidad de conocer directamente el producto que desea adquirir además de contar con una garantía y confianza en que su producto será entregado en un buen estado. De otro lado mercado libre que ofrece los forros aislantes de calor, pero pues este solo lo hace vía online, lo que representa por el momento una desventaja ya que la mayoría de las personas del municipio prefieren comprar directamente.

2.5.3 Estimación de la oferta. Se visitaron todos los puntos de venta de artículos para motocicletas y motociclistas en San Alberto, Cesar, se halló que no existe a la venta ningún artículo reconocido como forro para sillín. La estimación de la oferta es nula, no existen forros con las características del producto propuesto por la empresa que sean comercializados en la población de San Alberto; respecto de la oferta que se encuentra en Internet, se realizaron las búsquedas correspondientes

utilizando las palabras “forro para motocicleta” y “forro para sillín”, y se encontraron resultados así:

Forro para motocicleta: se entiende como un artículo de material sintético impermeable que protege a toda la motocicleta, es decir, impide completamente la utilización de la motocicleta como vehículo automotor, se muestran imágenes de productos de la búsqueda:

Figura 13. Forro para motocicleta



Fuente: MERCADO LIBRE. Forro Cobertor Moto Lihao Impermeable Orificios De Bloqueo. Disponible en: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-464482863-forro-cobertor-moto-lihao-impermeable-orificios-de-bloqueo-_JM

Figura 14. Forro para motocicleta



Fuente: ALKOSTO. Pijama para moto KONTROL. Disponible en: <http://www.alkosto.com/pijama-para-moto-kontrol>

Forro para sillín: se entiende como un artículo que cubre el sillín de la motocicleta por diversas razones, permite el uso de la motocicleta como vehículo, se muestran imágenes resultantes de la búsqueda:

Figura 15. Forro para sillín moto tipo cross

Forro para asiento de moto TC 85 MX Grip 2.0



Forro para asiento de moto TC 85 MX Grip 2.0

\$95,000.00

Forro de lujo para asiento de moto TC 85 marca Jacob's. Disponible en negro con azul y amarillo o en la combinación que quieras según requerimiento. Por favor lee abajo las características de este producto.

Categoría: Forros para asiento de Motocross/ Enduro

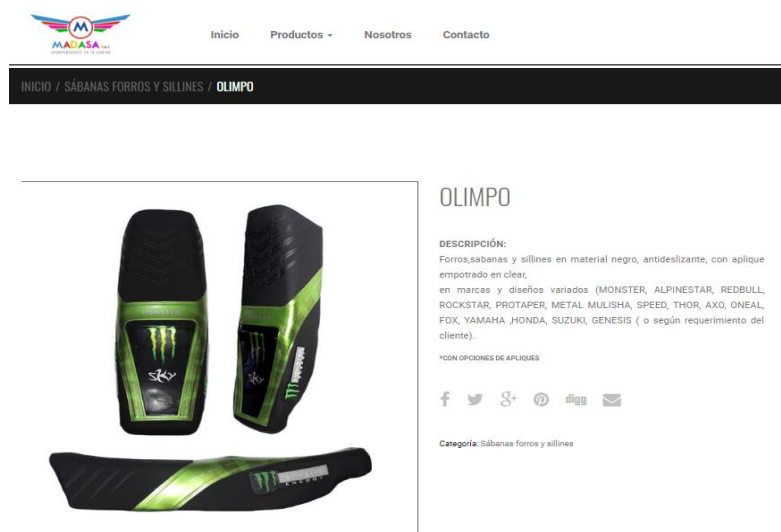
Etiquetas: Forros de lujo para asientos de moto, Husqvarna, Motocross/Enduro

Comparte esto:

[Compartir](#)

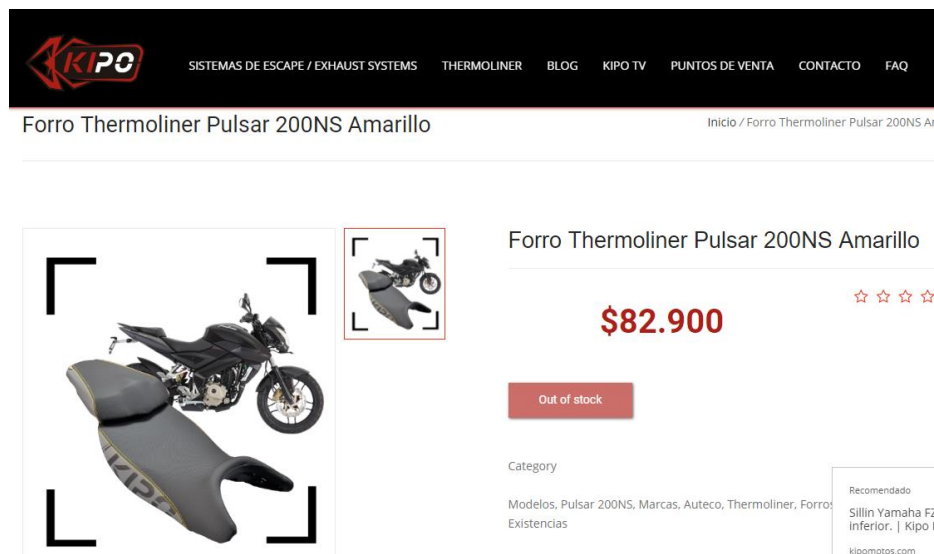
Fuente: JACOBS. Forro para asiento de moto TC 85 MX Grip 2.0. Disponible en: <http://jacobs.asientomoto.com/producto/forro-asiento-moto-tc-185/>

Figura 16. Sillín completo



Fuente: MADASA. Olimpo. Disponible en: <http://madasa.com.co/producto/olimpoo/>

Figura 17. Forro Thermoliner de KIPO



Fuente: KIPOMOTOS. Forro Thermoliner Pulsar 200NS Amarillo. Disponible en: <http://kipomotos.com/content/forro-thermoliner-pulsar-200ns-amarillo>

Como resultado de la búsqueda por Internet se obtuvo:

- Al hablar de forros para motocicleta se entiende que son elementos fabricados en algún tipo de tela sintética que cubren a todo el vehículo, no existen confusiones al respecto y se comprueba lo conocido inicialmente.
- Los forros para sillín existen en el mercado colombiano de Internet, incluso mencionando características que forman parte de la propuesta de la empresa como la impermeabilidad y la protección contra el calor, es necesario registrar que en tales casos, el forro debe estar completamente añadido al sillín, y que la venta del artículo no incluye la instalación, la cual debe ser realizada por cuenta del usuario; en línea con esto se muestra un aparte de un blog que referencia la compra de un forro de la empresa KIPO: *“Lo lleve donde un amigo que trabaja con sillines y me dijo que se veía muy bueno, el cambio lo realizo en muy poco tiempo, no más de 20 min y muy económico.”*¹⁸

Se concluye que no se considera que sea una oferta existente en el mercado de San Alberto, Cesar, por dos razones:

- No se encuentran productos similares o sustitutos al alcance de los clientes, de acuerdo con sus preferencias de compra por canales tradicionales, en el municipio. Se aclara que, si bien se encuentran productos similares para compra en Internet, en páginas como Mercado Libre, solo el 2,5% de la población en centros rurales realiza compras por este medio, por lo que se puede afirmar lo dicho en esta viñeta.
- De acuerdo con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las transacciones no presenciales o comercio electrónico, si bien han venido en

¹⁸ APACHERTRMOD. Probando el sillín de Kippo. Publicado en la página web de Apachertrmod. [En línea]. Bogotá: Apachertrmod, 2016. [Citado en 18 de abril de 2018] Disponible en: <<http://apachertrmod.com/?p=1364>>

aumento, tienen en los colombianos un enfoque mayoritario al sector servicios y otros, que al comercio pues solamente un 9% de ellas tienen tal propósito¹⁹.

2.5.4 Proyección de la oferta. La proyección de la oferta es nula por las razones expresadas anteriormente.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Tomando en consideración la inexistencia de oferta en el mercado objetivo, la demanda potencial insatisfecha es entonces igual a la demanda ya estimada, es decir demanda estimada para 2017 en 1.300 forros anuales.

Tabla 16. Demanda potencial insatisfecha

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda	1.300	1.435	1.514	1.602	1.701

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. En la actualidad el mercado objetivo no tiene la opción de adquirir forros para los sillines de sus motocicletas, no obstante, para todo tipo de productos como repuestos, cascos, guantes, gafas y demás, el único canal existente en San Alberto es el de los intermediarios, quienes distribuyen

¹⁹ CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico presenta el Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015. [En línea]. Bogotá: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016. [Citado en 18 de abril de 2018]. Disponible en: <<https://ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>>

productos de fabricantes que no se encuentran residenciados en el municipio, de manera indirecta. El canal tiene entonces esta estructura:

Figura 18. Canal de distribución existente en San Alberto



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Como principal ventaja el canal de distribución actual se encuentra ubicado en el mismo sitio geográfico en que se encuentran los clientes, además por ser un mercado relativamente pequeño, hay una familiaridad y un conocimiento cercano de ellos por parte de los concesionarios y tiendas especializadas.

La principal desventaja que tiene el canal de distribución actual en San Alberto es que hay una competencia imperfecta pues hay pocos oferentes y muchos demandantes en comparación, como tal las desventajas de un mercado en competencia imperfecta²⁰ de este tipo son:

- Las decisiones de un oferente afectan directamente las decisiones de los otros, son pocos y están enterados de todo lo que ocurre.
- Los precios son más altos que los de un mercado con mayor cantidad de oferentes.
- El ingreso de nuevos oferentes es difícil, incluso puede ser impedido con maniobras que tienen como base el mantenimiento del statu quo.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Crear un canal de comercialización distinto implicaría unas altas inversiones que la empresa naciente no puede asumir, por lo que se trabajará con el canal de comercialización indirecto existente en la actualidad. Es decir, los forros se pedirán al productor y se comercializarán en el municipio de San Alberto mediante los puntos de venta ya existentes en él.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios de la competencia. Conocido que no existe competencia en San Alberto, se realizó una búsqueda y se encontró un proveedor de sillines para moto²¹ que menciona que utiliza un sistema llamado Thermoliner con referencias

²⁰ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Versión para Latinoamérica. México: PEARSON Educación, 2007. p. 71-91

²¹ KIPO. Thermoliner | Forros | Espumas. [En línea]. Bogotá, 2018. [Consultado el 17 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <<http://kipomotos.com/thermoliner>>

para diferentes motos, la gama de precios de este proveedor va desde \$61.900 para motos BWS 125 hasta \$174.900 para Yamaha FZ16.

Para el análisis de precios es necesario entonces tomar en consideración que no existe un producto similar que ofrezca el canal de comercialización existente en el mercado, conformado por distribuidores actuales, pero que el precio no podría ser mayor que el que tenga un sillín normal, de ser así el usuario probablemente preferiría poner un nuevo sillín o, en cualquier caso, haría la comparación de precios y probablemente tomaría la decisión de no adquirir el forro.

2.8.2 Estrategia de fijación de precios. La estrategia de fijación de precios debe tener en consideración la no existencia de productos similares para el mercado que se escogió para el estudio de factibilidad, también el rango de precios de preferencia en la encuesta realizada y los precios de productos similares en el mercado actual del resto del país; por tanto, la estrategia está basada en los costos en los que incurre la nueva empresa y en el precio del mercado, a partir de esto, poder generar un margen de utilidad.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. El objetivo general de la publicidad y promoción es dar a conocer el forro protector de sillines por medio de a EasyCover como empresa comercializadora de forros para motocicletas en el municipio de San Alberto, y a los forros que ofrece, para lograr ventas de los mencionados artículos y solventar los gastos iniciales y dar opción para el crecimiento de la empresa.

2.9.1.1 Objetivos específicos. Se tienen los siguientes objetivos específicos, en línea con el objetivo general, de las actividades publicitarias y de promoción de los forros.

- Lanzamiento: Dar a conocer el forro de sillines a través de EasyCover y a sus forros en su mercado objetivo de motociclistas del municipio de San Alberto.
- Operación: Lograr que los clientes compren más de un forro con base en los diseños de los mismos y que se encuentren a la moda en línea con las tendencias en la ciudad.
- Persuadir a los motociclistas de San Alberto, a través de mensajes claros y sencillos, de que un forro de EasyCover es la mejor opción para protección del vehículo, pero sobre todo propia, además en razón a su comodidad y diseños.
- Posicionarse en la mente de los motociclistas de San Alberto en razón a la satisfacción de sus necesidades, y a lograr que puedan identificar mediante su nombre y logotipo fácilmente a EasyCover.
- Alcanzar la fidelización de los usuarios de los forros de EasyCover para que esté en su mente como la primera opción de compra de accesorios para embellecer y dotar a su motocicleta.

2.9.2 Logotipo. Se presenta el logotipo de EasyCover a continuación.

El logotipo de EasyCover representa versatilidad, muestra un motociclista ágil, que tiene pleno dominio de su motocicleta, por lo que la domina y conduce con rapidez, pero seguridad.

Figura 19. Logotipo de EasyCover



2.9.3 Eslogan. EasyCover surge como la primera opción en forros lavables, impermeables y de moda para sillines de motocicletas en San Alberto, Cesar, por tal motivo se ha elegido un eslogan acorde con tales hechos, así:

***COMODIDAD PARA TI, ESTILO Y
PROTECCIÓN PARA TU
MOTOCICLETA***

Lo que el eslogan de EasyCover pretende es realizar la asociación entre conceptos que tienen relación con los atributos diferenciadores de los forros: comodidad pues se ajustan de manera perfecta al sillín, estilo porque tendrá un diseño visualmente agradable y protección porque son una cubierta adicional al sillín original y cubren la motocicleta contra los elementos.

2.9.4 Análisis de medios. Se analizaron los medios a disposición en San Alberto para EasyCover, y se halló:

- Televisión: en la población se cuenta con acceso a televisión nacional e internacional, la masificación de la llamada televisión por suscripción también se dio en el departamento del Cesar; este medio se descartó por costos, una pieza publicitaria en cualquiera de los canales mencionados puede costar millones, además se optó desde un principio en la estrategia de publicidad y promoción, dirigirse de manera enfocada a los motociclistas, con un mensaje televisivo se distribuye el mensaje a cientos de personas que no son mercado objetivo de EasyCover.
- Radio: son pocas las emisoras que existen en el departamento del Cesar y se escuchan varias señales de la ciudad de Bucaramanga, por ejemplo, lamentablemente en la población de San Alberto no existe la costumbre de poner atención a la radio en búsqueda de promociones o de opciones, no ha sido así antes y se piensa que, de utilizar cuñas publicitarias, no se lograría mayores efectos porque es difícil superar las costumbres arraigadas de la población. El costo de las cuñas publicitarias en emisoras de Bucaramanga es muy alto para el presupuesto con que se cuenta, naturalmente porque las emisoras de esta ciudad tienen cobertura en un público muchísimo más grande que los habitantes de San Alberto en el Cesar. No se opta entonces por realizar campañas publicitarias por radio.
- Prensa: en San Alberto se tiene acceso a prensa en Vanguardia Liberal, periódico de Bucaramanga que tiene una sección de Magdalena medio que cubre algunas noticias locales, los precios de los avisos publicitarios son muy grandes pues se dirigen principalmente a una ciudad mucho más grande como es Barrancabermeja. No se opta por realizar campañas publicitarias por prensa.
- Uso de redes sociales: en general las redes sociales tienen mucha acogida en personas jóvenes, una búsqueda de grupos en Facebook y en Instagram muestra que aún es poco dinámica la actividad de las personas habitantes de San Alberto

en redes sociales, por lo que se opta por no utilizar este medio, aunque se tienen precios muy accesibles y la facilidad de direccionar los mensajes por varios aspectos y de esta forma llegar a los segmentos deseados de la población.

- Pasacalles, rompetráficos y volantes: con estos medios se tiene un impacto directo al mercado objetivo, y se llega a las personas con un costo mucho menor, y con una cierta fuerza del mensaje pues se entregan mano a mano y porque las personas en San Alberto están acostumbradas a escuchar de los sitios, a oír opiniones, al voz a voz, y esto se obtiene con personas que se ubiquen en sitios previamente seleccionados donde muchos motociclistas se encuentren para transmitirles el mensaje de EasyCover.

2.9.5 Selección de medios. De acuerdo con lo que se analizó, en razón a los medios disponibles, del presupuesto que debe ser utilizado con la mayor efectividad, y de las características propias de las gentes de San Alberto, se opta por los pasacalles, rompetráficos y volantes.

Se va a realizar publicidad completamente focalizada a los usuarios de motocicletas en San Alberto, lo cual quiere decir que se concentrará en:

- Volantes entregados directamente a manos del motociclista.
- Pasacalles que se ubicarán en sitios estratégicos de la ciudad.
- Volantes y rompedores de tráfico que se ubicarán en las tiendas especializadas.

Se darán precios especiales de lanzamiento, ofertas de descuentos por compras de varios forros e instalaciones gratuitas, para lo cual se contará con un convenio con un taller de motos para tal fin y para que en adelante la instalación del dispositivo sea realizada de manera correcta.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Se diseñaron las siguientes estrategias publicitarias para el lanzamiento y para la operación de EasyCover, que se explican en los numerales a continuación.

Para el lanzamiento la estrategia publicitaria consta de la impresión de volantes, la elaboración de pasacalles y de rompetráficos, los volantes serán entregados en dos esquinas de la calle principal de San Alberto, en donde también será puesto el primer pasacalle, otros pasacalles serán ubicados directamente en frente de las tiendas especializadas más grandes.

Para el lanzamiento se realizarán toques de música alegre mediante equipos de sonido de gran tamaño en las calles principales de San Alberto, previa solicitud de los permisos correspondientes, así como en frente de las tiendas especializadas, con horarios definidos previamente con los propietarios, con precios especiales, con promociones especiales que serán acordadas con tales comerciantes en búsqueda de ofrecer paquetes de productos y/o servicios a los clientes que adquieran forros EasyCover.

Los rompetráficos se colocarán en las tiendas especializadas, junto con la música se sugerirá que el producto puesto sobre una moto de ejemplo, y que tengan tabletas para mostrar otros diseños de los forros.

Para la operación las actividades publicitarias serán de menor tamaño, pero de similares características, se ubicarán rompetráficos en las tiendas de manera periódica con ofertas especiales, con el lanzamiento de nuevos diseños para aprovechar los temas que se encuentren en boga, y para dar soporte a las funciones de venta. También se repartirán volantes en las calles principales. La tabla siguiente muestra el presupuesto anual de publicidad de operación.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Como resultado de la selección de medios y de la estrategia publicitaria coherente con él, se tienen los presupuestos a continuación, junto con la explicación de cada una de las estrategias.

2.9.7.1 Lanzamiento.

Tabla 17. Presupuesto de lanzamiento

Actividad/elemento	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Impresión de volantes	2.500	\$100	\$250.000
Elaboración e instalación de pasacalles	4	\$200.000	\$800.000
Elaboración de rompetráfico	4	\$200.000	\$800.000
Alquiler de equipos musicales	7 días	\$70.000	\$490.000
Total			\$2.340.000

2.9.7.2 Operación.

Tabla 18. Presupuesto anual de publicidad de operación

Actividad/elemento	Cantidad	Precio unitario	Valor total
Impresión de volantes	5.000	\$100	\$500.000
Elaboración de pasacalles	6	\$200.000	\$1.200.000
Elaboración de rompetráfico	6	\$200.000	\$1.200.000
Alquiler de equipos musicales	25 días	\$70.000	\$1.750.000
Total			\$4.650.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Es de gran importancia determinar el tamaño del proyecto, de estas cifras depende mucho el estudio administrativo, por lo relacionado con el talento humano y los insumos requeridos, pero también el estudio financiero se ve afectado por el tamaño del proyecto, por el costo que implica tener una capacidad determinada para atender la demanda.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto se define en unidades o forros a comercializar; así mismo para estimar el tamaño del proyecto se tomará como guía variable relacionadas con la estimación de la demanda, así como los precios propuestos actualmente por el mercado y los costos que se tuvieron que estimar desde el inicio del proyecto.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Los factores que determinan el tamaño del proyecto, de acuerdo con lo ya mencionado son el tamaño del mercado, la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha; la capacidad tecnológica, la capacidad administrativa, la disponibilidad de talento humano en las condiciones que se requieren en la población, el impacto que se genere en el medio ambiente, la localización de la empresa en un municipio como San Alberto; de acuerdo con lo anterior, se explican los factores más importantes:

- Tamaño del proyecto y la demanda. La demanda es una limitante importante del tamaño del mercado y por lo tanto de las aspiraciones de la empresa EasyCover en ser viable. Este factor permite en buena parte que el proyecto, pueda implementarse en el municipio de San Alberto. De todas formas, se iniciará con

el tamaño de proyecto más adecuado, haciendo a un lado todo tipo de gasto innecesario y ajustando los costos al máximo para lograr rentabilidad y continuidad, con miras al crecimiento en otros mercados, por lo pronto la capacidad del proyecto será enunciada en línea con el tamaño de la demanda en la población de San Alberto.

- El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos. Este factor no es limitante del proyecto, debido a que no se va a producir los forros, sino se va a comercializar el mismo entre el público o mercado objetivo. Como el forro ya se produce y vende en el país, el proyecto contactará los diversos distribuidores existentes en las ciudades de Bucaramanga y Medellín para acordar las condiciones comerciales de los forros puestos en el municipio.
- El tamaño del proyecto y la capacidad administrativa. La administración de la empresa correrá por cuenta de su propietaria, autora de este documento, quien cuenta con experiencia administrativa en trabajos previos y quien está actualmente finalizando sus estudios como Profesional en Gestión Empresarial, lo que la capacita para el reto de asumir la dirección de este esfuerzo de inversión.
- El tamaño del proyecto y la disponibilidad del talento humano necesario. Como se mencionó anteriormente el personal requerido para administrar o dirigir la empresa, así como el personal requerido en las ventas, se consigue en el municipio y su perfil se mostrará en el estudio administrativo y por lo tanto este factor tampoco es limitante del proyecto.
- El tamaño del proyecto y la localización. Dado que EasyCover no realizará ventas directas a los motociclistas, sino que utilizará la red de distribución compuesta por las tiendas especializadas de San Alberto, su localización en el municipio no tiene la mayor importancia, aunque sí se ha de pretender que se encuentre en la

cabecera municipal, en un sitio adecuado con acceso fácil para los trabajadores y para la recepción, almacenamiento y despacho de forros. Es necesario considerar que la empresa hace la compra a proveedores de los forros, y los comercializa.

- El tamaño del proyecto y el financiamiento. EasyCover tendrá un tamaño adecuado al mercado que pretende atacar y al producto que pretende comercializar, su financiamiento será acorde a este y se realizará en un plazo adecuado al volumen de ingresos esperado. Esto representa una limitante para el proyecto.

3.1.3 Capacidad del proyecto. De acuerdo con la demanda insatisfecha calculada, se hacen estimaciones de la capacidad del proyecto como sigue.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. Para calcular la capacidad total diseñada, se tendrá en cuenta el tiempo disponible de atención a los clientes o ventas a los clientes en la recepción de los pedidos ya sea por llamada telefónica o personalmente. Para ello se tiene una capacidad diseñada para el servicio de 6 días a la semana de 10 horas, para cumplir con los requerimientos de ley de no más de 60 horas semanales para el empleado.

Tabla 19. Capacidad total diseñada Horas/hombre

Capacidad total diseñada horas / Hombre					
N° horas. Días D-V	N° horas Semana	N° semanas mes	N° horas. mes	N° meses año	N° horas. año
10	60	4	240	12	2880

Se estima un tiempo de servicio de 30 minutos por venta, es decir 2 clientes por hora, por lo que se calcula la siguiente capacidad diseñada.

Tabla 20. Capacidad diseñada de planta

Producto	#ventas/hora	Cantidad mensual	Cantidad anual
Forros	2	480	5.760
TOTAL	2	480	5760

3.1.3.2 Capacidad instalada. El servicio de la nueva empresa se prestará de 8:00am- 12:00 am y de 2:00pm- 6:00 pm. De domingos a viernes durante todo el año exceptuando los siguientes festivos: jueves y viernes santos, diciembre 8 y 31, y primero de enero.

Tabla 21. Capacidad instalada de planta

Capacidad Instalada horas / Hombre					
N° horas. Días D-V	N° horas Semana	N° semanas mes	N° horas. mes	N° meses año	N° horas. año
8	48	4	192	12	2304

8 horas laborales diarias = 16 ventas de forros diarias

Días laborados anualmente= 283

Total, de servicios al año= 4.528 Forros

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. La capacidad utilizada se estimará tomando como base el 30% de la capacidad instalada y de esta forma poder satisfacer la demanda estimada. Así mismo se proyecta un incremento del 5% en cada uno de los próximos cinco (5) años hasta llegar al 55% de la capacidad instalada.

Tabla 22. Capacidad utilizada y proyectada de planta

Producto	Cantidad mensual	Cantidad anual
Forros	208	1358
TOTAL	208	1358

Adicionalmente, cabe detallar la capacidad utilizada y proyectada año a año, de acuerdo con las proyecciones de ingresos de la empresa, es como sigue:

Tabla 23. Capacidad utilizada y proyectada años 1 a 5 EasyCover

Producto	Año 1 35%	Año 2 40%	Año 3 45%	Año 4 50%	Año 5 55%
Forros grandes	1426	1497	1572	1651	1733
TOTAL	1426	1497	1572	1651	1733

3.2 LOCALIZACIÓN

El conocimiento de la población de San Alberto y de las inclemencias climáticas a las que se someten sus motociclistas fueron origen de la idea emprendedora que ha seguido su curso a través del ciclo curricular de la autora del proyecto, razón por la cual desde el inicio de la idea se optó por dicha población; se hicieron las estimaciones de demanda y de oferta, por lo que se continúa con la localización del proyecto en la población de San Alberto.

3.2.1 Macro localización. Como ya se ha justificado, la localización de EasyCover será en la población de San Alberto.

3.2.2 Micro localización. San Alberto tiene un área urbana de solo 2,16 km², el mapa del casco urbano muestra que la distancia a recorrer para atravesarla es en su punto más ancho es de tan solo unas cuadras, por lo que la ubicación de EasyCover desde el punto de la minimización de las distancias a los puntos de venta que son las tiendas especializadas pierde total sentido, siendo tan solo el factor del precio de arriendo la única variable que debe medirse; en otras palabras, un estudio de georreferenciación no tiene utilidad para el caso de la micro localización de

EasyCover sino solamente la búsqueda del sector en que se tiene el menor costo de arriendo del local posible, siendo este el barrio 1° de Abril.

EasyCover tendrá su centro de recepción y despacho en el 1° de abril, ya que como se ha dicho anteriormente es un sector donde los arriendos son relativamente económicos y como ventaja se encuentra cerca a toda la parte comercial del municipio.

Figura 20. Mapa de San Alberto



En el mapa de San Alberto se puede ubicar al sector seleccionado para la localización de EasyCover en la calle 1B.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto. El siguiente Tabla resume la ficha técnica del producto a comercializar.

Tabla 24. Ficha técnica del forro para sillín EasyCover

Producto	Forro para sillín de motocicleta 
Diseño	Diseño de ventilación de malla. Fuerte resistencia al agua, protegiendo su asiento del agua durante días lluviosos. Resistente al calor, transpirable, humedad, moho, elasticidad. Antideslizante, evitando accidentes. Fácil de lavar: usar detergente neutro suave suavemente enjuagar, luego enjuagar con agua, lugar en un lugar fresco ventilado para secar después del lavado. (sólo para referencia) Diseño de ventilación de malla.
Especificaciones técnicas	Color: Negro Material: tela de malla, Poliéster 3D Spacer Mesh Fabric Tamaño: 82x50 cm; rango de estiramiento: 82-92 cm, 50-55 cm
Empaque	El forro se comercializa en un empaque individual conformado por plástico envolvente y parte de cartón reciclable en su interior para darle forma y firmeza en el transporte y almacenamiento. Los forros se envían desde el punto de fabricación exclusivo en Bucaramanga hasta EasyCover en empaques de varios forros en cajas de cartón.
Vida útil	La vida útil del forro protector es limitada a aproximadamente dos años, esto en razón a su sometimiento a las inclemencias del clima y a los lavados.

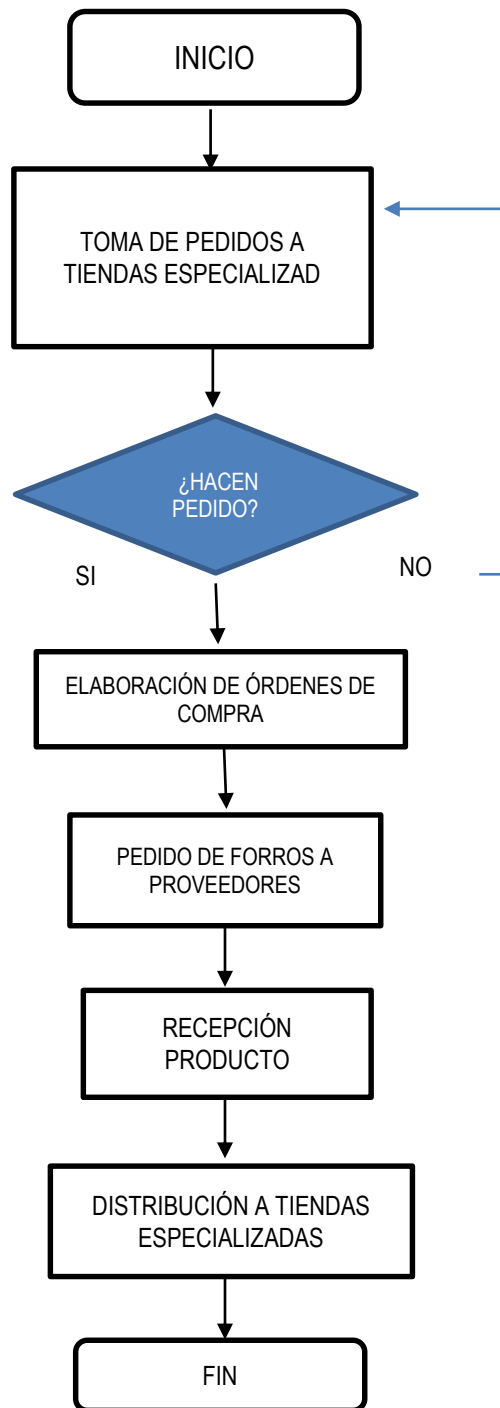
3.3.2 Descripción técnica del proceso de comercialización. EasyCover realiza la toma de pedidos, hace las órdenes de producción, recibe los productos terminados y los distribuye a las tiendas especializadas; el proceso involucra la estimación de las demandas según tamaño del forro. Estas actividades se describen en el siguiente Tabla y están compuestas de tareas puntuales como se puede observar de manera detallada en el listado posterior:

1. **Apreciación de forros vía Internet:** tomando en consideración el conocimiento de las necesidades de los usuarios de motocicletas en San Alberto, adquirido en el estudio de mercado, se eligen los forros que se ofrecerán a las tiendas existentes de los proveedores que se encuentran en mercadolibre.com.
2. **Elaboración de órdenes de compra de muestras:** después de haber seleccionado los forros que se ofrecerán en las tiendas en el municipio, se hará un primer pedido de muestras para tener producto físico para mostrar en las tiendas.
3. **Compra de forros vía Internet:** se hará la compra de forros para muestras, esto se realizará vía Internet, es importante tomar en consideración el tiempo que toma el recibo de la mercancía de muestras para poder posteriormente visitar las tiendas especializadas del municipio para ofrecerles los artículos.
4. **Presentación de muestras físicas:** se realizará la venta a las tiendas especializadas en el municipio mediante visita presencial con muestrario de forros para la escogencia en el sitio.
5. **Toma de pedidos:** se tomarán pedidos en las tiendas especializadas, para ello es importante tener presente el tiempo que demora la entrega en tanto se elaboran órdenes de compra a proveedores y ellos hacen sus despachos a EasyCover.

6. Consolidación de pedidos tomados en tiendas: se consolidarán pedidos a realizar en caso de que se tenga que ordenar a más de un proveedor.
7. Impresión de órdenes de compra: cuando ya se hayan consolidado los pedidos, se elaborarán las órdenes de compra para remisión a los proveedores, estas órdenes no solamente tendrán cantidades sino todos los detalles de los forros solicitados.
8. Envío de órdenes de compra: se remiten las órdenes a los proveedores, con quienes ya se habrán establecido condiciones de recepción de órdenes y de entrega a satisfacción de EasyCover.
9. Confirmación de cantidades y especificaciones de los forros recibidos: cuando los proveedores hayan hecho el envío de la orden, se procederá al conteo y revisión de condiciones para la recepción a satisfacción.
10. Separación y entrega de pedidos: la recepción y aceptación de los pedidos de los proveedores genera la necesidad de realizar el despacho o distribución a las tiendas especializadas, el producto en la bodega de EasyCover no se venderá, por ello tan pronto se reciba el pedido se separarán pedidos y se enviarán sin demora a las tiendas especializadas.

3.3.3 Diagramas de flujo y operación. Las anteriores actividades siguen un flujo típico que se representa en el siguiente diagrama de flujo que muestra que se inicia todo con la selección de forros ofrecidos por los fabricantes, la venta en las tiendas especializadas en productos y servicios para motocicletas en San Alberto, la orden de compra de determinado número de forros a los proveedores, para finalmente recibir el producto y distribuirlo a las tiendas especializadas en San Alberto.

Figura 21. Diagrama de flujo en EasyCover



El diagrama de flujo permite ver de qué forma las actividades grosso modo se organizan para lograr el objetivo deseado que es mantener las tiendas especializadas con el debido surtido de forros para la venta, dentro de estos procesos se encuentran subprocesos como la estimación de la demanda en las tiendas especializadas antes de la elaboración de las ordenes de producción.

3.3.4 Control de calidad. El aseguramiento de la calidad en EasyCover tiene dos componentes, la distribución a tiendas especializadas y el producto mismo. Para EasyCover la calidad es lo más importante, pero la empresa tiene un tamaño muy pequeño por lo que no podrá implementar un sistema de gestión en el plazo de cinco años de este estudio de factibilidad.

Calidad en la distribución.

EasyCover tiene una política de calidad que asegura que las entregas de forros a las tiendas especializadas para su venta al público se realicen de acuerdo con los plazos y demás condiciones pactadas, y que todo tipo de petición, queja o sugerencia será tratada de manera inmediata por su gerente y propietaria; para ello se realizarán estas actividades:

- Medición de la demanda en cada una de las tiendas mediante entrevista con su propietario o con la persona que él designe.
- Seguimiento al inventario de forros de cada tienda especializada mediante solicitud de reporte de ventas y/o mediante conteo físico si ello es necesario.
- Visitas constantes para recepción de peticiones, quejas o sugerencias, incluso para recepción de devoluciones si ello tuviera lugar.
- Visita de entrega de forros acompañada de radicación de facturas, junto con el resurtido o embellecimiento del sitio en que los forros sean ubicados, lo cual será pactado con el propietario de la tienda y que será permanentemente mejorado en la medida de las posibilidades.

- Acuerdos para las actividades de publicidad de lanzamiento y de operación como la instalación de pasacalles, de rompe tráfico y de aparatos musicales cuando así sea definido por EasyCover.

La recepción de los forros siempre tendrá las revisiones de las condiciones especificadas.

3.3.5 Recursos. Tomando en cuenta las necesidades operativas y comerciales de EasyCover, se han listado los recursos necesarios para las actividades requeridas:

3.3.5.1 Talento humano. Las personas que laborarán en EasyCover son la gerente, el auxiliar de bodega y el contador, la siguiente tabla detalla lo mencionado.

Tabla 25. Talento humano en EasyCover

CARGO	CANT.	TIPO DE NÓMINA
Gerente	1	Nómina
Auxiliar bodega y despachos	1	Prestación servicios
Contador	1	Prestación servicios

3.3.5.2 Recursos físicos. Las tablas siguientes detallan los recursos físicos, tanto para la parte operativa como para la administrativa. No se contempla inventario de materias primas pues se adquieren los forros, en las condiciones solicitadas, de los proveedores.

Tabla 26. Recursos físicos para la parte comercial

Descripción	Cantidad
Estante	1

Tabla 27. Recursos físicos para la parte administrativa

Descripción	Cantidad
Computador	1
Impresora multifuncional	1
Escritorio	1
Silla giratoria	1
Papeleras	1

3.3.5.3 Recursos de insumos. Se ha establecido que se tendrán insumos para empaque final exclusivamente, para un año de operación se estiman como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 28. Recursos de insumos

Descripción	Cantidad
Elementos varios para empaque	N.A.

3.3.6 Análisis de proveedores. EasyCover contará con proveedores ubicados en distintas partes del país que venderán a la empresa, los forros para comercialización con base en las especificaciones técnicas y los precios estimados. En ese orden de ideas, el análisis de proveedores, al tomar en cuenta la exclusividad, parte de conocer las páginas en que dichos proveedores ofrecen sus productos (se conoce que no los hay ni en San Alberto ni en Bucaramanga). Se muestra en los Tablas siguientes los proveedores ubicados y analizados.

Tabla 29. Resumen análisis de proveedores

PROVEEDOR	RECURSO	UBICACIÓN FÍSICA	MEDIO DE VENTA	VENTAJA	DESVENTAJA
TIENDATODO	Forro motocicletas	Bogotá	On line	Facilidad de pedidos Confiabilidad-dad y trayectoria del proveedor	Precios elevados
NOLBERTOMESINO	Forro moto-cicletas	Barranquilla	On line	Facilidad de pedidos	Baja confiabilidad
RAYCO	Tecnología	San Alberto	Directo	Ubicación	Precios elevados
Empaquetar Ltda.	Empaques de venta	Bogotá	Directo	Confia-bilidad	Ubicación

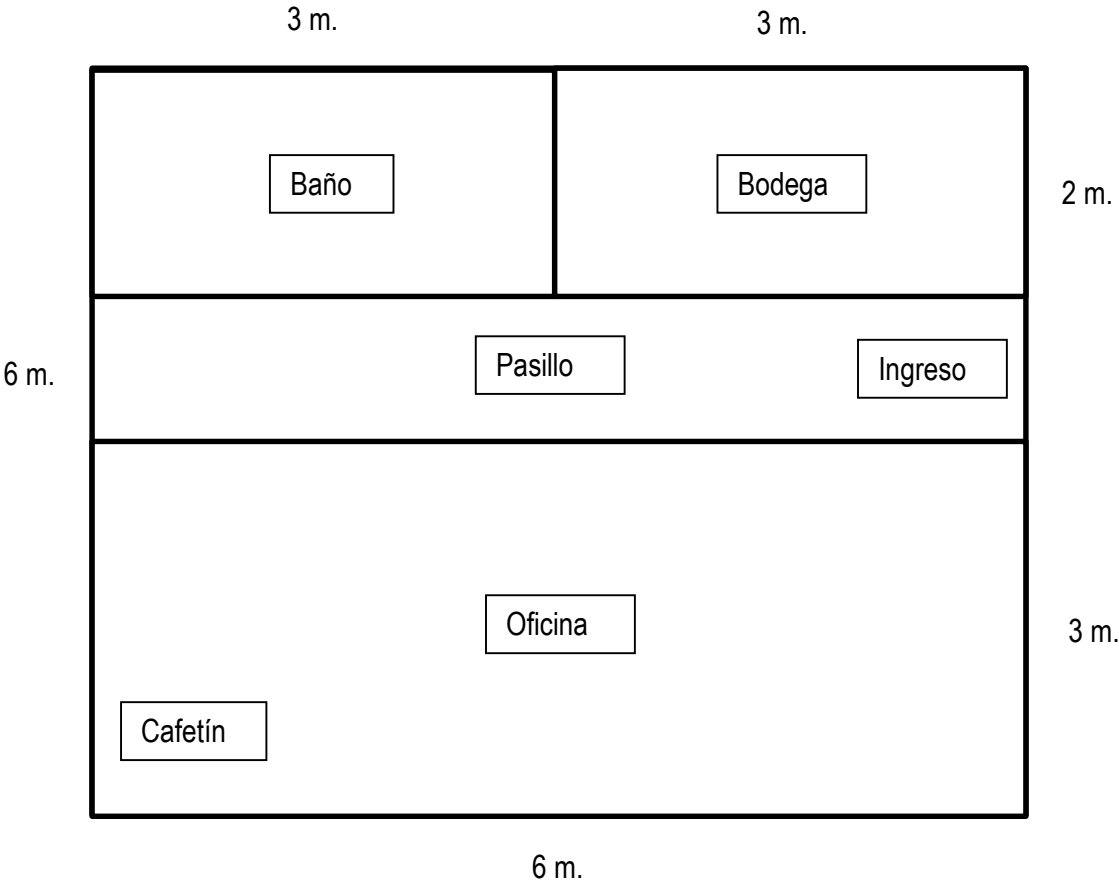
Con este análisis se procederá a ubicar a los proveedores de forros.

3.3.7 Distribución de planta. La distribución de planta de EasyCover es muy sencilla, solo es necesario un espacio para la administración y una mínima bodega pues todos los forros deberán permanecer todo el tiempo en los puntos de venta especializados, es decir que el bodegaje en EasyCover es solamente en tanto se pueden consolidar pedidos para despachos a las tiendas especializadas.

Tabla 30. Distribución de planta de EasyCover

Uso del área	Área en metros cuadrados
Oficina gerencia	12 metros cuadrados
Baño	4 metros cuadrados
Bodega	4 metros cuadrados

Figura 22. Esquema de distribución de planta EasyCover



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Para EasyCover se decide el tipo de sociedad por acciones simplificada o SAS, por varias razones, primero porque su creación es a través de documento privado, lo cual reduce los costos en que se incurre por el levantamiento de una escritura pública, segundo por la duración que puede ser indefinida, no se quiere establecer una fecha de término para posteriormente incurrir en nuevos gastos cuando se deba prorrogar, tercero porque el objeto social puede ser muy amplio y si bien la empresa tiene un propósito definido de comercialización de forros para sillines de moto, bien pueden aparecer oportunidades orientadas al mismo mercado objetivo, que deberían aprovecharse, otros aspectos que se consideran para elegir el tipo de sociedad SAS son la no obligatoriedad de contar con revisor fiscal, con el consecuente ahorro, y la responsabilidad exclusiva de los socios hasta el límite de los aportes.

Por todo lo anterior, se decide la creación de EasyCover SAS, adicionalmente, en los requisitos de constitución se pueden enunciar:

Tabla 31. Requisitos para la constitución de una SAS

No	Actividad y/o documento	Costo
1	Constitución mediante documento privado con presentación personal ante notario, por sus accionistas o por apoderado.	Costo de presentación personal ante Notario: \$4.000.
2	Registro del documento privado de constitución en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.	0.7% del valor del capital suscrito de la sociedad (impuesto de registro) + \$30.000 por derechos de inscripción.
3	Solicitud y obtención del Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN.	No tiene costo

No	Actividad y/o documento	Costo
4	Envío a la cámara de comercio de solicitud de actualización del certificado de existencia y representación legal de la sociedad con el fin de que se incluya el NIT definitivo.	No tiene costo
5	Solicitud de certificado de existencia y representación legal.	\$4.000 aproximadamente

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

En este aparte se desarrolla el direccionamiento estratégico de la empresa, mediante la formulación de visión y misión, objetivos y políticas de EasyCover SAS.

4.2.1 Visión. EasyCover será la primera empresa comercializadora de forros para sillines del oriente colombiano en el año 2023, con ventas en los Santanderes, Cesar y Arauca, y con el reconocimiento por la belleza de sus diseños y la calidad de sus productos.

4.2.2 Misión. EasyCover es una comercializadora de forros para sillines de motocicletas que busca posesionarse en el mercado de San Alberto con un producto de calidad, diseños innovadores, comodidad y protección contra el clima que le permita a los usuarios de motocicletas acceder a los beneficios de protección y confort al usar sus vehículos de transporte.

4.2.3 Objetivos. Los objetivos de EasyCover son:

- Utilizar integralmente los recursos humanos y técnicos de la empresa prestando un excelente servicio de comercialización de los forros para el beneficio de la empresa y los usuarios de motocicletas del municipio de San Alberto.

- Contribuir al fortalecimiento económico del municipio de San Alberto, por la generación de empleos directos e indirectos que permitirá el mejoramiento de calidad de vida de los involucrados.
- Medir continuamente el mercado para conocer las necesidades de los clientes sobre el uso del forro, así como para monitorear permanentemente el ingreso de nuevos competidores y nuevos productos sustitutos o complementarios.

4.2.4 Políticas. Las políticas de EasyCover SAS son:

4.2.4.1 Política de personal.

- EasyCover propende por el crecimiento de sus colaboradores y para ello fomenta un ambiente de trabajo apropiado, bajo condiciones de respeto y flexibilidad de horarios y aspectos relacionados, que faciliten su estudio y desarrollo de competencias laborales y personales.
- Se seleccionará personal capacitado y con experiencia, a quien se le realizará la prueba inicial para verificar la veracidad de la información suministrada.
- Se realizarán contratos a término fijo de un año para el personal administrativo. Los demás empleados serán contratados mediante prestación de servicios, según las horas de trabajo y/o actividades realizadas.

4.2.4.2 Política de compras

- Toda compra debe estar debidamente autorizada por el gerente.
- Se deberá presentar el soporte de factura para comprobación de las compras.

4.2.4.3 Políticas de ventas

- El precio del producto está sujeto a cambios impuestos por el mercado y gobierno nacional.

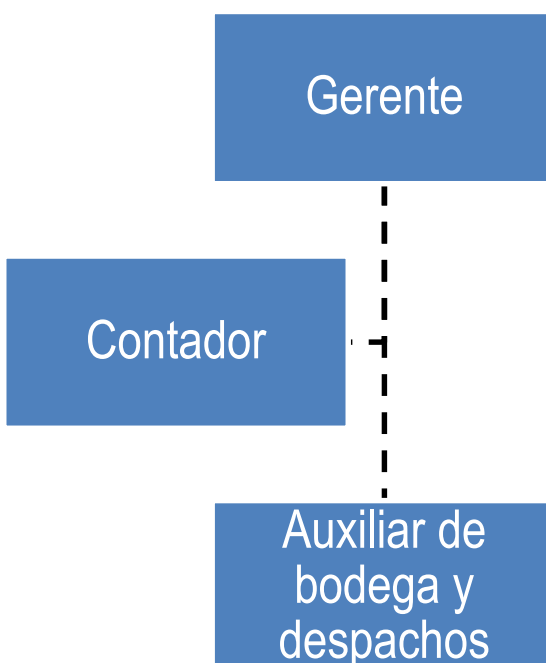
4.2.4.4 Política ambiental.

- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos. Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- La calidad de nuestro trabajo debe ser nuestro punto más importante y está enfocada en la satisfacción del cliente.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. El siguiente es el organigrama de EasyCover SAS:

Figura 23. Organigrama de EasyCover SAS



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Se muestran la descripción y el perfil de los cargos de EasyCover SAS:

Tabla 32. Descripción y perfil del cargo Gerente

NOMBRE DEL CARGO: Gerente	ÁREA: Administrativa
JEFE INMEDIATO: socios	
REQUISITOS: Profesional en gestión empresarial, Ingeniero Industrial, Administrador de Empresas o profesional en áreas administrativas.	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Planear, dirigir, organizar y controlar a EasyCover SAS para lograr sus objetivos, asegurar el cumplimiento de su misión y orientar a la empresa hacia la consecución de su visión.	
DETALLE DE FUNCIONES: • Formular la estrategia de la empresa. • Diseñar la estructura de la organización de acuerdo con sus necesidades, objetivos y condiciones del mercado de San Alberto. • Formular el plan de negocios con base en presupuestos correctamente proyectados y los estados financieros de la empresa. • Representar legalmente a la empresa. • Realizar la adquisición de bienes y contratación de servicios. • Supervisar las labores del auxiliar de bodega y del contador. • Atender de manera personalizada a las tiendas especializadas en todo momento.	

• Vender y hacer recaudos de dinero. • Elaborar los informes que requiera la junta de socios. • Mantener informada a la junta de socios del movimiento del negocio y de los eventos de importancia. • Manejar la caja menor. • Supervisar los despachos a las tiendas especializadas. • Atender toda petición, queja y reclamo por parte de los usuarios de los forros, de las tiendas especializadas, y en general de las partes interesadas. • Las demás que sean asignadas por la junta de socios de la empresa.	
SUPERVISA A: Auxiliar de bodega y despachos	ELABORADO POR: Asbleidy Colmenares
HABILIDAD	
EXPERIENCIA: Acreditar un año de experiencia administrativa. ENTRENAMIENTO: 1 mes. HABILIDAD MENTAL: Alta: Iniciativa, capacidad de análisis, buen manejo de relaciones interpersonales. HABILIDAD MANUAL: Destreza visual, verbal y auditiva.	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN: Supervisa la gestión de despachos y la contabilidad. POR CONTACTOS: Relaciones interpersonales con las tiendas especializadas, con la empresa exclusiva proveedora de los forros, y con las partes interesadas. MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: Equipos administrativos exclusivamente.	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto VISUAL: Normal FÍSICO: Normal para el desarrollo de sus funciones	
CONDICIONES DE TRABAJO	
MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Físicos, eléctricos, psicosociales.	

Tabla 33. Descripción y perfil del cargo auxiliar de bodega y despachos

NOMBRE DEL CARGO: Auxiliar de bodega y despachos	ÁREA: Operativa
JEFE INMEDIATO: Gerente General y Comercial	
REQUISITOS: Bachiller, preferiblemente técnico en áreas administrativas y/o comerciales.	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Recibir los forros del proveedor exclusivo, separar pedidos y despachar a las tiendas especializadas.	
DETALLE DE FUNCIONES: • Recibir y entregar forros para sillines, del proveedor exclusivo y a las tiendas especializadas. • Registrar directamente, los movimientos de entrada y salida de forros. • Realizar inventarios y reportes de remisiones recibidas y entregadas. • Responder por la recepción de forros y la suscripción de las correspondientes remisiones por las tiendas especializadas. • Realizar cualquier otra tarea relacionada a estas funciones que le sea asignada por la gerencia general y comercial.	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR: Asbleidy Colmenares
HABILIDAD	

EXPERIENCIA: Acreditar seis meses de experiencia en actividades relacionadas. ENTRENAMIENTO: 1 mes. HABILIDAD MENTAL: Media: Capacidad numérica, buen manejo de relaciones interpersonales. HABILIDAD MANUAL: Destreza visual, verbal y auditiva.
RESPONSABILIDAD
SUPERVISIÓN: No realiza supervisión. POR CONTACTOS: Relaciones interpersonales con las tiendas especializadas y con el gerente general y comercial. MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: No maneja equipos.
ESFUERZO
MENTAL: Medio VISUAL: Normal FÍSICO: Normal para el desarrollo de sus funciones
CONDICIONES DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Físicos, eléctricos, psicosociales.

Tabla 34. Descripción y perfil del cargo Contador

NOMBRE DEL CARGO: Contador	ÁREA: Administrativa
JEFE INMEDIATO: Gerente General y Comercial	
REQUISITOS: Profesional en contaduría pública.	
FUNCIÓN PRINCIPAL: Funciones propias de contabilidad para responder a requerimientos tributarios exigibles por las leyes y normas aplicables.	
DETALLE DE FUNCIONES: • Hacer la revisión de ingresos y egresos desde el cumplimiento de normas contables. • Hacer la revisión de las nóminas desde el cumplimiento de la ley laboral con especial énfasis en la seguridad social. • Realizar las conciliaciones bancarias. • Diligenciar los formatos que son requeridos por la DIAN. • Elaborar los estados financieros de común aceptación y exigencia.	
SUPERVISA A: Ningún empleado	ELABORADO POR: Asbleidy Colmenares
HABILIDAD	
EDUCACIÓN: Profesional en contaduría pública. EXPERIENCIA: Dos años de experiencia como contador de empresa(s). ENTRENAMIENTO: 15 días. HABILIDAD MENTAL: Alta: Dedicación a sus funciones, diligencia en la realización de su trabajo. HABILIDAD MANUAL: Manejo de computador y software Office, en particular Microsoft Excel.	
RESPONSABILIDAD	
SUPERVISIÓN: Ninguna. POR CONTACTOS: Relaciones interpersonales con representantes y/o auditores de la DIAN y la UGPP. MATERIALES, HERRAMIENTA Y EQUIPO: Equipos administrativos exclusivamente.	
ESFUERZO	
MENTAL: Alto VISUAL: Alto FÍSICO: Normal para el desarrollo de sus funciones	

CONDICIONES DE TRABAJO
MEDIO AMBIENTE: Normal RIESGOS: Físicos, eléctricos, psicosociales.

4.3.3 Asignación salarial. En EasyCover SAS la asignación salarial es:

Tabla 35. Asignación Salarial EasyCover SAS

CARGO	SALARIO	TIPO DE CONTRATO
Gerente General y Comercial	\$1.200.000	Contrato a término indefinido
Auxiliar Bodega y Despachos	\$250.000	Contrato de prestación de servicios
Contador	\$300.000	Contrato de prestación de servicios

Se aclara que los cargos de auxiliar de bodega y despachos y contador se suscriben por prestación de servicios, por tanto, estas personas no cumplirán horario, sino que realizarán tareas puntuales por encargo del Gerente General y Comercial. Para el caso del auxiliar de bodega y despachos, se encargará de hacer la recepción de pedidos que sean entregados por los proveedores, para posteriormente consolidar y realizar entregas de productos a cada una de las tiendas en San Alberto, esto solo ocurrirá en algunas ocasiones en un mes. En el caso del Contador, realizará sus funciones de contaduría en su propio tiempo, con sus propios equipos, y realizará entregas programadas de documentos y otros como formatos de la DIAN para el pago de diversos impuestos.

Tabla 36. Carga prestacional

PRESTACIONES	FACTOR
Cesantías	8,333%
Intereses a las cesantías	1% mensual
Vacaciones anuales	4,167%
Prima de servicios	8,333%
Total prestaciones pago directo	21,833%

Seguridad social	
Aportes EPS	8,5%
Aportes Fondo de Pensiones	12%
Aportes Administradora de Riesgos Laborales	0,522% (riesgo I)
Aportes parafiscales	
Caja de compensación familiar	4%
SENA	2%
ICBF	3%
Total prestaciones pago indirecto	30,022%
Total factor prestacional a cargo de EasyCover SAS	51,855%

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. Las Tablas siguientes detallan la inversión fija de EasyCover SAS:

5.1.1.1 Equipos administrativos. Los equipos a utilizar en la administración de EasyCover SAS son:

Tabla 37. Equipos administrativos

EQUIPOS ADMINISTRATIVOS			
Computador	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Impresora multifuncional	1	\$ 449.900	\$ 449.900
SUBTOTAL EQUIPOS ADMINISTRATIVOS			\$ 1.449.900

5.1.1.2 Muebles y enseres. Se utilizan los siguientes muebles y enseres en el funcionamiento y administración de EasyCover SAS:

Tabla 38. Muebles y enseres

ELEMENTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estante	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Escritorio	1	429.900	\$ 429.900
Silla giratoria	1	\$ 199.900	\$ 199.900
Papeleras	1	\$ 18.900	\$ 18.900
SUBTOTAL EQUIPOS ADMINISTRATIVOS			\$ 798.700

5.1.1.3 Total de inversión fija. La inversión fija de EasyCover SAS asciende solamente a \$2.248.600.

5.1.2 Inversión diferida. La inversión diferida de EasyCover SAS está representada en el estudio de factibilidad y gastos para la puesta en marcha como los de constitución y la publicidad de lanzamiento, además de las licencias de Windows y los arreglos locativos, el siguiente Tabla detalla las cifras que componen la inversión diferida:

Tabla 39. Inversión diferida

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO ANUAL	VALOR DIFERIDO MENSUAL
Estudio de factibilidad	\$ 1.000.000	\$ 200.000	\$ 16.667
Gastos notariales	\$ 300.000	\$ 60.000	\$ 5.000
Arreglos locativos	\$ 400.000	\$ 80.000	\$ 6.667
Licencias de Microsoft	\$ 899.999	\$ 180.000	\$ 15.000
Publicidad de lanzamiento	\$ 2.340.000	\$ 468.000	\$ 39.000
TOTAL	\$ 4.939.999	\$ 988.000	\$ 82.333

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. Tomando en consideración el tiempo que puede tomar la fabricación de los forros, el transporte, el despacho y las consideraciones comerciales normales de la relación con las tiendas especializadas, se ha estimado el capital de trabajo para 45 días:

5.1.3.1 Costos de ventas. Los costos de ventas se muestran en el Tabla a continuación:

Tabla 40. Costos de ventas

COSTOS DE VENTAS	ANUAL	MENSUAL
COSTOS DE MERCANCÍA	\$ 21.569.676	\$ 1.797.473
COSTOS INDIRECTOS	\$ 5.070.000	\$ 422.500
TOTAL	\$ 26.639.676	\$ 2.219.973

No se tiene mano de obra directa ni materia prima porque no hay fabricación.

- **Costos de mercancía.** Los costos de mercancía se toman como porcentaje del precio de venta, siendo este del 60% máximo:

Tabla 41. Costos de mercancía

Años	Año 1
Ventas proyectadas (unidades de forros)	1.426
Costo de ventas	\$21.569.676

- **Costos indirectos:** Los Costos Indirectos de EasyCover SAS están dados por las cifras del Tabla siguiente:

Tabla 42. Costos indirectos

CONCEPTO	ANUAL	MENSUAL
SUBTOTAL M.O INDIRECTA	\$ 3.000.000	\$ 250.000
SUBTOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 30.000	\$ 2.500
SUBTOTAL INSUMOS	\$ 1.200.000	\$ 100.000
SUBTOTAL OTROS CIF	\$ 840.000	\$ 70.000
TOTAL CIF	\$ 5.070.000	\$ 422.500

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Los gastos de administración y ventas de EasyCover SAS se muestran a continuación, con una discriminación directa para unos ítems y porcentual para otros (se asigna 50% para administración y 50% para ventas):

Tabla 43. Gastos de administración y ventas

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Nomina Administración	\$ 1.905.220	\$ 22.862.640
Útiles Aseo Oficina	\$ 10.000	\$ 120.000
Teléfono, Internet	\$ 80.000	\$ 960.000
Arriendo	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Plan telefonía móvil	\$ 80.000	\$ 960.000
Depreciación Administración	\$ 34.977	\$ 419.720
Papelería Oficina	\$ 10.000	\$ 120.000
Publicidad Operación	\$ 387.500	\$ 4.650.000
Elementos de Cafetería	\$ 5.000	\$ 60.000
Mantenimiento equipos aditivos.	\$ 7.250	\$ 86.994
Seguros equipos administrativos	\$ 4.350	\$ 52.196
Amortización diferidos	\$ 82.333	\$ 988.000
ADMINISTRACIÓN	\$ 2.806.629	\$ 33.679.550

Respecto de los gastos administrativos de personal, ellos ascienden a \$1.905.220 mensual, lo que en el año resulta ser \$22.862.640. La parte que corresponde a gastos de ventas es:

Tabla 44. Gastos de ventas

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Teléfono, Internet	\$ 40.000	\$ 480.000
Arriendo	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Plan telefonía móvil	\$ 40.000	\$ 480.000
Publicidad operación	\$ 387.500	\$ 4.650.000
Amortización diferidos	\$ 40.000	\$ 480.000
GASTOS DE VENTAS	\$ 607.500	\$ 7.290.000

5.1.3.3 Gastos financieros, intereses. Los gastos financieros de EasyCover SAS ascienden a:

Tabla 45. Gastos financieros, intereses

AÑO	INTERESES
1	480.740
2	303.011
3	110.342
TOTAL	894.093

5.1.3.4 Total capital de trabajo. Para iniciar sus operaciones y no tener problemas de liquidez EasyCover deberá disponer de la suma de \$10.037.284 para el funcionamiento de dos meses. Descontando la depreciación y amortización de los diferidos ya que estos no representan salidas de efectivo. Se muestra el resumen del capital de trabajo:

Tabla 46. Total capital de trabajo EasyCover SAS

CAPITAL DE TRABAJO	MENSUAL	A DOS MESES
Costos De Ventas	\$ 2.219.973	\$ 4.439.946
Administración	\$ 2.806.629	\$ 5.613.258
Gastos Financieros	\$ 109.350	\$ 218.700
Menos Depreciación	\$ (34.977)	\$ (69.953)
Menos Amortización	\$ (82.333)	\$ (164.667)
TOTAL	\$ 5.018.642	\$ 10.037.284

5.1.4 Inversión total. La inversión total de EasyCover SAS asciende a \$22.711.142, representada como se muestra en el Tabla siguiente:

Tabla 47. Inversión total

TOTAL INVERSIÓN		
INVERSIÓN FIJA	\$ 2.248.600	13%
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 4.939.999	29%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.037.284	58%
TOTAL	\$ 17.225.883	100%

5.1.5 Fuentes de financiación. Este proyecto se financiara el 60% con recursos propios, además se eligió también como fuente de financiación una línea de crédito de fomento de Bancoldex que ofrece líneas de crédito para financiar capital de trabajo e inversión de micro, pequeñas y medianas empresas con 3 puntos por encima de DTF²²²³, con lo que se obtiene una tasa de 8,32% efectivo anual, con un plazo de 3 años, con lo que se obtienen los dineros necesarios para la puesta en marcha de la empresa; en el Tabla siguiente se muestra la proyección del crédito, para el 40% de la inversión total necesaria, con el plazo y demás condiciones referidas:

Tabla 48. Proyección del crédito

N	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA
0	6.890.353			
1	6.720.625	169.728	46.506	216.235
2	6.549.751	170.874	45.361	216.235
3	6.377.724	172.027	44.207	216.235
4	6.204.535	173.188	43.046	216.235
5	6.030.178	174.357	41.877	216.235
6	5.854.644	175.534	40.701	216.235
7	5.677.925	176.719	39.516	216.235
8	5.500.014	177.912	38.323	216.235
9	5.320.901	179.112	37.122	216.235
10	5.140.580	180.321	35.913	216.235
11	4.959.041	181.538	34.696	216.235
12	4.776.278	182.764	33.471	216.235

²² BANCO DE LA REPÚBLICA. Tasas de captación semanales y mensuales. [En línea]. Bogotá: Banrepublica. 2018. (Recuperado en 13 mayo 2018). Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/df>

²³ BANCOLDEx. Tasas de redescuento – no vigiladas. [En línea]. Bogotá: Bancoldex. 2018. (Recuperado en 13 mayo 2018). Disponible en: https://www.bancoldex.com/documentos/809_Tasas_novigilados.pdf

N	SALDO CAPITAL	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA
13	4.592.280	183.997	32.237	216.235
14	4.407.041	185.239	30.995	216.235
15	4.220.552	186.489	29.745	216.235
16	4.032.804	187.748	28.486	216.235
17	3.843.788	189.015	27.219	216.235
18	3.653.497	190.291	25.944	216.235
19	3.461.922	191.575	24.659	216.235
20	3.269.053	192.868	23.366	216.235
21	3.074.883	194.170	22.064	216.235
22	2.879.402	195.481	20.754	216.235
23	2.682.602	196.800	19.434	216.235
24	2.484.474	198.128	18.106	216.235
25	2.285.008	199.466	16.769	216.235
26	2.084.196	200.812	15.423	216.235
27	1.882.028	202.167	14.067	216.235
28	1.678.497	203.532	12.703	216.235
29	1.473.591	204.906	11.329	216.235
30	1.267.302	206.289	9.946	216.235
31	1.059.621	207.681	8.554	216.235
32	850.539	209.083	7.152	216.235
33	640.045	210.494	5.741	216.235
34	428.130	211.915	4.320	216.235
35	214.785	213.345	2.890	216.235
36	-	214.785	1.450	216.235

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos. Se tienen los siguientes costos y gastos fijos:

Tabla 49. Costos y gastos fijos

Costos Fijos	VALOR /AÑO
Total de sueldos empresa	\$ 25.862.640
Depreciación	\$ 449.720
Amortización diferida	\$ 988.000
Mantenimiento equipos	\$ 86.994
Seguros equipos	\$ 52.196

Servicios públicos	\$ 1.920.000
Otros insumos (aseo y otros)	\$ 300.000
Arriendo	\$ 2.400.000
Otros administración	\$ 120.000
Publicidad operación	\$ 4.650.000
Servicios públicos	\$ 720.000
TOTAL COSTOS	\$ 32.059.550

5.2.2 Costos y gastos variables. Se muestran los costos y gastos variable de EasyCover SAS:

Tabla 50. Costos y gastos variables

Costos variables	VALOR /AÑO
Insumos en ventas (empaques)	\$ 1.200.000
Costos de ventas	\$ 21.569.676
Total	\$ 22.769.676

5.2.3 Costo total unitario.

Tabla 51. Costo unitario

DETALLE	COSTO TOTAL	% DE PARTIC.	COSTO TOTAL UNITARIO
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 32.059.550	58%	\$ 22.482
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 22.769.676	42%	\$ 15.968
TOTAL	\$ 54.829.226	100%	\$ 38.450

5.3 PRECIO DE VENTA

El precio de venta actual del forro en el mercado es de \$38.000 (treinta y ocho mil pesos), teniendo en cuenta el precio de compra a los proveedores que es de \$18.000 (dieciocho mil pesos) y los canales de comercialización que son las tiendas

especializadas se debe tener en cuenta que el precio de venta debería representar una utilidad tanto para la empresa como para los almacenes que lo revenderán. Con respecto a lo anterior el precio sería:

Precio de venta= costo total unitario/ (1- margen de utilidad)

$$P. V = \frac{38.450}{(1 - 15\%)}$$

$$P. V = 45.235$$

Por lo anterior la fijación del precio teniendo en cuenta los costos y un margen de utilidad sería de \$45.235, lo que indica que los canales de comercialización tendrían que venderlo a un precio por encima de lo que se encuentra en el mercado, por consiguiente, esto dejaría a EasyCover por fuera de la competencia y en consecuencia el proyecto será no rentable, al tener un producto que no se vendería.

Para fijar el precio se tendrá en cuenta el precio promedio de los oferentes para este caso \$38.000.

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Trabajadas a precios constantes, las proyecciones financieras de EasyCover SAS son:

5.4.1 Ingresos. Los ingresos de EasyCover SAS están dados por la multiplicación de precios y cantidades estimados de ventas, así:

Tabla 52. Proyección de ingresos de EasyCover SAS

Línea de producto	Cantidad de servicios por año				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FORROS	1.426	1.497	1.572	1.651	1.733
TOTAL	\$54.188.000	\$ 56.897.400	\$ 59.742.270	\$62.729.384	\$65.865.853

5.4.2 Egresos. Los egresos de EasyCover SAS están proyectados así:

Tabla 53. Proyección de egresos de EasyCover

EGRESOS	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
INSUMOS DE VENTAS	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
COSTO DE VENTAS	\$ 21.569.676	\$ 22.648.160	\$ 23.780.568	\$ 24.969.596	\$ 26.218.076
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
CIF	\$ 5.070.000	\$ 5.323.500	\$ 5.589.675	\$ 5.869.159	\$ 6.162.617
GASTOS DE ADMON Y VTAS	\$ 33.679.550	\$ 33.679.550	\$ 33.679.550	\$ 33.679.550	\$ 33.679.550
OBLIGACION FINANCIERA	\$ 2.594.815	\$ 2.594.815	\$ 2.594.815		
IMPUESTOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL EGRESOS	\$ 64.114.042	\$ 65.446.025	\$ 66.844.608	\$ 65.718.305	\$ 67.260.243

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS

5.5.1 Estado de resultados proyectado a cinco años.

Tabla 54. Estado de resultados proyectado a cinco años EasyCover SAS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Ventas</i>	\$ 54.188.000	\$ 56.897.400	\$ 59.742.270	\$ 62.729.384	\$ 65.865.853
<i>(-) costo de producción</i>	\$ 5.070.000	\$ 5.323.500	\$ 5.589.675	\$ 5.869.159	\$ 6.162.617
<i>(-) costo de ventas</i>	\$ 21.569.676	\$ 22.648.160	\$ 23.780.568	\$ 24.969.596	\$ 26.218.076
utilidad Bruta	\$ 27.548.324	\$ 28.925.740	\$ 30.372.027	\$ 31.890.629	\$ 33.485.160
<i>(-) Gastos de administración</i>	\$ 33.679.550	\$ 33.679.550	\$ 33.679.550	\$ 33.679.550	\$ 33.679.550
utilidad operacional	\$ (6.131.226)	\$ (4.753.810)	\$ (3.307.523)	\$ (1.788.922)	\$ (194.390)
<i>(-) Gastos financieros</i>	\$ 480.740	\$ 303.011	\$ 110.342		
<i>Utilidad antes de Impuesto</i>	\$ (6.611.966)	\$ (5.056.821)	\$ (3.417.865)	\$ (1.788.922)	\$ (194.390)
<i>(-) Impuesto de Renta</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Neta	\$ (6.611.966)	\$ (5.056.821)	\$ (3.417.865)	\$ (1.788.922)	\$ (194.390)
<i>(-) Reserva legal (10%)</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD EJERCICIO	\$ (6.611.966)	\$ (5.056.821)	\$ (3.417.865)	\$ (1.788.922)	\$ (194.390)

5.5.2 Flujo de caja proyectado. La depreciación forma parte de los CIF y la amortización de los gastos de administración.

Tabla 55. Flujo de caja proyectado a cinco años EasyCover SAS

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Capital Propio	10.335.530					
Ventas	-	54.188.000	56.897.400	59.742.270	62.729.384	65.865.853
Prestamos del Banco	6.890.353					
TOTAL INGRESOS	17.225.883	54.188.000	56.897.400	59.742.270	62.729.384	65.865.853
EGRESOS						
Maquinaria y equipo	-	-	-	-	-	-
Muebles y enseres	798.700	-	-	-	-	-
Equipos administrativos	1.449.900	-	-	-	-	-
Herramientas	-	-	-	-	-	-
Inversion Diferia	4.939.999	-	-	-	-	-
Costos de produccion	-	5.070.000	5.323.500	5.589.675	5.869.159	6.162.617
Costo de ventas	-	21.569.676	22.648.160	23.780.568	24.969.596	26.218.076
Gastos administracion y ventas	-	33.679.550	33.679.550	33.679.550	33.679.550	33.679.550
Obligaciones financieras	-	2.594.815	2.594.815	2.594.815		
Pago impuestos (33%)	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS	7.188.599	62.914.042	64.246.025	65.644.608	64.518.305	66.060.243
TOTAL						
Capital de trabajo	10.037.284					
Saldo Inicial	-	10.037.284	1.311.243	(6.037.383)	(11.939.721)	(13.728.643)
SALDO DE CAJA	10.037.284	1.311.243	(6.037.383)	(11.939.721)	(13.728.643)	(13.923.033)

5.5.3 Balance general inicial y proyectado. Se copia el balance inicial y proyectado a cinco años:

Tabla 56. Balance general inicial y proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Caja y Bancos	10.037.284	1.311.243	574.583	(270.934)	1.358.009	2.952.541
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	10.037.284	1.311.243	574.583	(270.934)	1.358.009	2.952.541
Activo No Corriente						
Maquinaria y equipo	-	-	-	-	-	-
Muebles y Enseres	798.700	638.960	479.220	319.480	159.740	-
Equipos administrativos	1.449.900	1.159.920	869.940	579.960	289.980	-
Herramienta	-	-	-	-	-	-
Diferidos	4.939.999	4.939.999	4.939.999	4.939.999	4.939.999	4.939.999
Depreciacion Acumulada	-	449.720	899.440	1.349.160	1.798.880	2.248.600
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	7.188.599	7.188.599	7.188.599	7.188.599	7.188.599	7.188.599
TOTAL ACTIVO	17.225.883	8.499.842	7.763.182	6.917.665	8.546.608	10.141.140
PASIVO						
Pasivo corriente						
Impuesto de renta	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-	-	-	-	-	-
Pasivo No corriente						
Obligaciones Financiera	6.890.353	4.776.278	2.484.474	-	-	-
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	6.890.353	4.776.278	2.484.474	-	-	-
TOTAL PASIVO	6.890.353	4.776.278	2.484.474	-	-	-
PATRIMONIO						
Capital Socios	10.335.530	10.335.530	10.335.530	10.335.530	10.335.530	10.335.530
Reserva Legal	-	-	-	-	-	-
Rendimiento /perdida						
Utilidad del ejercicio	-	(6.611.966)	(5.056.821)	(3.417.865)	(1.788.922)	(194.390)
TOTAL PATRIMONIO	10.335.530	3.723.564	5.278.709	6.917.665	8.546.608	10.141.140
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	17.225.883	8.499.842	7.763.182	6.917.665	8.546.608	10.141.140

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Como ya se ha mencionado previamente en este documento, las motocicletas forman parte de la vida cotidiana de las ciudades y poblaciones intermedias de Colombia y son fuente de sustento para diversidad de familias en toda la geografía nacional, San Alberto no es la excepción, y cuenta con gran cantidad de ellas circulando por sus zonas urbanas y rurales. Sin estas motocicletas la economía sufriría un duro golpe, ellas facilitan el transporte tanto de personas como de mercancías, y lo hacen de manera costo-eficiente pues la relación peso/potencia es mucho mejor que la existente en un carro o un camión para transportar una o dos personas, o para transportar cargas menores a alrededor de 40 kilos en distancias cercanas, como ocurre frecuentemente en el municipio de San Alberto.

En este orden de ideas, una empresa dedicada a hacer más cómodo el transporte de quienes utilizan motocicletas a diario, acierta, pues es un medio de transporte versátil, útil, y del que muchas personas dependen para todo tipo de gestiones diarias.

Adicionalmente, el impacto social se refleja en:

- ✓ Creación de un empleo directo a personas con condiciones laborales de ley, es decir, incluyendo prestaciones sociales y parafiscales. Además de otros dos empleos por prestación de servicios a personas de diferentes niveles de escolaridad.

- ✓ Impacto sobre las familias de estas personas, y sobre el entorno sociocultural de San Alberto, población que cuenta con pocas fuentes de empleo formal.
- ✓ Impacto sobre la economía de la población, pues es muestra de que un emprendimiento formal, realizado por personas del municipio, para desarrollar actividades en él, puede ser ejemplo para otros emprendimientos del mismo tipo.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

Easycover presenta impacto ambiental en: flora, fauna, agua, aire y paisaje, por lo que se han definido actividades de mitigación, compuestas por la separación de residuos en la fuente y por su disposición en cumplimiento de lo estipulado por la empresa de aseo, y en las leyes 1259 de 2008 y 1466 de 2011. A continuación, se presenta la matriz de aspectos e impactos ambientales:

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depreciación de recursos naturales)

Tabla 57. Matriz de evaluación de impactos

ACTIVIDADES	ASPECTO	IMPACTO	PREVENCIÓN	CONTROL	MITIGACIÓN
Almacenamiento de forros para sillines de motocicletas y actividades administrativas conexas	Agua	Contaminación de agua por vertimientos orgánicos generados por los empleados.	Se utilizarán solamente detergentes y demás productos de limpieza que sean biodegradables de forma que los vertimientos no sean perjudiciales ni para el agua por posible consumo humano ni para	Compra de productos de limpieza biodegradables exclusivamente.	Se harán actividades de sensibilización a trabajadores y clientes para promover la disminución continua de residuos orgánicos y sólidos en hogares y negocios.
	Flora y Fauna	Afectación por vertimientos y residuos orgánicos y sólidos generados por los empleados		Disposición de residuos sólidos en bolsas debidamente marcadas: orgánicos, papel y cartón, vidrio, plástico. En la empresa no se	

ACTIVIDADES	ASPECTO	IMPACTO	PREVENCIÓN	CONTROL	MITIGACIÓN
			la flora y fauna que hace uso de las aguas vertidas con los productos de limpieza. Se hará separación de residuos en la empresa y se dispondrán en bolsas plásticas identificadas.	generan residuos tóxicos.	
	Aire	Contaminación del aire por uso de rociadores con CFC	No se utilizarán rociadores con CFC en la empresa.	Se impedirá la compra de este tipo de rociadores.	Se harán campañas de sensibilización con clientes y trabajadores.
	Clima y paisaje	Contaminación por desecho de forros utilizados.	Se promoverá la entrega de forros desechados en los puntos de venta en San Alberto o en las instalaciones de la empresa.	Se dispondrá de un espacio en la oficina en San Alberto para la disposición de forros desechados y se hará entrega a la empresa de aseo para reciclaje.	Se llevará control de la entrega a empresa de aseo de los forros desechados.

6.2.2 Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible. Se desarrollarán las siguientes actividades de mitigación:

- Aspectos ambientales agua, flora y fauna: Se harán actividades de sensibilización a trabajadores y clientes para promover la disminución continua de residuos orgánicos y sólidos en hogares y negocios.
- Aspecto ambiental aire: Se harán campañas de sensibilización con clientes y trabajadores para promover el no uso de rociadores con CFC.

- Aspecto ambiental clima y paisaje: Se llevará control de la entrega a empresa de aseo de los forros desechados una vez sean recuperados en puntos de venta o en la empresa.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para la evaluación financiera se calculó la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR, tomando en cuenta los TES, la tasa del crédito y la tasa de riesgo, así:

$$TO = ((1 + TES)(1 + TR)) - 1$$

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - IMP))$$

Donde:

TO: Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios

RC: Porcentaje de recursos del crédito

TI: Tasa de Interés del crédito

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta.

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República

Como se trabaja con pesos constantes se debe deflactar bajo la siguiente fórmula:

$$TMAR_{def} = \left(\frac{1 + TMAR}{1 + TI} - 1 \right) \times 100$$

De acuerdo con las fórmulas presentadas, se tienen estas cifras:

TO: Tasa oportunidad calculada = 16,402%

TR: Tasa de riesgo = 10%

RP: Porcentaje de recursos propios = 60%

RC: Porcentaje de recursos del crédito = 40%

TI: Tasa de Interés del crédito = 8,32% E.A.

%IMP: Porcentaje de impuesto de renta = 33%

TES: Títulos de tesorería a 5 años del Banco de la República = 5,82%²⁴

Ti2017: tasa de inflación 2017= 4,09%

$$TO = ((1 + TES)(1 + TR)) - 1$$

$$TO = ((1 + 0,0582)(1 + 0,10)) - 1$$

$$TO = 1,16402 - 1 = 0,16402$$

La Tasa de Oportunidad calculada, bajo los parámetros tomados, resulta ser de 16,402%.

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - IMP))$$

$$TMAR = (0,16402 \times 0,5) + (0,5 \times 0,0832 \times (1 - 0,33))$$

$$TMAR = 0,08201 + (0,0416 \times 0,67)$$

$$TMAR = 0,08201 + 0,027872 = 0,109882$$

²⁴ BANCO DE LA REPÚBLICA. Tasas de captación semanales y mensuales. [En línea]. Bogotá: Banrepública. 2018. (Recuperado en 22 mayo 2018). Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/tes>

Con las condiciones dadas, la Tasa Mínima Atractiva de Retorno es de 10,9882%, y la TMAR deflactada es igual a 6,62%:

$$TMAR_{def} = \left(\frac{1 + TMAR}{1 + TI} - 1 \right) \times 100$$

$$TMAR_{def} = \left(\frac{1 + 0,109882}{1 + 0,0409} - 1 \right) \times 100$$

$$TMAR_{def} = (1,066281 - 1) \times 100 = 6,62\%$$

6.3.1 Valor presente neto. El Valor Presente Neto, con las condiciones de la inversión a realizar y la TMAR hallada, no presenta una cifra positiva, por el contrario, presenta una cifra bastante desalentadora de **\$ -35.373.751** (menos treinta y cinco millones trescientos setenta y tres mil setecientos cincuenta y un pesos)

La fórmula utilizada para hallar el Valor Presente Neto es:

$$VPN = -inversión\ inicial + \sum_{n=1}^T \frac{FN_n}{(1 + r)^n}$$

Dónde:

FN=Flujo Neto de cada periodo.

r=Tasa de descuento (TMAR deflactada).

n=Período.

T=Número de periodos.

6.3.2 Tasa interna de retorno. La TIR puede entenderse como la Tasa con que el Valor Presente Neto es igual a cero, esta es la fórmula:

$$VPN = -inversión\ inicial + \sum_{n=1}^T \frac{FN_n}{(1+r)^n} = 0$$

El despeje y la razón o cociente resultante de esta ecuación obliga a realizar muchos cálculos para llegar a la TIR más cercana a ella, en razón a la necesidad de estos múltiples cálculos, se utilizó la función TIR de Excel, que mediante iteraciones repetitivas va asignando valores a la “r” para hallar el valor con una exactitud de 0,00001%.

EasyCover no logra una Tasa Interna de Retorno lo que indica que la inversión no es rentable financieramente.

6.3.3 Periodo de recuperación. El periodo de recuperación se realiza mediante una fórmula en Excel en que se acumulan los flujos de caja deflactados hasta que superan la inversión, cuando eso ocurre, se divide el total de flujo de caja deflactado del último año entre 365 días, con lo que se obtiene el flujo de caja deflactado diario, este valor se compara con el saldo de la inversión aportado por el año final en que se logra la recuperación hasta que se encuentra el número de días en que dicho aporte se equipara al saldo a cubrir.

Debido a que a partir del año uno los flujos de caja son negativos, y este número sigue aumentando no es posible hallar un periodo de recuperación.

6.3.4 Análisis de las razones financieras. Las razones financieras de uso frecuente se utilizan para mejor entendimiento del comportamiento financiero esperado de la empresa en el tiempo.

6.3.4.1 Razón corriente. Corresponde al cociente entre el activo corriente y el pasivo corriente y representa la capacidad de la empresa de cubrir sus pasivos a corto plazo con sus activos al mismo plazo y muestra la capacidad de la empresa de financiar sus operaciones cotidianas.

$$\text{Razón Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Tabla 58. Razón corriente

AÑO	1	2	3	4	5
RAZÓN CORRIENTE	-2,887	-3,466	-4,101	NA	NA

Los valores obtenidos en este indicador son negativos, durante los tres primeros años, tiempo en el que se tiene la deuda por el crédito solicitado, por lo tanto, la empresa no tendría efectivo para pagar la deuda y esto es grave ya que afecta su vida crediticia.

6.3.4.2 Capital de trabajo neto: La diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente corresponde entonces al efectivo disponible para soportar las actividades de la empresa, o capital de trabajo; para el caso de estudio el capital de trabajo dará negativo lo que implica un endeudamiento en aumento por cada año que se decida trabajar es decir no se cuenta con un capital de trabajo.

$$\text{Capital de Trabajo Neto} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corrient}$$

Tabla 59. Capital de trabajo neto

AÑO	1	2	3	4	5
CAPITAL DE TRABAJO NETO	10.037.284	1.311.243	(6.037.383)	(11.939.721)	(13.728.643)

6.3.4.3 Nivel de endeudamiento. Se entiende como la porción que los pasivos toman de los activos, es decir, qué tanto dinero tiene la empresa en relación con sus deudas y si está en capacidad de cancelarlas con base en lo que posee. EasyCover no cuenta con suficientes activos en relación con sus pasivos e incluso estos en los primeros años ascienden de manera marginal y en los cinco años de referencia no muestra ningún aliciente.

$$\text{Nivel de Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Activos}}$$

Tabla 60. Nivel de endeudamiento

AÑO	1	2	3	4	5
Nivel de endeudamiento	56%	32%	0%	0%	0%

6.3.4.4 Rotación de activos. Esta razón le dice a la empresa que tan eficiente está siendo con la administración y gestión de sus activos y cuantas veces están rotando sus activos. Para el caso de Easycover, la rotación es muy baja, lo cual indica que hay problemas con la generación de ingresos y por lo tanto no permite hacer una buena evaluación de los recursos y deberá tomarse medidas para corregir esa situación.

$$\text{Rotación de Activos} = \frac{\text{Ingresos por Venta}}{\text{Total Activos}}$$

Tabla 61. Rotación de activos

Rotación de Activos	6,4	7,3	8,6	7,3	6,5
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----

6.3.4.5 Margen bruto de utilidad. Sirve para medir el rendimiento y la efectividad de la administración que se realiza a la empresa, para controlar sus costos y gastos, con el fin de obtener la mayor utilidad en las ventas.

$$\text{Margen Bruto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos Totales}}$$

Tabla 62. Margen bruto de utilidad

Año	1	2	3	4	5
Margen Bruto de Utilidad	51%	51%	51%	51%	51%

El resultado obtenido, indica que, por cada peso vendido, la empresa genera un 51% de utilidad bruta, que no alcanza a cubrir los gastos de administración y financieros generando pérdidas.

6.3.4.6 Margen neto de utilidad: indica que porcentaje de utilidades netas se generan por las ventas totales de la empresa. Para EasyCover este margen es negativo, lo cual indica que las ventas no son suficientes para lograr los ingresos requeridos para cubrir los costos y gastos de la empresa.

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos Totales}}$$

Tabla 63. Margen neto de utilidad

Año	1	2	3	4	5
Margen Neto de Utilidad	-12%	-9%	-6%	-3%	0%

En conclusión, el análisis de las razones financieras proyectadas muestra una empresa que no, genera suficientes ingresos para arrojar utilidades y mantener unos estados financieros saludables, con tendencia de aumento de pasivos y de disminución de margen neto de utilidad.

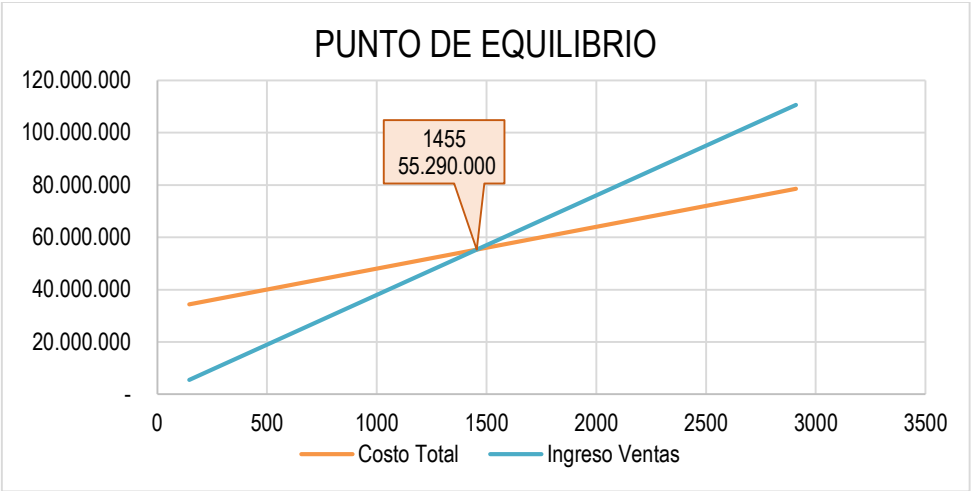
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El concepto de punto de equilibrio desarrolla una metodología para establecer una situación donde la empresa ni gana ni pierde dinero, en ese caso para que la empresa en cuestión pueda mantenerse deberá comercializar 1455 forros. Lo que en consideración es una cifra dentro de los parámetros normales para el proyecto.

Tabla 64. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	\$ 32.059.550
PRECIO DE VENTA	\$ 38.000
COSTO UNITARIO	\$ 15.968
QU	1.455

Figura 24. Punto de equilibrio



7. CONCLUSIONES

- La principal conclusión del estudio de factibilidad es que implementar la comercializadora no es viable ya que el precio de venta, combinado con el volumen de ventas según datos de la estimación de la demanda no generan los ingresos requeridos para absorber los gastos administrativos y costos financieros que requiere el proyecto.
- Del estudio de mercados se halló que, aunque existe un mercado potencial para los forros para sillín de las motocicletas del municipio, la existencia de competencia indirecta, hace que el precio de venta se rija por el precio del mercado que no es lo suficientemente alto para generar una situación de utilidades para la empresa.
- En cuanto al canal de comercialización que se usará se deberá cambiar a un canal directo para poder llegar a competir directamente con el precio del mercado de esta manera el margen de utilidad podría aumentar notablemente.
- Del estudio técnico se concluye que es viable la comercialización de los forros para sillín, siempre y cuando se pueda mejorar el volumen de ventas la cual a su vez va a depender de la demanda de la población objetivo. Además, se pudieron medir las necesidades de recursos para la capacidad diseñada, instalada, utilizada y proyectada, también se definió el personal necesario y las cantidades de productos que se estima elaborar para su venta.
- Del estudio administrativo se puede decir que la estructura administrativa presentada, aunque es mínima, requiere de un mayor volumen de ventas de sillines y poder lograr su equilibrio y mantenerla. Se concluye que la empresa es viable porque existe mercado para sus productos, porque técnicamente es

factible llevar productos hasta los canales de comercialización y porque administrativamente existe una forma de administrar la organización.

- Se concluye del estudio financiero que, tomando como base las estimaciones de ingresos y egresos, con las condiciones técnicas planteadas en cantidad de personal, tamaño de las instalaciones y demás, no es viable financieramente la empresa, cuestión que está comprobada también en la evaluación financiera que se realiza tomando como criterio la TIR y el VPN, así como el punto de equilibrio de la organización.
- Finalmente se realizó una evaluación social y ambiental, que permitió confirmar de manera completa la viabilidad de la empresa, partiendo de un componente social muy importante en relación con la necesidad de gran cantidad de la población de San Alberto de transportar, a personas y cosas, en motocicleta y a la necesidad de contar con empleo formal en el municipio, ello sin dejar de lado que se consideraron los aspectos ambientales que serán afectados por las operaciones de EasyCover, y que se formularon las actividades de mitigación con base en una matriz de aspectos e impactos.

8. RECOMENDACIONES

- Hacer la creación de la empresa de acuerdo con la reglamentación existente de manera completamente formal.
- Implementar el direccionamiento estratégico, lo que implica misión, visión y políticas generales de la empresa, sin dejar a un lado lo práctico de perfil y condiciones de los cargos y trabajadores.
- Realizar mejora continua de procesos, si bien no se da inicio con un sistema de gestión, sí pueden implementarse algunos procesos básicos en la comercialización como *core* del negocio y realizar mejora continua de ellos, realizando auditorías e implementando acciones de mejora.
- En lo enteramente práctico de los forros para sillín, estar continuamente monitoreando imágenes que puedan personalizarse en ellos, para realizar sugerencias a los proveedores de lo necesario para que generen nuevos modelos y estilos en los mismos.
- En lo comercial, con el objeto de incrementar el volumen de ventas por encima del punto de equilibrio, es necesario hacer una campaña de publicidad agresiva para introducir el producto y hacerlo parte necesaria de la población objetivo e incrementar de forma rápida su tamaño de tal forma que se logre cubrir los costos de la mercancía y los gastos de administración requeridos para iniciar la empresa. También es necesario estar continuamente monitoreando las ventas en los puntos designados en San Alberto, para conocer de primera mano las actitudes de los compradores, potenciales y reales, y de esta forma contar con conocimientos para darles lo que necesitan y están dispuestos a comprar.

- Ampliar el tamaño del mercado objetivo, tomando como referencia un municipio más grande o varios municipios aledaños al del estudio en cuestión.

BIBLIOGRAFÍA

ANDI, Cámara de la Industria Automotriz. Las motocicletas en Colombia: aliadas del desarrollo del país. Bogotá, Colombia: ANDI, 2017. 122 p.

APACHERTRMOD. Probando el sillín de Kippo. Publicado en la página web de Apachertrmod. [En línea]. Bogotá: Apachertrmod, 2016. [Citado en 18 de abril de 2018] Disponible en: <<http://apachertrmod.com/?p=1364>>

BANCO DE LA REPÚBLICA. Tasas de captación semanales y mensuales. [En línea]. Bogotá: Banrepublica. 2018. (Recuperado en 13 mayo 2018). Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/dtf>

BANCO DE LA REPÚBLICA. Tasas de captación semanales y mensuales. [En línea]. Bogotá: Banrepublica. 2018. (Recuperado en 22 mayo 2018). Disponible en: <http://www.banrep.gov.co/es/tes>

BANCOLDEX. Tasas de redescuento – no vigiladas. [En línea]. Bogotá: Bancoldex. 2018. (Recuperado en 13 mayo 2018). Disponible en: https://www.bancoldex.com/documentos/809_Tasas_novigilados.pdf

BANCO MUNDIAL. Colombia. [En línea]. Nueva York. [Citado en 16 de marzo de 2018]. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/pais/colombia>

BANCO MUNDIAL. Colombia. [En línea]. Nueva York. [Citado en 16 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico presenta el Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015. [En línea]. Bogotá: Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2016. [Citado en 18 de abril de 2018]. Disponible en: <<https://ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>>

CoolAss. Motorcycle seat covers. [En línea]. Texas: CoolAss, 2018. [Consultado en 16 marzo 2018]. Disponible en: < <http://www.genuinecoolass.com/motorcycle-seat-cover.htm>>

DANE. Boletín San Alberto Cesar. [En línea]. Bogotá: DANE, 2010. [Consultado en 23 noviembre 2017]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/20710T7T000.PDF>

DANE. Hogares_viviendas_1985-2020. [En línea]. Bogotá: DANE, 2017. [Consultado en 23 noviembre 2017]. Disponible en: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Hogares_viviendas_1985-2020.xls>

DANE. Presentación indicadores básicos de TIC en Hogares – 2017. [En línea]. Bogotá: DANE, 2018. [Consultado en: 22 septiembre 2018]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/prese_tic_hogares_2017.pdf>

DANE. Series de población. [En línea]. Bogotá: Series de población, 2017. [Citado en 16 noviembre 2017]. Disponible en: <<https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwigkOmwrMTXAhXKKiYKHxvqADYQFggkMAA&url=http>>

%3A%2F%2Fwww.dane.gov.co%2Findex.php%2Festadisticas-por-tema%2Fdemografia-y-poblacion%2Fseries-de-poblacion&usg=AOvVaw3l2Ln6idYYfJaltKKcYMAu>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Reloj de población. Publicado en la página web del DANE. [En línea]. Bogotá: DANE, 2018. [Citado en 01 de marzo de 2018]. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/reloj/>

KIPO. Thermoliner | Forros | Espumas. [En línea]. Bogotá, 2018. [Consultado el 17 de marzo de 2018] Disponible en: <<http://kipomotos.com/thermoliner>>

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing. Versión para Latinoamérica. México: PEARSON Educación, 2007. p. 71-91

MOLINA, Andrés y QUEZADA, Andrea. Análisis económico de factibilidad para la movilización de motocicletas en la ciudad de Cuenca. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana, 2018. 84 p.

MUNICIPIO DE SAN ALBERTO. Información general. Publicado en la página web del Municipio. [En línea]. San Alberto: Alcaldía municipal, 2018. [Citado en 16 de marzo de 2018]. Disponible en: http://www.sanalberto-cesar.gov.co/informacion_general.shtml

RAMOS, L. Indicadores de éxito de ciudades ribereñas (y la comparación con barranquilla). [En línea]. Barranquilla: Modulo arquitectura CUC, 2016. [Citado en 16 de marzo de 2018]. Disponible en: <<http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/moduloarquitecturacuc/article/download/1532/1343>>

TIENDATODO.COM.CO Funda forro protector para silla de moto evita calor lluvia. [En línea]. Bogotá: MERCADO LIBRE, 2018. [Consultado en: 22 septiembre 2018]. Disponible en: <https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-473530661-funda-forro-protector-para-silla-de-moto-evita-calor-lluvia-_JM>

ZULUAGA, Juan. Propuesta metodológica para el diagnóstico y planificación urbana de una red de ciclorrutas. Caso estudio: Manizales. Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, 2017. 90 p.

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de recolección de información

Datos visibles del encuestado, no preguntar:

1. Sexo del encuestado (hombre o mujer): _____

Agradecemos por favor responda las siguientes preguntas (marque con X una sola respuesta:

1. ¿Utiliza usted su motocicleta como medio de transporte exclusivamente, o la considera un medio de trabajo?

Medio de transporte _____ Medio de trabajo _____ Las dos cosas _____

2. ¿Debe usted dejar su motocicleta a la intemperie durante el día?

Si _____ No _____

3. Cuando debe tomar nuevamente la motocicleta, ¿encuentra el sillín a una temperatura que le ocasiona incomodidad?

Si _____ No _____

4. ¿Le interesaría utilizar un forro portátil y lavable, que impida el calentamiento del sillín de su motocicleta?

Si _____ No _____

5. De los siguientes atributos, ¿cuál es el que usted considera más importante de un forro portátil y lavable, que impida el calentamiento del sillín de su motocicleta? (señale con una X)

Aislamiento térmico _____

Portabilidad _____

Lavabilidad _____

6. ¿Qué rango de precio cree usted que tendría un forro portátil y lavable, que impida el calentamiento del sillín y que pudiera adquirirse en San Alberto, Cesar? (señale con una X)

100.000 – 200.000 _____

75.000 – 100.000 _____

50.000 – 75.000 _____

7. ¿Dónde adquiere productos que requiere para su motocicleta como aceite, bombillas, bujías y otros?

Concesionario Yamaha _____ Concesionario Honda _____ Concesionario Auteco _____

Moto Mauris _____ El Escorpión _____ Zona de Pits _____

8. Dentro del rango de precios que acaba de señalar en la pregunta seis, ¿compraría usted un forro portátil y lavable, que impida el calentamiento del sillón y que pudiera adquirirse en San Alberto, Cesar?

Si _____ No _____