

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ALMACEN PUNTO DE VENTA  
DE REPUESTOS PARA CAMPEROS Y CAMIONETAS EN BUCARAMANGA

AURORA ANAYA LIZARAZO  
LEIDY CAROLINA VARGAS TIBADUIZA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2015

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN ALMACEN PUNTO DE VENTA  
DE REPUESTOS PARA CAMPEROS Y CAMIONETAS EN BUCARAMANGA

AURORA ANAYA LIZARAZO

LEIDY CAROLINA VARGAS TIBADUIZA

PROYECTO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TITULO  
DE PROFESIONAL EN GESTION EMPRESARIAL

Director

LUIS EDUARDO TORRES GALVIS

Economista con Especialización en Gestión de Proyectos

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

2015

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la fortaleza para seguir adelante,  
sobrepasando los obstáculos presentados  
en el camino al logro de esta meta.  
A mis padres, hermana y a mi precioso  
por ser el motor de toda mi vida,  
por estar siempre conmigo,  
por brindarme su apoyo incondicional,  
por comprenderme y nunca dejarme sola.  
Por ellos sé que todo el esfuerzo realizado vale la pena,  
para poderles brindar lo mejor y recompensar  
todo lo que hacen por mí.

**Leidy Carolina Vargas**

## **DEDICATORIA**

A Dios Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi padre por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mi hermano y a mi amor por su apoyo incondicional.

A mi compañera de proyecto Leidy y mi director Luis Eduardo mis agradecimientos por el excelente equipo de trabajo que nos permitió llegar hasta el final del camino.

**Aurora Anaya Lizarazo**

## AGRADECIMIENTOS

A *DIOS*, por darnos la vida y los recursos necesarios para poder culminar con éxito los estudios realizados.

A la *Universidad Industrial de Santander* y al *INSED*, por permitirnos desarrollar la experiencia educativa y ser egresados en esta hermosa profesión.

Al docente Luis Eduardo Torres Galvis, director del proyecto por su valiosa colaboración y orientación.

A los docentes, en cada una de las asignaturas por sus conocimientos y aportes en nuestro continuo proceso educativo.

Al *personal directivo y administrativo*, de la universidad y en especial del IPRED por su colaboración y apoyo.

A los *compañeros de estudio*, por su amistad, compañerismo y colaboración en el logro de nuestras metas.

A las *entidades e instituciones*, que de una u otra manera colaboraron con la información requerida para la realización del presente estudio.

A los *familiares y amigos*, por esa voz de aliento necesaria para la culminación de nuestros estudios y el desarrollo del proyecto.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	20
GENERALIDADES	22
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.	23
1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO	23
1.2.1 Espacial.	23
1.2.1.1 Limites.	23
1.2.1.2 Posición Geográfica.	23
1.2.1.3 Economía.	23
1.2.1.4 Vías de comunicación.	24
1.2.1.5 Transporte aéreo.	25
1.3 ASPECTOS LEGALES.	26
2. ESTUDIO DE MERCADOS	29
2.1 OBJETIVOS	29
2.1.1. Objetivo General.	29
2.1.2. Objetivos específicos.	29
2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	30
2.2.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto	30
2.2.2. Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia.	32
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	33
2.3.1. Mercado potencial	33
2.3.2. Mercado objetivo.	33
2.4. INVESTIGACION DE MERCADOS	34
2.4.1 La demanda	34
2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.	34
2.4.1.2 Necesidades de información.	36
2.4.1.3 Ficha Técnica.	37
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	40
2.4.3 Estimación de la demanda.	51
2.4.4 Proyección de la demanda.	51
2.5. OFERTA O COMPETENCIA	52
2.5.1 Necesidades de información.	52
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.	52
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	54
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	54
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	54
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	55
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	56
2.8 PRECIO	56
2.8.1 Análisis de precios de la competencia.	56
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	57

2.9 PUBLICIDAD PROMOCION	58
2.9.1 Objetivos.	58
2.9.2 Logotipo.	58
2.9.3 Slogan.	59
2.9.4 Análisis de medios.	59
2.9.5 Selección de medios.	59
2.9.6 Estrategias publicitarias.	60
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.	61
2.9.7.1 De lanzamiento	61
2.9.7.2 De operación	61
3. ESTUDIO TECNICO	62
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	62
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	62
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.	62
3.1.3 Capacidad del proyecto.	63
3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.	63
3.1.3.2 Capacidad instalada.	64
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	65
3.2 LOCALIZACION	66
3.2.1 Macrolocalización.	66
3.2.2 Microlocalización.	67
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	70
3.3.1 Ficha técnica del producto	70
3.3.2 Descripción técnica del proceso.	82
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.	84
3.3.4 Control de calidad.	84
3.3.4.1 Proceso de compras.	85
3.3.4.2 Proceso comercial y postventa.	86
3.3.5 Recursos.	86
3.3.5.1 Recurso humano.	87
3.3.5.2 Recurso físico.	87
3.3.5.3 Recurso de insumos.	93
3.3.6 Análisis de Proveedores.	93
3.3.7 Distribución de planta.	95
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	97
4.1 FORMA DE CONSTITUCION	97
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	99
4.2.1 Visión.	99
4.2.2 Misión.	99
4.2.3 Políticas.	100
4.2.3.1 Políticas de Personal	100
4.2.3.2 Políticas de Compras	101
4.2.3.3 Políticas de Ventas	101
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	102
4.3.1 Organigrama.	102

4.3.2 Descripción y perfil de cargos.	103
4.3.2.1 Perfil de cargos.	107
4.3.3 Asignación salarial.	112
5. ESTUDIO FINANCIERO	115
5.1. INVERSIONES	115
5.1.1 Inversión Fija.	115
5.1.1.1 Equipo de computación.	115
5.1.1.2 Equipo de oficina.	115
5.1.1.3 Total de inversión fija	116
5.1.2 Inversión diferida.	116
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	117
5.1.3.1 Costos de ventas.	117
5.1.3.1.1 Mercancía para la venta.	117
5.1.3.1.2 Salarios de ventas.	120
5.1.3.1.3 Costos indirectos de ventas.	120
5.1.3.1 Gastos de administración y ventas.	120
5.1.3.3 Total capital de trabajo.	122
5.1.4. Inversión Total.	122
5.1.5 Fuentes de financiación.	123
5.2. COSTOS Y GASTOS	123
5.2.1. Costos y gastos fijos.	123
5.2.2. Costos y gastos variables.	123
5.2.3. Costo y gasto total unitario.	124
5.3. PRECIO DE VENTA.	124
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS	127
5.4.1. INGRESOS	127
5.4.2. EGRESOS	127
5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	127
5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años	127
5.5.2 Flujo de Caja Proyectado	128
5.5.3 Balance General inicial y proyectado	128
6. EVALUACION DEL PROYECTO	129
6.1 EVALUACION SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	129
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	129
6.2.1 Matriz de evaluación de impacto	130
6.2.2 Plan de mitigación.	130
6.4 EVALUACIÓN FINANCIERO	131
6.4.1 Valor presente neto	132
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR.	132
6.4.3. Período de recuperación.	133
6.4.4. Análisis de las Razones Financieras	134
6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	138
7. CONCLUSIONES	139
8. RECOMENDACIONES	141

BIBLIOGRAFIA  
ANEXOS

142  
144

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Parque automotor AMB (Camperos y Camionetas)	33
Cuadro 2. Parque automotor de Bucaramanga (Camperos y Camionetas)	33
Cuadro 3. Mantenimiento realizado con mayor frecuencia para su vehículo	40
Cuadro 4. Gasto promedio anual para la reparación general de su vehículo	41
Cuadro 5. Promedio anual de compra en repuestos para su vehículo	42
Cuadro 6. Procedencia de repuesto de mayor preferencia	43
Cuadro 7. Sitio habitual de compra de repuestos para su vehículo	44
Cuadro 8. Calidad de los repuestos adquiridos	45
Cuadro 9. Porcentaje de necesidad de mejoras en los almacenes de la ciudad	46
Cuadro 10. Porcentaje de calificación de la asesoría recibida al solicitar los repuestos	47
Cuadro 11. Porcentaje de aceptación en la creación de un almacén de repuestos	48
Cuadro 12. Porcentaje de aceptación de compra en un nuevo almacén de repuestos	49
Cuadro 13. Servicios adicionales en el nuevo almacén	50
Cuadro 14. Proyección de la demanda	52
Cuadro 15. Comparativo de la situación actual de la competencia	53
Cuadro 16. Ventajas y desventajas de canales de comercialización	55
Cuadro 17. Comparativo de precios de la competencia	56
Cuadro 18. Análisis de medios publicitarios	59
Cuadro 19. Presupuesto publicidad de lanzamiento	61
Cuadro 20. Presupuesto publicidad de operación	61
Cuadro 21. Relación tiempo muerto	64
Cuadro 22. Capacidad utilizada y proyectada	66
Cuadro 23. Opciones para Microlocalización	67
Cuadro 24. División de factores por grado	69
Cuadro 25. Calificación por factores	70
Cuadro 26. Ficha técnica Pastillas de Freno	71
Cuadro 27. Ficha técnica Prensa de Clutch	72
Cuadro 28. Ficha técnica Amortiguador	74
Cuadro 29. Ficha técnica Anillos	75
Cuadro 30. Ficha técnica Pistones	76
Cuadro 31. Ficha técnica Bomba de Aceite	77
Cuadro 32. Ficha técnica Bomba de gasolina Mecánica	78
Cuadro 33. Ficha técnica Bomba de agua	79
Cuadro 34. Ficha técnica Kit distribución	80
Cuadro 35. Ficha técnica Empaquetaduras de motor	81
Cuadro 36. Recurso humano	87
Cuadro 37. Recurso físico	87

Cuadro 38. Insumos	93
Cuadro 39. Análisis proveedores	94
Cuadro 40. Descripción cargo Asesor comercial	103
Cuadro 41. Descripción cargo Mensajero	104
Cuadro 42. Descripción cargo Contador	105
Cuadro 43. Descripción cargo Secretaria Auxiliar Contable	105
Cuadro 44. Descripción cargo Gerente	106
Cuadro 45. Perfil cargo Asesor Comercial	107
Cuadro 46. Perfil cargo Mensajero	108
Cuadro 47. Perfil cargo Contador	109
Cuadro 48. Perfil cargo Secretaria Auxiliar Contable	110
Cuadro 49. Perfil cargo Gerente	111
Cuadro 50. Estructura salarial	112
Cuadro 51. Equipo de computación	115
Cuadro 52. Equipo de Oficina	115
Cuadro 53. Total Inversión Fija	116
Cuadro 54. Total Inversión Diferida	116
Cuadro 55. Mercancía para la venta	117
Cuadro 56. Salarios de ventas	120
Cuadro 57. Costos indirectos fabricación	120
Cuadro 58. Insumos y papelería	121
Cuadro 59. Salarios Administrativos	121
Cuadro 60. Gastos de administración y ventas	122
Cuadro 61. Total capital de trabajo	122
Cuadro 62. Inversión total	122
Cuadro 63. Fuentes de financiación	123
Cuadro 64. Costos y gastos fijos	123
Cuadro 65. Costos y gastos variables	123
Cuadro 66. Costo y gasto total	124
Cuadro 67. Precio de venta al cliente	124
Cuadro 68. Proyección de ingresos a 5 años	127
Cuadro 69. Proyección de egresos a 5 años	127
Cuadro 70. Estado de resultados proyectado a 5 años	127
Cuadro 71. Flujo de caja proyectado a 5 años	128
Cuadro 72. Balance general inicial y proyectado	128
Cuadro 73. Matriz de impacto ambiental	130
Cuadro 74. Valor presente (VPN)	132
Cuadro 75. Tasa interna de retorno (TIR)	133
Cuadro 76. Flujo neto proyectado a 5 años	133
Cuadro 77. Razones financieras	134
Cuadro 78. Punto de equilibrio proyectado a 5 años	138

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Autopartes de un vehículo	31
Figura 2. Mantenimiento realizado con mayor frecuencia para su vehículo.	40
Figura 3. Gasto promedio anual para la reparación general de su vehículo.	41
Figura 4. Promedio anual de compra en repuestos para su vehículo.	42
Figura 5. Procedencia de repuesto de mayor preferencia.	43
Figura 6. Sitio habitual de compra de repuestos para su vehículo.	44
Figura 7. Calidad de los repuestos adquiridos.	45
Figura 8. Porcentaje de necesidad de mejoras en los almacenes de la ciudad.	46
Figura 9. Porcentaje de calificación de la asesoría recibida al solicitar los repuestos.	47
Figura 10. Porcentaje de aceptación en la creación de un almacén de repuestos.	48
Figura 11. Porcentaje de aceptación de compra en un nuevo almacén de repuestos.	49
Figura 12. Servicios adicionales en el nuevo almacén.	50
Figura 13. Logotipo.	58
Figura 14. Slogan.	59
Figura 15. Mapa de Bucaramanga – área de influencia del Proyecto	67
Figura 16. Mapa de Bucaramanga – Ubicación del Proyecto	70
Figura 17. Plano de distribución de planta.	95

## LISTA DE DIAGRAMAS

	Pág.
Diagrama 1. Canal de comercialización directo o nivel 0.	54
Diagrama 2. Canal de comercialización indirecto o nivel 1.	55
Diagrama 3. Canal de comercialización indirecto o nivel 2.	55
Diagrama 4. Canal de comercialización propuesto.	56
Diagrama 5. Diagrama de flujo del proceso de ventas por mostrador.	83
Diagrama 6. Diagrama de flujo del proceso de compra de mercancía.	84

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta (cuestionario)	147

## RESUMEN

**TITULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN ALMACEN PUNTO DE VENTA DE REPUESTOS PARA CAMPEROS Y CAMIONETAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA\*

**AUTORAS:** ANAYA LIZARAZO, Aurora  
VARGAS TIBADUIZA, Leidy Carolina\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Autopartes, factibilidad, camperos, camionetas, garantías, sector.

Este proyecto tiene como finalidad la factibilidad para la creación de un almacén punto de venta de repuestos para camperos y camionetas en la ciudad de Bucaramanga, donde se comercializaran autopartes que cumplan los requerimientos y expectativas del cliente, teniendo en cuenta que el sector cuenta con grandes avances tecnológicos.

El proyecto se ubica en Bucaramanga por ser una de las ciudades más representativas en comercialización de autopartes, rigiéndose por una serie de normas legales para su distribución, velando por los derechos del consumidor y distribuidor, generando beneficios para todas las partes involucradas en los procesos inherentes a la compra y venta de autopartes.

Se desarrolla un estudio de mercados por medio de fuentes primarias y secundarias, se describe en forma detallada el producto, usos y especificaciones, para obtener los datos de la demanda se aplica una encuesta a la población objeto para determinar los requerimientos, necesidades, costumbres y expectativas.

En el estudio técnico se recolecta y analiza la información correspondiente al tamaño del proyecto, la ubicación, se realizan fichas técnicas, se crean los diagramas de procesos, las necesidades de insumos, la distribución lógica de la planta con el propósito de brindar mayor agilidad y mejores resultados.

En cuanto a la constitución legal, la misión, visión, objetivos y demás estructuras organizacionales, se desarrolla el estudio administrativo, perfiles, funciones y asignaciones salariales de cada cargo, en la parte financiera el estudio es detallado para brindar la viabilidad económica para desarrollar esta factibilidad.

En cuanto al impacto ambiental la matriz de evaluación permite a través de los resultados, que se planteen alternativas para mitigar y reducir el deterioro, se contribuye así con la responsabilidad ambiental y social, los resultados obtenidos en cada uno de los estudios realizados a través de la investigación nos ayudan a fortalecer bases sólidas para ponerlo en marcha.

\*Proyecto de Grado

\*\*Instituto de Proyección regional y educación a distancia. Gestión empresarial. Director: TORRES GALVIS, Luis Eduardo.

## ABSTRACT

**TITLE:** FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A STORE POINT OF SALE OF SUPPLIES FOR CAMPERS AND LIGHT TRUCKS IN BUCARAMANGA

**AUTHORS:** ANAYA LIZARAZO, Aurora  
VARGAS TIBADUIZA, Leidy Carolina\*\*

**KEYWORDS:** Autoparts, feasibility, campers, light trucks, guarantees, and sector.

This project aims at the feasibility of creating a store point of sale of spare parts for jeeps and trucks in the city of Bucaramanga, where auto parts that meet the requirements and customer expectations are marketed, given that the sector has large technological advances.

The project is located in Bucaramanga for being one of the most iconic cities in marketing auto parts, governed by a series of legal standards for distribution, ensuring consumer rights and distributor, generating benefits for all parties involved in the processes inherent buying and selling auto parts.

A marketing study is developed through primary and secondary sources, described in detail the product, uses and specifications for data demand a poll object is applied to the population to determine the requirements, needs, customs and expectations.

The technical study it collects and analyzes the information to the project size, location, data sheets are made, process diagrams are created, input requirements, logical layout of the plant with the aim of providing greater flexibility and better results.

As for the legal constitution, mission, vision, goals and other organizational structures, administrative study, profiles, roles and wage assignments every position in the financial part the study is detailed to provide economic viability is developed to developing this feasibility

In terms of environmental impact assessment matrix allowed through the results, arising alternatives to mitigate and reduce spoilage, thus contributing to environmental and social responsibility, the results obtained in each of the studies conducted by research helps build a solid foundation for starting it.

\*Project of Grade

\*\*Institute of Projection Regional and Education at Distance. Managerial Administration. Director: TORRES GALVIS, Luis Eduardo.

## INTRODUCCION

Este proyecto se desarrolló por medio del estudio de la factibilidad para establecer la viabilidad de mercados, técnica, administrativa, legal, financiera y ambiental en la creación de un almacén punto de venta de repuestos para camperos y camionetas en la ciudad de Bucaramanga, para brindar un proceso de comercialización ágil, eficiente y garantizado.

En el estudio se utilizó la investigación de tipo descriptiva y exploratoria para obtener resultados detallados y así poder plantear hipótesis y obtener información veraz y confiable, uno de los métodos por medio de los cuales se recolectan datos es la aplicación de un instrumento muestral que para este caso es la encuesta que es aplicada y tabulada según las necesidades de información requerida para la demanda del proyecto, también una matriz competitiva sobre la oferta pues en este sector es muy complicado obtener información de la competencia.

La información recolectada se basa en la investigación de campo, utilizando fuentes primarias y secundarias para obtener los datos necesarios para conocer el sector autopartista en forma analítica y objetiva, donde se emplea el análisis de los procesos planteados para desarrollar una comercialización que garantice la satisfacción del cliente en cuanto a sus requerimientos y especificaciones solicitadas al asesor comercial al momento de pretender realizar la compra de las autopartes para sus vehículos.

El método de investigación fue el de observación, pues se pretende analizar los detalles que causan el inconformismo en los clientes, al momento de seleccionar el lugar donde realizaran las compras de los autopartes para hacer los mantenimientos tanto preventivos como correctivos de los camperos y camionetas, buscando no solo un precio bajo sino suplir otras necesidades que al momento de brindar seguridad son más importantes como por ejemplo la calidad y durabilidad del repuesto.

En cuanto el estudio técnico se estableció las capacidades de ventas, se hizo una evaluación de variables para determinar la ubicación de la empresa, se elaboró el diagrama de flujo para el proceso, los requerimientos de equipos de oficina y la evaluación de proveedores.

Del estudio administrativo y legal se explicó los procedimientos para la creación de la empresa, el manual de funciones, los perfiles para cada cargo, el organigrama, así mismo la asignación salarial para cada uno de los cargos, las leyes y normas que rigen para este tipo de empresas.

El estudio financiero se sustentó a través de los costos, gastos, ingresos y egresos, esto sumado a los indicadores financieros demostraron la viabilidad de poner en marcha la empresa, además se hizo un análisis del impacto ambiental y social.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 PANORAMA DEL SECTOR.

El mercado autopartista de Santander tiene su punto principal de venta de autopartes de calidad y con precios excelentes en Bucaramanga, aquí se realizan despachos minoristas y mayoristas para todas partes del departamento, y el reconocimiento es gracias a la calidad, garantía y confianza de las autopartes.

Una de las desventajas que siempre ha existido en la comercialización de autopartes es la ilegalidad y mercado negro pues se ofrecen productos a bajos precios, y aunque con las normas vigentes, la colaboración de la policía y los gremios que apoyan el sector esto ha disminuido aun es un limitante en el crecimiento total competitivo y legal en la comercialización de autopartes.

La fabricación de autopartes incluye las actividades de forja, fundición, mecanizado, tapicería, sistema eléctrico, caucho y vidrio, entre otros productos, según un informe de Proexport Colombia, lo cual aumenta el número de mano de obra necesaria para tales trabajos generando así empleos para brindar un producto terminado que satisfaga las necesidades de los comerciantes<sup>1</sup>.

A medida que se comercializan los vehículos en Colombia, la demanda de repuestos aumenta, porque cada vez más unidades necesitan de este tipo de productos. El desgaste de muchas piezas en los automotores hace que los propietarios de estos por, seguridad y recomendaciones técnicas, tengan que invertir en productos nuevos, para suplir los artículos que se van desgastando.

El mercado autopartista ha sido un generador económico del país, creando la oportunidad de empleo, negociaciones de importación y exportación de los productos desde otros lugares del territorio nacional e internacional. El sector autopartista local tiene gran influencia a nivel regional y nacional.<sup>2</sup>

Bucaramanga cuenta con grandes empresas de autopartes, la competencia siempre ha estado en un alto grado, pero gracias a todas las normas e

---

<sup>1</sup> PROEXPORT COLOMBIA. Oportunidades de negocios en el sector autopartes. Fecha de actualización 27 de abril de 2014. Consultado el 1 de marzo de 2014. Desde: <http://www.proexport.com.co/node/1170>.

<sup>2</sup> SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO. Boletín Tecnológico. Autopartes diseño de componentes. Publicado Septiembre de 2012. Consultado 1 de Marzo de 2014. Desde: <http://www.sic.gov.co/documents/10157/0/bautopartes.pdf/adf5f28c-1ce0-4f42-8560-80d1a451eb74>

implementación de estrategias de ventas se ha ido mejorando, convirtiéndose en un mercado equitativo.

Aunque en ocasiones las cosas no hayan sido las mejores hoy en día se puede decir que Santander cuenta con un mercado autopartista atractivo, dinámico, competitivo y generador de grandes cambios en la economía local, regional y nacional.

Las empresas autopartistas cuentan con el apoyo de Asopartes, que es una institución a nivel nacional que se encarga del sector, los cambios, tramitar mejores oportunidades de negociaciones y brindar todo el apoyo necesario para abrir puertas a nivel de otros países<sup>3</sup>.

Constantemente realiza estudios, buscando mejorar las estrategias, presentando datos reales sobre el manejo económico y comercial, busca convenios para expandir el mercado autopartista de calidad, con el objetivo principal velar por el sector autopartista, por sus cambios y mejoras.

## 1.2 CONTEXTO GEOGRAFICO

**1.2.1 Espacial.** El proyecto se ubica en Bucaramanga por su localización estratégica la ciudad ha sido epicentro para el desarrollo de la industria, el comercio y los servicios, con predominio de pequeñas y medianas empresas<sup>4</sup>.

**1.2.1.1 Limites.** Bucaramanga, capital del departamento de Santander limita por el Norte con el municipio de Rionegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.<sup>5</sup>

**1.2.1.2 Posición Geográfica.** Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> ASOPARTES. Sobre la seccional. Consultado 1 de Marzo de 2014. Desde: <http://www.asopartes.com/seccionales/seccional-oriente/sobre-la-seccional.html>

<sup>4</sup> MINISTERIO DE AMBIENTE. Plan de Desarrollo 2008-2011. Consultado el 5 de marzo de 2014. Desde: [http://www.minambiente.gov.co/documentos/plan\\_de\\_desarrollo\\_2008\\_2011\\_bucaramanga\\_version\\_4.pdf](http://www.minambiente.gov.co/documentos/plan_de_desarrollo_2008_2011_bucaramanga_version_4.pdf)

<sup>5</sup> ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Datos generales de la ciudad. Consultado el 5 de marzo de 2014. Desde: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

<sup>6</sup> ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Datos generales de la ciudad. Consultado el 5 de marzo de 2014. Desde: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

**1.2.1.3 Economía.** El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

De acuerdo al último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios.

Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga.

La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México<sup>7</sup>.

La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la Ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos.

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades: agricultura, ganadería y avicultura se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.

Su parque automotor ha tenido un crecimiento acelerado, actualmente se encuentran matriculados 14.728 camperos y 25.059 camionetas, Bucaramanga cuenta con un flujo vehicular imponente. El aumento del parque automotor asciende en épocas de crecimiento económico esto refleja el aumento en recursos de la población<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Datos generales de la ciudad. Consultado el 5 de marzo de 2014. Desde: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

<sup>8</sup> ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Datos generales de la ciudad. Consultado el 5 de marzo de 2014. Desde: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

**1.2.1.4 Vías de comunicación.** La Ciudad de Bucaramanga cuenta con un Plan de Ordenamiento Territorial (POT), el cual clasifica las vías de la ciudad en dos tipos Las vías llamadas Arterias Tipo y las vías de la Red local del municipio.

Las Vías de Arteria Tipo están divididas: en Vías Tipo V-0. Tienen una sección transversal mayor de 60 metros. Vías Tipo V-1. Tienen una sección transversal entre 60m y 40 m. Vías Tipo V-2. Tiene entre 30 m y 40 m de sección transversal. Vías Tipo V-3. Tienen entre 25 m y 30 m de sección transversal. [60] Entre las vías de arteria tipo podemos encontrar:

Carrera 15: Es del tipo V-2. En el sector de la Rosita se convierte en Diagonal 15 es una de la más importantes por su permanente movimiento de transporte sobre todo de servicio público, recientemente fue ampliada y arreglada para el proyecto Metrolínea.

Esta vía inicia en el sector norte de la ciudad de la vía que viene de Santa Marta y en el sector de la puerta del sol termina para convertirse en la Autopista Bucaramanga - Floridablanca – Piedecuesta, una de las más transitadas por el parque automotor de Bucaramanga.

Carrera 27: Es del tipo V-2. Conocida también como Avenida Prospero Pinzón, cruza la ciudad de Norte a Sur. Inicia en la Universidad Industrial de Santander y cruza la ciudad de norte a sur. En el sector de la puerta del sol está ubicado el intercambiador del mismo nombre.

De donde se desprenden vías hacia la autopista a Floridablanca y una continuación de la carrera 27 continua hasta el sector entre los barrios la Victoria y la Sallé donde se convierte en la Autopista a Girón y Lebrija, de esta vía se inicia la Carretera hacia Barrancabermeja.

Actualmente se planea la construcción de varios proyectos viales que permitirán a la ciudad la descongestión de otras vías de la ciudad y un aire de modernidad. El proyecto más importante es el viaducto de la Carrera Novena, un puente atirantado de 511 metros de longitud<sup>9</sup>.

**1.2.1.5 Transporte aéreo.** Bucaramanga es servida por el Aeropuerto Internacional Palonegro, ubicado al occidente de Bucaramanga en el municipio de Lebrija, por la

---

<sup>9</sup> ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Datos generales de la ciudad. Consultado el 5 de marzo de 2014. Desde: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

vía a Barrancabermeja en el cerro histórico de Palonegro, y en el que actualmente se adelantan trabajos de remodelación.

El Aeropuerto fue inaugurado en el año 1974 y actualmente el Aeropuerto Palonegro opera bajo la administración de la Aeronáutica Civil Colombiana. Recibe vuelos de las principales ciudades de Colombia y Santander, además de vuelos Internacionales desde la ciudad de Panamá.

La terminal principal se encuentra a 20 minutos de la ciudad por la vía rápida de la autopista occidental a Girón y a 40 por vía rápida por la calle 45. Para el año 2009 estaba posicionado entre los 8 aeropuertos más importantes de Colombia, por esta razón se ha invertido recursos en la ampliación de la sala de abordaje nacional y en la nueva sala internacional<sup>10</sup>.

**1.3 ASPECTOS LEGALES.** El sector de las autopartes está regido por:

**DECRETO 744 DE 2004, JUNIO 16.** Desarrollo de autopartes y venta de sus autopartes, régimen legal reglamentación de la Ley N. 25.761. El cual busca responder a la necesidad de desarrollar políticas de Estado tendientes a enfrentar las prácticas delictivas vinculadas con la sustracción de autopartes, las que últimamente han afectado gravemente la seguridad de las personas.

Para ello establece un régimen tendiente a impedir la comercialización de repuestos obtenidos de autopartes sus-traídos al cual deberá ajustarse la actividad relacionada con el desarrollo de automotores y la venta de sus autopartes. También brindando apoyo a las autoridades competentes y agilidad de información requerida para evitar este delito.

**LEY 738 DE 2002. Por la cual se adiciona un artículo al Código Penal.** Artículo 1°. El Código Penal tendrá un artículo nuevo numerado como 447A. Este artículo dice que quien comercie con autopartes usadas de vehículos automotores y no demuestre su procedencia lícita, incurrirá en la misma pena del artículo anterior.

Por lo anterior es importante tener en cuenta a la hora de elegir los proveedores que sean de confianza, conocidos en el mercado, que tengan todos los permisos en regla, la respectiva facturación de lo que se compra, las garantías de los diferentes repuestos y líneas de autopartes.

**LEY 1480/11 ESTATUTO DEL CONSUMIDOR. CAPITULO II. ARTICULO 2.** Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los

---

<sup>10</sup> ALCALDIA DE BUCARAMANGA. Datos generales de la ciudad. Consultado el 5 de marzo de 2014. Desde: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

Las normas contenidas en esta ley son aplicables en general a las relaciones de consumo y a la responsabilidad de los productores y proveedores frente al consumidor en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial. Esta ley es aplicable a los productos nacionales e importados.

**LEY 1014 DE 2006.** Política Nacional de Emprendimiento, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha asumido importantes retos relacionados con la aplicación de la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, la cual lo compromete como actor responsable de la política pública en la materia.

La ley 1014 ofrece un sin número de beneficios y desarrollo de una cultura empresarial. Su promulgación responde a la necesidad de que se genere formación, capacitación y apoyo, a emprendedores para que se les dé la oportunidad de llevar a cabo los planes en el mundo de los negocios y así responder a las propias necesidades de la economía del mundo.

**LEY 1429 DE 2010.** Incentivos para la formalización y generación de empleo. Las pequeñas empresas que se acojan a los beneficios contemplados por el artículo 4 de la ley 1429 de 2010, no se les practicará retención en la fuente por el tiempo que las cubre el beneficio.

Recordemos que el artículo 4 de la ley 1429 de 2010, prevé la progresividad en el pago del impuesto de renta y complementarios para los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa, estos son los beneficios de que habla la ley para los empresarios que se acojan a la misma.

Recientemente, el Gobierno Nacional expidió el **DECRETO 525**, que reglamenta la forma de hacer efectiva la reducción en el pago de parafiscales para las micro, pequeñas y medianas empresas, en sus tres primeros años de vida, contemplada en el **ARTÍCULO 43 DE LA LEY 590 DE 2000 (LEY MIPYME)**.

Toda micro, pequeña o mediana empresa (Mipyme), puede acceder a una reducción en el pago de parafiscales del 75% para el primer año de operaciones, del 50% para

el segundo año y del 25% para el tercer año<sup>11</sup>, con lo cual usted entraría a pagar la tarifa plena únicamente a partir del cuarto año de operación de su empresa.

Esta ley también es favorable en la dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.

### **LA LEY 1258 DE 2008 DE SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS.**

Obedece a la tendencia de flexibilización del derecho societario e introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

Este nuevo tipo brinda a los empresarios del país las ventajas de las sociedades anónimas y al mismo tiempo les permite diseñar los mecanismos de gobernabilidad de sus empresas a la medida de sus necesidades, brindándoles a los empresarios flexibilidad en todo lo que tiene que ver con la creación de la sociedad.

En términos generales este nuevo tipo societario ofrece flexibilidad en temas tales como: constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros.

**CODIGO DE COMERCIO LEY 3284. ARTÍCULO 251.-** Sin perjuicio de los libros que la ley del Impuesto sobre la Renta exige a toda persona natural o jurídica, los comerciantes están obligados a llevar otros legalizados por la Tributación Directa, en que se consignen en forma fácil, clara y precisa sus operaciones comerciales y su situación económica.

A este efecto los siguientes son indispensables: un libro de Balances e Inventarios, un Diario y un Mayor que deberán ser encuadernados y foliados. Podrán además llevar las hojas columnares y los libros o registros auxiliares que consideren necesarios. Para tales auxiliares no es necesario el requisito de legalización.

---

<sup>11</sup> Bancoldex. [Consultado el día 7 de junio de 2014]. Disponible desde internet en: [http://www.bancoldex.com/documentos/2883\\_Guia\\_beneficio\\_de\\_gradualidad\\_pago\\_aportes\\_parafiscales.pdf](http://www.bancoldex.com/documentos/2883_Guia_beneficio_de_gradualidad_pago_aportes_parafiscales.pdf)

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1. Objetivo General.** Realizar un estudio de mercados mediante la recopilación de datos e información por medio de una investigación de campo que determine las variables de mercadeo controlables e incontrolables como producto o servicio, mercado potencial y objetivo, demanda, oferta, canales de comercialización, precios, publicidad y promoción; de las autopartes para camperos y camionetas y así determinar la viabilidad comercial y el nivel de aceptación en Bucaramanga.

### 2.1.2. Objetivos específicos.

- Describir las características, usos y especificaciones de la autopartes para camperos y camionetas en Bucaramanga, mediante un análisis donde se determinen los factores diferenciadores frente a la competencia.
- Conocer el mercado potencial y objetivo de las autopartes para camperos y camionetas en Bucaramanga, mediante el análisis de las variables de segmentación para identificar la franja de mercado al cual va dirigido el proyecto.
- Determinar la demanda total y efectiva de las autopartes para camperos y camionetas en Bucaramanga, mediante los resultados de la investigación de mercados realizada con el propósito de conocer el consumo anual de autopartes.
- Analizar la situación actual del mercado de autopartes para camperos y camionetas en Bucaramanga, mediante el análisis de los oferentes determinando las debilidades, fortalezas y ventajas competitivas frente a las demás empresas comercializadores de autopartes.
- Analizar los diferentes canales de distribución con sus ventajas y desventajas con el propósito de dar a conocer la comercialización de autopartes para camperos y camionetas en Bucaramanga.
- Realizar un análisis de los precios actuales de la competencia, mediante un comparativo de los principales oferentes para seleccionar las estrategias más adecuadas para salir al mercado de las autopartes para camperos y camionetas de Bucaramanga, con precios competitivos y mejores que los actuales.
- Diseñar un plan publicitario y promocional mediante el análisis de los principales medios de mayor impacto que permita informar, persuadir, convencer a los clientes

sobre la comercialización de autopartes para camperos y camionetas en Bucaramanga.

## **2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO**

**2.2.1. Descripción, Usos y especificaciones del producto.** El almacén punto de venta de repuestos para camperos y camionetas en Bucaramanga estará enfocado en la compra y venta de autopartes terminados para la reparación y el mantenimiento de dichos vehículos. Contará con dos vendedores especializados en autopartes, que tendrán como objetivo no solo la atención sino la asesoría personalizada de los clientes.

El producto principal son las autopartes para caja, motor, transmisión, carburador, suspensiones para la reparación de los vehículos camperos. El material del autoparte varía según de la utilización, el desgaste causado por el trabajo dentro del vehículo. En este tipo de mercancía se encuentra gran variedad de material como: diversos tipos de papel, caucho, metal, hierro, cable, polietileno.

Para la buena prestación del servicio se contará con una página web a la cual podrán ingresar los clientes y solicitar los repuestos de las diferentes líneas y marcas, ya que se contará con un punto de venta virtual y otro físico; para este último el horario de atención a sus clientes será de lunes a viernes de 8 am a 12 m y de 2 a 6 pm, sábados de 8 am a 1 pm. Los clientes podrán cancelar sus pedidos de contado: en efectivo, cheque, tarjeta débito o crédito.

Los artículos están elaborados con materiales de alta calidad, según la necesidad y aplicación de cada uno de ellos; los proveedores son seleccionados de acuerdo una serie de requisitos y son evaluados constantemente para verificar la calidad que ofrecen, las garantías que brindan, la durabilidad y confianza de cada una de las autopartes. Los diseños del producto dependen de la clase de vehículo, el modelo, el motor, la suspensión, el sistema de inyección y la casa procesadora.

Las líneas de vehículos que se comercializaran son Toyota, Suzuki, Nissan, Chevrolet, Mitsubishi. Dentro de los productos a comercializar los que más rotación tienen son los Nacionales, Japoneses, Taiwaneses y Originales, y podemos encontrar autopartes, tales como:

Figura 1. Autopartes de un vehículo



Fuente: Agosto 15 de 2014. Desde <http://notasdecalidad.wordpress.com/2011/10/11/195/>

- Anillos para motor
- Agujas para carburador
- Amortiguadores
- Automático de arranque
- Balineras
- Barras para dirección
- Bobinas
- Bomba para aceite, bomba para agua, bomba para clutch, bomba para freno, bomba para gasolina
- Brazo compensador
- Bronces
- Bujes
- Bujías
- Cadena distribución
- Canastillas
- Carburador
- Casquetes para biela
- Casquetes para bancada
- Chupas para freno
- Cilindros para freno
- Condensadores
- Correas para distribución, correas para ventilador
- Crucetas para cardan, crucetas para dirección
- Depósitos o tanques
- Diafragma carburador
- Disco de clutch
- Empaque para múltiple de admisión y escape, empaque para tapa válvula, empaque para transmisión
- Pastillas para freno

- Pera para aceite, pera para freno, pera para reverso, pera para temperatura
- Pistón para cáliper
- Pistones para motor
- Piñón para bomba aceite, piñones para caja de velocidades, piñones para cigüeñal, piñones para el eje de levas, piñones para transfer
- Planetarios para transmisión
- Platinos
- Prensa para clutch
- Retenedores
- Rodillos
- Satélites para transmisión
- Sincronizadores para caja de velocidades
- Tensores para distribución
- Terminales para dirección
- Termostato
- Tijeras para suspensión
- Válvulas de admisión y escape
- Ventilador para radiador
- Yoke para cardan.

### **2.2.2. Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.**

El nuevo punto de venta de repuestos cuenta con:

- Convenio con centro de diagnóstico en caso que el cliente no tenga mecánico para su vehículo, el diagnóstico será gratuito.
- Los clientes podrán comprar los repuestos para su campero o camioneta de todas las marcas, todos los modelos y desde cualquier lugar, hace el pedido por teléfono o a través de la página web. Ya que se contará con una página donde el cliente podrá elegir su artículo y hacer la solicitud del mismo.
- Servicio a domicilio gratis para él envío de los artículos de forma inmediata.
- Además de su moderno punto de venta también contará con una tienda online para todos sus clientes.
- Sala VIP, Internet inalámbrico y servicio de cafetería, para ofrecer una mejor atención y comodidad al cliente mientras espera el despacho de los artículos nuevos según la marca y procedencia seleccionada.
- Capacitaciones para sus clientes en temas de autopartes, nuevas marcas y líneas.

## 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

**2.3.1. Mercado potencial** Almacenes, talleres, entidades del estado, entidades privadas, personas naturales, personas de Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y Girón; que sean propietarios, administradores o que a su cargo tengan vehículos camperos y camionetas. Los siguientes datos estadísticos del parque automotor reflejan el crecimiento acelerado del mismo.

Cuadro 1. Parque automotor AMB (Camperos y Camionetas)

CLASE DE VEHICULO	TOTAL BUCARAMANGA	TOTAL GIRON	TOTAL FLORIDA	TOTAL PIEDECUESTA	TOTAL AMB
Campero	14.728	1.560	3.186	209	19.683
Camioneta	25.059	5.492	8.851	612	40.014
<b>TOTAL CAMPEROS Y CAMIONETAS</b>	<b>39.787</b>	<b>7.052</b>	<b>12,037</b>	<b>821</b>	<b>59.697</b>

Fuente: Agosto 15 de 2014. Desde:

[http://www.concejodebucaramanga.gov.co/descargas/RESPUESTAS\\_2\\_PROPOSICION000000014\\_%202013.pdf](http://www.concejodebucaramanga.gov.co/descargas/RESPUESTAS_2_PROPOSICION000000014_%202013.pdf)

**2.3.2. Mercado objetivo.** Propietarios o encargados de los vehículos camperos y camionetas que conforman el parque automotor matriculado en Bucaramanga a 18 de marzo de 2013, el cual corresponde a 14.728 camperos y 25.059 camionetas para un total de 39.787<sup>12</sup>.

Cuadro 2. Parque automotor de Bucaramanga (Camperos y Camionetas)

CLASE DE VEHICULO	TOTAL BUCARAMANGA
Campero	14.728
Camioneta	25.059
<b>TOTAL CAMPERO Y CAMIONETA</b>	<b>39.787</b>

Fuente: Agosto 15 de 2014. Desde:

[http://www.concejodebucaramanga.gov.co/descargas/RESPUESTAS\\_2\\_PROPOSICION000000014\\_%202013.pdf](http://www.concejodebucaramanga.gov.co/descargas/RESPUESTAS_2_PROPOSICION000000014_%202013.pdf)

<sup>12</sup> Dirección de Tránsito de Bucaramanga. Proceso dirección del sistema integrado de gestión Oficio No. 0017213. [Consultado el día 22 de Septiembre de 2013]. Disponible desde internet en: [http://www.concejodebucaramanga.gov.co/descargas/RESPUESTAS\\_1\\_PROPOSICION0003\\_%202013.pdf](http://www.concejodebucaramanga.gov.co/descargas/RESPUESTAS_1_PROPOSICION0003_%202013.pdf)

## **2.4. INVESTIGACION DE MERCADOS**

Primero se debe realizar un estudio exploratorio a través de conversaciones con personas que tienen conocimiento sobre el sector de las autopartes, dueños de almacenes, asesores comerciales directos e indirectos para analizar la competencia y tener bases sobre el manejo que se da a la comercialización de los productos de este sector.

Se estudió el manejo y las condiciones que los proveedores y distribuidores le dan a los almacenes; analizando los tiempos de entrega de pedidos, los créditos, las formas de pago, los descuentos, las garantías y los beneficios que ofrecen, todo esto con el propósito de tener una base de datos al momento de seleccionar los proveedores que mejores beneficios ofrecen.

Se revisan fuentes de noticias indicadores económicos, estado de la comercialización actual del sector, cumplimiento de las normas legales, los estándares de calidad necesarios para ofrecer productos de excelente calidad, se revisan las condiciones y necesidades que se requiere del personal solicitado para complementar el servicio y brindar resultados positivos y eficiencia total.

Realizar un estudio de los puntos estratégicos de ubicación del almacén, que este cerca de talleres o centros de diagnóstico donde los posibles clientes deben llevar su vehículo a reparar, esta facilidad para conseguir lo que requieren y la rapidez en la entrega son atractivos para los clientes.

Indagar y analizar los productos que mayor rotación tienen en el mercado, las marcas más solicitadas, los precios manejados, las formas de entrega de la mercancía, los descuentos ofrecidos, buscando superar la competencia y ofrecer un servicio innovador.

Posteriormente realizar el estudio descriptivo, por medio de la encuesta instrumento seleccionado para obtener la información y los datos necesarios para aplicar al total de la muestra objeto de investigación, el cual se realizara directamente y utilizando correos electrónicos, esto con el fin de obtener la información de manera rápida, para proceder a tabular, presentar y analizar los resultados de la demanda.

### **2.4.1 La demanda**

**2.4.1.1 Descripción del problema de investigación de mercados.** Bucaramanga cuenta con un sector autopartista amplio, con gran variedad de competencia, la cual ofrece al público de acuerdo a sus necesidades, en la actualidad la competencia desleal y el mercado negro tienen una posición bastante importante, aunque las autoridades cada vez tienen más control falta disciplina y constancia para acabarla por completo.

El sector autopartista es un motivante en la economía del país se ha abierto al mercado nacional por su gran variedad, disponibilidad y el manejo de precios asequibles, con oportunidades abiertas de pago, negociaciones flexibles, garantías establecidas y la calidad de los productos.

Personas, empresas de todas partes del país llegan a Bucaramanga a solicitar los repuestos que aquí se comercializan para gran variedad de automotores, las negociaciones con otros países son el punto manejable de los precios, gracias a los convenios y las negociaciones se pueden ofrecer descuentos motivantes al comprador y cada día se adquieren mejores garantías y las ganancias se aumentarían con un adecuado manejo.

El servicio brindado se debe mejorar no solo es ofrecer los repuestos que se solicitan si no prestar atención, asesoría y confianza al cliente, motivándolo a continuar en el nuevo punto de venta y generar credibilidad, para esto se requiere de asesores con experiencia que puedan solucionar inconvenientes y manejar adecuadamente las diferentes situaciones que su puedan presentar.

Además de brindar alternativas de compra que le traigan beneficios y mayor rentabilidad a los clientes, la presentación de la mercancía aunque no depende de los almacenes estos si tienen la oportunidad de mantener en perfectas condiciones los empaques de los repuestos cuidándolos de factores ambientales que degraden el material del empaque, esto brinda al almacén mayor presencia y confianza al cliente para verificar la autenticidad de la mercancía.

El sector autopartista cuenta con una entidad que se encarga de su cuidar y velar por sus derechos y recalca los deberes: Asopartes, la cual está dividida por Regionales, esta entidad es fuente de negociaciones, encargada de mostrar el sector a nivel nacional e incluso internacional.

La competencia es amplia, todos los establecimientos ofrecen productos necesarios y los precios en la mayoría de las oportunidades son asequibles, el buen nombre de varios almacenes tiene gran trayectoria y es importante tener claros los puntos diferenciadores del negocio para ofrecer al cliente lo que busca y no le han brindado.

Los almacenes para camperos con mayor trayectoria y reconocimiento en el sector, por la calidad de sus productos y la confiabilidad adquirida con el desarrollo de su actividad, y para los cuales se deben estudiar a fondo el manejo de cada uno, los atractivos que utilizan, los precios que ofrecen, las garantías, las negociaciones, el servicio prestado son:

- Autofrenos
- Disjoya
- Todo Camperos

- Japón Camperos
- Jamer Rtos
- Centro camperos
- Solo camperos
- Tecniautomoteres
- Agro camperos.

Por lo anterior se hace necesario realizar una investigación de mercados, que permita la recolección de información necesaria para medir el nivel de aceptación que tendría el montaje de un nuevo punto de venta de repuestos para camperos y camionetas en el mercado de Bucaramanga.

**2.4.1.2 Necesidades de información.** Se requeriría un estudio de las necesidades que tienen los clientes, lo que desean adquirir, la competencia, los precios, la calidad, para superar las expectativas y suplir las falencias que se presentan en la comercialización de las autopartes, brindando al cliente un mejor servicio, productos confiables y precios asequibles.

Las marcas de mayor rotación, y los proveedores que las comercializan, condiciones comerciales de mayores beneficios, los descuentos y el manejo de los créditos, para brindar al cliente mejores oportunidades de adquirir marcas excelentes a precios razonables.

Las necesidades y especificaciones generales de los clientes minoristas y mayoristas, buscando el fortalecimiento de las relaciones comerciales a través de experiencia y posicionamiento para no estar en desventaja con la competencia. Indicadores de ventas, cifras actuales según la necesidad de mantenimiento de vehículos, el comportamiento del inventario para evitar la saturación de mercancía que no tenga rotación.

Formas atractivas, al tener en cuenta las sugerencias de los clientes, la competencia, los beneficios brindados y realmente descubrir lo que busca un cliente aparte de adquirir productos de durabilidad y rendimiento. Muestreos de precios de los diferentes productos según la competencia, las condiciones de pago, los descuentos que se pueden generar.

Conocimiento y reconocimiento del establecimiento por la comercialización exitosa de los productos, calidad, un servicio eficiente, asesoría, disponibilidad de autopartes que necesita el cliente a la hora de realizar el mantenimiento de su vehículo.

### 2.4.1.3 Ficha Técnica.

<b>Tipo de investigación.</b>	<p>El tipo de investigación es descriptiva y exploratoria. El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis.</p>
<b>Método de investigación.</b>	<p>El método utilizado es el de observación, aquí se visualizan una serie de rasgos existentes y se pretende investigar, analizar y buscar las estrategias para mejorar o cambiar la forma de suplir las necesidades del cliente, brindando estrategias innovadoras que llamen su atención y quieran adquirir nuestros productos.</p> <p>En este método se busca alcanzar los objetivos planteados, se deben definir los cambios, estrategias y soluciones que se desean observar y cuáles son los posibles cambios y resultados de acuerdo con la investigación y los datos recolectados. Se deben centrar la investigación al objetivo que se pretende alcanzar.</p>
<b>Fuentes de información.</b>	<p>Aquí se utilizan fuentes primarias para la recolección directa de los datos, esto se lleva a cabo por medio de encuestas y la observación en la comercialización de autopartes, la competencia, los clientes</p>

	<p>y todas las partes que intervienen en el proceso.</p> <p>Fuentes secundarias; para recolectar la información básica por medio de revistas, textos, medios estadísticos, Internet, consulta con personas que tengan conocimiento.</p>
<p><b>Instrumentos de investigación.</b></p>	<p>La recolección de la información se hace por medio de un cuestionario que consta de 11 preguntas distribuidas en cuantitativas (discretas, continuas) y cualitativas (dicotómicas, ordinales, nominales), en las cuales el posible cliente da su respuesta, la cual se tabula, gráfica y se realiza su respectivo análisis, obteniendo datos reales de acuerdo de la variable utilizada en cada pregunta.</p> <p>También se utiliza la técnica de observación directa, pues se analiza la competencia, se buscan estrategias para adquirir el producto con condiciones de compra que generen mejores formas de distribución como el precio, la garantía y la calidad. Se analizan estrategias según las conclusiones obtenidas con el estudio de los mercados ya existentes, tratando de suplir las falencias y superando las expectativas y necesidades que tienen los clientes al momento de comprar las autopartes para su vehículo.</p>
<p><b>Instrumento para la recolección de información.</b></p>	<p>El instrumento de recolección de la información es el cuestionario.</p> <p>Anexo A. Encuesta</p>
<p><b>Modo de aplicación.</b></p>	<p>El método para aplicar la encuesta es directamente y por Internet, sobre el mercado potencial y objetivo en la comercialización de autopartes.</p>

<b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo).</b>	La población elemento de muestreo está distribuida en el parque automotor matriculado en Bucaramanga a 18 marzo de 2013 que consta de: Camperos: 14.728 Camionetas: 25.059 Para un total de: 39.787 vehículos automotores.
<b>Proceso de muestreo</b>	Se utiliza el Probabilístico aleatorio simple, para población finita o conocida.  $n = \frac{N Z^2 p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$ Donde, n= Número de encuestas Z= Nivel de confianza = 95% = 1.96 N= 39.787 parque automotor matriculado entre camperos y camionetas a 18 de marzo de 2013. p= probabilidad de éxito = 50% = 0.5 q= probabilidad de fracaso = 50% = 0.5 e= error de la estimación = 8% = 0.08  $n = \frac{39.787 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.08)^2 (39.787-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$ $n = 38.211/255$ $n = 149$
<b>Alcance.</b>	El estudio de mercados se desarrollará en la ciudad de Bucaramanga.
<b>Tiempo de aplicación.</b>	Para aplicar la encuesta elemento empleado para la recolección de información se utilizaran aproximadamente 30 días, durante los cuales se aplicará la encuesta, se realiza su respectiva tabulación, presentación y análisis de resultados; luego se procederá a aplicar el total de la muestra, realizando también su respectiva tabulación, presentación de los resultados de la demanda.

## 2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

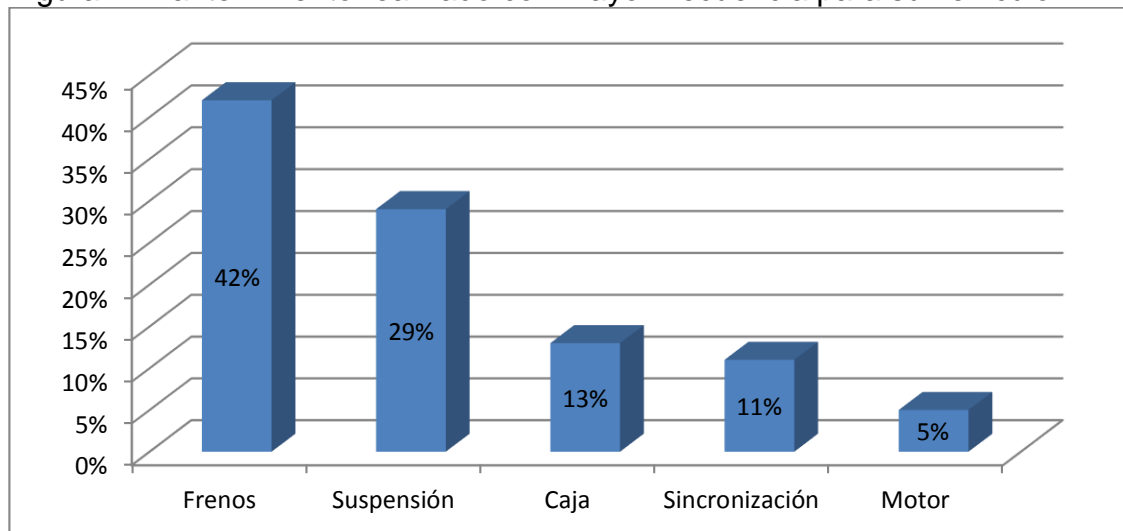
### Pregunta 1. ¿Qué tipo de mantenimiento realiza con mayor frecuencia para su vehículo?

Cuadro 3. Mantenimiento realizado con mayor frecuencia para su vehículo.

Repuestos	Personas	Porcentaje
Frenos	63	42%
Suspensión	44	29%
Caja	19	13%
Sincronización	16	11%
Motor	7	5%
Total	149	100%

Fuente: Las autoras del proyecto

Figura 2. Mantenimiento realizado con mayor frecuencia para su vehículo.



Fuente: Las autoras del proyecto

Análisis: Del total de propietarios de camperos y camionetas de Bucaramanga, el 42% realiza mantenimiento de frenos, seguido por el 29% con suspensión, el 13% caja, el 11% sincronización y por último el 5% motor, en conclusión el mantenimiento que se realiza con mayor frecuencia es el de frenos y el que menor concurrencia presenta es el de motor.

Es decir las autopartes que mayor rotación presentan en Bucaramanga son las correspondientes a frenos, seguidos por las de suspensión, caja y sincronización y

las de menor rotación son las de motor, con estos datos se provisiona un inventario apropiado para la demanda actual, teniendo en cuenta las autopartes de mayor rotación, ofreciendo precios asequibles y competitivos.

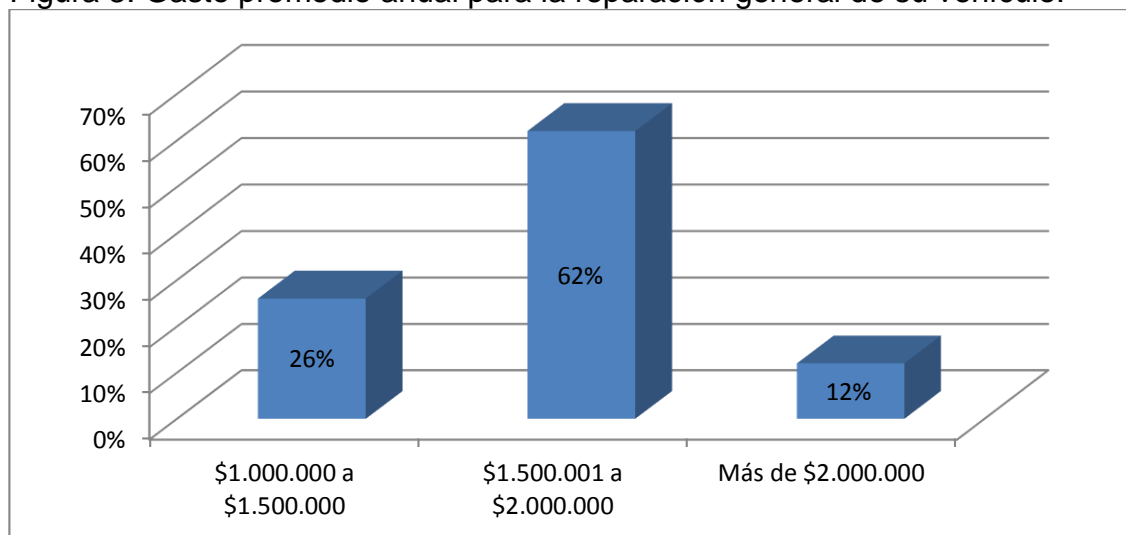
**Pregunta 2. ¿Cuánto gasta en promedio anual para la reparación general de su vehículo?**

Cuadro 4. Gasto promedio anual para la reparación general de su vehículo.

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
\$1.000.000 a \$1.500.000	39	26%	\$1.250.000	325.000
\$1.500.001 a \$2.000.000	92	62%	\$1.750.000,5	1.085.000,3
Más de \$2.000.000	18	12%	\$2.000.000	240.000
Total	149	100%		1.650.000,3

Fuente: Las autoras del proyecto

Figura 3. Gasto promedio anual para la reparación general de su vehículo.



Fuente: Las autoras del proyecto

Análisis: Con los datos obtenidos se puede observar que el 62% de las personas gastan entre \$1.500.001 y \$2.000.000 para reparación general anual de su vehículo, mientras que un 26% invierte entre \$1.000.000 y \$1.500.000 y tan solo un 12% gasta más de \$2.000.000, en conclusión el gasto promedio anual de reparación general de un vehículo es de \$1.650.000,3. Estos valores pueden ser utilizados en la proyección de la demanda para estudios financieros.

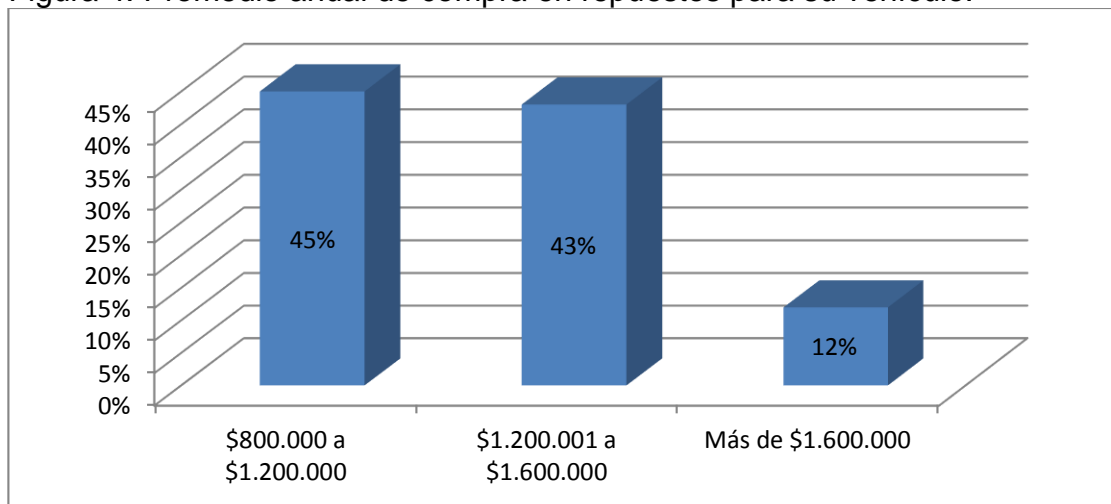
**Pregunta 3. ¿De ese valor cuanto compra en promedio anual en repuestos para su vehículo?**

Cuadro 5. Promedio anual de compra en repuestos para su vehículo.

Rango	Frecuencia	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
\$800.000 a \$1.200.000	67	45%	\$ 1.000.000	450.000
\$1.200.001 a \$1.600.000	64	43%	\$ 1.400.000,50	602.000,21
Más de \$1.600.000	18	12%	\$ 1.600.000	192.000
Total	149	100%		1.244.000,21

Fuente: Las autoras del proyecto

Figura 4. Promedio anual de compra en repuestos para su vehículo.



Fuente: Las autoras del proyecto

Análisis: Con los datos que muestra la figura se observa que el 45% de los propietarios compran en repuestos en el rango de \$800.000 a \$1.200.000, seguido por un 43% \$1.200.001 a \$1.600.000 y por último con un 12% más de \$1.600.000.

Concluyendo así que el promedio anual de compra de repuestos para camperos y camionetas es de \$1.244.000,21. Obteniendo las ventas anuales por cada propietario de los camperos y camionetas de Bucaramanga, para realizar con estos promedios proyecciones de demanda y obtener datos para estudios más avanzados.

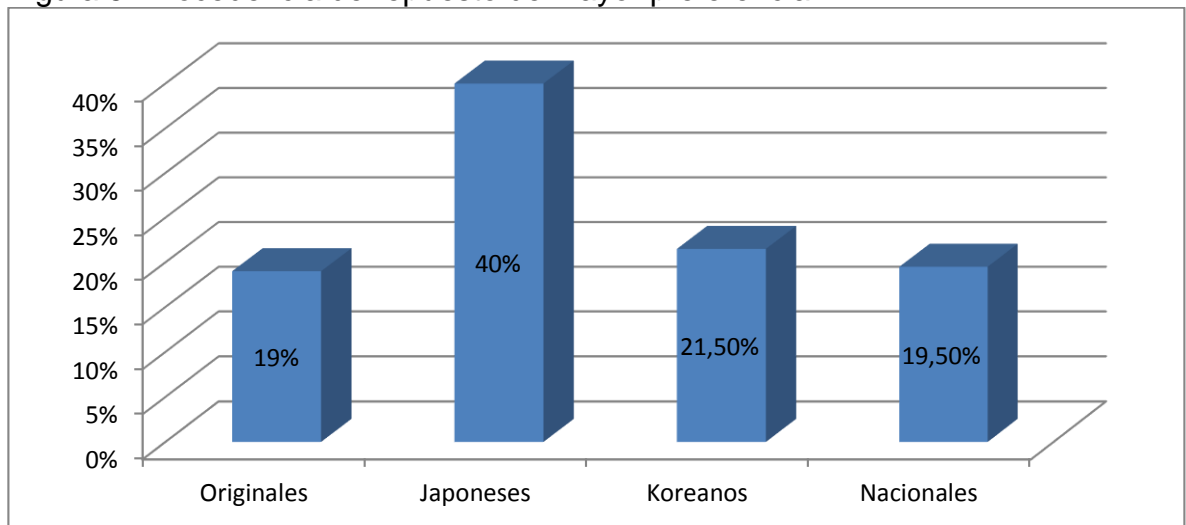
**Pregunta 4. ¿Qué procedencia de repuesto compra generalmente para mantenimiento de su vehículo?**

Cuadro 6. Procedencia de repuesto de mayor preferencia.

<b>Tipo de repuesto</b>	<b>Aceptación</b>	<b>Porcentaje</b>
Originales	28	19%
Japoneses	60	40%
Koreanos	32	21,5%
Nacionales	29	19,5%
Total	149	100%

Fuente: Las autoras del proyecto

Figura 5. Procedencia de repuesto de mayor preferencia.



Fuente: Las autoras del proyecto

Análisis: Según los datos obtenidos el 40% de las personas prefieren emplear repuestos Japoneses para el mantenimiento de sus vehículos, lo cual representa el tipo de repuesto con mayor aceptación concluyendo que en la mayoría de las situaciones se busca rendimiento, precio y durabilidad en los productos utilizados en el vehículo, los repuestos koreanos tienen una aceptación del 21,5%, los originales obtuvieron un 19% y los nacionales un 19,5 %.

Con esto se puede concluir que las personas no solo buscan precios bajos, lo que prefieren es adquirir repuestos que tengan una durabilidad y rendimiento que compense el dinero invertido en los repuestos para el vehículo sin necesidad tampoco de invertir en repuestos originales que son los de mayor costo ya que con

las nuevas tecnologías los repuestos japoneses han presentado buen rendimiento y durabilidad seguidos por los productos nacionales que van evolucionando.

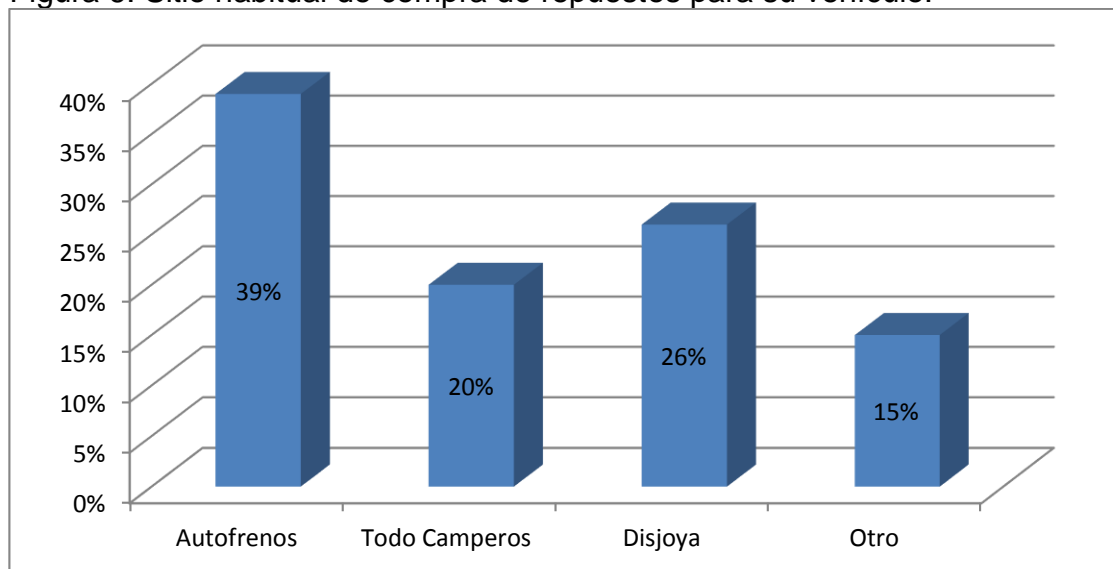
**Pregunta 5. ¿En dónde habitualmente compra los repuestos para su vehículo?**

Cuadro 7. Sitio habitual de compra de repuestos para su vehículo.

Almacén	Aceptación	Porcentaje
Autofrenos	58	39%
Todo Camperos	30	20%
Disjoya	39	26%
Otro	22	15%
Total	149	100%

Fuente: Las autoras del proyecto

Figura 6. Sitio habitual de compra de repuestos para su vehículo.



Fuente: Las autoras del proyecto

Análisis: Con esta pregunta se busca encontrar cuáles serán los almacenes de mayor competencia, analizando la forma de comercialización que utilizan, el servicio brindado, los precios ofrecidos, los descuentos y las garantías del cliente, para lo cual se obtuvo que el 39% de las personas prefieren realizar sus compras en Autofrenos, el 26% compran en Disjoya, el 20% en Todo Camperos y el 15% otros almacenes.

El sector autopartista está compuesto por una competencia amplia y es indispensable comparar las ventajas y desventajas de la mayoría de los

establecimientos que comercializan los repuestos para camperos y camionetas, tratando de encontrar lo que el cliente busca al momento de adquirir repuestos para su vehículo.

Estos son los valores agregados que se deben ofrecer en este tipo de comercialización aparte del tipo de repuesto, el precio y la disponibilidad, porque el cliente también busca asesoría, confiabilidad y recibir garantías para la inversión de su dinero al momento de comprar los repuestos.

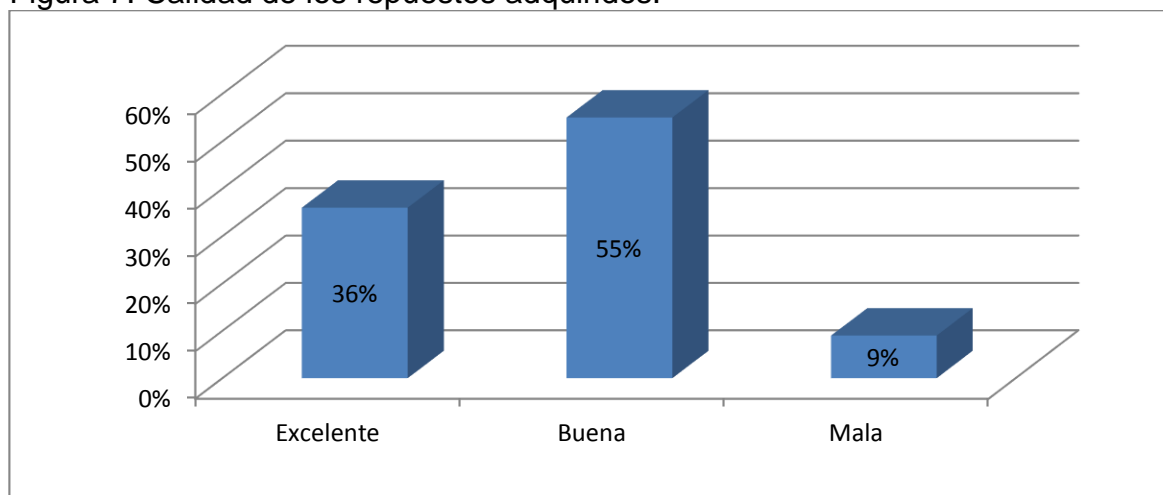
**Pregunta 6. La calidad de los repuestos que ha adquirido para su vehículo ha sido:**

Cuadro 8. Calidad de los repuestos adquiridos.

Calidad	No. De respuestas	Porcentaje
Excelente	54	36%
Buena	82	55%
Mala	13	9%
Total	149	100%

Fuente: Las autoras del proyecto

Figura 7. Calidad de los repuestos adquiridos.



Fuente: Las autoras del proyecto

Análisis: Según los datos obtenidos el 55% de la calidad de los repuestos son buenos, lo cual implica un estudio para determinar que falencias en la durabilidad, estudiar los proveedores que suministran la mercancía y buscar mejores garantías al momento de ofrecer los productos al cliente, para conseguir su total satisfacción.

El 36% dice que la calidad es Excelente esto es un motivador para superar y posicionar el nombre del establecimiento, el 9% de las personas dice que la calidad de los repuestos que ha adquirido es mala esto indica que se están comercializando productos que no son de satisfacción para el cliente.

Se debe analizar el tipo de mercancía para evitar comercializar productos cuya duración y rendimiento sea mala, el objetivo es brindar satisfacción total buscando fuentes de comercialización de repuestos de excelente durabilidad que brinden condiciones satisfactorias al momento de su funcionamiento en el vehículo y le den al cliente las garantías de sus requerimientos.

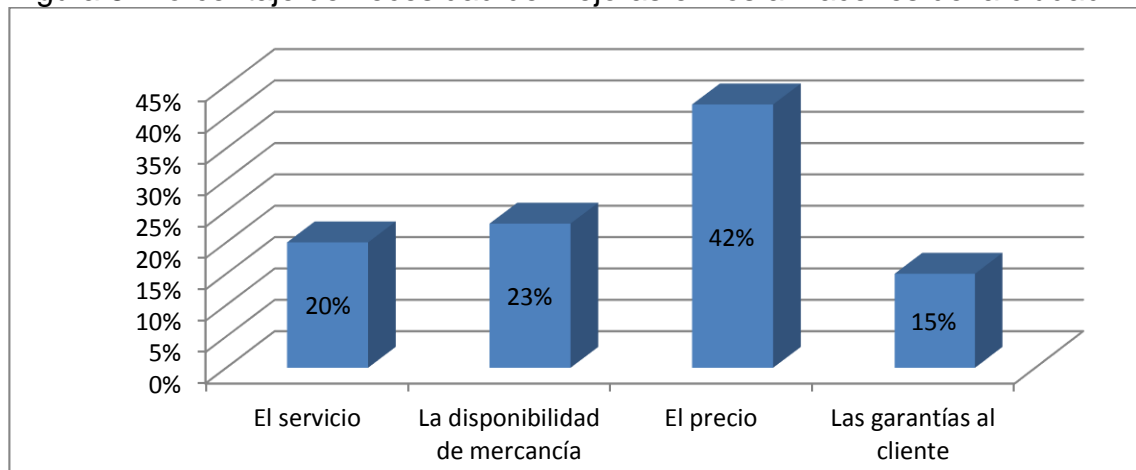
**Pregunta 7. ¿Qué cree usted que deben mejorar los almacenes de repuestos que hay en la ciudad?**

Cuadro 9. Porcentaje de necesidad de mejoras en los almacenes de la ciudad.

Mejorar	No. Respuestas	Porcentaje
El servicio	30	20%
La disponibilidad de mercancía	34	23%
El precio	63	42%
Las garantías al cliente	22	15%
Total	149	100%

Fuente: Las autoras del proyecto

Figura 8. Porcentaje de necesidad de mejoras en los almacenes de la ciudad.



Fuente: Las autoras del proyecto

Análisis: Según los datos obtenidos el 42% coinciden que las necesidades de cambio que deben tener los almacenes de repuestos existentes en la ciudad se

refiere al precio, seguido con un 23% por la disponibilidad de la mercancía, el servicio con un 20% y por último las garantías al cliente con un porcentaje del 15.

Estos puntos son fuente de especial cuidado si se quiere entrar a competir en un medio tan amplio como el autopartista se debe tener claro las falencias que hay en la actualidad y buscar los medios adecuados para combatirlas. Buscando prestar un servicio complementario que conste de asesoría y ayuda a solucionar los inconvenientes.

Para conseguir lo anterior se debe hacer un estudio de los inventarios un manejo más adecuado de los mismos para evitar que se presente apilamiento de algunos repuestos de menor rotación y falta de disponibilidad de los de mayor rotación, buscar proveedores que ofrezcan medios negociables para ofrecer precios competitivos en el mercado que atraigan la atención de los clientes, y brindar las garantías que el cliente necesita para obtener seguridad y confianza en el tipo de repuesto que está utilizando para el mantenimiento de su vehículo.

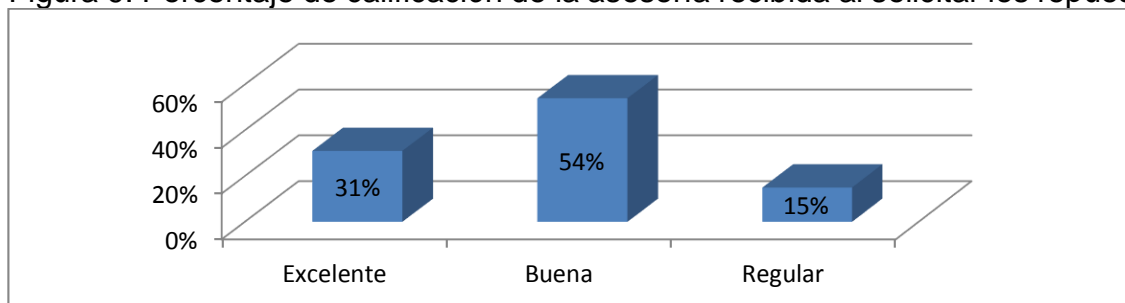
**Pregunta 8. ¿Cómo califica la asesoría que recibe por parte del asesor al momento de solicitar los repuestos para su vehículo?**

Cuadro 10. Porcentaje de calificación de la asesoría recibida al solicitar los repuestos.

Asesoría	No. Respuestas	Porcentaje
Excelente	46	31%
Buena	81	54%
Regular	22	15%
Total	149	100%

Fuente: Las autoras del proyecto

Figura 9. Porcentaje de calificación de la asesoría recibida al solicitar los repuestos.



Fuente: Las autoras del proyecto

Análisis: Según los datos obtenidos la asesoría que reciben los clientes al solicitar los repuestos es 54% buena, un 31% la califica como excelente y un 15% dice que

es regular. Esto indica que actualmente no se brinda una asesoría totalmente satisfactoria.

Porque en la mayoría de los casos no se está capacitado en este aspecto y esto es fundamental para cumplir con los requerimientos de cada cliente y brindar el servicio que necesita de acuerdo a la situación planteada para cada caso. En el proyecto se habla de brindar asesoría y complementar los conocimientos que el cliente tiene sobre los que requiere su vehículo, cuál es su utilización y como puede complementar el mejor funcionamiento y la durabilidad de cada repuesto.

Para esto se debe contar con el personal altamente calificado y capacitado, que tenga la experiencia en el manejo de camperos, que trabaje la información y las fuentes para solicitarla de la mejor manera, ofreciendo soluciones, alternativas y mejoras en las complicaciones que se presenten dentro del proceso de comercialización que no implica solo comprar y vender, implica servicio al cliente, conocimiento, asesoría, debate, exposición de casos, y resolución de situaciones dependiendo el espacio en que se presenten.

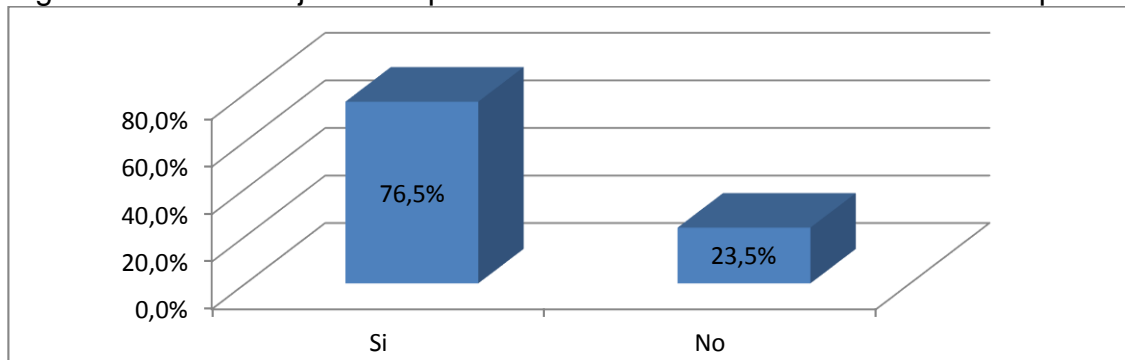
### **Pregunta 9. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un nuevo almacén de repuestos para camperos?**

Cuadro 11. Porcentaje de aceptación en la creación de un almacén de repuestos.

<b>Variable</b>	<b>No. Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	114	76,5%
No	35	23,5%
Total	149	100%

Fuente: Las autoras del proyecto

Figura 10. Porcentaje de aceptación en la creación de un almacén de repuestos.



Fuente: Las autoras del proyecto

Análisis: La aceptación que tiene la creación de un nuevo almacén de repuestos es de 76,5% y tan solo el 23,5% está en desacuerdo, lo cual genera un rango mayor

de aceptación porque los clientes desean mejorar los servicios y las garantías que actualmente tienen al momento de comprar repuestos para reparar su vehículo.

Para el proyecto implica la búsqueda de alternativas de comercialización que llamen la atención de los posibles clientes, generando confianza, credibilidad y posicionamiento, es fundamental el consentimiento para la creación de un nuevo establecimiento porque esto puede garantizar el éxito en la puesta en marcha del proyecto.

Para esto se deben realizar estudios, de proveedores, ubicación, manejo de las condiciones comerciales, ajuste de las falencias que presenta la competencia, estudio a fondo del sector, el manejo con los talleres que solicitan los repuestos a los clientes, analizar el monto de la inversión requerida, el capital disponible, la posible sociedad, buscar empleados conformes con la necesidad y actividad de cada cargo, estudiar la búsqueda de los recursos, todo esto con el fin de consolidar las necesidades generales en el desarrollo del proyecto, para obtener resultados satisfactorios.

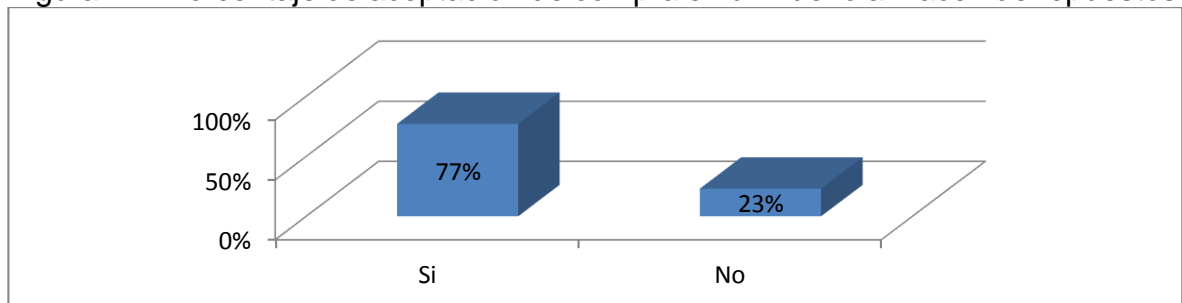
### **Pregunta 10. ¿Compraría los repuestos para su vehículo en un almacén nuevo?**

Cuadro 12. Porcentaje de aceptación de compra en un nuevo almacén de repuestos.

<b>Variable</b>	<b>No. Respuestas</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	88	77%
No	26	23%
Total	114	100%

Fuente: Las autoras del proyecto

Figura 11. Porcentaje de aceptación de compra en un nuevo almacén de repuestos.



Fuente: Las autoras del proyecto

Análisis: Un 77% estaría dispuesto a comprar en un nuevo almacén de repuestos, y tan solo un 23% no tendría disponibilidad de compra en un nuevo almacén, estas cifras son importantes para saber cuál sería la aceptación y la posibilidad de entrar a competir en un mercado tan competitivo como el de las autopartes, tratando al

máximo de aprovechar la posibilidad de ofrecer un producto que cumpla con las necesidades, expectativas de los clientes, y poner el nuevo establecimiento en competencia con los ya existentes.

Teniendo en cuenta la innovación para ofrecer nuevos servicios, mejores garantías, precios asequibles, asesoría calificada, personal comprometido, servicio ágil, oportuno, confiable que tenga ese distintivo que nos hace diferentes de la competencia. Todo esto con el fin de consolidar las necesidades generales en el desarrollo del proyecto, para obtener resultados satisfactorios.

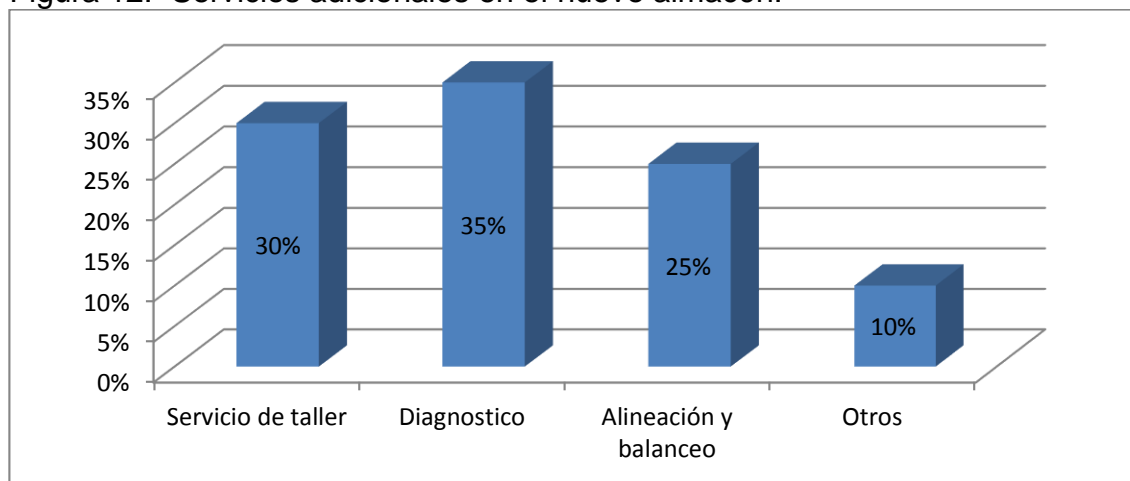
**Pregunta 11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en el nuevo almacén?**

Cuadro 13. Servicios adicionales en el nuevo almacén.

Variable	No. Respuestas	Porcentaje
Servicio de taller	26	30%
Diagnostico	31	35%
Alineación y balanceo	22	25%
Otros	9	10%
Total	88	100%

Fuente: Las autoras del proyecto

Figura 12. Servicios adicionales en el nuevo almacén.



Fuente: Las autoras del proyecto

Análisis: Un 30% les gustaría que además de la venta de repuestos el almacén contara con un servicio de taller y un 35% también diagnóstico, mientras que un 25% les gustaría alineación y balanceo; y por ultimo un 10% les gustaría que les ofrecieran otros tipos de servicios, como: lavadero, tapicería y latonería. Estos porcentajes son importantes a la hora de entrar en el mercado, se debe marcar la

diferencia frente a la competencia, no solo satisfaciendo las necesidades de los clientes sino marcando la diferencia en el servicio.

**2.4.3 Estimación de la demanda.** Con base en la información que se recolecto a través de la aplicación de la encuesta, se pretende hacer una estimación de la demanda mediante la técnica de la extrapolación de valor futuro.

**Demanda Total:**

Para hallar la demanda total se tiene en cuenta el 100% de los camperos y camionetas matriculado en Bucaramanga.

$$39.787 \text{ camperos y camionetas} \times 100\% = 39.787$$

**Demanda Efectiva:**

N = 39.787 camperos y camionetas matriculados en Bucaramanga

Población de acuerdo con el nuevo almacén = 76,5%

Población que compraría en el nuevo almacén = 77%

N x Población de acuerdo con el nuevo almacén x Población que compraría en el nuevo almacén = Demanda efectiva

$$39.787 \text{ camperos y camionetas} \times 76,5\% \times 77\% = 23.436 \times 1.244.000 = \$29.154.384.000 \text{ Anual}$$

**2.4.4 Proyección de la demanda.** La proyección de la demanda se realizara con base en el crecimiento del parque automotor que es de 6,4%<sup>13</sup>.

Se utilizara la fórmula de valor futuro para hacer la proyección de la demanda:

$$VF = VP (1 + i)^t$$

Donde:

VP = 23.436

i = 6.4 % tasa promedio de crecimiento del parque automotor

n = 1, 2, 3, 4 y 5 años

Se reemplazan los valores en la formula y así se determina el número de repuestos en pesos y unidades:

**EN PESOS:**

---

<sup>13</sup> CAMARA DE COMERCIO. Crecimiento parque automotor. Consultado Octubre 15 de 2013. Desde: <http://www.camaradirecta.com/>

$$VF = 29.154.384.000 (1 + 0,064)^1 = 31.444.962.304$$

$$VF = 29.154.384.000 (1 + 0,064)^2 = 33.005.561.509$$

$$VF = 29.154.384.000 (1 + 0,064)^3 = 35.117.917.445$$

$$VF = 29.154.384.000 (1 + 0,064)^4 = 37.365.464.156$$

$$VF = 29.154.384.000 (1 + 0,064)^5 = 39.756.853.873$$

### EN UNIDADES:

$$VF = 23.436 (1 + 0,064)^1 = 24.936$$

$$VF = 23.436 (1 + 0,064)^2 = 26.532$$

$$VF = 23.436 (1 + 0,064)^3 = 28.230$$

$$VF = 23.436 (1 + 0,064)^4 = 30.036$$

$$VF = 23.436 (1 + 0,064)^5 = 31.959$$

Cuadro 14. Proyección de la demanda

	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EN PESOS	29.154.384.000	31.444.962.304	33.005.561.509	35.117.917.445	37.365.464.156	39.756.853.873
EN UNIDADES	23436	24.936	26.532	28.230	30.036	31.959

Fuente: Las autoras del proyecto

## 2.5. OFERTA O COMPETENCIA

Se realiza un análisis de la competencia utilizando fuentes secundarias, con el propósito de investigar y determinar las necesidades de información y la situación actual de los competidores más representativos para conocer las ventajas, desventajas, atributos diferenciadores de cada uno y así mejorar el servicio prestado, los precios ofrecidos, los descuentos y las garantías del cliente.

**2.5.1 Necesidades de información.** Se requiere adquirir conocimiento sobre los competidores más representativos actualmente en el mercado, su ubicación en la ciudad de Bucaramanga, cuales son las líneas de mayor rotación que manejan, las estrategias promocionales, las estrategias de publicidad, el valor agregado que ofrece y cuál es el porcentaje de participación en el mercado, este porcentaje se extrae de la encuesta aplicada en la prueba piloto en la pregunta No.5 ¿En dónde habitualmente compra los repuestos para su vehículo?

**2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.** Determinando los competidores más representativos se realiza una investigación de las necesidades de información, recolectando datos que servirán para determinar las ventajas y desventajas que presentan las empresas comercializadoras de autopartes actualmente.

Cuadro 15. Comparativo de la situación actual de la competencia.

<b>FACTOR</b>	<b>Repuestos Autofrenos Ltda.</b>	<b>Almacén Disjoya y Cía. Ltda.</b>	<b>Todo Camperos Ltda.</b>
<b>UBICACIÓN</b>	Carrera 18 28 24 Bucaramanga	Calle 23 13 32 Bucaramanga	Carrera 15 20 73 Bucaramanga
<b>LÍNEAS DE MAYOR ROTACIÓN</b>	Jeep, Kia, Isuzu, Hyundai, Volkswagen, International, Daewoo, Mercedes Benz, Daihatsu, Chevrolet, Ford, Renault, Dodge, Fiat, Toyota, Nissan	Jeep, Renault, Chevrolet, Toyota, Suzuki.	Toyota, Nissan, Suzuki, Daihatsu, Chevrolet, Mazda, Mitsubishi.
<b>ESTRATEGIAS PROMOCIONALES</b>	Descuento del 12%, para todos los clientes. Spicer: precios más bajos y con un descuento de 10%. Pastillas Freno: descuento del 40%. Discos Freno: descuento del 25%. Borg Warner: descuento del 30%.	Descuento del 20% para todos los clientes, según el manejo comercial los almacenes disponen de un 5% adicional de descuento.  Borg Warner: descuento del 30%.	Almacenes: descuentos 26% contado  22% 30 días  Mostrador:  Descuento 22%.
<b>PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN</b>	39%	26%	20%
<b>VENTAJAS</b>	Su portafolio de productos es muy amplio.  Maneja inventario de muchas líneas de vehículos.  Es importador directo de gran parte de sus productos.	Maneja un inventario representativo de productos para suspensión.  Su fuerte son amortiguadores, correas y kit de clutch.	Su portafolio de productos es muy amplio.  Tiene marca propia de algunos productos que importa desde china como bujes para suspensión, rodamientos y otros nacionales como guardapolvos.
<b>DESVENTAJAS</b>	Aunque ofrece precios buenos el descuento es bajo.	Los tipos de productos son muy limitados.	Los productos importados son pocos.

Fuente: Las autoras del proyecto

## 2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Debido a que no se cuenta con datos estadísticos de la oferta, la demanda insatisfecha se toma a partir del porcentaje de no satisfacción de la pregunta No. 8

de la encuesta, que corresponde a un 15 % de nivel de insatisfacción, y teniendo en cuenta el valor obtenido en la demanda efectiva que corresponde a 23.436 unidades de camperos y camionetas, podemos decir que:

$$23.436 \text{ unidades} \times 15 \% = 3.515 \text{ unidades}$$

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

Los canales de comercialización son las vías a través de las cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los bienes o servicios de una empresa. Se debe analizar cómo llegan los productos o servicios al consumidor final, dado que la utilización de canales adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

Cuanto más largo o extenso sea el canal de comercialización, es decir, cuanto mayor sea el número intermediarios, menor será el beneficio que quede para el productor o prestador del servicio. La función primordial de un canal de comercialización consiste en reducir los costos.

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** Existen dos canales que son los siguientes:

Los primeros son los canales directos, que son aquellos en los cuales la comercialización de productos o servicios se realiza sin intermediarios, la venta se hace de forma directa entre el prestador o productor y el consumidor final, también conocido como nivel 0.

También encontramos los segundos que son los canales indirectos, aquellos en los cuales la comercialización de los productos o servicios actúan dos o más intermediarios, también conocidos por niveles descritos de la siguiente manera.

Diagrama 1. Canal de comercialización directo o nivel 0

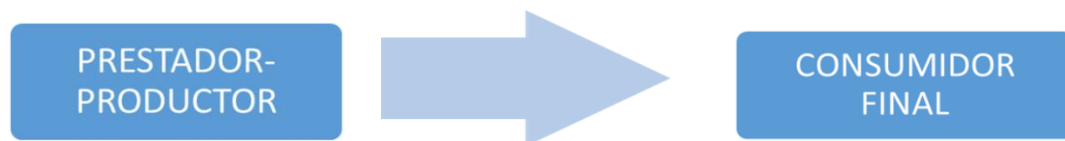
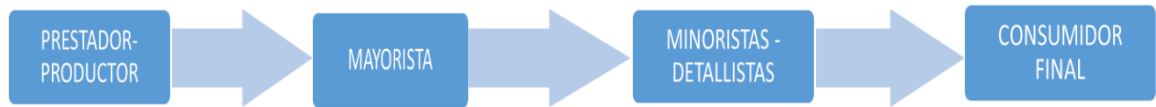


Diagrama 2. Canal de comercialización indirecto o nivel 1.



Diagrama 3. Canal de comercialización indirecto o nivel 2.



### 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Cuadro 16. Ventajas y desventajas de canales de comercialización.

	Ventajas	Desventajas
Canales Directos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control canal</li> <li>• Máxima Promoción</li> <li>• Contacto directo con el cliente</li> <li>• Sensibilidad inmediata reacciones del mercado</li> <li>• Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor conexión, mayores costos</li> <li>• Mayor inversión de activo fijo</li> <li>• Mayor inversión de stocks</li> <li>• Administración más costosa</li> <li>• Financiamiento directo de las ventas</li> </ul>
Canales Indirectos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conexión, amplia cobertura</li> <li>• financiamiento propio</li> <li>• organización de ventas propia</li> <li>• mantenimiento de stocks</li> <li>• complementación de líneas de productos y variedades de surtido</li> <li>• especialización por zonas o áreas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor Promoción que los directos</li> <li>• Control relativo, especialmente en los precios</li> <li>• Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas</li> <li>• Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante</li> </ul>

Fuente: Las autoras del proyecto

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** La propuesta de selección de un nuevo canal de comercialización de autopartes sería el detallista o de nivel 1; donde solo estaría presente el productor quien distribuiría al minorista o detallista y este se encargaría de vender al consumidor final, obteniendo precios más significativos para la competencia y de mayor accesibilidad para el cliente, teniendo

en cuenta la negociación de las cantidades de compra que no sean muy altas y den la posibilidad de emplear este canal.

Diagrama 4. Canal de comercialización propuesto.



## 2.8 PRECIO

**2.8.1 Análisis de precios de la competencia.** Analizando el mercado se denota que los precios de las partes de vehículos se encuentran influenciados por factores de políticas económicas, lo cual hacen que el precio del producto se encuentre en continua inestabilidad, un cambio en las políticas de importación es un ejemplo claro para que los precios suban notablemente o por el contrario puede que los precios tiendan a bajar.

La empresa tendrá en cuenta los precios de estos productos a ofrecer ya que se requiere que sean favorables para el consumidor final, además de generar una rentabilidad para el negocio, es por esto que se debe hacer una buena selección de los proveedores con los que se van a trabajar. De acuerdo a la investigación de mercados se obtiene que el promedio de gasto anual en la compra de repuestos para camperos y camionetas es de \$1.244.000, véase el resultado de la pregunta No.3 de la investigación de campo.

Cuadro 17. Comparativo de precios de la competencia.

Línea de vehículo	Repuestos Autofrenos Ltda.	Almacén Disjoya y Cía. Ltda.	Todo Camperos Ltda.
Mitsubishi Montero Std 2600	\$1.250.000	\$1.310.000	\$1.405.000
Chevrolet Luv 2300	\$1.000.000	\$1.100.000	\$1.040.000
Toyota Hilux	\$1.400.000	\$1.500.000	\$1.200.000
Nissan D21	\$1.300.000	\$1.400.000	\$1.350.000
Toyota 4.5	\$2.420.000	\$2.500.000	\$2.350.000
Daihatsu Terios	\$1.700.000	\$1.650.000	\$1.780.000

Toyota Prado	\$2.700.000	\$2.680.000	\$2.500.000
Nissan Urvan	\$1.390.000	\$1.510.000	\$1.430.000
Mitsubishi V63000	\$2.900.000	\$3.150.000	\$2.660.000
Chevrolet Dimax	\$3.600.000	\$3.210.000	\$3.330.000
Chevrolet Grand Vitara	\$2.120.000	\$2.510.000	\$2.360.000
Mazda B2600	\$1.600.000	\$1.405.000	\$1.520.000
Mazda BT50	\$2.410.000	\$2.345.000	\$2.120.000
Suzuki SJ410	\$850.000	\$910.000	\$890.000
Chevrolet Samurai	\$1.280.000	\$1.310.000	\$1.200.000
Daihatsu F20	\$1.050.000	\$990.000	\$1.160.000
Nissan Frontier	\$2.190.000	\$2.050.000	\$1.970.000

Fuente: Las autoras del proyecto

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** Teniendo en cuenta la estructura del estudio de costos y gastos en el que incurrirá la comercialización de autopartes para camperos y camionetas y haciendo un análisis actual de la competencia, los precios del nuevo almacén estarán fijados por el costo unitario de compra más un margen de liquidación del 60%.

Este porcentaje con el fin de poder manejar descuentos del 15% para pago a 30 días, 20% para pago de contado, 25% para talleres y centros de diagnóstico. Para esta estrategia de la fijación de precio del producto se tendrán en cuenta aspectos importantes entre los que se pueden mencionar:

- El costo del producto y el margen de contribución lo cual puede determinar el valor real con el que el producto sale al mercado.
- Otro factor que se tendrá en cuenta es el precio de distribución de la competencia, el cual servirá de parámetro para estipular los precios.
- Participación en el mercado, el cual posibilita la inclusión de promociones, a través de precios de penetración del mercado con base a repuestos facilitados por proveedores.

## 2.9 PUBLICIDAD PROMOCION

### 2.9.1 Objetivos.

- Informar sobre las bondades, atributos y características de las autopartes para camperos y camionetas comercializados en Bucaramanga, mediante un análisis de los medios de mayor impacto para la generación efectiva de posicionamiento tanto por las marcas, calidad y garantías.
- Diseñar estrategias de comunicación efectiva mediante la selección de los medios de mayor impacto que despierten el interés y consumo masivo de los autopartes para camperos y camionetas en Bucaramanga.
- Identificar los medios que generen mayor recordación en el mercado de las autopartes para camperos y camionetas, creando en los consumidores motivación al momento de comprar las autopartes para su vehículo.

**2.9.2 Logotipo.** El logotipo está basado en el nombre del almacén que influye considerablemente en las personas de forma atrayente y representativa, así mismo se resalta el lema del almacén, por eso se utilizan colores llamativos que representan en este caso:

Blanco: Elegancia, confianza y energía.

Rojo: Fuerza y espontaneidad.

Negro: Serenidad, formalidad, autoridad y distinción, es un color fuerte que consigue atrapar la atención de quien lo mira y eso es lo que se busca en el mercado de los autopartes conseguir la atención de los clientes en el nuevo almacén y además es utilizado por varias marcas reconocidas a nivel nacional e internacional como: Adidas, Nike, etc.

Figura 13. Logotipo.



Fuente: Las autoras del proyecto

**2.9.3 Slogan.** Esta frase fue seleccionada pensando en las necesidades que el cliente busca al momento de invertir en los repuestos de su vehículo. Dejando claro que el almacén le brindara repuestos que garanticen el funcionamiento y durabilidad de su vehículo a precios asequibles y competitivos.

Figura 14. Slogan.



Fuente: Las autoras del proyecto

**2.9.4 Análisis de medios.** Con el objeto de seleccionar el o los medios más adecuados para este proyecto, se debe determinar el alcance, la frecuencia y el impacto que se quiere lograr para favorecer la selección por parte del mercado objetivo de este nuevo proyecto.

Cuadro 18. Análisis de medios publicitarios.

Medios	Medio presentes en Bucaramanga	Ventajas	Limitaciones
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vanguardia Liberal</li> <li>• El Espectador</li> <li>• El Tiempo</li> <li>• Gente (cabecera)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena cobertura de mercado local, amplia aceptación y gran credibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Corta vida, mala calidad de producción, escasa audiencia de consulta de periódicos.</li> </ul>
Televisión	Canal Tro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combina imagen, sonido y movimiento. Es atractivo a los sentidos y de gran alcance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo relativamente alto, imagen de correo de propaganda.</li> </ul>
Radio	Principales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracol Radio</li> <li>• RCN Radio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso masivo, alta selectividad demográfica y bajo costo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sólo presentación de audio, mejor atención que en la televisión, tarifas sin tasas estandarizadas, exposición fugaz.</li> </ul>
Publicidad Exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volantes</li> <li>• Puerta a Puerta</li> <li>• Perifoneo</li> <li>• Vallas publicitarias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilidad, gran exposición repetida, bajo costo y baja competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay selectividad de la audiencia, limitaciones creativas.</li> </ul>

Fuente: Las autoras del proyecto

**2.9.5 Selección de medios.** Teniendo en cuenta que los siguientes medios, son los que tienen mayor cobertura del mercado y permite llegar más rápido a los clientes

para dar a conocer la empresa, se establecen los motivos de selección de cada uno de estos medios:

- Clasificados Vanguardia: Este periódico tiene mayor circulación en la ciudad y sus alrededores, además ofrece promociones en publicaciones.
- Página Web: Hoy en día el internet y las redes sociales forman parte de la interacción social, la cual permite dar a conocer los productos y servicios de una manera más ágil y eficaz.

Radio: Tiene mayor cobertura a nivel local y regional, por su sintonía las emisoras más escuchadas en Bucaramanga son:

- 1 LA FM / AMOR STEREO 108,700
- 2 RUMBA STEREO 99,400
- 3 TROPICANA STEREO 95,100
- 4 LA VALLENATA / OXIGENO 92,900
- 5 LOS 40 PRINCIPALES 88,600
- 6 CARACOL RADIO 88,400
- 7 LA MEGA 82,100
- 8 OLIMPICA STEREO 48,600
- 9 R.C.N. RADIO 42,000
- 10 LA CARIÑOSA RADIO SANTANDER 30,500<sup>14</sup>

- Directorio telefónico: Permite dar a conocer el lugar donde se encontrara el punto de venta, sus líneas principales, dirección y teléfono.

**2.9.6 Estrategias publicitarias.** Estas estrategias conducen a destacar la importancia de tener un nuevo punto de venta de repuestos para camperos y camionetas, buscando incursionar en el mercado de los repuestos en la ciudad de Bucaramanga, las siguientes estrategias están en función de:

Utilizar los medios anteriormente descritos para acercarse más al cliente, dándole a conocer las ventajas de contar con un nuevo punto de venta de repuestos para camperos y camionetas en la ciudad de Bucaramanga, y los atributos diferenciadores frente a la competencia.

Ahora bien, como la empresa apenas incursionara en el mercado, se debe considerar que en la pauta radial se deben aprovechar los espacios de interés general, para dar a conocer la empresa. Ahí se describe el lugar donde estará la empresa, sus productos principales, dirección y teléfono.

---

<sup>14</sup> Jota Flórez Jaramillo. Blog Vallenato.com. Resultado de las encuestas radiales más recientes en Colombia. Consultado Noviembre 1 de 2013. Disponible en: <http://www.blogvallenato.com/2010/05/resultados-ecar-colombia-mayo2010/>

## 2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.

### 2.9.7.1 De lanzamiento

Cuadro 19. Presupuesto publicidad de lanzamiento.

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	<b>DURACION CAMPO</b>	<b>FRECUENCIA COMERCIAL</b>	<b>DURACION COMERCIAL</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
RADIO	1 mes	3 veces al día	20 "	\$ 1.063.068	\$ 1.063.068
PORTAFOLIO DE SERVICIOS	2 meses	Visita al cliente	Visita al cliente	\$ 500.000	\$ 500.000
<b>COSTO TOTAL DE LANZAMIENTO</b>					<b>\$ 1.563.068</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

### 2.9.7.2 De operación

Cuadro 20. Presupuesto publicidad de operación.

<b>NOMBRE DEL MEDIO</b>	<b>DURACION CAMPO</b>	<b>FRECUENCIA COMERCIAL</b>	<b>DURACION COMERCIAL</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
CLASIFICADOS VANGUARDIA LIBERAL	1 año	1 vez por semana	1 vez por semana	\$ 100.000	\$ 1.200.000
PAGINA WEB	1 año	Todos los días	24 horas	\$ 62.000	\$ 744.000
RADIO	1 mes	3 veces al día	20 "	\$ 1.063.068	\$ 1.063.068
DIRECTORIO TELEFONICO PUBLICAR	1 año	Todos los días	24 horas	\$ 416.000	\$ 4.992.000
<b>COSTO TOTAL DE OPERACIÓN</b>				<b>\$1.641.068</b>	<b>\$ 7.999.068</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

### 3. ESTUDIO TECNICO

En el estudio técnico se dan las pautas generales para presentar los resultados alcanzados en el diseño y función de la comercialización óptima que más beneficios genere a todas sus partes. La descripción de la comercialización comprende los datos básicos que reúne los resultados relativos al tamaño del proyecto, el proceso de comercialización adecuado, la localización y otros elementos complementarios que generan las necesidades físicas y tecnológicas del proyecto, las cuales van estrechamente relacionadas con el estudio financiero y con los resultados obtenidos en el estudio de mercados.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto mide la relación de capacidad productiva durante un periodo considerado normal, con las características y normas correspondientes a cada proyecto, para lo cual se analizara el tamaño óptimo para la prestación del servicio, transformación y/o comercialización acorde a la capacidad de los equipos y materiales, implementación de los programas, capacidad financiera y de diversos factores como se indican a continuación.

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** El almacén de venta de repuestos para camperos y camionetas en la ciudad de Bucaramanga estará enfocado inicialmente al nivel de demanda insatisfecha y a futuro construir participación de mercado. Inicialmente el almacén contara con un vendedor con experiencia en el sector, que tendrá como objetivo la atención directa de los clientes.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** Dentro de los factores encontramos:

- **El Tamaño del proyecto y la demanda:** De acuerdo con la investigación de mercados, se logró precisar la demanda interesada en comprar en este nuevo almacén de repuestos para camperos y camionetas, además de conocer que en Bucaramanga existe una gran cantidad de demanda insatisfecha que busca mejores beneficios al momento de adquirir los repuestos para su vehículo.
- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos:** Los proveedores de insumos, muebles, equipos, servicios y productos a comercializar se encuentran dentro del área metropolitana de Bucaramanga y el territorio nacional, los cuales brindan precios, descuentos, condiciones comerciales positivas que ayudan a mover el mercado con beneficios a nuestros clientes.
- **El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos:** se contará con los medios tecnológicos necesarios y actuales los cuales permitirán tener control de inventarios, llevar una contabilidad confiable y legal, manejo de catálogos electrónicos para brindar asesoría a los clientes.

- **El tamaño del proyecto y la localización:** Se ubicara el nuevo almacén en un punto estratégico de Bucaramanga, claro está en el centro de la ciudad donde su ubica el sector de las autopartes cerca de los talleres de mecánica de vehículos camperos y camionetas.
- **El tamaño y el financiamiento:** Siendo quizás el factor más relevante del proyecto, el capital que se requiere para desarrollar las actividades normales de operación de la empresa, será aportado con dinero propio por cada una de las socias del almacén Camperos & Camperos S.A.S.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** Para la el cálculo de la capacidad del proyecto es importante tener en cuenta que por tratarse de una empresa de servicios, el tiempo de atención depende principalmente de factores humanos, por tal motivo se contara con un asesor comercial altamente capacitado para garantizar un mínimo de tiempo en el suministro de los repuestos; el asesor debe conocer la ubicación y distribución de los repuestos en los estantes, los de mayor rotación se colocan cerca de la zona de atención y los demás lo contrario, los objetos más livianos en las partes altas y los más pesados en las partes bajas etc. la estantería de organiza de esta forma para un mayor aprovechamiento del espacio, además el asesor comercial debe acceder al sistema de inventarios de forma ágil.

La capacidad del proyecto se realiza definiendo la unidad de medida, la cual permitirá cuantificar el tamaño del proyecto, con base en el número de puestos de trabajo creados y en las siguientes variables:

- Tiempo de revisión disponibilidad de inventario: 1 min
- Tiempo de desplazamiento al estante: 2 min
- Tiempo de facturación: 2 min
- Tiempo de entrega del repuesto: 1 min

La capacidad de atención de clientes se establece en 6 minutos para la atención de un cliente por producto en un puesto de trabajo.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.** Es la capacidad teórica o ideal de la planta trabajando a una eficiencia del 100% en donde no existen contratiempos de ninguna índole que afecten el tiempo básico de comercialización.

Fórmula para el cálculo de la capacidad diseñada:

$$C_i = \# \text{ de ventas de repuestos para camperos y camionetas por dia} * N_v * N_d$$

Variables:

( $C_i$ ) Capacidad diseñada.

# Número de ventas de repuestos por día

( $N_v$ ) Número de vendedores de tiempo completo (1 Vendedor o Asesor comercial)

( $N_d$ ) Número de días al año descontando dominicales y festivos (266 días)

Se procede a hallar un valor estimado de servicio de ventas para Camperos y camionetas en el almacén de repuestos por día, dividimos los minutos diarios laborados en el tiempo promedio de atención al cliente establecido en la capacidad del proyecto:

( $T_{promedio}$ ) Tiempo promedio de atención al cliente: 6 minutos

( $H_l$ ) Horas laboradas: 8 horas que equivalen a 480 minutos por día.

$$\frac{480 \text{ minutos}}{6 \text{ minutos}} = 80 \text{ ventas de repuestos para camperos y camioneta por día}$$

$$C_i = \# \text{ de ventas de repuestos para camperos y camionetas por día} * N_v * N_d$$

$$C_i = 80 * 1 * 266$$

$$C_i = 21280$$

La capacidad diseñada en el año es de 21280 ventas de repuestos para camperos y camionetas en el año.

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** Con el fin de dimensionar el cálculo para la Capacidad Instalada, se basa en un promedio de tiempo real teniendo en cuenta la asesoría y venta de las autopartes para camperos y camionetas; y los tiempos muertos requeridos en el día de trabajo así:

Cuadro 21. Relación tiempo muerto.

OPERACIÓN TIEMPO MUERTO	TIEMPO EN MINUTOS
Alistamiento equipos de cómputo y demás herramientas de trabajo	10
Descanso en la mañana	15
Necesidades personales	5
Descanso en la tarde	15
<b>Total en minutos:</b>	<b>45</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

Fórmula para el cálculo de la capacidad instalada:

$$C_i = \# \text{de ventas de repuestos para camperos y camionetas por día} * N_v * N_d$$

( $C_i$ ) Capacidad instalada.

# Número de ventas de repuestos por día

( $N_v$ ) Número de vendedores de tiempo completo (1 Vendedor o Asesor comercial)

( $N_d$ ) Número de días al año descontando dominicales y festivos (266 días)

Se procede a hallar un valor estimado de ventas de repuestos para Camperos y camionetas que se requerirán en la comercializadora para adquirir las autopartes por día. Para lo cual dividimos las horas laboradas en el tiempo promedio de atención al cliente:

( $H_l$ ) Horas laboradas: 8 horas que equivalen a 480 minutos y restamos 45 minutos tiempo muerto = 435 minutos al día.

( $T_{promedio}$ ) Tiempo promedio de atención al cliente: 6 minutos

$$\frac{435 \text{ minutos}}{6 \text{ minutos}} = 72.5 \text{ de ventas de repuestos para camperos y camioneta por día}$$

Reemplazando los valores:

$$C_i = \# \text{ de ventas de repuestos para camperos y camionetas por día} * N_v * N_d$$

La capacidad instalada es de 19285 ventas de repuestos para camperos y camionetas en el año.

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** Para iniciar el proyecto, se utilizara el 43% de la capacidad instalada, y se incrementara anualmente en un 4 % por debajo del crecimiento del parque automotor que es del 6.4%, ya que este crecimiento todos los años puede variar; la proyección que se hizo de los 5 primeros años de funcionamiento pretende lograr una capacidad del 55% con un solo vendedor, y se espera aumentar esta capacidad a un 100 % a medida del crecimiento de la empresa, para lo cual se debe contratar un nuevo vendedor. El siguiente cuadro representa este comportamiento utilizando el valor promedio de ventas de autopartes en general para cada año.

Cuadro 22. Capacidad utilizada y proyectada.

<b>Año</b>	<b>Autopartes</b>	<b>Crecimiento anual 4 %</b>
1	8280	43%
2	8611	47%
3	8956	51%
4	9314	55%
5	9314	55%

Fuente: Las autoras del proyecto

### **3.2 LOCALIZACION**

Para lograr una excelente localización del proyecto almacén punto de venta de repuestos para Camperos y Camionetas, se tendrá en cuenta la óptima utilización de los recursos encaminados a la disminución de costos que este conlleva, para lo cual se tendrán en cuenta tres factores que influyen en la localización del almacén de repuestos.

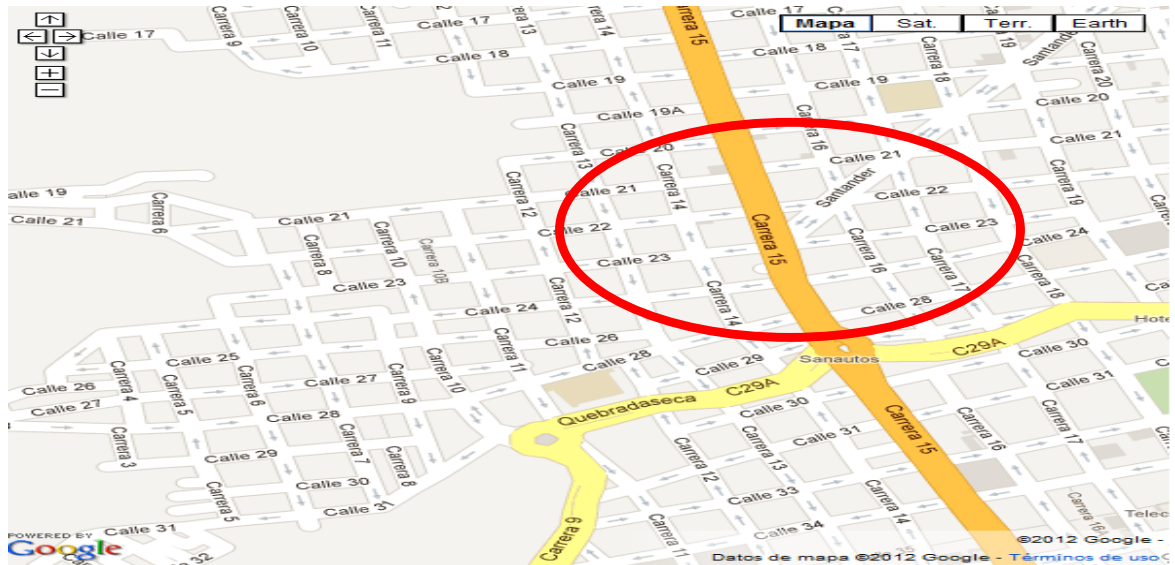
#### **Factores que influyen en la localización:**

Existen diversos factores comunes los cuales influyen en la localización de los proyectos, en este caso encontramos tres factores fundamentales:

- El Mercado del Producto: se refiere a la Oferta y Demanda existente en el sector la cual está muy bien posicionada.
- Infraestructura Comercial: Este factor hace referencia a la consecución del espacio físico con el fin de localizar el almacén para el proyecto, la cual está dada por cuanto en dicho sector se encuentran la mayor parte del mercado de las autopartes, así como la existencia de nuevas posibilidades con instalaciones adecuadas para tal fin.
- Infraestructura vial: este factor es fundamental e importante para la movilización del transporte tanto para los demandantes como oferentes del sector, de esta movilidad también depende gran parte el desarrollo del mismo porque en caso de ser un factor impositivo podría afectar la competitividad del mercado. Se puede evidenciar que dicho factor es positivo en el área de localización del almacén.

**3.2.1 Macrolocalización.** Se proyecta la ubicación de la empresa en el Departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga y se eligen los barrios de San Francisco, Mutualidad y Gaitán, que corresponden a sectores estratégicos de la ciudad de Bucaramanga donde se establecen los principales y la mayoría de locales de mantenimiento de camperos y camionetas, excelente sector para los oferentes y demandantes por contar con los factores fundamentales de mercadeo del producto, con facilidades de infraestructura comercial y vial.

Figura 15. Mapa de Bucaramanga – área de influencia del Proyecto



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Bucaramanga,+Santander/@>

**3.2.2 Microlocalización.** Para determinar la ubicación del local donde funcionara el Almacén Camperos y Camperos SAS, se hará bajo el análisis de los siguientes factores:

- Ubicación
- Servicios públicos
- Zona
- Valor arrendamiento
- Disponibilidad de transporte
- Acceso a vías vehiculares

Cuadro 23. Opciones para Microlocalización

DESCRIPCION	LOCAL 1	LOCAL 2	LOCAL 3
Ubicación	Barrio San Francisco	Barrio Mutualidad	Barrio Gaitán
Servicios públicos	Agua, Luz, Teléfono	Agua, Luz, Teléfono, Internet	Agua, Luz
Zona	Presencia menor de actividad comercial de autopartes para camperos	Presencia de actividad comercial de autopartes para camperos y ubicación de	Presencia de actividad comercial de autopartes para camperos y ubicación de

		talleres de mecánica.	talleres de mecánica.
Valor arrendamiento	\$1.200.000	\$900.000	\$900.000
Disponibilidad de transporte	Facilidad de acceso a transporte: público, motos, taxis.	Facilidad de acceso a transporte: público, motos, taxis y buses.	Facilidad de acceso a transporte: público, motos, taxis.
Acceso a vías vehiculares	Tiene acceso vehicular	Tiene acceso vehicular	Tiene acceso vehicular

Fuente: Las autoras del proyecto

- **Selección de factores**

**F1. Ubicación:** Se evalúa la ubicación del local, que sea de fácil acceso para los clientes para que no presenten inconvenientes para llegar a adquirir los servicios y para los proveedores al momento de despachar los pedidos, por eso se requiere que sea una zona comercial de alto impacto económico del sector autopartista.

**F2. Servicios públicos:** Se busca que el local cuente con servicios públicos para desarrollar las actividades del objeto social de la mejor manera posible, es decir que tenga Agua, luz, teléfono e internet.

**F3. Zona:** Se determina en qué tipo de zona se ubica el local y sus alrededores; si es zona residencial, industrial o comercial.

**F4. Valor arrendamiento:** Se determina si el valor del arrendamiento es muy alto, alto o aceptable.

**F5. Disponibilidad de transporte:** Se evalúa si el local tiene fácil, difícil o inapropiado acceso de medios de transporte para los clientes.

**F6. Acceso a vías vehiculares:** Se evalúa si el local tiene fácil acceso vehicular para los clientes y proveedores.

- **Ponderación de factores.** Se describen los factores seleccionados para ser evaluados y valorados según la asignación de los puntos, para la ubicación de Camperos y Camperos SAS se trabajó con un total de 1000 puntos y el porcentaje de los factores 100%.

Cuadro 24. División de factores por grado.

FACTORES	PUNTOS	%
F1. Ubicación	300	30 %
F2. Servicios públicos	100	10 %
F3. Zona	200	20%
F4. Valor arrendamiento	200	20%
F5. Disponibilidad de transporte	100	10 %
F6. Acceso vías vehiculares	100	10 %
TOTAL	1000	100 %

Fuente: Las autoras del proyecto

**Ubicación:**

Regular: Difícil acceso

Buena: Limitación de acceso

Excelente: Fácil acceso y rápida localización comercial

**Servicios públicos:**

Deficientes: Solo cuenta con servicio de luz y agua

Regulares: Falta alguno de los servicios requeridos

Completos: Cuenta con todos los servicios requeridos

**Zona:**

Nada rentable: las actividades son escasas

Poco rentable: las actividades son limitadas

Rentable: las actividades son variadas.

**Valor arrendamiento:**

Muy alto: mayor a \$ 2.000.000

Alto: entre \$ 1.000.000 y \$ 2.000.000

Aceptable: menor a \$ 1.000.000

**Disponibilidad de transporte:**

Malo: No hay acceso a transporte

Regular: Hay acceso a cierto tipo de transporte

Bueno: Hay acceso a variedad de transporte

**Acceso a vías vehiculares:**

Malo: mínimo número de vías vehiculares de acceso

Deficiente: es regular el número de vías vehiculares de acceso

Eficiente: es adecuado el número de vías vehiculares de acceso

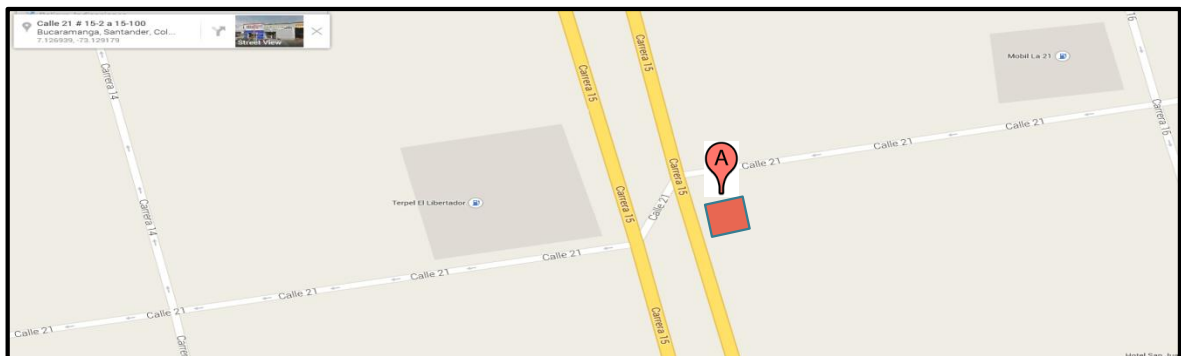
Cuadro 25. Calificación por factores.

FACTOR	LOCAL 1		LOCAL 2		LOCAL 3	
	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS
F1	3	300	3	300	2	150
F2	2	50	3	100	1	0
F3	2	100	3	200	3	200
F4	2	100	3	200	3	200
F5	2	50	3	100	2	50
F6	3	100	3	100	3	100
<b>TOTALES</b>		<b>700</b>		<b>1000</b>		<b>700</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

De acuerdo a la calificación anterior se selecciona para la ubicación de Camperos y Camperos SAS el local comercial 1 ubicado en el barrio Mutualidad Calle 21 No. 15- 05 pues cumple con todas las características evaluadas como ubicación de fácil acceso y localización, dispone de todos los servicios públicos necesarios para prestar un servicio confortable y eficiente, se ubica en una zona comercial de mucho reconocimiento y trayectoria, el valor del arrendamiento es asequible, dispone de variados medios de transporte tanto para los clientes como para los proveedores y cuenta con suficientes vías de acceso vehicular.

Figura 16. Mapa de Bucaramanga – Ubicación del Proyecto




Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Bucaramanga,+Santander/@>

### 3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

**3.3.1 Ficha técnica del producto.** Como las autopartes para mantenimiento y reparación de cada línea de vehículo son numerables, a continuación se presentan las fichas técnicas más representativas de los repuestos con mayor

valor y significación en un vehículo campero o camioneta, para dar a conocer con mayor claridad y en forma detallada los repuestos.

Cuadro 26. Ficha técnica Pastillas de Freno

Producto Principal	PASTILLAS DE FRENO
Diseño	
Especificaciones técnicas	<p>La combinación de fibras sintéticas con metal libre de asbesto y avanzada técnica de fabricación bajo exigentes controles, brindan una adecuada respuesta de frenado y rendimiento en vehículos de todo tipo.</p> <p>Al tener el balance ideal entre dureza, eficiencia y duración, no afecta otros componentes del sistema de frenos como discos, rotores, cilindros y calipers. Recuerde que algunas pastillas atacan directamente la vida útil del disco bajo la promesa de duración de las mismas.</p> <p>Su coeficiente de fricción brinda un desempeño estable que se ajusta a las diversas condiciones climáticas.</p>
Empaque	<p>Caja de cartón corrugado compuesto por una primera capa de papel liso, una segunda capa de papel ondulado y una tercera de carácter también liso, brindando una mayor resistencia para compensar y soportar el peso del producto.</p> <p>Las impresiones y colores varían según el fabricante por las diferentes marcas de cada producto existente en el mercado. Los rótulos impresos son la marca, la referencia, el nombre del producto y la empresa fabricante, algunos cuentan con hologramas de seguridad que respaldan la originalidad, calidad y garantía del producto.</p> <p>El tamaño depende de la línea de autoparte</p>
Vida útil	20.000 kilómetros (km).

Fuente: Las autoras del proyecto


Cuadro 27. Ficha técnica Prensa de Clutch

Producto Principal	PRENSA DE CLUTCH
Diseño	
Especificaciones técnicas	<p>Es el elemento mediante el cual gobernamos la transmisión del par motor al disco de embrague. El plato de presión crea un sistema de fricción presionando el disco de embrague contra la volante del motor. La cantidad de fuerza depende de la fricción entre estos elementos y la fuerza aplicada por el plato de presión.</p> <p>Hay dos tipos de mecanismos de embrague. Los dos tipos están formados por un plato de presión, y una carcasa y dependiendo del tipo, unos muelles y platinas de accionamiento o un diafragma. Un tipo accionado por muelles, y otro tipo accionado por un diafragma.</p> <p>Plato de presión: También denominado masa de embrague, es un disco de acero en forma de corona circular. Por una cara se une a la carcasa del mecanismo de embrague, a través de unos muelles o diafragma y por otra cara se une a una de las caras del disco de embrague.</p> <p>Carcasa: Es el elemento que sirve como cubierta al mecanismo de embrague, por el que se fija éste al volante de inercia (por medio de tornillos). Están los distintos muelles o diafragma, y las platinas de accionamiento (según el modelo).</p> <p>Diafragma: Son los que realizan el esfuerzo necesario para aprisionar el disco de embrague, entre el volante motor y el plato de presión. El sistema provisto de muelles, actualmente ha sido sustituido por el sistema por diafragma. El diafragma está constituido por un disco de acero, con forma cónica, en el cual se encuentran practicados unos cortes radiales, cuya elasticidad causa la</p>

	<p>presión necesaria para mantener el plato de presión contra el disco de embrague.</p> <p>Al practicarse dichos cortes, el disco queda dividido interiormente en varios dedos elásticos, que ejercen la función de las pastillas de accionamiento estudiadas en los embragues con muelles.</p> <p>Cuando se monta en el vehículo, en posición de reposo, el diafragma se fuerza montándose en su posición plana, por lo que al tratar de recuperar su forma cónica, oprime al disco de embrague por el medio del plato de presión.</p> <p>La acción sobre el diafragma, se ejerce en el centro de éste mediante un cojinete de embrague. Cuando realizamos la acción de desembragado, actuamos de manera que invertimos la conicidad del diafragma, dejando de ejercer presión sobre el plato de presión con la consiguiente liberación del disco de embrague.</p>
Empaque	<p>Caja de cartón corrugado compuesto por una primera capa de papel liso, una segunda capa de papel ondulado y una tercera de carácter también liso, brindando una mayor resistencia para compensar y soportar el peso del producto.</p> <p>Las impresiones y colores varían según el fabricante por las diferentes marcas de cada producto existente en el mercado. Los rótulos impresos son la marca, la referencia, el nombre del producto y la empresa fabricante, algunos cuentan con hologramas de seguridad que respaldan la originalidad, calidad y garantía del producto.</p> <p>El tamaño depende de la línea de autoparte</p>
Vida útil	150.000 kilómetros (km).


Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 28. Ficha técnica Amortiguador

Producto Principal	AMORTIGUADOR
Diseño	
Especificaciones técnicas	<p>La función del amortiguador es controlar los movimientos de la suspensión, los muelles y/o resortes. El amortiguador es un dispositivo construido con un eje cromado y dos tubos de acero (uno dentro del otro). En un extremo, el eje de acero tiene el apoyo que se ancla al vehículo. En el otro extremo se le monta un pistón, que siempre se desplaza a lo largo del tubo de compresión, el cual presiona o succiona aceite que fluye a través de válvulas instaladas en el tubo de compresión. Esta construcción genera dos fuerzas muy diferentes: «A extensión» y «A compresión».</p>
Empaque	<p>Caja de cartón corrugado compuesto por una primera capa de papel liso, una segunda capa de papel ondulado y una tercera de carácter también liso, brindando una mayor resistencia para compensar y soportar el peso del producto.</p> <p>Las impresiones y colores varían según el fabricante por las diferentes marcas de cada producto existente en el mercado. Los rótulos impresos son la marca, la referencia, el nombre del producto y la empresa fabricante, algunos cuentan con hologramas de seguridad que respaldan la originalidad, calidad y garantía del producto.</p> <p>El tamaño depende de la línea de autoparte</p>
Vida útil	70.000 kilómetros (km).


Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 29. Ficha técnica Anillos

Producto Principal	ANILLOS
Diseño	
Especificaciones técnicas	<p>Los anillos o aros son piezas circulares de sección generalmente rectangular, que se adaptan en el émbolo o pistón a una ranura practicada en él y que sirve para hacer estanca o hermética o aislada la cámara del pistón o émbolo sobre las paredes del cilindro.</p> <p>Estos anillos reducen las fugas de los cilindros a un mínimo en condiciones reales de funcionamiento y proporcionan un control máximo de aceite.</p> <p>Los anillos están fabricados con aleaciones de hierro dúctil (X) cromo (KC) y molibdeno (K) con estas letras podrán identificar de que material están fabricados los juegos, esto es importante para la adecuada selección de los anillos a utilizar en motores reanillados o rectificados.</p>
Empaque	<p>Caja de cartón corrugado compuesto por una primera capa de papel liso, una segunda capa de papel ondulado y una tercera de carácter también liso, brindando una mayor resistencia para compensar y soportar el peso del producto.</p> <p>Las impresiones y colores varían según el fabricante por las diferentes marcas de cada producto existente en el mercado. Los rótulos impresos son la marca, la referencia, el nombre del producto y la empresa fabricante, algunos cuentan con hologramas de seguridad que respaldan la originalidad, calidad y garantía del producto.</p> <p>El tamaño depende de la línea de autoparte</p>
Vida útil	300.000 kilómetros (km).


Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 30. Ficha técnica Pistones

Producto Principal	PISTONES
Diseño	
Especificaciones técnicas	<p>Se denomina pistón a uno de los elementos básicos del motor de combustión interna.</p> <p>Se trata de un émbolo que se ajusta al interior de las paredes del cilindro mediante aros flexibles llamados segmentos o anillos. Efectúa un movimiento alternativo, obligando al fluido que ocupa el cilindro a modificar su presión y volumen o transformando en movimiento el cambio de presión y volumen del fluido.</p> <p>A través de la articulación de biela y cigüeñal, su movimiento alternativo se transforma en rotativo en este último.</p> <p>Puede formar parte de bombas, compresores y motores. Se construye normalmente en aleación de aluminio.</p>
Empaque	<p>Caja de cartón corrugado compuesto por una primera capa de papel liso, una segunda capa de papel ondulado y una tercera de carácter también liso, brindando una mayor resistencia para compensar y soportar el peso del producto.</p> <p>Las impresiones y colores varían según el fabricante por las diferentes marcas de cada producto existente en el mercado. Los rótulos impresos son la marca, la referencia, el nombre del producto y la empresa fabricante, algunos cuentan con hologramas de seguridad que respaldan la originalidad, calidad y garantía del producto.</p> <p>El tamaño depende de la línea de autoparte</p>
Vida útil	300.000 kilómetros (km).


Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 31. Ficha técnica Bomba de Aceite

Producto Principal	BOMBA DE ACEITE
Diseño	
Especificaciones técnicas	<p>El corazón del sistema de lubricación es la bomba de aceite, cuya función es proporcionar un flujo y presión constante de aceite limpio a todos los componentes que tienen fricción durante el funcionamiento del motor.</p> <p>Durante la vida útil del motor la bomba debe mantener la presión adecuada, pero como toda pieza sufre desgaste, la presión producida disminuye, y las partes no se lubrican adecuadamente, se produce un desgaste prematuro originando fallas, que pueden ocasionar grandes daños y desembolso de dinero por parte del propietario.</p>
Empaque	<p>Caja de cartón corrugado compuesto por una primera capa de papel liso, una segunda capa de papel ondulado y una tercera de carácter también liso, brindando una mayor resistencia para compensar y soportar el peso del producto.</p> <p>Las impresiones y colores varían según el fabricante por las diferentes marcas de cada producto existente en el mercado. Los rótulos impresos son la marca, la referencia, el nombre del producto y la empresa fabricante, algunos cuentan con hologramas de seguridad que respaldan la originalidad, calidad y garantía del producto.</p> <p>El tamaño depende de la línea de autoparte</p>
Vida útil	300.000 kilómetros (km).


Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 32. Ficha técnica Bomba de gasolina Mecánica

Producto Principal	BOMBA DE GASOLINA MECANICA
Diseño	
Especificaciones técnicas	<p>Las bombas mecánicas son accionadas por algún componente interno del motor mediante contacto directo, esto lógicamente produce fricción y desgaste de varias de sus partes, además, ellas por lo general usan una membrana de goma de un compuesto especial como, el neopreno muy resistente al ataque de la gasolina pero que con el tiempo se fatiga, se reseca y se agrieta, permitiendo fugas externas o internas, originando que la presión disminuya en el sistema de alimentación del combustible, produciendo fallas y hasta la paralización del motor.</p>
Empaque	<p>Caja de cartón corrugado compuesto por una primera capa de papel liso, una segunda capa de papel ondulado y una tercera de carácter también liso, brindando una mayor resistencia para compensar y soportar el peso del producto.</p> <p>Las impresiones y colores varían según el fabricante por las diferentes marcas de cada producto existente en el mercado. Los rótulos impresos son la marca, la referencia, el nombre del producto y la empresa fabricante, algunos cuentan con hologramas de seguridad que respaldan la originalidad, calidad y garantía del producto.</p> <p>El tamaño depende de la línea de autoparte</p>
Vida útil	100.000 kilómetros (km).


Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 33. Ficha técnica Bomba de agua

Producto Principal	BOMBA DE AGUA
Diseño	
Especificaciones técnicas	<p>La bomba de agua es un componente vital para el buen funcionamiento del sistema que regula la temperatura con la cual el motor debe trabajar. Para asegurarnos un funcionamiento adecuado es imprescindible que se utilice una bomba de calidad y que su instalación sea correcta.</p> <p>componentes básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El casco es el armazón externo que cubre la bomba.</li> <li>• El impulsor gira y distribuye refrigerante a través del sistema de enfriamiento.</li> <li>• El balero es el soporte metálico que permite la rotación continua del impulsor.</li> <li>• Ensamblado al balero está la maza, que es el enlace de la fuente de poder para la rotación del impulsor.</li> </ul>
Empaque	<p>Caja de cartón corrugado compuesto por una primera capa de papel liso, una segunda capa de papel ondulado y una tercera de carácter también liso, brindando una mayor resistencia para compensar y soportar el peso del producto.</p> <p>Las impresiones y colores varían según el fabricante por las diferentes marcas de cada producto existente en el mercado. Los rótulos impresos son la marca, la referencia, el nombre del producto y la empresa fabricante, algunos cuentan con hologramas de seguridad que respaldan la originalidad, calidad y garantía del producto.</p> <p>El tamaño depende de la línea de autoparte</p>
Vida útil	130.000 kilómetros (km).


Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 34. Ficha técnica Kit distribución

Producto Principal	KIT DISTRIBUCION
Diseño	
Especificaciones técnicas	<p>Es el conjunto de órganos mecánicos que regulan la entrada y salida de gases en el cilindro. Para el perfecto funcionamiento del motor los instantes de cierre y apertura de las válvulas se establece por el diagrama de distribución del motor.</p> <p>Según la estructura de la distribución se pueden clasificar en:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Motores con árbol de levas lateral (OHV)</li><li>- Motores con árbol de levas en culata (OHC)</li><li>- Motores con doble árbol de levas en culata (DOHC)</li></ul>
Empaque	<p>Caja de cartón corrugado compuesto por una primera capa de papel liso, una segunda capa de papel ondulado y una tercera de carácter también liso, brindando una mayor resistencia para compensar y soportar el peso del producto.</p> <p>Las impresiones y colores varían según el fabricante por las diferentes marcas de cada producto existente en el mercado. Los rótulos impresos son la marca, la referencia, el nombre del producto y la empresa fabricante, algunos cuentan con hologramas de seguridad que respaldan la originalidad, calidad y garantía del producto.</p> <p>El tamaño depende de la línea de autoparte</p>
Vida útil	100.000 kilómetros (km).

Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 35. Ficha técnica Empaquetaduras de motor

Producto Principal	EMPAQUETADURAS DE MOTOR
Diseño	
Especificaciones técnicas	<p>Se denomina junta mecánica, junta de estanqueidad o empaquetadura a unos componentes de material adaptable que sirve para sellar bien la unión de las caras mecanizadas de los elementos de cierre de las cajas de transmisiones, que llevan lubricante en su interior para evitar que haya fuga de lubricante hacia el exterior por algún pequeño defecto en el mecanizado y de las zonas de cierre u otros mecanismo que tengan presión interna como motores de explosión o compresores.</p> <p>Línea de productos automotrices:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empaquetaduras de motor</li> <li>- Para línea automotriz</li> <li>- Empaquetadura de culata</li> <li>- Múltiple</li> <li>- Inferior y superior</li> </ul>
Empaque	<p>Caja de cartón corrugado compuesto por una primera capa de papel liso, una segunda capa de papel ondulado y una tercera de carácter también liso, brindando una mayor resistencia para compensar y soportar el peso del producto.</p> <p>Las impresiones y colores varían según el fabricante por las diferentes marcas de cada producto existente en el mercado. Los rótulos impresos son la marca, la referencia, el nombre del producto y la empresa fabricante, algunos cuentan con hologramas de seguridad que respaldan la originalidad, calidad y garantía del producto.</p> <p>El tamaño depende de la línea de autoparte</p>
Vida útil	300.000 kilómetros (km).

Fuente: Las autoras del proyecto

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** La comercialización de autopartes para camperos y camioneta se divide en dos procesos principales denominados proceso de ventas por mostrador y proceso de compra de mercancía, de estos depende el funcionamiento adecuado y el mantenimiento sostenible de la nueva empresa, pues los clientes son quienes determinan y toman la decisión de compra de las autopartes para su campero o camioneta, para lo cual el almacén debe presentar un inventario que cumpla con las expectativas y requerimientos que cada cliente necesite, brindando disponibilidad, calidad y precios asequibles.

La venta de autopartes para camperos y camionetas es el servicio que la nueva empresa desea ofrecer a los clientes; el cual comienza con la necesidad de compra que tiene cada cliente al momento que su vehículo presente algún daño o falla en la maquinaria que lo compone, el cliente llega al almacén donde es atendido por los asesores comerciales o vendedores quienes entran en contacto indagando la necesidad que cada cliente tiene, solicitando datos del vehículo como clase, modelo, fallas que presenta, tipo de repuesto que prefiere; generando así la respectiva cotización, el cliente toma la decisión de compra y el vendedor procede a sacar de los estantes correspondientes todos los repuestos solicitados verificando y confirmando el buen estado y enseguida procede a realizar la factura pasando por el lector uno a uno los repuestos y empacándolos para ser entregados al cliente con la factura correspondiente.

Para tener un excelente inventario el vendedor realiza la compra de los repuestos a los diferentes proveedores según los precios, descuentos y condiciones comerciales revisando las listas y catálogos para proceder a realizar los pedidos generando las órdenes de compra según las necesidades del kardex de cada producto pidiendo al gerente la aprobación de compra.

#### **PROCESO DE VENTAS MOSTRADOR**

- El cliente solicita cotización de los repuestos.
- El vendedor genera la cotización y asesora al cliente, se ofrecen los repuestos según sus especificaciones y necesidades.
- El cliente decide si realiza la compra o no.
- El vendedor procede a despachar los repuestos solicitados.
- El vendedor realiza la confirmación de la mercancía, verificando su estado.
- El vendedor pasa cada producto por el lector para generar la factura de venta.
- El vendedor empaqueta la mercancía para entregarla al cliente.
- El cliente realiza el pago y recibe la factura de venta.

#### **PROCESO DE COMPRA DE MERCANCIA**

- El proveedor entrega al vendedor los catálogos o listas de productos.

- El vendedor revisa y compara los precios, descuentos, marcas y condiciones comerciales que le brinda cada proveedor.
- El vendedor decide si realiza el pedido o no
- El vendedor con ayuda del software contable revisa el inventario y selecciona los productos y las respectivas cantidades a solicitar.
- El proveedor genera el pedido
- El proveedor realiza la orden de compra.
- El vendedor recibe la orden de compra y solicita aprobación.

### 3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

Diagrama 5. Diagrama de flujo del proceso de ventas por mostrador.

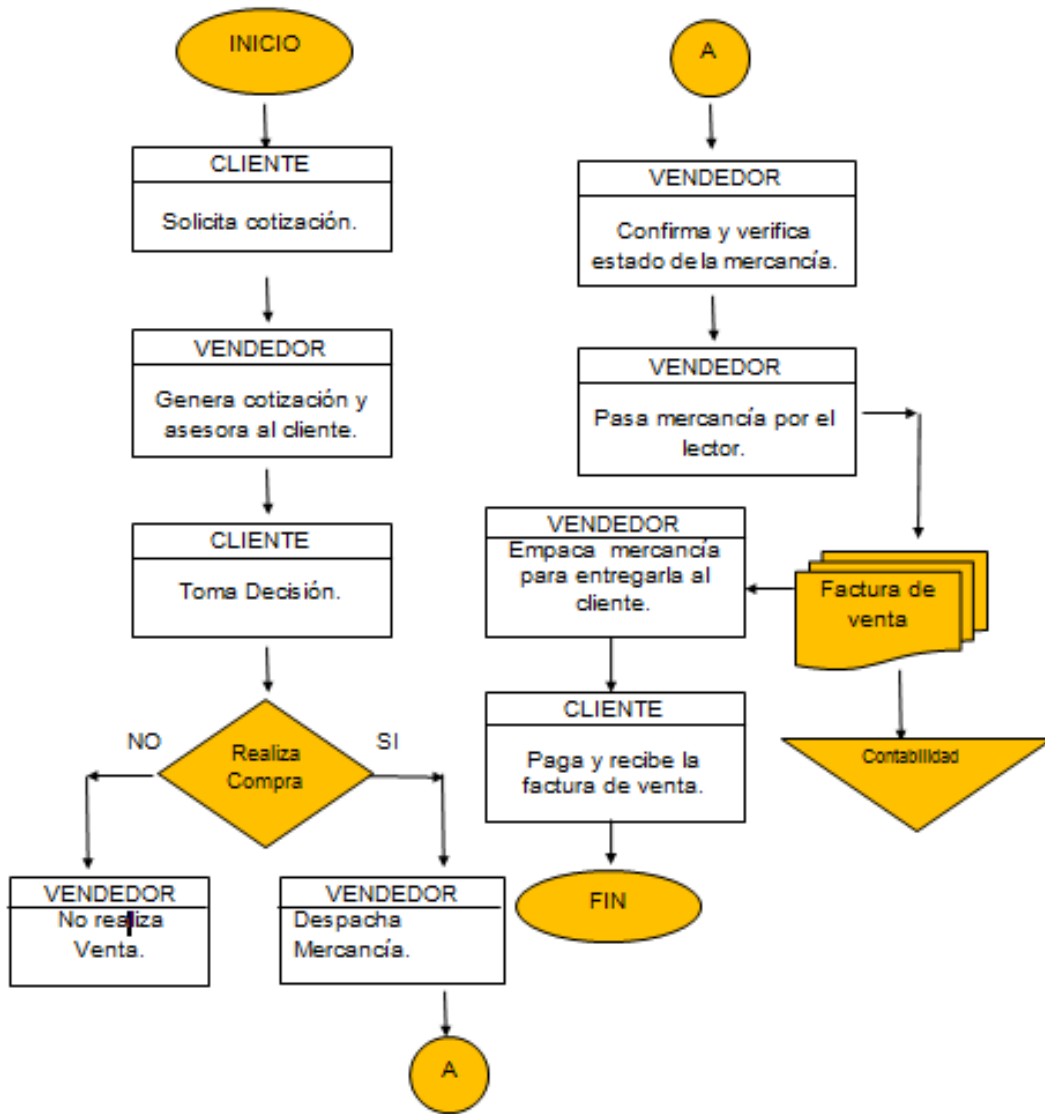
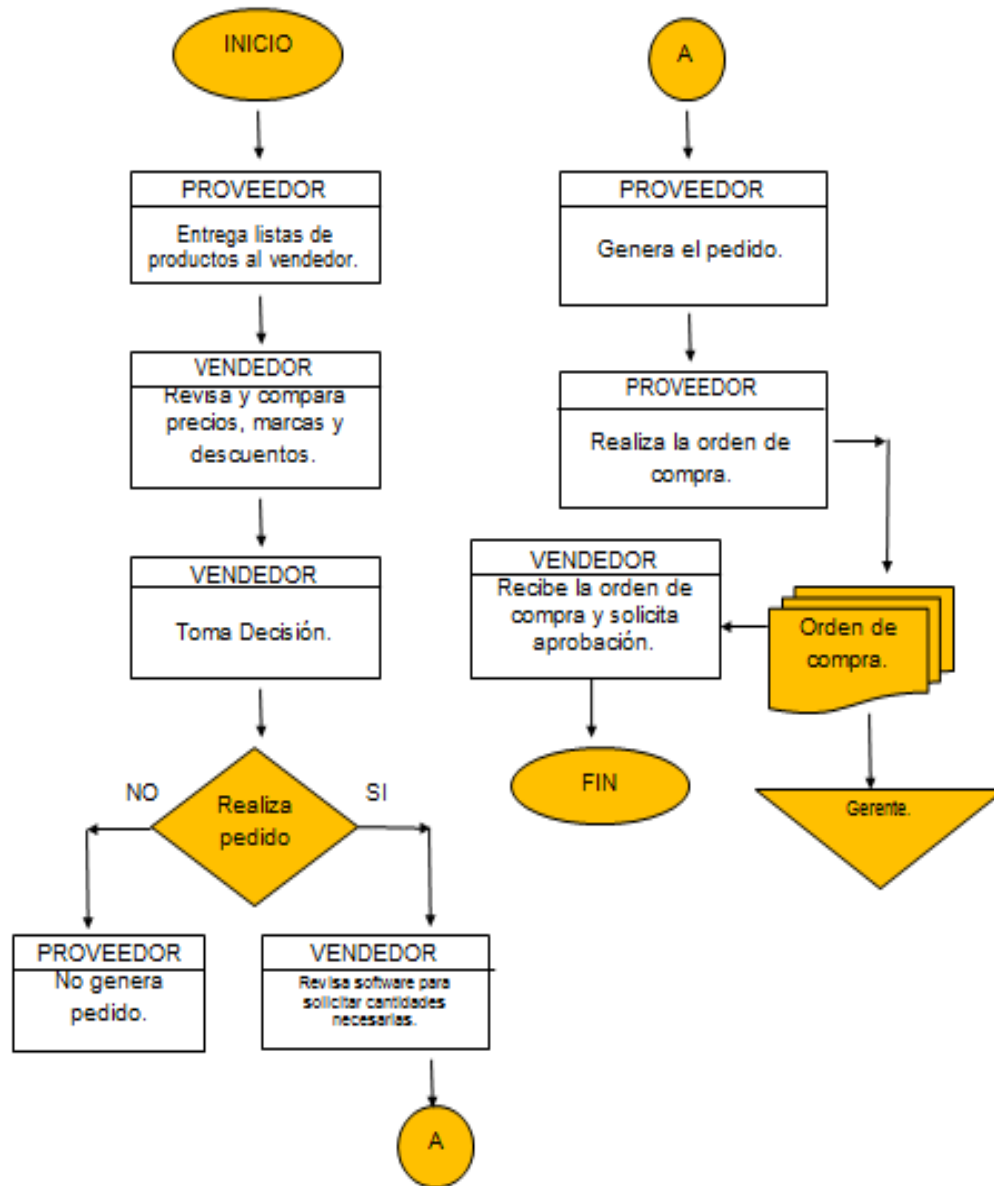


Diagrama 6. Diagrama de flujo del proceso de compra de mercancía.



**3.3.4 Control de calidad.** La empresa comercializadora de autopartes aplica la norma de calidad ISO 9001, definida por la Organización Internacional de Normalización que se aplica a los productos y servicios, con el propósito de promover una óptima prestación del servicio o distribución del producto, resultante de la interacción de los procesos definidos y que van dirigidos a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Para que la empresa funcione de manera eficaz, tiene que determinar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí. Una actividad o un conjunto de actividades que utiliza recursos, y que se gestiona con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados, se puede considerar como un proceso.

Se busca aumentar el grado de satisfacción de los clientes porque en los objetivos que se establecen se toman en cuenta sus necesidades. La empresa procura la opinión de sus clientes y luego la analiza con el objeto de lograr una mejor comprensión de sus necesidades. Los objetivos se adaptan de acuerdo a esta información y la organización se torna más centrada en el cliente.

La empresa tendrá en cuenta las siguientes etapas para aplicar la norma ISO 9001:

Información: para conocer todo lo relacionado con la norma antes de aplicarla.

Planificación: un análisis de que se quiere lograr y cuáles serán los objetivos a alcanzar.

Desarrollo: diseño y documentación de los procesos de conformidad con la norma.

Capacitación: todos los empleados deberán estar capacitados para trabajar con la norma ISO 9001.

Auditorías internas: capacitar un equipo de auditoria internas para poder evaluar los diferentes aspectos de la norma.

Auditoria de registro: se haría con un auditor de ICONTEC para lograr la certificación de la empresa.

**3.3.4.1 Proceso de compras.** Para este proceso se tienen en cuenta el objetivo, alcance, quienes participan y las diferentes actividades:

**Objetivo:** Adquirir autopartes para camperos y camionetas, seleccionando, evaluando y revaluando a los proveedores en función de su capacidad para responder a los requisitos de la empresa y del cliente, de manera que promuevan el crecimiento de la organización.

**Alcance:** El proceso comprende la identificación de productos y/o servicios, cotización de los mismos y finaliza con la verificación de lo adquirido, ingreso de la mercancía al sistema y su almacenamiento en los estantes u otras ubicaciones

**Participan:** Gerente y el asesor comercial.

**Actividades:** En este proceso se tiene en cuenta:

Revisar existencias e identificar necesidades de mercancía.

Establecer políticas para la gestión del proceso.

Determinar los requisitos para la aprobación del producto.

Determinar los requisitos para la selección y evaluación de proveedores.

Analizar y verificar la solicitud de compra teniendo en cuenta cantidades y especificaciones.

Verificar que el producto comprado cumpla con las especificaciones requeridas teniendo en cuenta la factura y orden de compra.

Solicitud de cotizaciones.

Recepcionar lo comprado.

Identificar, almacenar y ubicar lo recepcionado.

**3.3.4.2 Proceso comercial y postventa.** Para este proceso se tienen en cuenta el objetivo, alcance, quienes participan y las diferentes actividades:

**Objetivo:** Analizar e identificar los diferentes tipos de clientes para establecer claramente sus necesidades y deseos, de manera que permitan influir en su decisión de compra y se logre la comercialización de las autopartes para caperos y camionetas.

**Alcance:** El proceso comprende la identificación de los requerimientos del cliente, verificación de aplicabilidad de las autopartes, la cotización (verbal o escrita) de los productos y/o servicios y devoluciones, hasta la entrega a satisfacción de los mismos.

**Participan:** Gerente y el asesor comercial.

**Actividades:** En el proceso comercial se tienen en cuenta:

Identificar a los clientes y los requerimientos de este.

Establecer Políticas (Condiciones) para la gestión del proceso.

Establecer política de descuentos según el tipo de cliente.

Inclusión de nuevos clientes.

Realizar las cotizaciones.

Asesorar y recomendar de acuerdo con cada requerimiento del cliente.

Negociar con el cliente.

Realizar seguimiento de la percepción del cliente, para gestionar el mejoramiento continuo de las actividades.

Solicitud y análisis de aprobación de crédito

Análisis de sugerencias, quejas, reclamos y felicitación.

Gestión de acciones correctivas preventivas y de mejora.

Verificar la conformidad de la cotización y del producto.

Analizar los resultados obtenidos en el proceso.

**3.3.5 Recursos.** Para el desarrollo y funcionamiento adecuado de la nueva comercializadora de autopartes para caperos y camionetas se requiere de una serie de elementos físicos, humanos y de insumos que son necesarios para cumplir con el proceso de ventas por mostrador y el proceso de compra de mercancía.

**3.3.5.1 Recurso humano.** Se requiere de mano de obra directa la cual es necesaria para la comercialización de las autopartes.

Cuadro 36. Recurso humano

AREAS Y CARGO	NUMERO
<b>MANO DE OBRA DIRECTA – AREA ADMINISTRATIVA</b>	
Gerente	1
Secretaria Auxiliar Contable	1
<b>MANO DE OBRA DIRECTA – AREA COMERCIAL Y VENTAS</b>	
Vendedor o Asesor Comercial	1
Mensajero	1
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>	<b>4</b>





Fuente: Las autoras del proyecto



**3.3.5.2 Recurso físico.** Para ejecutar la comercialización de autopartes se requiere de las siguientes herramientas o activos como maquinaria y equipo así:

Cuadro 37. Recurso físico.





Recurso	Especificaciones	Figura
2 Computadores	<p>Marca: HP Compaq 6000 pro microlowe.</p> <p>Serie: MXL0400JXX</p>	
1 Lector de código de barras	<p>Marca: Honeywell (metrologic)</p> <p>Lector MS7120 Orbt, color negro</p> <p>Omnidireccional</p> <p>Conexión USB</p> <p>Software Barrascarta</p>	


<p>1 Impresora láser</p>	<p>Marca: Samsung Serie: ML-2240 Mono Laser Printer</p>	
<p>1 Impresora de punto</p>	<p>Marca: Impresora Epson DFX-9000 9 Pines, Serial, Paralela, USB, 1550 CPS Modelo: C11C605001</p>	
<p>1 Teléfono</p>	<p>Marca: PANASONIC KXTS 500. Teléfono de 1 línea Básico. Funciones Flash y Radial con un botón, Marcaje Tonos o Pulsos. Selector. Teléfono de mesa ideal para centrales, oficinas y hogar.</p>	

<p>1 Telefax</p>	<p>Marca: Panasonic KX-FT982</p> <p>Fax de papel térmico. Identificador de llamadas. Monitor para discar sin levantar el tubo. Directorio telefónico para 100 nombres y números. Función copiadora. Velocidad de.</p> <p>Color: Negro</p>	
<p>1 Calculadora electrónica Cassio</p>	<p>Marca: Cassio Modelo: MK 12</p>	
<p>1 Calculadora Cassio impresora</p>	<p>Marca: Cassio Modelo: HR-16ABK</p>	
<p>3 escritorios</p>	<p>Dimensiones principales: Altura total 80 cm, frente 110 a 120 cm, profundidad 75 cm.</p> <p>Espesor mínimo de la chapa 0,7 mm. Panel superior de 4 a 4,5 cm de espesor, con bordes redondeados con radio aproximado de 10 mm. Superficie de trabajo constituida por vidrio plano de 6 mm de espesor mínimo, con bordes biselados y esmerilados, de 107 a 117x72 cm (Según medidas del panel superior), fijado con esquineros cromados y tornillos con la cabeza embutida. Patas en forma de paneles prismáticos laterales de 6 a 7 cm de espesor con 4 regatones para</p>	

	nivelación. Con un cajón a nivel superior izquierdo y tres cajones laterales a la derecha, cierre de traba central con cerradura en el primero.	
3 sillas Ergonómicas	<p>Marca: DUCON</p> <p>Medidas generales  Ancho: 64 cm.  Altura: 90 cm – 99 cm.  Altura asiento: 41 cm – 59 cm.  Profundidad asiento: 63 cm.</p> <p>Acabados  Paño de polipropileno o tela vinílica con carcasas en polipropileno color negro.</p> <p>Base  Estrella de 5 patas en acero cromado con rodachinas dobles en nylon de 65 mm de diámetro.</p> <p>Mecanismos  Apoya brazos ajustables y plegables. Cilindro neumático para graduación de la altura del asiento con tensor de postura.</p>	
1 Silla de Espera de tres puestos	<p>Marca: DUCON -TANDEM HMF 3P</p> <p>Medidas generales  Ancho: 171 cm.  Altura: 78.5 cm.  Profundidad asiento: 62.5 cm.</p> <p>Acabados Pintura electroestática en polvo  Epoxic/Poliéster (Tapizado opcional)</p>	

	<p>en paño de polipropileno o tela vinílica).</p> <p>Estructura -Tubería de acero cromado y lámina CR.</p>	
1 Archivador	<p>Marca: DUCON</p> <p>Archivador Vertical</p> <p>4 Cajones con Parches</p>	
5 Estantes metálicos para mercancía en bodega	<p>Dimensiones estándar de estantes para carga ligera y semipesada.</p> <p>Frente: 85 Cm</p> <p>Fondo : 40 Cm</p> <p>Altura : 2,20 Mts.</p>	
1 Vitrina mostrador	<p>Vitrina Mostrador, elaborada en madera y vidrio.</p> <p>Dimensiones: 0,97A x 0,97 H x 0,55 P.</p>	
1 Calibrador digital	<p>Medir en pulgadas y centímetros las autopartes</p> <p>Medida: 15 cm</p> <p>Pulgadas: 6 pulgadas</p>	

1 Metro	Se utiliza para la medición de barras de dirección o amortiguadores.	
1 Probador de bombas	Se utiliza para tomar la presión hidráulica de una bomba de gasolina eléctrica.	
2 Perforadoras	<p>Con una sola operación perfora hasta 20 hojas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Presentación de lujo en color negro escarchado</li> <li>□ Totalmente metálica</li> <li>□ Guía indicadora para una perfecta ubicación de los documentos a perforar.</li> <li>□ Pines en acero de gran resistencia</li> <li>□ Depósito para almacenar el papel perforado</li> <li>□ Margen de la hoja al perforar 9mm</li> </ul>	
2 Grapadoras	<p>GRAPADORA PETRUS 210 25F</p> <p>Ref. Abacus: 859695.54</p> <p>Tipo de grapas: 22/6, 24/6, 26/6</p> <p>Capacidad de grapado: 2,5 mm/25 hojas (papel 80 grs.) Con la nueva Tecnología de Impacto Directo para un grapado siempre perfecto Extrae grapas integrado Grapado abierto y cerrado, fácil de cambiar girando la sufridera. También permite grapar clavado Mecanismo de apertura superior de tapa de 180° Metálica con tapa.</p>	

2 Saca ganchos	Especial para sacar ganchos de cosedora 90x90.	
----------------	--	---

Fuente: Las autoras del proyecto

**3.3.5.3 Recurso de insumos.** Para la comercialización de autopartes de forma adecuada se requiere de una serie de elementos que complementan la distribución de las autopartes, brindando al cliente comodidad, seguridad y respaldo al momento de solicitar cambio, garantía o devolución del producto, para esto se debe contar con la disponibilidad una serie de elementos.

Cuadro 38. Insumos

REQUERIMIENTO	UTILIZACION
Papel Continuo	Comprobantes
Papel Químico	Facturas de contado
Talonarios Facturación	Facturas de crédito
Ganchos y carpetas	Archivar
Lapiceros y marcadores	Cotizaciones manuales
Stickers	Rotular mercancía
Tinta	Impresoras
Bolsas	Empacar mercancía
Cinta pegante ancha	Asegurar mercancía

Fuente: Las autoras del proyecto

**3.3.6 Análisis de Proveedores.** Es muy importante contar con el apoyo de proveedores confiables para lograr el cumplimiento de los objetivos ofrecidos al cliente. Por lo tanto el proceso de selección de proveedores es una actividad clave ya que representa el punto de partida en donde se analiza su capacidad y su potencial, así como su disposición para ofrecer productos de buena calidad, entregas oportunas y servicio eficiente, además de dedicar el tiempo y los recursos necesarios a la búsqueda de proveedores competitivos, se debe definir el perfil del proveedor aumentando así las posibilidades de formar una relación de socios comerciales de largo plazo, donde los beneficios sean mutuos y gratificantes para todos.

Gracias a los adelantos de la tecnología y la implementación de sistemas por medio del internet, la mayoría de las empresas proveedoras ofrecen sus productos a través de catálogos de precios que son enviados a sus clientes por medio del correo electrónico, estos programas permiten generar una orden de pedido al cliente una vez seleccionados los productos y las cantidades a comprar, dejando estipulados precios y descuentos.

Cuadro 39. Análisis proveedores

PROVEEDOR	UBICACION	DSTO	PAGO (DIAS)	CARACTERISTICAS
Importadora Cali S.A	Cali	10%	30	Maneja gran variedad de autopartes para: suspensión, motor, caja y frenos. Es una lista muy completa y competitiva en el mercado actual. Además en amortiguadores ofrece 90 días para pago.
Bonem S.A	Medellín	40%	45	Distribuye toda la línea de embrague, Bombas de Agua Guayas Correas Micro V Embragues Fan Clutch Kit de Distribución Kit de Distribución por Cadena. Ofrece un descuento adicional del 5% para pago a 8 días.
Prodi Japon Ltda.	Bogotá	10%	30	Maneja gran variedad de autopartes para: suspensión, motor, caja y frenos, distribuyendo diferentes marcas de autopartes, ofreciendo disponibilidad y confianza.
Bolivariana de Camperos S.A.S	Bogotá	15%	30	Maneja gran variedad de autopartes para: suspensión, motor, caja y frenos. Ofrece un descuento significativo, complementado con variedad, disponibilidad y garantía en los productos.
Japonesa de Repuestos Ltda.	Bogotá	Neto	60	Maneja gran variedad de autopartes para: suspensión, motor, caja y frenos. Los precios manejados son netos pero son competitivos, ellos facturan ya con descuento. Brindan respaldo y garantías de los autopartes distribuidas.

Fuente: Las autoras del proyecto

**3.3.7 Distribución de planta.** La distribución de planta cuenta con un local el cual tendrá una extensión de 8 metros de ancho por 6,5 metros de largo, cada área está distribuida según los requerimientos necesarios para prestar un servicio acorde, dinámico y oportuno, facilitando el trabajo diario para comercializar las autopartes.

- **Área Administrativa:** estará conformada por la oficina del Gerente o

Representante legal, el área contable y servicio de baños.

- **Área Comercial o de Ventas:** estará conformada con un área para espera de los clientes, vitrinas donde se exhibirá alguna de la mercancía de comercialización, un área para disponer de un dispensador de agua, el área de caja y facturación.
- **Área de Descargue y entrega de Mercancía la bodega y área de recepción de la mercancía:** donde se almacenaran los productos para surtir los estantes y se recepcionará los pedidos que llegan hasta que se ingresan al sistema y se ubican en el estante correspondiente, el área de la mercancía lista para vender o zona de estantes los cuales estarán distribuidos por línea de vehículo, en el plano que a continuación se evidencia, se especifica más detalladamente el lugar donde estará ubicada cada área de la empresa.

Figura 17. Plano de distribución de planta.



Fuente: Las autoras del proyecto

1. El desplazamiento del área de ventas al área de mercancía lista para la venta es de 1 metro, esta área cuenta con un espacio de 4 metros por 3,5 metros, en los cuales el vendedor debe movilizarse para buscar todos los repuestos solicitados por el cliente.
2. Si no se encuentra ubicada la mercancía o no hay surtido en los estantes el vendedor debe desplazarse  $\frac{1}{2}$  metro a la bodega y área de recepción de la mercancía la cual cuenta con un espacio de 3 metros por 2,5 metros.
3. Al salir de la bodega realiza un desplazamiento de 2 metros para llegar al área de caja y facturación, donde pasa la mercancía por el lector y realiza la factura de

venta.

4. Procede a empaquetar la mercancía realizando un desplazamiento de 1 metro.
5. Por último entrega la mercancía y factura de venta al cliente y recibe el pago o cancelación de la venta.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCION

La empresa se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) Ley 1258 de 2008, la cual se constituye mediante documento privado registrado ante la Cámara de Comercio, cuyos accionistas responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan si es el caso, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía.

#### **Justificación y Ventajas:**

- Se pretende crear una SAS, porque para constituir este tipo de empresa, el número de socios puede ser uno y no tiene límite máximo.
- No está obligada a tener junta directiva.
- La duración de la empresa puede ser definida o indefinida.
- Al constituir una empresa en forma legal se adquieren muchos beneficios entre los que encontramos el reconocimiento, la competencia leal y justa, beneficios otorgados por el estado y la participación en licitaciones.
- Al cumplir con todos los requisitos legales se está beneficiando a la empresa en forma colectiva e individual.

La constitución de la sociedad por: LEIDY CAROLINA VARGAS TIBADUIZA, identificada con la cédula de ciudadanía número 1.102.351.269 expedida en Piedecuesta y cuyo domicilio es en el municipio de Piedecuesta en el barrio Chacarita en la Manzana M casa número 8; y AURORA ANAYA LIZARAZO identificada con la cédula de ciudadanía número 60.397.228 expedida en Cúcuta y cuyo domicilio es en el municipio de Piedecuesta en la Carrera 3E No. 7N-19 Barrio El Divino Niño, quienes obrando en sus propios nombres decidieron constituir una sociedad por acciones simplificada la cual se denominara CAMPEROS Y

CAMPEROS SAS, cuyo domicilio será en la ciudad de Bucaramanga, en el departamento de Santander.

La sociedad tendrá como objeto principal la compra y venta de repuestos para automotores camperos y camionetas. En el desarrollo del objeto social, la sociedad podrá adquirir toda clase de bienes, enajenarlos y gravarlos con hipoteca, prenda, tomar bienes en arrendamiento, construir su propia sede, dar o recibir dinero en mutuo o préstamo, contratar con terceros parcial o totalmente la prestación de servicios relativos al objeto social. Para el cabal cumplimiento de su objetivo, la sociedad ejercitara todos los actos y contratos que les fueren necesarios.

La sociedad tendrá un capital de SESENTA MILLONES DE PESOS (\$60.000.000.00) divididos en Sesenta mil (60.000) cuotas por un valor nominal de MIL PESOS MONEDA CORRIENTE (\$1.000,00) cada una, capital que ha sido aportado íntegramente por los socios en dinero en efectivo correspondientes cada uno a dinero propio de cada socio.

La responsabilidad de los socios queda limitada al valor de sus aportes, la administración y dirección estará a cargo del Gerente LEIDY CAROLINA VARGAS TIBADUIZA, el cual tendrá un suplente AURORA ANAYA LIZARAZO que lo reemplaza en sus faltas absolutas, temporales o accidentales.

El Gerente es el representante legal de la sociedad, con facultades de su cargo que le dan la autoridad y diligencia total para ejecutar todos los actos y contratos acordes con la naturaleza de su encargo y que se relacionen directamente con el giro ordinario de los negocios sociales.

El gerente tendrá las siguientes funciones:

- Usar la firma o razón social.
- Designar los empleados que requiera para el normal funcionamiento de la empresa y señalarles su remuneración excepto cuando se trate de aquellos que por la ley o por estatutos deben ser designados por los socios.
- Presentar el informe de su gestión a los socios, en sus reuniones ordinarias y el Balance General y Estado de Ganancias y Pérdidas de fin de ejercicio con un proyecto de distribución de utilidades, dentro de los tres primeros meses del año.
- Convocar a los socios a reuniones ordinarias o extraordinarias en los términos y condiciones exigidos por la ley.

- Celebrar actos en los cuales la empresa entre como accionista de otra sociedad.
- Constituir los apoderados judiciales necesarios para la defensa de los intereses sociales.

El gerente requerirá de la autorización previa de los socios para la ejecución de todo acto o contrato que se pretenda realizar y cuyo monto de ejecución exceda de CINCO MILLONES DE PESOS MONEDA CORRIENTE (\$5.000.000,00), para lo cual se debe informar con anterioridad a cada uno de los socios y así tener en cuenta la decisión unánime.

En caso de pérdidas; estas de enjugaran con las reservas que se hayan constituido para este fin y en su defecto con la reserva legal, si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicaran a este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes.

La sociedad tendrá una duración indefinida, pudiendo disolverse por las siguientes causales: Por imposibilidad de desarrollar la empresa social, por la declaración de quiebra de la sociedad o por decisión unánime de los socios. La liquidación y división del haber social se hará conforme a lo prescrito por las leyes colombianas y antes de repartir utilidades en la proporción convenida se reembolsará a los socios el capital aportado de conformidad con los aportes que cada una posea.

## **4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL**

**4.2.1 Visión.** Camperos y Camperos SAS, en el año 2020 será una de las empresas líderes en la importación y distribución de autopartes para camperos y camionetas, utilizando y combinando el recurso humano y tecnológico para implementar nuevos y modernos métodos de comercialización, generando innovación, disponibilidad y más alternativas para atraer y mantener el respaldo de nuestros clientes.

**4.2.2 Misión.** Camperos y Camperos SAS busca satisfacer los requerimientos de los clientes, brindando un servicio eficiente y confiable, comercializando productos de calidad a precios asequibles, siendo una empresa promotora de responsabilidad y cumplimiento, contando con personal capacitado y comprometido con nuestros clientes y proveedores.

**4.2.3 Políticas.** La empresa cuenta con las siguientes políticas organizacionales.

**4.2.3.1 Políticas de Personal.** Toda organización en su proceso de Administración del talento humano, debe tener en cuenta las políticas y prácticas necesarias, creando condiciones fundamentales con el fin de administrar el trabajo de su capital humano; por ello se formularan procesos para integrar personas, para organizar a las personas, recompensar a las personas, desarrollar a las personas y retener a las personas.

Proceso para integrar a las personas:

**Reclutamiento de personal:** Este proceso está orientado a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la empresa; por lo tanto la organización divulga y ofrece la oportunidad de empleo que pretende llenar; esto lo puede realizar a través de medios publicitarios como radio, televisión, prensa, agencias de empleo y nuevas tecnologías como la internet.

**Selección de personal:** En este proceso se toma la decisión de seleccionar cuál de los solicitantes del cargo será vinculado o contratado por la organización, es encontrar a la persona adecuada para desempeñar su puesto de acuerdo con sus habilidades y su potencial.

Es importante en este proceso tener en cuenta los siguientes medios de selección:

- Hoja de Solicitud o de vida: se utiliza como base para realizar la selección y también para encabezar todo el expediente.
- Entrevista: esta herramienta es importante para seleccionar personal porque a través de ella se completa y aclaran datos de la hoja de solicitud y permite obtener más información sobre motivación del solicitante; en este proceso la empresa puede llevar a cabo dos (2) tipos de entrevista como: individuales o grupales.
- Pruebas Psicológica y técnica: se miden ciertos conocimientos, aptitudes y generalidades del candidato al puesto para el cual se ha postulado, igualmente para mirar su perfil Psicosocial que permite determinar si el candidato es apto para el cargo por su comportamiento, forma de ser, actitudes, personalidad entre otras.
- Referencias: Permite verificar trabajos desempeñados con anterioridad por el candidato y los resultados de los mismos, así mismo para verificar las referencias personales y familiares.
- Examen Médico de ingreso: Suele dejarse al final del proceso ya que bien realizado es costoso; comprende la historia clínica del solicitante, examen físico, pruebas de laboratorio, entre otros esto debe hacerse en cumplimiento de la resolución 1401.

- La colocación de las personas o vinculación a la organización se llevara a cabo una vez se haya realizado todo el proceso de selección del candidato a través de la firma del contrato laboral y la afiliación al sistema general de seguridad social (Entidad Promotora de Salud EPS, Administradora de Fondo de Pensiones AFP, Administradora de Riesgos Profesionales ARP y Parafiscales (caja de compensación familiar, SENA e ICBF).

**4.2.3.2 Políticas de Compras.** Se tendrá como política la selección de proveedores, los cuales deben tener una excelente calidad en los productos, los productos deben contar con las especificaciones técnicas y tecnológicas necesarias de acuerdo con la necesidad de los clientes, con la normatividad legal en el momento de la compra a los proveedores, además deben tener las respectivas garantías que los respaldaran en caso de daño o defecto en un tiempo estipulado.

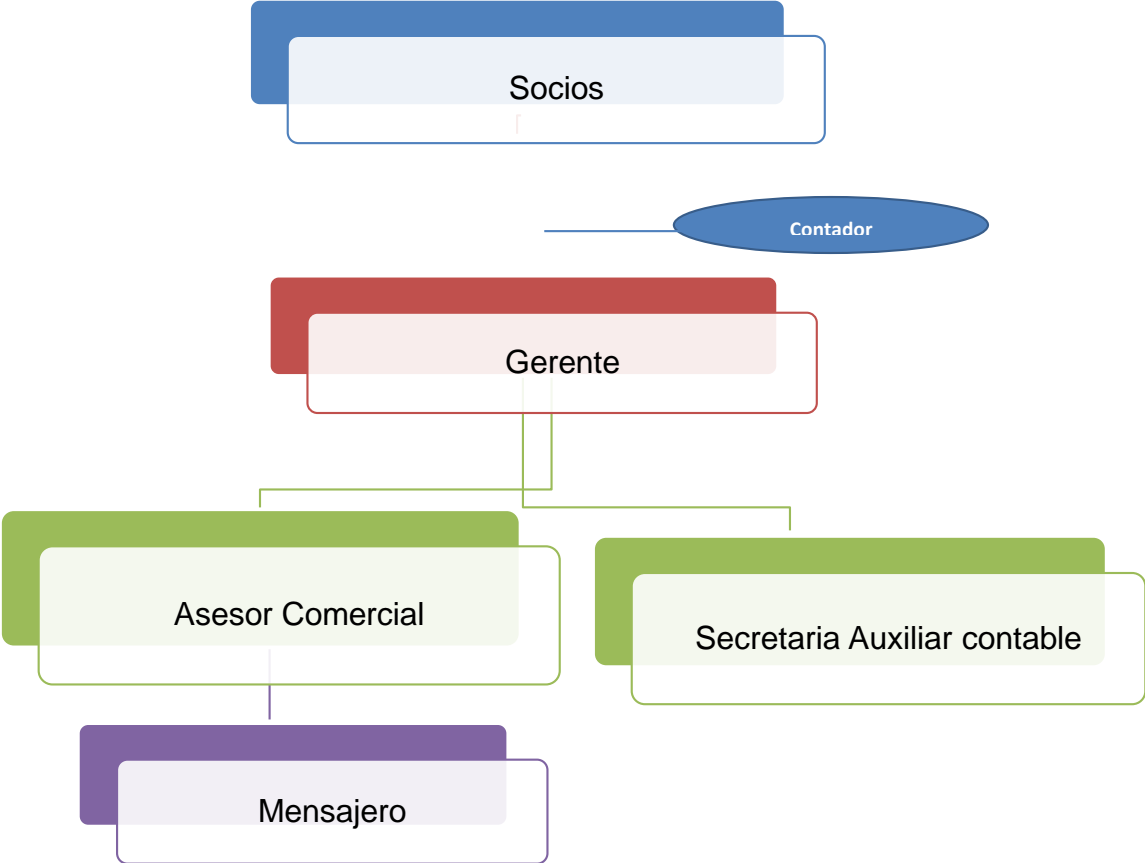
Se efectuará compras en condiciones de pago y precios justos acordes con las leyes de oferta y demanda imperantes en el mercado. Se solicitarán cotizaciones locales y nacionales con el fin de efectuar la mejor decisión para la empresa, procurando la participación del mayor número de oferentes idóneos para garantizar una efectiva exposición al mercado.

#### **4.2.3.3 Políticas de Ventas.**

- Como política de la empresa para los clientes objetivos y esporádicos las autopartes se venderán de contado.
- En caso de convertirnos en un gran proveedor para empresas estatales como alcaldías, Gobernación y entidades militares, a dichos clientes se les entregaría la mercancía con un 50% del valor pagado y el otro 50% restante a 30 días.

**4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**4.3.1 Organigrama.**



### 4.3.2 Descripción y perfil de cargos.

Cuadro 40. Descripción cargo Asesor comercial

<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b>	Asesor Comercial
<b>AREA:</b>	Comercial o de ventas
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Gerente
<b>PERSONAL A CARGO:</b>	Mensajero
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
1. Atender en forma eficiente a los clientes, proveedores y demás personal que intervenga con el funcionamiento de la empresa.	
2. Recibir y atender a los clientes ya sea por contacto directo o por los diferentes medios de comunicación existentes (teléfono, Internet, etc.).	
3. Atender a los clientes que compran por mostrador, recaudo del dinero por este concepto, entrega y cuadre diario con caja y facturación de los dineros recaudados por el mostrador.	
4. Diligenciar y entregar las cotizaciones al cliente en forma clara y ordenada, con todas las especificaciones necesarias.	
5. Recepcionar y entregar la mercancía facturada a los clientes, siendo esta debidamente embalada cuando el producto lo amerite.	
6. Asesorar y Gestionar de acuerdo con cada requerimiento del cliente todo lo relacionado con el mantenimiento y Reparación del vehículo.	
7. Motivar a los clientes para que adquieran los productos ofrecidos.	
8. Establecer una comunicación eficaz que garantice la satisfacción y la atención pertinente a los problemas que se puedan presentar con el producto.	
9. Dirigir el proceso de compras de mercancía.	
10. Determinar y controlar que los productos adquiridos sean acordes con las necesidades y especificaciones de compra, según los requerimientos del cliente.	
11. Ordenar y comparar las órdenes de compra, devoluciones e intercambios de mercancías con el movimiento anterior.	
12. Verificar que el producto comprado cumpla con las especificaciones requeridas al tener en cuenta la factura y la inspección en la recepción de la mercancía.	
13. Solicitar a los proveedores las listas de precios, los catálogos, muestras y la información técnica y comercial de los productos.	
14. Reportar oportunamente la llegada de la mercancía a la persona encargada del manejo de los inventarios, realizando la respectiva liquidación, para su respectivo ingreso.	
15. Almacenar de forma inmediata y estratégicamente la mercancía en las estanterías diseñadas para ello, al tener en cuenta las características físicas de los productos, para evitar su deterioro.	
16. Exponer los constantes requerimientos de los clientes, para mejorar la imagen de la empresa.	
17. Velar y promover la imagen de la empresa y de los productos.	
18. Desarrollar las demás funciones propias de su cargo y otras que le sean asignadas por su jefe inmediato que tengan relación con la actividad económica de la empresa.	

Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 41. Descripción cargo Mensajero

<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b>	Mensajero
<b>ÁREA:</b>	Comercial o de Ventas
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Asesor Comercial
<b>PERSONAL A CARGO:</b>	No Aplica
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Contribuir al desarrollo óptimo de la comunicación que se genera por los diferentes documentos emitidos por la actividad económica de la empresa, transmitiéndose estos de una forma ágil, rápida y oportuna hacia las demás áreas ya sea dentro o fuera de la empresa.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
1. Enviar o trasladar la correspondencia de cada sección de la empresa.	
2. Realizar oportunamente todos los pagos y diligencias requeridas en las entidades de bienes y servicios.	
3. Entregar facturas de todos los gastos realizados para soporte de caja menor oportunamente	
4. Entregar toda la correspondencia despachada a bancos, proveedores, clientes locales, socios etc.	
5. Apoyar el área de ventas en sus funciones cuando las circunstancias laborales lo requieran.	
6. Recibir y atender las llamadas telefónicas trasladándolas a las respectivas extensiones.	
7 Brindar apoyo a los funcionarios de la organización en el momento que sea requerido (Fotocopias, Contestar llamadas etc.)	
8. Cargar y descargar la mercancía cuando las circunstancias laborales lo requieran.	
9. Realizar el aseo de las instalaciones de la empresa.	
10. Colaborar en los diferentes eventos que realice la empresa.	
11. Desarrollar las demás funciones propias de su cargo y otras que le sean asignadas por su jefe inmediato que tengan relación con la actividad económica de la empresa.	

Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 42. Descripción cargo Contador

<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b>	Contador
<b>AREA:</b>	Administrativa
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Gerente
<b>PERSONAL A CARGO:</b>	Secretaria Auxiliar Contable
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Fiscalizar la gestión contable, financiera y económica de la empresa.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
1 Ejercer el control de todas las operaciones cerciorándose que estén ajustadas a la ley, el estatuto y las reglamentaciones actuales expuestas por la normatividad.	
2. Velar por que se lleve con exactitud la contabilidad y exigir que este actualizada.	
3. Informar por escrito oportunamente al Gerente según el caso de las irregularidades que incurran en el funcionamiento de la empresa y el desarrollo de las actividades que conforman el objeto social.	
4. Efectuar periódicamente arquezos de caja e informar al Gerente sobre los resultados encontrados.	
5. Firmar los informes y balances contables que se deben presentar periódicamente a la Gerencia.	
6. Cumplir con las demás funciones que señale la ley.	

Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 43. Descripción cargo Secretaria Auxiliar Contable

<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b>	Secretaria Auxiliar Contable
<b>AREA:</b>	Administrativa
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Gerente
<b>PERSONAL A CARGO:</b>	No Aplica
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Rrecopilar y suministrar oportunamente la información contable, generando datos reales de la situación financiera que le permita a la organización evaluar su estado económico necesario para la toma de decisiones gerenciales.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
1 Digital y mantener actualizada en el sistema todas las operaciones contables.	
2. Archivar y alimentar el sistema con toda la documentación de soportes contables de la organización tales como: comprobantes de ingreso, egreso, facturas de compra, notas de contabilidad entre otros.	
3. Realizar o recomendar las correcciones o ajustes necesarios para subsanar errores encontrados.	
4. Realizar conciliaciones bancarias comprobando el valor de las consignaciones efectuadas.	
5. Realizar conciliaciones de partidas contables en general	
6. Verificar las planillas de caja mayor.	
7. Llevar de forma ordenada el control de entrada y salida de correspondencia o cualquier otro tipo de documento que este bajo su custodia.	
8. Manejar, administrar y controlar papelería en general.	
9. Apoyar las secciones de inventarios, facturación y caja.	
10. Desarrollar las demás funciones propias de su cargo y otras que le sean asignadas por su jefe inmediato que tengan relación con la actividad económica de la empresa.	

Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 44. Descripción cargo Gerente

<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b>	Gerente
<b>AREA:</b>	Administrativa
<b>JEFE INMEDIATO:</b>	Socios
<b>PERSONAL A CARGO:</b>	Todos
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Planear, controlar y liderar todas las actividades de la empresa con el propósito de garantizar las mejores condiciones de negociación necesarias para la obtención de ventajas comerciales encaminadas a la maximización del rendimiento y rentabilidad del negocio.	
<b>FUNCIONES DEL CARGO</b>	
1. Representar legalmente a la empresa ante cualquier persona natural o jurídica.	
2. Implementar estrategias que permitan alcanzar altos rendimientos económicos, satisfacción de los clientes y motivación de los empleados.	
3. Integrar las diferentes áreas de la empresa, con el propósito de alcanzar la sinergia necesaria que lleve a la empresa a alcanzar sus metas.	
4. Direccionar, efectuar el seguimiento y control al logro de los objetivos de ventas en cada una de las líneas de los productos.	
5. Planear y coordinar las medidas necesarias para corregir los problemas o inconvenientes que afecten la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.	
6. Realizar comunicados a la organización sobre la importancia de satisfacer tanto los requisitos del cliente como los legales y reglamentarios, así como la definición de autoridades y responsabilidades.	
7. Autorizar los egresos que se generen del funcionamiento de la empresa y aquellos que no son de este carácter.	
8. Negociar con los diferentes clientes, proveedores y acreedores entre otros al hacer seguimiento periódico para la creación de estrategias de ventas.	
9. Establecer el valor final de las cotizaciones de los clientes.	
10. Gestionar ante las entidades bancarias la consecución de recursos necesarios para el crecimiento y proyección del negocio.	
11. Asistir a reuniones y eventos con proveedores asegurando las buenas relaciones comerciales.	
12. Supervisar el estado de caja y controlar que se mantengan en seguridad los bienes y valores de la empresa.	
13. Dirigir y vigilar la contabilidad e intervenir en la formulación de los balances y cuidar de las operaciones de caja y arqueo.	
14. Analizar con los socios, las propuestas de inversiones financieras y crecimiento del capital de la empresa.	
15. Ejecutar las decisiones de los Socios.	
16. Convocar a una reunión de junta los primeros días de cada mes con el fin de analizar el estado de P&G; y reunión extraordinaria cuando lo estime conveniente.	
17. Evaluar y decidir sobre propuestas de ampliación o remodelación de la infraestructura física de la compañía.	
18. Coordinar y planear procesos de Mejoramiento Continuo, haciendo partícipes a toda las áreas de la empresa.	
19. Aprobar a tiempo los recursos que se requieran para que el personal realice sus actividades sin mayores dificultades.	
20. Coordinar y decidir las mejores opciones de adquisición de equipos de oficina y demás materiales necesarios para las labores del personal.	
21. Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de inducción, selección, capacitación, motivación, evaluación de desempeño, contratación y retiro del personal requerido.	

22. Coordinar y realizar los pagos de nómina del personal oportunamente.
23. Exigir y velar por el cumplimiento de los principios y valores para ratificar el cambio cultural en la empresa.
24. Planear y Dirigir reuniones con el personal a fin de mantener un control de las operaciones de la Empresa.
25. Delegar funciones, orientar y resolver las consultas y solicitudes que sean formuladas por los funcionarios de la empresa, en asuntos de su competencia con el fin de proporcionar el bienestar de sus colaboradores.

Fuente: Las autoras del proyecto

#### 4.3.2.1 Perfil de cargos.

Cuadro 45. Perfil cargo Asesor Comercial

<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b>	Asesor Comercial
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>EDUCACION:</b>	Bachiller.
<b>FORMACIÓN:</b>	Cursos y capacitaciones relacionadas en ventas, servicio a cliente, publicidad y/o afines.
<b>HABILIDADES:</b>	Ver cuadro de habilidades y requerimientos.
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínimo un año en cargos similares.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
a. <b>BIENES Y VALORES:</b> Es responsable por la mercancía que se le haya asignado como muestra para la gestión de ventas.	
b. <b>INFORMACIÓN:</b> Es responsable del manejo de información confidencial de negociaciones de compra y venta de los productos y demás que considere pertinente la Gerencia.	
c. <b>MAQUINAS Y EQUIPOS:</b> Responsabilidad el buen uso y manejo adecuado de: Equipos de Comunicación, computo, y demás materiales que son asignados para su labor.	
<b>ENTRENAMIENTO</b>	
Hasta un mes se considera el tiempo necesario para asimilar responsabilidades propias de su cargo.	
<b>REQUERIMIENTO DE HABILIDADES</b>	
Aptitud verbal	
Aptitud receptiva	
Orden	
Comunicación	
Competencia Técnica	
Responsabilidad	
Habilidad para manejar personal	
Liderazgo	
Toma de decisiones	
Trabajo en equipo	
Servicio al cliente	
Manejo de la información	
Puntualidad	
Iniciativa	

Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 46. Perfil cargo Mensajero

<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b>	Mensajero
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>EDUCACION:</b>	Bachiller cualquier modalidad.
<b>FORMACIÓN:</b>	Conocimientos generales en atención al cliente. Capacitación general en sistema integrado de información.
<b>HABILIDADES:</b>	Ver cuadro de habilidades y requerimientos.
<b>EXPERIENCIA:</b>	El cargo no amerita experiencia previa.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<b>a. BIENES Y VALORES:</b> Es responsable por el manejo de los recursos monetarios y bienes que se encuentran disponibles en la empresa.	
<b>b. INFORMACIÓN:</b> Reporte oportuno de las diligencias realizadas diariamente. Maneja información confidencial tanto de la empresa como de los socios y demás que considere pertinente la Gerencia.	
<b>c. MAQUINAS Y EQUIPOS:</b> Es Responsabilidad el buen uso y manejo adecuado de: Equipos de Comunicación, computo, y demás materiales que son asignados para su labor.	
<b>ENTRENAMIENTO</b>	
Hasta un mes se considera el tiempo necesario para asimilar responsabilidades propias de su cargo.	
<b>REQUERIMIENTO DE HABILIDADES</b>	
Aptitud verbal	
Aptitud receptiva	
Orden	
Comunicación	
Competencia Técnica	
Responsabilidad	
Liderazgo	
Trabajo en equipo	
Servicio al cliente	
Manejo de la información	
Puntualidad	
Iniciativa	

Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 47. Perfil cargo Contador

<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b>	Contador
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>EDUCACION:</b>	Contador Público con Matrícula profesional vigente.
<b>FORMACIÓN:</b>	Dominio en manejo de bases informáticas contables. Capacitación general en sistema integrado de información.
<b>HABILIDADES:</b>	Ver cuadro de habilidades y requerimientos.
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínimo dos años en cargos similares.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
a. <b>BIENES Y VALORES:</b> Es responsable por los bienes que se encuentran disponibles en la empresa.	
b. <b>INFORMACIÓN:</b> Es responsable del manejo de información confidencial y la preparación de informes de contables, tributarios y demás que considere pertinente la Gerencia.	
c. <b>MAQUINAS Y EQUIPOS:</b> Es Responsabilidad el buen uso y manejo adecuado de: Equipos de Comunicación, computo, y demás materiales que son asignados para su labor.	
<b>ENTRENAMIENTO</b>	
Hasta un mes se considera el tiempo necesario para asimilar responsabilidades propias de su cargo.	
<b>REQUERIMIENTO DE HABILIDADES</b>	
Aptitud verbal	
Aptitud receptiva	
Orden	
Comunicación	
Competencia Técnica	
Responsabilidad	
Trabajo en equipo	
Manejo de la información	
Puntualidad	
Iniciativa	

Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 48. Perfil cargo Secretaria Auxiliar Contable

<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b>	Secretaria Auxiliar Contable
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>EDUCACION:</b>	Bachiller Comercial
<b>FORMACIÓN:</b>	C.A.P relacionados con el área contable, dominio en manejo de bases informáticas contables. Capacitación general en sistema integrado de información.
<b>HABILIDADES:</b>	Ver cuadro de habilidades y requerimientos.
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínimo un año en cargos similares.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
<b>a. BIENES Y VALORES:</b> Es responsable por los bienes que se encuentran disponibles en la empresa.	
<b>b. INFORMACIÓN:</b> Es responsable del manejo de información confidencial y la preparación de informes de movimientos bancarios, ajustes contables, declaraciones tributarias y demás que considere pertinente la Gerencia.	
<b>c. MAQUINAS Y EQUIPOS:</b> Es Responsabilidad el buen uso y manejo adecuado de: Equipos de Comunicación, computo, y demás materiales que son asignados para su labor.	
<b>ENTRENAMIENTO</b>	
Hasta un mes se considera el tiempo necesario para asimilar responsabilidades propias de su cargo.	
<b>REQUERIMIENTO DE HABILIDADES</b>	
Aptitud verbal	
Aptitud receptiva	
Orden	
Comunicación	
Competencia Técnica	
Responsabilidad	
Trabajo en equipo	
Manejo de la información	
Puntualidad	
Iniciativa	

Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 49. Perfil cargo Gerente

<b>DENOMINACIÓN DEL CARGO:</b>	Gerente
<b>PERFIL DEL CARGO</b>	
<b>EDUCACION:</b>	Profesional en áreas administrativas, convalidado con otras carreras profesionales.
<b>FORMACIÓN:</b>	Conocimiento general del sector Automotriz, identificación y solución de problemas a nivel Gerencial. Capacitación general en sistema integrado de información.
<b>HABILIDADES:</b>	Ver cuadro de habilidades y requerimientos.
<b>EXPERIENCIA:</b>	Mínimo dos años en cargos similares.
<b>RESPONSABILIDADES</b>	
a. <b>BIENES Y VALORES:</b> Es responsable por todos los bienes que se encuentran disponibles en la empresa.	
b. <b>INFORMACIÓN:</b> Es responsable por la confidencialidad de la información manejada en las operaciones realizadas por todas las áreas que inciden en el servicio ofrecido.	
c. <b>MAQUINAS Y EQUIPOS:</b> Es Responsabilidad del buen uso y manejo adecuado de todos los Equipos de Comunicación, equipos de oficina, y demás materiales que son asignados para las labores de la empresa.	
<b>ENTRENAMIENTO</b>	
Hasta un mes se considera el tiempo necesario para asimilar responsabilidades propias de su cargo.	
<b>REQUERIMIENTO DE HABILIDADES</b>	
Aptitud verbal	
Aptitud receptiva	
Orden	
Comunicación	
Habilidad para manejar personal	
Liderazgo	
Toma de decisiones	
Trabajo en equipo	
Servicio al cliente	
Manejo de la información	
Puntualidad	
Iniciativa	

Fuente: Las autoras del proyecto

**4.3.3 Asignación salarial.** La empresa cuenta con la siguiente estructura salarial teniendo en cuenta la ley 1607 de 2012.

Cuadro 50. Estructura salarial

CARGO	TERMINO CONTRATO	BASICO	AUX. TRANS	TOTAL DEVENGADO	CARGA PRESTACIONAL 54.86%
ASESOR COMERCIAL	Fijo	\$ 1.000.000	\$ 72.000	\$ 1.072.000	\$588.099
MENSAJERO	Fijo	\$ 616.000	\$ 72.000	\$688.000	\$377.437
CONTADOR	Honorarios	\$450.000	N.A	\$450.000	N.A
SECRETARIA AUXILIAR CONTABLE	Fijo	\$ 700.000	\$ 72.000	\$ 772.000	\$423.519
GERENTE	Fijo	\$ 1.200.000	\$72.000	\$ 1.272.000	\$697.819

Fuente: Las autoras del proyecto

**Aportes para Pensión y Salud.** Los aportes para pensión se sacan del Ingreso Base de Cotización (IBC) es decir del: salario básico, trabajo extra, comisiones, bonificaciones habituales y demás remuneraciones que constituyen factor salarial, se excluye el subsidio de transporte.

**Salud:** Este costo no es asumido por la empresa ya que se adiciono el Parágrafo 4° al artículo 204 de la Ley 100 de 1993, el cual indica que a partir del 1° de enero de 2014 “Estarán exoneradas de la cotización al Régimen Contributivo de Salud del que trata este artículo, las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios, por sus trabajadores que devenguen hasta diez (10) salarios mínimos legales mensuales vigentes”<sup>15</sup>. El encargado de financiar el excedente, que se originará del impuesto del Cree.

**Pensión:** 16%: El trabajador el 4% y el 12% no lo asume la empresa a partir del 2014, los empleadores no deberán aportar al sistema de pensión en el régimen contributivo, por sus empleados que devenguen menos de \$ 6.16 millones de pesos.

**Parafiscales:** Las empresas de las nóminas mensuales deben pagar a ciertas entidades, las cuales son:

<sup>15</sup> MINISTERIO. Oficinas y grupos. [En línea] [Citado el 14 de Mayo de 2014]. Disponible en Internet: <URL: <http://www.mincultura.gov.co/ministerio/oficinas-y-grupos/oficina%20asesora%20de%20planeacion/Documents/Ley-1607-2012-Reforma-Tributaria.pdf>

**ARP:** Riesgos Profesionales, lo paga la empresa por lo general es de 0,522%, este porcentaje es de acuerdo a la empresa y el riesgo. Del total devengado, deducido el auxilio de transporte.

**ICBF:** 3% del total devengado deducido el auxilio de transporte.

**Sena:** 2% del total devengado deducido el auxilio de transporte.

**Caja de compensación familiar:** 4% del total devengado.

Apropiaciones. Con el fin de causar los gastos correspondientes a las prestaciones sociales que adeuda una empresa a los trabajadores, el empleador debe calcular las provisiones sobre su nómina mensual. Los porcentajes que las empresas deben tener en cuenta para efectuar las provisiones de ley son los siguientes:

1. **Cesantías:** 8,33% mensual sobre el salario mensual devengado, para el cálculo anual corresponde en un mes de salario por cada año de servicios prestados o proporcionalmente al tiempo de servicio.
2. **Intereses a las Cesantías:** 1% mensual sobre el valor de las cesantías acumuladas. Al año sería el 12 % de las cesantías acumuladas
3. **Prima de Servicios:** 8,33% mensual sobre el salario mensual devengado, para el cálculo anual corresponde en un mes de salario por cada año de servicios prestados o proporcionalmente al tiempo de servicio.
4. **Vacaciones:** 4,16% mensual sobre el salario mensual devengado, sin auxilio de transporte.

Prestaciones sociales. Los beneficios y garantías al favor del trabajador son:

**Cesantías:** 30 días de salario por cada año de servicios o proporcional, si el sueldo es variable se realiza un promedio de lo devengado en el último año.

**Prima de Servicios:** se liquidan 15 días de salario mensual a quienes laboren todo el semestre o proporcionalmente por fracción, cuando el trabajador haya laborado como mínimo 90 días del respectivo semestre.

**Vacaciones:** se liquidan 15 días de salario por cada año de servicio.

**Intereses sobre las Cesantías:** se liquida el 12% por cada año o proporcionalmente por el tiempo de servicio. 1% mensual. Los empleadores deben pagar antes del 31 de enero el valor de los intereses sobre las cesantías acumuladas al 31 de diciembre del año inmediatamente anterior. Los intereses se pagan a la terminación del contrato y cuando efectúa el retiro parcial de cesantías. Se calculan sobre el monto de las cesantías acumuladas a diciembre 31 o a la fecha de liquidación.

**Auxilio de transporte.** Es una figura creada por la ley 15 de 1959, y reglamentado por el decreto 1258 de 1959, con el objetivo de subsidiar el costo de movilización de los empleados desde su casa al lugar de trabajo, el cual para el 2014 es de \$72.000

**Dotación.** Todo empleador que habitualmente ocupe uno o más trabajadores permanentes que devenguen hasta 2 S.M.M.L.V. en el mes, deberá suministrar cada cuatro meses, en forma gratuita, un par de zapatos y un vestido de labor al trabajador. Tiene derecho a esta prestación el trabajador que en las fechas de entrega de calzado y vestido haya cumplido más de tres meses al servicio del empleador. Si tiene Salario Variable, se debe promediar los salarios de los 4 meses anteriores a la fecha de entrega. Si el promedio está por debajo de 2 S.M.M.L.V. Se entrega dotación.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

### 5.1. INVERSIONES

**5.1.1 Inversión Fija.** Para la creación de la empresa, es necesario realizar inversiones con el fin de adquirir bienes y servicios e implementarla y dotarla de su capacidad operativa. Entre ellos muebles y enseres, equipo de oficina con el propósito de lograr un óptimo funcionamiento de la empresa, para lo cual es necesario adquirir lo siguiente:

#### 5.1.1.1 Equipo de computación.

Cuadro 51. Equipo de computación

UND	ACTIVO FIJO	COSTO	COSTO
		UNITARIO	HISTORICO
	<b>EQUIPO DE COMPUTACION</b>		<b>\$ 3.357.000</b>
2	COMPUTADOR	1.000.000	\$ 2.000.000
1	LECTOR DE BARRAS	150.000	\$ 150.000
1	IMPRESORA LASER	481.000	\$ 481.000
1	IMPRESORA DE PUNTO	430.000	\$ 430.000
1	TELEFONO	30.000	\$ 30.000
1	TELEFAX	266.000	\$ 266.000

Fuente: Fuente: Multicomputo

#### 5.1.1.2 Equipo de oficina.

Cuadro 52. Equipo de Oficina

UND	ACTIVO FIJO	COSTO	COSTO
		UNITARIO	HISTORICO
	<b>EQUIPO DE OFICINA</b>		<b>\$ 4.055.000</b>
3	ESCRITORIO	500.000	\$ 1.500.000
3	SILLA ERGONOMICA	180.000	\$ 540.000
1	SILLA DE ESPERA	280.000	\$ 280.000
1	ARCHIVADOR	320.000	\$ 320.000
5	ESTANTE METALICO	105.000	\$ 525.000
1	VITRINA MOSTRADOR	500.000	\$ 500.000

1	CALIBRADOR	130.000	\$ 130.000
1	FLEXOMETRO	12.000	\$ 12.000
1	PROBADOR DE BOMBAS	30.000	\$ 30.000
1	CALCULADORA ELECTRONICA	30.000	\$ 30.000
1	CALCULADORA IMPRESORA	70.000	\$ 70.000
2	PERFORADORA	24.000	\$ 48.000
2	GRAPADORA	30.000	\$ 60.000
2	SACA GANCHO	5.000	\$ 10.000

Fuente: Multicomputo, La casa del multimueble, Papelería Nacional.

### 5.1.1.3 Total de inversión fija

Cuadro 53. Total Inversión fija

DESCRIPCION	VALOR
Equipo de computación	\$3.357.000
Equipo de Oficina	\$ 4.055.000
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>\$7.412.000</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

**5.1.2 Inversión diferida.** Para que la empresa funcione en condiciones óptimas en la parte operativa, se requiere antes de iniciar sus actividades normales de una serie de costos y gastos intangibles: Estudios, constitución, código barras, licencias, costos de instalaciones, publicidad.

Cuadro 54. Total Inversión Diferida

DESCRIPCION	VALOR
Gastos de Constitución de la Empresa	\$950.000
Licencias y software	\$2.500.000
Estudio de Factibilidad	\$2.000.000
Publicidad de lanzamiento	\$1.563.068
Capacitación	\$380.000
<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA</b>	<b>\$7.393.068</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Son necesarios los recursos como los activos corrientes para el normal funcionamiento de este proyecto almacén venta de repuestos para Camperos y camionetas; lo anterior con el objetivo de suplir aquellos desfases por la compra de insumos, gastos de funcionamiento, nomina, mano de obra directa, costos de prestación del servicio, entre otros.

**5.1.3.1 Costos de ventas.**

**5.1.3.1.1 Mercancía para la venta.** Corresponde a la mercancía solicitada al proveedor para ser comercializada en el mantenimiento preventivo y correctivo de los camperos y camionetas, según las necesidades de los requerimientos y especificaciones solicitadas por el cliente. Al momento de realizar los pedidos de compra se tienen en cuenta los descuentos y precios competitivos ofrecidos por los proveedores ya seleccionados.

Cuadro 55. Mercancía para la venta

PRODUCTO	PRECIO COMPRA	CANTIDAD MES	COMPRAS MES
AMORTIGUADOR DIRECCION	\$ 44.000	5	\$ 220.000
AMORTIGUADORES DEL	\$ 23.800	12	\$ 285.600
AMORTIGUADORES TRAS	\$ 23.800	12	\$ 285.600
ANILLOS	\$ 66.000	6	\$ 396.000
BALANCINES MUELLE	\$ 23.000	8	\$ 184.000
BALINERA CLUTCH	\$ 31.000	6	\$ 186.000
BANDAS FRENOS	\$ 36.800	6	\$ 220.800
BARRA DIRECCION	\$ 102.750	6	\$ 616.500
BATERIAS	\$ 205.000	4	\$ 820.000
BIELA DIRECCION	\$ 37.600	8	\$ 300.800
BOBINAS	\$ 42.000	8	\$ 336.000
BOCIN	\$ 39.800	4	\$ 159.200
BOMBA ACEITE	\$ 89.000	3	\$ 267.000
BOMBA AGUA	\$ 72.000	3	\$ 216.000
BOMBA CLUTCH AUX	\$ 13.000	6	\$ 78.000
BOMBA CLUTCH PPAL	\$ 23.000	6	\$ 138.000
BOMBA FRENOS	\$ 101.300	2	\$ 202.600
BOMBA GASOLINA	\$ 63.000	4	\$ 252.000
BRONCE CAJA	\$ 32.000	8	\$ 256.000
BUJE BARRA ESTABILIZADORA	\$ 2.620	10	\$ 26.200
BUJE TIJERA	\$ 9.600	16	\$ 153.600
BUJES MUELLE	\$ 1.700	30	\$ 51.000
BUJIAS PRECALENTAMIENTO	\$ 32.000	12	\$ 384.000

CADENA DISTRIBUCION	\$ 18.000	5	\$ 90.000
CAMPANAS FRENOS	\$ 58.000	6	\$ 348.000
CARDAN	\$ 103.000	4	\$ 412.000
CASQUETES BANCADA	\$ 26.000	6	\$ 156.000
CASQUETES BIELA	\$ 19.000	6	\$ 114.000
CILINDROS FRENOS	\$ 22.493	6	\$ 134.958
CONDENSO	\$ 2.450	10	\$ 24.500
CORONA Y SPEED	\$ 242.600	2	\$ 485.200
CORREAS MOTOR	\$ 8.500	20	\$ 170.000
CREMALLERA DIRECCION	\$ 410.000	1	\$ 410.000
CRUCETA CARDAN	\$ 12.700	12	\$ 152.400
DISCOS FRENOS	\$ 72.000	6	\$ 432.000
EJES TRASEROS	\$ 280.000	2	\$ 560.000
EMPAQUE CULATA	\$ 10.000	10	\$ 100.000
EMPAQUE MULTIPLE ADM	\$ 8.000	10	\$ 80.000
EMPAQUE MULTIPLE ESC	\$ 9.000	10	\$ 90.000
EMPAQUETADURA BOMBA FRENOS	\$ 22.000	5	\$ 110.000
EMPAQUETADURA CARBURADOR	\$ 19.000	5	\$ 95.000
EMPAQUETADURA CLUCH AUX	\$ 3.800	15	\$ 57.000
EMPAQUETADURA CLUCH PPAL	\$ 6.600	15	\$ 99.000
EMPAQUETADURA MOTOR	\$ 34.000	6	\$ 204.000
ESFEICAS	\$ 32.550	8	\$ 260.400
ESPIGO CARDAN	\$ 80.000	2	\$ 160.000
FILTRO ACEITE	\$ 4.522	10	\$ 45.220
FILTRO AIRE	\$ 8.600	10	\$ 86.000
FILTRO COMBUSTIBLE	\$ 3.510	10	\$ 35.100
FLAUTA MOTOR	\$ 32.000	4	\$ 128.000
GUARDAPOLVO EJES LADO CAJA	\$ 8.000	8	\$ 64.000
GUARDAPOLVO EJES LADO RUEDA	\$ 8.000	20	\$ 160.000
GUAYA CLUTCH	\$ 30.000	3	\$ 90.000
GUAYA FRENO	\$ 23.000	6	\$ 138.000
GUAYA VELOCIMETRO	\$ 18.000	6	\$ 108.000
HOJAS DE MUELLE	\$ 72.000	8	\$ 576.000
INSTALACION ALTA	\$ 16.000	10	\$ 160.000
INYECTORES	\$ 279.000	4	\$ 1.116.000
JUEGO GUIAS VALVULAS	\$ 33.000	6	\$ 198.000
JUEGO VALVULAS	\$ 69.000	6	\$ 414.000
KIT BUJIAS	\$ 12.200	10	\$ 122.000
KIT CLUTCH	\$ 26.000	6	\$ 156.000
KIT DISTRIBUCION	\$ 92.000	6	\$ 552.000

KIT MICROFILTROS	\$ 4.500	8	\$ 36.000
KIT MORDAZAS	\$ 12.000	8	\$ 96.000
MANGUERA FRENO	\$ 9.000	8	\$ 72.000
MOTOR ARRANQUE	\$ 79.000	4	\$ 316.000
PASADOR TRANSMISION	\$ 18.000	4	\$ 72.000
PASTILLAS FRENOS	\$ 33.100	8	\$ 264.800
PIÑON CIGÜEÑAL	\$ 12.000	4	\$ 48.000
PIÑON EJE LEVAS	\$ 23.000	4	\$ 92.000
PISTONES	\$ 89.000	6	\$ 534.000
PLANETARIOS	\$ 44.000	4	\$ 176.000
PLATINO	\$ 3.100	10	\$ 31.000
PUNTA EJES	\$ 37.250	4	\$ 149.000
REGULADOR PRESION	\$ 102.000	6	\$ 612.000
RETEN RUEDA	\$ 6.000	24	\$ 144.000
RETENEDOR CIG	\$ 17.000	6	\$ 102.000
RODAMIENTOS RUEDA	\$ 19.630	12	\$ 235.560
SATELITES	\$ 28.000	8	\$ 224.000
SENSOR OXIGENO	\$ 85.000	4	\$ 340.000
SOPORTE CAJA	\$ 29.000	6	\$ 174.000
SOPORTE CARDAN	\$ 48.000	5	\$ 240.000
SOPORTE MOTOR	\$ 16.000	10	\$ 160.000
TAPA DISTRIBUIDOR	\$ 8.200	10	\$ 82.000
TERMINALES BARRA DIRECCION	\$ 12.100	12	\$ 145.200
TERMINALES DIRECCION	\$ 15.000	12	\$ 180.000
TERMOSTATO	\$ 23.000	6	\$ 138.000
YOKE CARDAN	\$ 42.000	4	\$ 168.000
YUGO CARDAN	\$ 68.000	3	\$ 204.000
		<b>690</b>	<b>\$ 19.963.238</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

### 5.1.3.1.2 Salarios de ventas.

Cuadro 56. Salarios de ventas

NÓMINA MENSUAL								
CC	NOMBRE COMPLETO	BÁSICO	AUXILIO DE	TOTAL	SALUD	PENSIÓN	TOTAL	NETO A
			TRANSPORTE	DEVENGADO			DEDUCIDO	PAGAR
80.471.565	ASESOR COMERCIAL	\$ 1.000.000	\$ 72.000	\$ 1.072.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 992.000
<b>TOTALES:</b>		\$ 1.000.000	\$ 72.000	\$ 1.072.000	\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 992.000
APORTES EMPLEADOR								
CC	NOMBRE COMPLETO	BÁSICO	AUXILIO DE	SALUD	PENSION	CAJA DE	ARP	TOTAL
			TRANSPORTE			COMPENSACION		APORTES
80.471.565	ASESOR COMERCIAL	\$ 1.000.000	\$ 72.000	\$ 0	\$ 0	\$ 40.000	0,522%	\$ 45.220
<b>TOTALES:</b>		\$ 1.000.000	\$ 72.000	\$ 0	\$ 0	\$ 40.000	\$ 5.220	\$ 45.220
PRESTACIONES SOCIALES								
CC	NOMBRE COMPLETO	BÁSICO	AUXILIO DE	CESANTIAS	INTERES DE	PRIMA DE	VACACIONES	TOTAL
			TRANSPORTE			CESANTIAS		SERVICIOS
80.471.565	ASESOR COMERCIAL	\$ 1.000.000	\$ 72.000	\$ 89.333	\$ 10.720	\$ 89.333	\$ 41.667	\$ 231.053
<b>TOTALES:</b>		\$ 1.000.000	\$ 72.000	\$ 89.333	\$ 10.720	\$ 89.333	\$ 41.667	\$ 231.053

Fuente: Las autoras del proyecto

### 5.1.3.1.3 Costos indirectos de ventas.

Cuadro 57. Costos indirectos administración

CONCEPTO	COSTOS	COSTOS
	MENSUALES	ANUALES
LUZ	\$ 150.000	\$ 1.800.000
TELEFONO	\$ 65.000	\$ 780.000
AGUA	\$ 100.000	\$ 1.200.000
ARRIENDO	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
<b>TOTALES:</b>	<b>\$ 1.515.000</b>	<b>\$ 18.180.000</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

**5.1.3.1 Gastos de administración y ventas.** Gastos de administración y ventas. Son los gastos que se requieren para facilitar las condiciones organizacionales y administrativas para realizar la venta y hacer llegar el producto o servicio a los consumidores o usuarios de la manera más adecuada, entre estos gastos encontramos los insumos y papelería, los salarios administrativos y las depreciaciones.

Cuadro 58. Insumos y papelería.

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2	Papel resma: para cartas, actas, circulares	\$20.000	\$240.000
8	Papel continuo: para los comprobantes, los informes contables, los desprendibles de nómina, comprobantes de compras.	\$128.000	\$1.536.000
	ELEMENTOS DE PAPELERÍA: Carpetas, Ganchos legajadores, rótulos o Stickers, lapiceros, lápices, marcadores.	\$80.000	\$960.000
1	Tinta para sellos	\$6.000	\$72.000
2	Tóner para impresora Laser	\$140.000	\$1.680.000
1	Internet 4 megas	\$160.000	\$1.920.000
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>\$534.000</b>	<b>\$6.408.000</b>

Fuente: Papelería Nacional

Cuadro 59. Salarios Administrativos

GASTOS NÓMINA MENSUAL								
CC	NOMBRE COMPLETO	BÁSICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO	SALUD	PENSIÓN	TOTAL DEDUCIDO	NETO A PAGAR
80.471.565	MENSAJERO	\$ 616.000	\$ 72.000	\$ 688.000	\$ 24.640	\$ 24.640	\$ 49.280	\$ 638.720
91.226.303	AUXILIAR CONTABLE	\$ 700.000	\$ 72.000	\$ 772.000	\$ 28.000	\$ 28.000	\$ 56.000	\$ 716.000
37.713.325	GERENTE	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 1.200.000	\$ 48.000	\$ 48.000	\$ 96.000	\$ 1.104.000
<b>TOTALES:</b>		<b>\$ 2.516.000</b>	<b>\$ 144.000</b>	<b>\$ 2.660.000</b>	<b>\$ 100.640</b>	<b>\$ 100.640</b>	<b>\$ 201.280</b>	<b>\$ 2.458.720</b>
GASTOS APORTES EMPLEADOR								
CC	NOMBRE COMPLETO	BÁSICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	SALUD	PENSION	CAJA DE COMPENSACION	ARP 0,522%	TOTAL APORTES
80.471.565	MENSAJERO	\$ 616.000	\$ 72.000	\$ 0	\$ 0	\$ 24.640	\$ 3.216	\$ 27.856
91.226.303	AUXILIAR CONTABLE	\$ 700.000	\$ 72.000	\$ 0	\$ 0	\$ 28.000	\$ 3.654	\$ 31.654
37.713.325	GERENTE	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 48.000	\$ 6.264	\$ 54.264
<b>TOTALES:</b>		<b>\$ 2.516.000</b>	<b>\$ 144.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 100.640</b>	<b>\$ 13.134</b>	<b>\$ 113.774</b>
GASTOS PRESTACIONES SOCIALES								
CC	NOMBRE COMPLETO	BÁSICO	AUXILIO DE TRANSPORTE	CESANTIAS	INTERES DE CESANTIAS	PRIMA DE SERVICIOS	VACACIONES	TOTAL PRESTACIONES
80.471.565	MENSAJERO	\$ 616.000	\$ 72.000	\$ 57.333	\$ 6.880	\$ 57.333	\$ 25.667	\$ 147.213
91.226.303	AUXILIAR CONTABLE	\$ 700.000	\$ 72.000	\$ 64.333	\$ 7.720	\$ 64.333	\$ 29.167	\$ 165.553
37.713.325	GERENTE	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 100.000	\$ 12.000	\$ 100.000	\$ 50.000	\$ 262.000
<b>TOTALES:</b>		<b>\$ 2.516.000</b>	<b>\$ 144.000</b>	<b>\$ 221.666</b>	<b>\$ 26.600</b>	<b>\$ 221.666</b>	<b>\$ 104.834</b>	<b>\$ 574.766</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

Cuadro 60. Gastos de administración y ventas

CONCEPTO	COSTOS	COSTOS
	MENSUALES	ANUALES
NOMINA AMD	\$ 2.660.000	\$ 31.920.000
APORTES PATRONO	\$ 113.774	\$ 1.365.288
PRESTACIONES ADM	\$ 574.766	\$ 6.897.192
NOMINA VENTAS	\$ 1.072.000	\$ 12.864.000
APORTES PATRONO	\$ 45.220	\$ 542.640
PRESTACIONES VENTAS	\$ 231.053	\$ 2.772.636
DOTACION	\$ 70.000	\$ 840.000
HONORARIOS	\$ 450.000	\$ 5.400.000
PAPELERIA	\$ 534.000	\$ 6.408.000
ASEO Y CAFETERIA	\$ 30.000	\$ 360.000
PUBLICIDAD	\$ 666.589	\$ 7.999.068
<b>TOTALES:</b>	<b>\$ 6.447.402</b>	<b>\$ 77.368.824</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

### 5.1.3.3 Total capital de trabajo.

Cuadro 61. Total capital de trabajo

CONCEPTO	COSTOS	COSTOS
	MENSUALES	ANUALES
MERCANCIA PARA LA VENTA	\$ 19.963.238	\$ 239.558.856
COSTOS INDIRECTOS DE VENTAS	\$ 1.515.000	\$ 18.180.000
GASTOS ADMON Y VENTA	\$ 6.447.402	\$ 77.368.824
<b>TOTALES:</b>	<b>\$ 27.925.640</b>	<b>\$ 335.107.680</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

### 5.1.4. Inversión Total.

Cuadro 62. Inversión total

CONCEPTO	INVERSION	VARIACION
	INICIAL	RELATIVA (%)
INVERSION FIJA	\$ 7.412.000	17,35%
INVERSION DIFERIDA	\$ 7.393.068	17,30%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 27.925.640	65,35%
<b>TOTALES:</b>	<b>\$ 42.730.708</b>	<b>100%</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

**5.1.5 Fuentes de financiación.** Para poner la creación del nuevo almacén de autopartes para camperos y camionetas, los socios cuentan con recursos propios; cada uno realizara un aporte en efectivo de \$30.000.000 (treinta millones de pesos), por tal motivo no se requiere de crédito bancario, esto es un punto a favor pues no se tendrá que pagar intereses y así la utilidad será mayor para cada socio en el desarrollo de la actividad.

Cuadro 63. Fuentes de financiación

CONCEPTO	APORTES EFECTIVO	PARTICIPACION
	INICIALES	RELATIVA (%)
SOCIO 1	\$ 30.000.000	50%
SOCIO 2	\$ 30.000.000	50%
<b>TOTALES:</b>	<b>\$ 60.000.000</b>	<b>100%</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

## 5.2. COSTOS Y GASTOS

### 5.2.1. Costos y gastos fijos.

Cuadro 64. Costos y gastos fijos

DESCRIPCION	AÑO 1
MO VENTAS	\$ 16.179.276
SERVICIOS	\$ 3.780.000
MO ADM	\$ 40.182.480
DOTACION	\$840.000
PUBLICIDAD	\$ 7.999.068
PAPELERIA	\$ 6.408.000
ARRIENDO	\$ 14.400.000
HONORARIOS	\$ 5.400.000
ASEO Y CAFETERIA	\$ 360.000
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	<b>\$ 95.548.824</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

### 5.2.2. Costos y gastos variables.

Cuadro 65. Costos y gastos variables

DESCRIPCION	AÑO 1
MERCANCIA DISPONIBLE PARA LA VENTA	\$ 239.558.856
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 239.558.856</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

### 5.2.3. Costo y gasto total unitario.

Cuadro 66. Costo y gasto total

DESCRIPCION	AÑO 1
COSTO FIJO	\$ 95.548.824
COSTO VARIABLE	\$ 239.558.856
<b>TOTAL COSTO FIJO Y VARIABLE</b>	<b>\$ 335.107.680</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

### 5.3. PRECIO DE VENTA.

Analizando detalladamente los precios de la competencia y según la selección de los proveedores que nos van a suministrar las autopartes se tendrá en cuenta que para la liquidación del precio de venta de la mercancía, se basará en un margen de utilidad competitivo y que sirva para mantener en funcionamiento el almacén y cubrir todas las necesidades financieras requeridas, se espera obtener un margen de utilidad del 60%, valor con el cual la mayoría de la competencia establece el precio de venta para ofrecer al cliente.

Cuadro 67. Precio de venta al cliente.

PRODUCTO	PRECIO COMPRA	UTILIDAD 60%	PRECIO VENTA
AMORTIGUADOR DIRECCION	\$ 44.000	\$ 26.400	\$ 70.400
AMORTIGUADORES DEL	\$ 23.800	\$ 14.280	\$ 38.080
AMORTIGUADORES TRAS	\$ 23.800	\$ 14.280	\$ 38.080
ANILLOS	\$ 66.000	\$ 39.600	\$ 105.600
BALANCINES MUELLE	\$ 23.000	\$ 13.800	\$ 36.800
BALINERA CLUTCH	\$ 31.000	\$ 18.600	\$ 49.600
BANDAS FRENOS	\$ 36.800	\$ 22.080	\$ 58.880
BARRA DIRECCION	\$ 102.750	\$ 61.650	\$ 164.400
BATERIAS	\$ 205.000	\$ 123.000	\$ 328.000
BIELA DIRECCION	\$ 37.600	\$ 22.560	\$ 60.160
BOBINAS	\$ 42.000	\$ 25.200	\$ 67.200
BOCIN	\$ 39.800	\$ 23.880	\$ 63.680
BOMBA ACEITE	\$ 89.000	\$ 53.400	\$ 142.400
BOMBA AGUA	\$ 72.000	\$ 43.200	\$ 115.200
BOMBA CLUTCH AUX	\$ 13.000	\$ 7.800	\$ 20.800
BOMBA CLUTCH PPAL	\$ 23.000	\$ 13.800	\$ 36.800
BOMBA FRENOS	\$ 101.300	\$ 60.780	\$ 162.080
BOMBA GASOLINA	\$ 63.000	\$ 37.800	\$ 100.800
BRONCE CAJA	\$ 32.000	\$ 19.200	\$ 51.200

BUJE BARRA ESTABILIZADORA	\$ 2.620	\$ 1.572	\$ 4.192
BUJE TIJERA	\$ 9.600	\$ 5.760	\$ 15.360
BUJES MUELLE	\$ 1.700	\$ 1.020	\$ 2.720
BUJIAS PRECALENTAMIENTO	\$ 32.000	\$ 19.200	\$ 51.200
CADENA DISTRIBUCION	\$ 18.000	\$ 10.800	\$ 28.800
CAMPANAS FRENOS	\$ 58.000	\$ 34.800	\$ 92.800
CARDAN	\$ 103.000	\$ 61.800	\$ 164.800
CASQUETES BANCADA	\$ 26.000	\$ 15.600	\$ 41.600
CASQUETES BIELA	\$ 19.000	\$ 11.400	\$ 30.400
CILINDROS FRENOS	\$ 22.493	\$ 13.496	\$ 35.989
CONDENSO	\$ 2.450	\$ 1.470	\$ 3.920
CORONA Y SPEED	\$ 242.600	\$ 145.560	\$ 388.160
CORREAS MOTOR	\$ 8.500	\$ 5.100	\$ 13.600
CREMALLERA DIRECCION	\$ 410.000	\$ 246.000	\$ 656.000
CRUCETA CARDAN	\$ 12.700	\$ 7.620	\$ 20.320
DISCOS FRENOS	\$ 72.000	\$ 43.200	\$ 115.200
EJES TRASEROS	\$ 280.000	\$ 168.000	\$ 448.000
EMPAQUE CULATA	\$ 10.000	\$ 6.000	\$ 16.000
EMPAQUE MULTIPLE ADM	\$ 8.000	\$ 4.800	\$ 12.800
EMPAQUE MULTIPLE ESC	\$ 9.000	\$ 5.400	\$ 14.400
EMPAQUETADURA BOMBA FRENOS	\$ 22.000	\$ 13.200	\$ 35.200
EMPAQUETADURA CARBURADOR	\$ 19.000	\$ 11.400	\$ 30.400
EMPAQUETADURA CLUCH AUX	\$ 3.800	\$ 2.280	\$ 6.080
EMPAQUETADURA CLUCH PPAL	\$ 6.600	\$ 3.960	\$ 10.560
EMPAQUETADURA MOTOR	\$ 34.000	\$ 20.400	\$ 54.400
ESFEICAS	\$ 32.550	\$ 19.530	\$ 52.080
ESPIGO CARDAN	\$ 80.000	\$ 48.000	\$ 128.000
FILTRO ACEITE	\$ 4.522	\$ 2.713	\$ 7.235
FILTRO AIRE	\$ 8.600	\$ 5.160	\$ 13.760
FILTRO COMBUSTIBLE	\$ 3.510	\$ 2.106	\$ 5.616
FLAUTA MOTOR	\$ 32.000	\$ 19.200	\$ 51.200
GUARDAPOLVO EJES LADO CAJA	\$ 8.000	\$ 4.800	\$ 12.800
GUARDAPOLVO EJES LADO RUEDA	\$ 8.000	\$ 4.800	\$ 12.800
GUAYA CLUTCH	\$ 30.000	\$ 18.000	\$ 48.000
GUAYA FRENO	\$ 23.000	\$ 13.800	\$ 36.800
GUAYA VELOCIMETRO	\$ 18.000	\$ 10.800	\$ 28.800
HOJAS DE MUELLE	\$ 72.000	\$ 43.200	\$ 115.200
INSTALACION ALTA	\$ 16.000	\$ 9.600	\$ 25.600
INYECTORES	\$ 279.000	\$ 167.400	\$ 446.400
JUEGO GUIAS VALVULAS	\$ 33.000	\$ 19.800	\$ 52.800

JUEGO VALVULAS	\$ 69.000	\$ 41.400	\$ 110.400
KIT BUJIAS	\$ 12.200	\$ 7.320	\$ 19.520
KIT CLUTCH	\$ 26.000	\$ 15.600	\$ 41.600
KIT DISTRIBUCION	\$ 92.000	\$ 55.200	\$ 147.200
KIT MICROFILTROS	\$ 4.500	\$ 2.700	\$ 7.200
KIT MORDAZAS	\$ 12.000	\$ 7.200	\$ 19.200
MANGUERA FRENO	\$ 9.000	\$ 5.400	\$ 14.400
MOTOR ARRANQUE	\$ 79.000	\$ 47.400	\$ 126.400
PASADOR TRANSMISION	\$ 18.000	\$ 10.800	\$ 28.800
PASTILLAS FRENOS	\$ 33.100	\$ 19.860	\$ 52.960
PIÑON CIGÜEÑAL	\$ 12.000	\$ 7.200	\$ 19.200
PIÑON EJE LEVAS	\$ 23.000	\$ 13.800	\$ 36.800
PISTONES	\$ 89.000	\$ 53.400	\$ 142.400
PLANETARIOS	\$ 44.000	\$ 26.400	\$ 70.400
PLATINO	\$ 3.100	\$ 1.860	\$ 4.960
PUNTA EJES	\$ 37.250	\$ 22.350	\$ 59.600
REGULADOR PRESION	\$ 102.000	\$ 61.200	\$ 163.200
RETEN RUEDA	\$ 6.000	\$ 3.600	\$ 9.600
RETENEDOR CIG	\$ 17.000	\$ 10.200	\$ 27.200
RODAMIENTOS RUEDA	\$ 19.630	\$ 11.778	\$ 31.408
SATELITES	\$ 28.000	\$ 16.800	\$ 44.800
SENSOR OXIGENO	\$ 85.000	\$ 51.000	\$ 136.000
SOPORTE CAJA	\$ 29.000	\$ 17.400	\$ 46.400
SOPORTE CARDAN	\$ 48.000	\$ 28.800	\$ 76.800
SOPORTE MOTOR	\$ 16.000	\$ 9.600	\$ 25.600
TAPA DISTRIBUIDOR	\$ 8.200	\$ 4.920	\$ 13.120
TERMINALES BARRA DIRECCION	\$ 12.100	\$ 7.260	\$ 19.360
TERMINALES DIRECCION	\$ 15.000	\$ 9.000	\$ 24.000
TERMOSTATO	\$ 23.000	\$ 13.800	\$ 36.800
YOKE CARDAN	\$ 42.000	\$ 25.200	\$ 67.200
YUGO CARDAN	\$ 68.000	\$ 40.800	\$ 108.800

Fuente: Las autoras del proyecto

## 5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

**5.4.1. INGRESOS.** Para la proyección de ingresos se tomó un 4% anual porcentaje por debajo del crecimiento del parque automotor que es del 6.4%, ya que estos porcentajes todos los años varían.

Cuadro 68. Proyección de ingresos a 5 años

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL DE UNIDADES	8280	8611	8956	9314	9314
TOTAL DE VENTAS	\$ 383.294.170	\$ 402.458.879	\$ 422.581.823	\$ 443.710.914	\$ 465.896.460

Fuente: Las autoras del proyecto

## 5.4.2. EGRESOS

Cuadro 69. Proyección de egresos a 5 años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MCIA PARA LA VENTA	239.558.856	261.592.195	285.676.540	311.950.743	327.548.280
COSTOS INDIRECTOS DE VENTAS	18.180.000	\$ 19.089.000	\$ 20.043.450	\$ 21.045.623	\$ 22.097.904
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>257.738.856</b>	<b>280.681.195</b>	<b>305.719.990</b>	<b>332.996.366</b>	<b>349.646.184</b>
GASTOS ADMON-VENTA	77.368.824	\$ 81.237.265	\$ 85.299.128	\$ 89.564.084	\$ 94.042.288
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>77.368.824</b>	<b>81.237.265</b>	<b>85.299.128</b>	<b>89.564.084</b>	<b>94.042.288</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>335.107.680</b>	<b>361.918.460</b>	<b>391.019.118</b>	<b>422.560.450</b>	<b>443.688.472</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

## 5.5. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

### 5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Cuadro 70. Estado de resultados proyectado a 5 años

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	<b>383.294.170</b>	<b>402.458.879</b>	<b>422.581.823</b>	<b>443.710.914</b>	<b>465.896.460</b>
MERCANCIA PARA LA VENTA	239.558.856	261.592.195	285.676.540	311.950.743	327.548.280
COSTOS INDIRECTOS DE VENTAS	18.180.000	19.089.000	20.043.450	21.045.623	22.097.904
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>125.555.314</b>	<b>121.777.684</b>	<b>116.861.833</b>	<b>110.714.548</b>	<b>116.250.276</b>
GASTOS ADMON-VENTA	77.368.824	81.237.265	85.299.128	89.564.084	94.042.288
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>48.186.490</b>	<b>40.540.419</b>	<b>31.562.705</b>	<b>21.150.464</b>	<b>22.207.988</b>
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES IMPTO</b>	<b>48.186.490</b>	<b>40.540.419</b>	<b>31.562.705</b>	<b>21.150.464</b>	<b>22.207.988</b>
IMPORRENTA DEL 25% Y CREE 9%	16.383.407	13.783.742	10.731.320	7.191.158	7.550.716
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>31.803.083</b>	<b>26.756.677</b>	<b>20.831.385</b>	<b>13.959.306</b>	<b>14.657.272</b>
RESERVA LEGAL 10%	3.180.308	798.864	0	0	0
<b>UTILIDAD EJERCICIO</b>	<b>28.622.775</b>	<b>25.957.813</b>	<b>20.831.385</b>	<b>13.959.306</b>	<b>14.657.272</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

## 5.5.2 Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 71. Flujo de caja proyectado a 5 años

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
CAPITAL PROPIO	60.000.000	0	0	0	0	0
VENTAS	0	383.294.170	402.458.879	422.581.823	443.710.914	465.896.460
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>60.000.000</b>	<b>383.294.170</b>	<b>402.458.879</b>	<b>422.581.823</b>	<b>443.710.914</b>	<b>465.896.460</b>
<b>EGRESOS</b>						
EQUIPO DE OFICINA	4.055.000	0	0	0	0	0
EQUIPO DE COMPUTO	3.357.000	0	0	0	0	0
INVERSION DIFERIDA	7.393.068	0	0	0	0	0
MCIA PARA LA VENTA	0	239.558.856	261.592.195	285.676.540	311.950.743	327.548.280
COSTOS INDIRECTOS DE VENTAS	0	18.180.000	19.089.000	20.043.450	21.045.623	22.097.904
GASTOS ADMON-VENTA	0	77.368.824	81.237.265	85.299.128	89.564.084	94.042.288
IMPORRENTA DEL 25% Y CREE 9%	0	0	16.383.407	13.783.742	10.731.320	7.191.158
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>14.805.068</b>	<b>335.107.680</b>	<b>378.301.867</b>	<b>404.802.860</b>	<b>433.291.770</b>	<b>450.879.630</b>
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>45.194.932</b>	<b>93.381.422</b>	<b>117.538.434</b>	<b>135.317.397</b>	<b>145.736.541</b>	<b>160.753.371</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

## 5.5.3 Balance General inicial y proyectado

Cuadro 72. Balance general inicial y proyectado

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>					
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
CAJA Y BANCOS	93.381.422	117.538.434	135.317.397	145.736.541	160.753.371
ACTIVOS DIFERIDOS	7.393.068	7.393.068	7.393.068	7.393.068	7.393.068
<b>TOTAL ACTIVO CTE</b>	<b>100.774.490</b>	<b>124.931.502</b>	<b>142.710.465</b>	<b>153.129.609</b>	<b>168.146.439</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>					
EQUIPO DE OFICINA	4.055.000	4.055.000	4,055.000	4,055.000	4,055.000
EQUIPO DE COMPUTO	3.357.000	3,357.000	3,357.000	3,357.000	3,357.000
<b>TOTAL ACTIVO NO CTE</b>	<b>7.412.000</b>	<b>7.412.000</b>	<b>7.412.000</b>	<b>7.412.000</b>	<b>7.412.000</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>108.186.490</b>	<b>132.343.502</b>	<b>150.122.465</b>	<b>160.541.609</b>	<b>175.558.439</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
IMPORRENTA X PAGAR	16.383.407	13.783.742	10.731.320	7.191.158	7.550.716
<b>TOTAL PASIVO CTE</b>	<b>16.383.407</b>	<b>13.783.742</b>	<b>10.731.320</b>	<b>7.191.158</b>	<b>7.550.716</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>					
<b>TOTAL PASIVO NO CTE</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>16.383.407</b>	<b>13.783.742</b>	<b>10.731.320</b>	<b>7.191.158</b>	<b>7.550.716</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL SOCIAL	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
RESERVA LEGAL	3.180.308	3.979.172	3.979.172	3.979.172	3.979.172
UTILIDAD DEL EJERCICIO	28.622.775	25.957.813	20.831.385	13.959.306	14.657.272
UTILIDAD ACUMULADA	0	28.622.775	54.580.588	75.411.973	89.371.279
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>91.803.083</b>	<b>118.559.760</b>	<b>139.391.145</b>	<b>153.350.451</b>	<b>168.007.723</b>
<b>TOTAL PASI + PATRIMO</b>	<b>108.186.490</b>	<b>132.343.502</b>	<b>150.122.465</b>	<b>160.541.609</b>	<b>175.558.439</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

## 6. EVALUACION DEL PROYECTO

### 6.1 EVALUACION SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Con la creación del almacén se espera contribuir con el desarrollo económico y social del área donde se desarrollara dicho proyecto, contribuyendo a la generación de nuevos puestos de trabajo y el pago de impuestos que se generen a partir del desarrollo de la actividad económica.

Con respecto a la generación de empleo de acuerdo a los indicadores de la Cámara de Comercio de Bucaramanga al 19 de junio de 2014, el índice de desempleo de la ciudad está en el orden del 7.7 %. El almacén inicialmente requerirá de 4 personas y a medida que la empresa vaya creciendo será necesario contratara más personas, aportando de esta forma a reducir las tasas de desempleo, aportándoles un grano de arena al mejoramiento de calidad de vida de estas personas a través de una estabilidad laboral.

En lo relacionado con los impuestos, el gobierno nacional ha incentivado en los últimos años la creación de nuevas empresas con la garantía de que al crearse nuevos puestos de trabajo los empresarios tendrán incentivos, apoyo y asesoría del Sena y el Ministerio de la Protección Social, con el fin de brindar capacitaciones, apoyo en salud ocupacional, y así propender a una vida saludable de cada uno de los empleados y por ende a tener una organización competitiva y productiva.

### 6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

El Almacén será una organización consiente sobre la importancia de mantener un medio ambiente sano para la comunidad residente en la zona donde se ubicaran las instalaciones del almacén, incrementando un nivel de vida y un bienestar social mancomunado.

Dentro de los parámetros involucrados dentro de la Ley 99 de 1993, base de la normatividad ambiental, como punto de partida que la calidad ambiental está directamente relacionado con la modificación negativa del paisaje y la alteración indeseable de las características físicas, químicas y biológicas del aire, el agua, o la tierra que pueden afectar la calidad de vida humana, teniendo en cuenta lo anterior se definieron los siguientes indicadores que miden la calidad ambiental:

Uso del suelo y normas urbanísticas: para la ubicación del almacén se tendrá en cuenta el POT, no obstrucción de vías.

- **Agua:** el local contara con agua potable y sistema de alcantarillado.

- **Aire:** la empresa no generara emisiones atmosféricas y por ende no aumentara el nivel de dióxido de carbono del entorno.
- **Residuos sólidos:** la empresa contara con un plan para minimizar el impacto de los residuos generados dentro del proceso de venta como son cajas, bolsas, etc., estas se reciclaran y los demás residuos serán dejados en el lugar autorizado, los días y en las horas que dispone la empresa de aseo del sector.
- **Aspecto social:** la empresa tendrá un impacto ambiental saludable, con la puesta en marcha de equipos con tecnología limpia, no se emitirán niveles altos de ruido, y no generara emisiones toxicas a la población.

### 6.2.1 Matriz de evaluación de impacto

Cuadro 73. Matriz de impacto ambiental

	ACTIVIDAD	AIRE			AGUA			SUELO			BIOTA		
		G	M	L	G	M	L	G	M	L	G	M	L
ADMISTRATIVO	Consumo de papel	Red									Red		
	Correos electrónicos			Verde									Verde
	Equipos tecnológicos: computador, impresora, celular, etc.		Amarillo			Amarillo			Amarillo				
	Aire Acondicionado	Red			Red						Red		
OPERATIVO	Generación de residuos sólidos convencionales (papel, empaques, cartón)	Red			Red			Red			Red		
	Generación de otros residuos sólidos		Amarillo			Amarillo			Amarillo			Amarillo	
	Consumo energía eléctrica			Verde									Verde
VENTAS	Papelería: cotizaciones, facturas, catálogos, publicidad	Red									Red		
	Publicidad			Verde					Verde				
	Inventario			Verde					Verde				

Fuente: Las autoras del proyecto

**6.2.2 Plan de mitigación.** Sabemos que como empresarios tenemos un compromiso para mitigar el impacto ambiental que va a tener el medio ambiente con respecto a cada uno de los procesos del almacén de repuestos, para lo cual tendremos en cuenta estos aspectos: cambio de hábitos, concientizarnos y concientizar.

Para contribuir con el sostenimiento del medio ambiente, se implementara la cultura de las tres R's:

**Reducir “Utilicemos lo necesario”:**

- Se comprobara que todas las fotocopias y publicaciones se realicen a doble cara y en papel reciclado. Analizar si se necesita imprimir copias de los borradores. Si es imprescindible, se imprime a doble cara y luego se recicla. Se colocaran poster para recordarlo junto a la impresora.
- Se evitara una impresión excesiva de marketing y publicidad revisando las listas de distribución y actualizando regularmente la base de datos.
- Se utilizaran medios de comunicación electrónicos en la medida de lo posible para reducir el uso de impresora y faxes. En la inducción a las empresas clientes y al personal a cargo de la empresa RRHH PYMES se tendrá en cuenta impartir formación para direccionarlos hacia la utilización de los medios electrónicos y nuevas tecnologías, enfatizando la comodidad que estos canales prestan.
- Se tratara de no imprimir ningún correo electrónico a menos que sea absolutamente necesario.

**Reutilizar “además, reducimos costos”.**

- Se recogerá todo el papel que únicamente se haya utilizado por una cara y se utilizara para borradores o block de notas
- Reutilizar los sobres siempre que sea posible, especialmente para el envío de información interna.

**Reciclar “todos colaborando con el proceso”**

- Se instalaran contenedores para almacenar residuos reciclables (papel y cartón), en la oficina. Implementar como parte de las tareas del personal el vaciado de los contenedores.
- Extender el programa de reciclaje entre el personal colocando poster en las oficinas y en los contenedores, explicando que tipo de papel se puede reciclar.
- Informar al personal de forma regular y continua.

## 6.4 EVALUACIÓN FINANCIERO

Determinados los ingresos, costos y gastos totales para la puesta en marcha del proyecto y después de elaborar el estado de resultados se continuara con la elaboración de la evaluación financiera con el fin de mostrar la viabilidad y determinar si es positiva o negativa, esto en el propósito de determinar los márgenes de variación.

**6.4.1 Valor presente neto.** Es el método más aplicado al momento de evaluar los proyectos de inversión a largo plazo. El Valor Presente Neto determina si la inversión del proyecto es viable y permite maximizar la inversión inicial al momento de poner en marcha la creación del nuevo punto de venta de autopartes, para este caso se utiliza una tasa de oportunidad la cual esperan los socios obtener que corresponde a un 27.6%, este valor lo determinan los socios según criterios de estudios realizados al invertir su dinero en un nuevo proyecto.

Cuadro 74. Valor presente (VPN)

CAMPEROS SAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO	443.294.170	495.840.301	540.120.257	579.028.311	611.633.001
EGRESO	349.912.748	378.301.867	404.802.860	433.291.770	450.879.630
INVER. INIC.	60.000.000				
	TASA DE OPORTUNIDAD:		27,60%	0,2760	
-60.000.000	73.182.933	72.190.251	65.133.079	54.975.066	47.523.314
<b>VPN CAMPEROS SAS:</b>	<b>253.004.643</b>				

Fuente: Las autoras del proyecto

**6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR.** Es la tasa porcentual, en la cual la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados con esta tasa, hacen que el Valor Presente Neto (VPN) sea igual a cero, la tasa de oportunidad utilizada para hallar la TIR es de 10% y 12% respectivamente, estos porcentajes de oportunidad los asignan los socios de acuerdo con el análisis que realizaron en proyectos de inversión donde también pueden invertir para garantizar que este proyecto también genera resultados se trabaja con esas tasas de oportunidad que es lo que los socios esperan obtener al invertir su dinero y se obtienen resultados como: TIR = 42,61%. El accionista invierte sin garantías y sólo ve rendimiento si hay utilidades, es decir, el capital corre más riesgos que la banca al financiar la empresa, así que para que los accionistas puedan considerar rentable su inversión en la empresa deben percibir una tasa superior a la tasa bancaria que cobran los bancos, no la que pagan.

Este valor significa que por cada peso que se invierte en el almacén de repuestos, retorna \$ 0,4261 de utilidad. Como la TIR encontrada es mayor que la tasa de evaluación (19%), se considera que este proyecto es viable financieramente.

Cuadro 75. Tasa interna de retorno (TIR)

OFERTA CAMPEROS 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO	443.294.170	495.840.301	540.120.257	579.028.311	611.633.001
EGRESO	349.912.748	378.301.867	404.802.860	433.291.770	450.879.630
INVER. INIC.	60.000.000				
	TASA DE OPORTUNIDAD:		10%	0,1000	
-60.000.000	84.892.202	97.139.202	101.665.963	99.540.018	99.815.196
<b>VPN CAMPEROS 1:</b>	<b>423.052.581</b>				
OFERTA CAMPEROS 2	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO	443.294.170	495.840.301	540.120.257	579.028.311	611.633.001
EGRESO	349.912.748	378.301.867	404.802.860	433.291.770	450.879.630
INVER. INIC.	60.000.000				
	TASA DE OPORTUNIDAD:		12%	0,1200	
-60.000.000	83.376.270	93.700.920	96.316.250	92.618.206	91.215.780
<b>VPN CAMPEROS 2:</b>	<b>397.227.426</b>				
<b>TIR A:</b>	0,10 +	0,02	$\frac{423.052.581}{25.825.155}$		
<b>TIR A:</b>	0,10 +	0,32762829962			
<b>TIR A:</b>	<b>0,4276</b>	<b>Ó</b>	<b>TIR A:</b>	<b>42,76%</b>	

Fuente: Las autoras del proyecto

**6.4.3. Período de recuperación.** Es el tiempo en cual la empresa recupera la inversión inicial, determinado por el flujo neto proyectado y sumado hasta obtener el valor correspondiente, para nuestro caso los socios aportaron efectivo correspondiente a \$60.000.000 (sesenta millones de pesos), viendo el cuadro 91, podemos determinar que le periodo de recuperación se lleva a cabo en el primer año de funcionamiento.

Cuadro 76. Flujo neto proyectado a 5 años

AÑO	FLUJO NETO
1	\$93.381.422
2	\$117.538.434
3	\$135.317.397
4	\$145.736.541
5	\$160.753.371

Fuente: Las autoras del proyecto

#### 6.4.4. Análisis de las Razones Financieras

Cuadro 77. Razones financieras

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>DE LIQUIDEZ</b>					
Liquidez Corriente	6,1510	9,0637	13,2985	21,2942	22,2689
Prueba Acida	6,1510	9,0637	13,2985	21,2942	22,2689
<b>DE ENDEUDAMIENTO</b>					
Endeudamiento del Activo	0,1514	0,1042	0,0715	0,0448	0,0430
Endeudamiento Patrimonial	0,1785	0,1163	0,0770	0,0469	0,0449
Endeudamiento Activo Fijo	12,3857	15,9957	18,8061	20,6895	22,6670
Apalacamiento	1,1785	1,1163	1,0770	1,0469	1,0449
Apalacamiento Financiero	1,1785	1,1163	1,0770	1,0469	1,0449
<b>DE OPERACIÓN</b>					
Rotacion de Activo Fijo	51,7127	54,2983	57,0132	59,8639	62,8571
Rotacion de Ventas	3,5429	3,0410	2,8149	2,7638	2,6538
Impacto Gas Admon y Vta	0,2019	0,2019	0,2019	0,2019	0,2019
Impacto Carga Financiera	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
<b>DE RENTABILIDAD</b>					
Rentabilidad Neta (Du Pont)	0,2940	0,2022	0,1388	0,0870	0,0835
Margen Bruto	0,3276	0,3026	0,2765	0,2495	0,2495
Margen Operacional	0,1257	0,1007	0,0747	0,0477	0,0477
Ren Neta Vta (Margen Neto)	0,0830	0,0665	0,0493	0,0315	0,0315
Ren Opera del Patrimonio	0,5249	0,3419	0,2264	0,1379	0,1322
Rentabilidad Financiera	0,3464	0,2257	0,1494	0,0910	0,0872

Fuente: Las autoras del proyecto

#### **RAZON CORRIENTE Y PRUEBA ACIDA**

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Total activo corriente}}{\text{Total pasivo corriente}}$$

$$\text{Prueba acida} = \frac{\text{Total activo corriente} - \text{Inventario}}{\text{Total pasivo corriente}}$$

La empresa inicia en el año 1 con una liquidez de 6.15, presenta un incremento del 68% anual en comparación con el año 2; al comparar el 2 año con el tercero su incremento será del 69%, 63% para el tercero- cuarto y el 96% cuarto-quinto año para alcanzar lo esperado que es un 22.26 de liquidez en el 5 año, lo que nos indica que en el corto plazo no tendrá complicaciones para atender sus obligaciones de forma inmediata y que la idea del negocio en marcha permite nuevas ventas que generaran efectivo, y todos los activos corrientes tendrán la facilidad de convertirse a disponible por el valor que se encuentran contabilizados, es muy interesante ver la progresividad con la cual se incrementa y genera tranquilidad al acreedor, toda vez que debe tenerse en cuenta que es importante dar un uso adecuado de los recursos, ya que de nada serviría una amplia disponibilidad pero improductiva.

#### **ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO Y PATRIMONIAL**

$$\text{Endeudamiento del Activo} = \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total activo}}$$

$$\text{Endeudamiento Patrimonial} = \frac{\text{Total pasivo}}{\text{Total patrimonio}}$$

Por cada unidad de deuda de la empresa se puede comprometer 15,14 unidades de activos lo cual nos indica, que la empresa está dentro de un campo de riesgo mínimo en lo que respecta al nivel de deuda, las obligaciones exigibles no representan situación que amerite especial cuidado, por el contrario se demuestra que los activos corrientes de la empresa no se encuentran comprometidos en mayor proporción y que el patrimonio se encuentra salvaguardado de terceros que afecten la idea del negocio en marcha, la empresa no ha sido financiada en una porción representativa ni por terceros ni por los socios.

### **ENDEUDAMIENTO ACTIVO FIJO**

$$\text{Endeudamiento Activo Fijo} = \frac{\text{Total patrimonio}}{\text{Total activo no corriente}}$$

Se evidencia que los activos fijos no fueron financiados por terceros, y tendrán impacto directo sobre el patrimonio si existe necesidad de darlos de baja, cambiarlos o contemplar valor de desmantelamiento, en caso de presentarse la necesidad de dar de baja los activos fijos podemos realizar estas operaciones porque se tiene 17,85 veces de patrimonio en respaldo por cada unidad de activo.

### **APALANCAMIENTO Y APALANCAMIENTO FINANCIERO**

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Total activo}}{\text{Total patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento Financiero} = \frac{\left( \frac{\text{Utilidad antes impuesto}}{\text{Total patrimonio}} \right)}{\left( \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Total activo}} \right)}$$

No existe mayor sensibilidad de las ventas por cuanto los indicadores de apalancamiento se mantienen constantes teniendo por cada 1 peso de activo 1,17 de patrimonio.

### **ROTACION DE ACTIVO FIJO**

$$\text{Rotación activo fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Total activo no cte}}$$

Las ventas son ampliamente superiores en todos los años de la proyección por cuanto la empresa lograría justificar la inversión en activos fijos y estos superan la expectativa de generación, sin embargo es poco probable que pueda medirse de esta forma la productividad de los mismos ya que las ventas están expresadas en valores actuales y los activos a costo histórico de adquisición.

### **ROTACION DE VENTAS**

$$\text{Rotación ventas} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Total activo}}$$

Se evidencia que la administración ha gestionado de forma efectiva, ha logrado que la inversión del total de los activos haya permitido establecer una relación de 1:3, la dirección del negocio demuestra que ha sido eficiente.

### **IMPACTO DE GASTOS ADMON Y VENTAS**

$$\text{Impacto Gtos Admo y Ventas} = \frac{\text{Gastos ventas}}{\text{Ventas}}$$

Como podemos observar la participación de los gastos administrativos y de ventas sobre las ventas se mantiene en todos los años de la proyección en 0,29. A partir de esto podemos inferir que no existe un aumento significativo de esta participación, lo cual es ocasionado por que no se proyecta realizar ningún plan de expansión y desarrollo de nuevas alternativas, ni modificación de las condiciones actuales, ni políticas de ventas ni comercialización, durante esta etapa.

### **RENTABILIDAD NETA**

$$\text{Rentabilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Total activo}}$$

La empresa mantiene un nivel adecuado en el manejo de los recursos financieros propios de los (Socios) y conseguidos por financiación, es regular en la obtención de beneficios, razón por la cual es importante centrar especiales controles y estrategias para disminuir la utilización de recursos, en los dos últimos años ya que vemos una disminución bastante considerable en este índice en comparación del primer año que fue del 0.0294 con el último año del 0.0835.

### **MARGEN BRUTO**

$$\text{Margen Bruto} = \frac{\text{Ventas} - \text{Mcia para venta} - \text{Ctos indirectos ventas}}{\text{Ventas}}$$

La empresa al ser de actividad netamente comercial, solo tiene en cuenta el costo de ventas, lo que sugiere que la forma de costeo influye directamente y debe determinarse la pertinencia de las mismas, ya que con el paso del tiempo vemos una disminución importante en este indicador lo que nos demuestra que las políticas tendrán que reevaluarse conforme el paso del tiempo porque hemos pasado de un margen bruto de 0.3276 en el primer año a un 0.2495 en el año 5.

### **MARGEN OPERACIONAL Y MARGEN NETO**

$$\text{Margen Operacional} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Ren neta vta} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

Se evidencia disminución de los márgenes con el paso del tiempo a través de la proyección, lo que sin duda hace suponer que debe mejorarse el volumen de ventas y realizar una gestión de eficiencia en el manejo de los gastos operacionales ( margen operacional) y adicional de los no operacionales( margen neto), ya que en el primer año fue el margen operacional de 0.1257 disminuyendo año a año llegando en el 5 año a un margen del 0.0477. Por lo tanto debe plantearse la posibilidad de realizar una planeación tributaria que permita optimizar la función de la empresa y utilizar las herramientas que el estado ha presentado en el tema de alivios de cargas impositivas.

### **RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO**

$$\text{Ren operacional del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Total patrimonio}}$$

Los dueños de la empresa a través de la proyección recibirán rendimiento sobre su inversión del 52% en el primer año decreciendo en el 2do. y tercer año, y para el cuarto y quinto año se estabilizara obteniendo un rendimiento de 13.22%.

## **RENTABILIDAD FINANCIERA**

Los recursos propios utilizados en la financiación están generando un rendimiento del 34,64% en el primer año, resultado de la buena gestión de la administración en procura de garantizar el rendimiento financiero de la inversión.

### **6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO**

El cálculo del punto de equilibrio es importante para determinar las ventas óptimas y necesarias para que el nuevo almacén supla todas las necesidades para su normal funcionamiento, de aquí también se denota la solvencia del negocio y una vez hallado el punto de equilibrio se obtiene el valor de las ventas anuales que se deben generar para que el proyecto sea viable y tenga liquidez, a continuación se muestra la fórmula empleada:

$$P.E = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas totales}}}$$

Cuadro 78. Punto de equilibrio proyectado a 5 años

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costos fijos	\$ 95.548.824	\$ 95.548.824	\$ 95.548.824	\$ 95.548.824	\$ 95.548.824
Costos variables	\$ 239.558.856	\$ 256.327.976	\$ 274.270.934	\$ 293.469.900	\$ 314.012.793
Ventas totales	\$ 383.492.170	\$ 402.458.879	\$ 422.581.823	\$ 443.710.914	\$ 465.896.460
1-Costos variables / ventas totales	0,375	0,363	0,351	0,339	0,326
<b>P.E</b>	<b>\$ 254.577.796</b>	<b>\$ 263.150.859</b>	<b>\$ 272.247.011</b>	<b>\$ 282.186.967</b>	<b>\$ 293.091.810</b>

Fuente: Las autoras del proyecto

## 7. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el estudio de mercados, técnico, administrativo, legal y financiero y haciendo un análisis se puede concluir que es viable constituir el almacén de autopartes para camperos y camionetas en la ciudad de Bucaramanga.

De acuerdo a la investigación realizada a los propietarios y encargados de camperos y camionetas en Bucaramanga, se encontró un 77% de aceptación de compra, información extraída de la pregunta No.10. ¿Compraría los repuestos para su vehículo en un nuevo almacén?, valor significativo para entrar a competir en la comercialización de autopartes para camperos y camionetas.

También se pudo determinar que la demanda total es 39.787 camperos y camionetas, la demanda efectiva en 23.436 unidades y se hizo una proyección para los 5 años basada en el crecimiento del parque automotor de Bucaramanga que según datos de la Cámara de Comercio es de un 6,4 %.

La competencia directa más importante actualmente es Autofrenos, Disjoya y Todo Camperos información obtenida de la encuesta aplicada, véase pregunta No.5 ¿En dónde habitualmente compra los repuestos para su vehículo?, además se pudo ver que actualmente hay una demanda insatisfecha, que corresponde a 3.515 unidades.

Con respecto a la competencia se hizo un análisis de los 3 almacenes que cuentan con los porcentajes más altos de participación en el mercado, en aras de establecer estrategias por parte de la nueva empresa para penetrar en el mercado.

En cuanto a los precios estarán fijados por el costo unitario de compra más un margen de liquidación del 60 %, este porcentaje con el fin de poder manejar descuentos del 15% para pago a 30 días, 20% para pago de contado, 25% para talleres y centros de diagnóstico.

Se estableció el canal de distribución apropiado, las estrategias publicitarias buscando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, incursionando de manera positiva en la comercialización de autopartes en la ciudad de Bucaramanga.

Se determinaron las capacidades diseñada, instalada y utilizada para la venta de los repuestos y se analizó que la comercialización es acorde con la necesidad de la demanda insatisfecha, se proyectó una capacidad utilizada del 43% y a medida que la empresa va incursionando en el mercado se irá aumentando esa capacidad en un 4% año tras año.

En cuanto a la localización del proyecto se tendrá en cuenta la óptima utilización de los recursos encaminados a la disminución de costos que este conlleva, para lo cual se tuvieron en cuenta tres factores que influyen como son: el mercado del producto, infraestructura comercial y vial.

La ubicación de Camperos y Camperos SAS será en el barrio Mutualidad Calle 21 No. 15- 05 pues cumple con todas las características evaluadas como ubicación de fácil acceso y localización, dispone de todos los servicios públicos necesarios para prestar un servicio confortable y eficiente, se ubica en una zona comercial de mayor reconocimiento y trayectoria en el sector de autopartes, el valor del arrendamiento es asequible, dispone de variados medios de transporte tanto para los clientes como para los proveedores y cuenta con suficientes vías de acceso vehicular.

En el estudio administrativo y legal se establecieron los procedimientos pertinentes para la puesta en marcha de la empresa, el organigrama, el manual de funciones, los perfiles y la asignación salariales de cada uno de los cargos, así mismo se determinó que la empresa será creada bajo como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

Con respecto al estudio financiero la evaluación de flujo de caja y el estado de resultado permitió ver que es favorable invertir en el proyecto, posteriormente en la evaluación económica se logró obtener que el valor presente neto es de \$ 432.792.228 y la TIR es de 42.61%.

El periodo de recuperación de la inversión inicial que corresponde a sesenta millones de pesos aportados por los dos socios; según los flujos de caja proyectados se realiza en el primer año de funcionamiento según datos obtenidos en el cuadro 91.

## 8. RECOMENDACIONES

Del desarrollo en el estudio descrito en las páginas precedentes se puede realizar las siguientes recomendaciones con relación al proyecto de factibilidad para la creación de un almacén de repuestos de camperos y camionetas en la ciudad de Bucaramanga, lo siguiente:

Distribuir marcas de repuestos para camperos y camionetas que gocen de reconocido prestigio en el mercado, actualizando constantemente la información de las nuevas marcas y modelos de vehículos que circulan en el país, a fin de contar con una base sólida para efectuar pedidos de repuestos que satisfagan las necesidades reales del mercado.

Establecer acuerdos de compras con los proveedores, para obtener excelentes precios y de esta manera poder ofrecer a los clientes precios justos y acordes con el mercado, rebajas y descuentos, así mismo se debe mantener inventarios de acuerdo a la rotación de los repuestos para poder cumplir con demanda de los clientes.

Establecer mecanismos eficientes de control de calidad de manera que se solicite a los proveedores el cambio de los productos defectuosos por fabricación que puedan causar insatisfacción en los clientes, para dicho cambio el cliente deberá presentar el repuesto con la respectiva factura de compra.

Determinar claramente las funciones y el perfil de cada uno de los cargos de la empresa, de manera que se logre hacer un encadenamiento tal; que se eviten esfuerzos y costos innecesarios. Es importante que todo el personal se capacite constantemente en diferentes áreas buscando de esta manera ser más competitivos y eficientes.

Para lograr mayor participación en el mercado de autopartes se tiene que centralizar sus funciones de venta del producto a través del administrador, haciendo énfasis en la planificación y ofrecimiento del portafolio de productos a los diferentes intermediarios, así mismo desarrollar publicidad en los periódicos de mayor circulación, revistas especializadas, directorio telefónico, página web y redes sociales.

Adicional de los puntos analizados y mostrados en este proyecto, se recomienda profundizar en otros temas como el establecimiento de indicadores de gestión, formatos y procedimientos de funcionamiento de la empresa, planeación estratégica entre otros.

## BIBLIOGRAFIA

ANDI. Sector de Autopartes. [Consultado el día 22 de Septiembre de 2013]. Disponible desde internet en:  
<http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=76&Tipo=2>

COLPRENSA. El pais.com.co. Bucaramanga es la ciudad más favorable para el entorno empresarial. Junio 21 de 2012. Consultado el 20 de Septiembre de 2013. Desde: <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/bucaramanga-ciudad-favorable-para-entorno-empresarial>

DANE. Encuesta anual manufacturera. [Consultado el día 22 de Septiembre de 2013]. Disponible desde internet en:  
<http://www.dane.gov.co/index.php/industria/encuesta-anual-manufacturera-eam>

DIRECCION DE TRANSITO DE BUCARAMANGA. Carta al concejo de Bucaramanga. Rafael Horacio Núñez Latorre. Bucaramanga. Marzo 18 de 2013. Consultado el 20 de Septiembre de 2013. Desde:  
[http://www.concejodebucaramanga.gov.co/descargas/RESPUESTAS\\_1\\_PROPOSICION0003\\_%202013.pdf](http://www.concejodebucaramanga.gov.co/descargas/RESPUESTAS_1_PROPOSICION0003_%202013.pdf).

GUIA AUTOMOTRIZ DE COSTA RICA. Mantenimiento de su vehículo. Actualizado el 26 de noviembre de 2013. Consultado el 26 de noviembre de 2013. Desde:  
[http://www.guiaautomotrizcr.com/Articulos/articulos\\_automotriz\\_mantenimiento.php](http://www.guiaautomotrizcr.com/Articulos/articulos_automotriz_mantenimiento.php).

MENDEZ; Álvarez Carlos Eduardo. Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Editorial Limusa S.A. México, 2010. P. 202

MOTOR.COM.CO. Los padres cuyos inventos dieron vida al automóvil moderno. Motor. Junio 7 de 2013. Consultado el 15 de agosto de 2013. Desde:  
[http://www.motor.com.co/vehiculos-motor/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-12853322.html](http://www.motor.com.co/vehiculos-motor/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12853322.html)

PROEXPORT DE COLOMBIA. Comportamiento industria automotriz en Colombia. [Consultado el día 22 de Septiembre de 2013]. Disponible desde internet en: [www.proexport.com.co/](http://www.proexport.com.co/)

SUMMERS, Donna C.S. Administración de la calidad. 1 ed. México.2006. p.35

VENIS; Warren y Mischael. La Organización del Siglo XXI. Panorama Editorial. México, 1997. p.15

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta (cuestionario)



INSTITUTO DE PROYECCIÓN  
REGIONAL Y EDUCACIÓN A  
DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS O ENCARGADOS DE CAMPEROS Y CAMIONETAS MATRICULADOS EN BUCARAMANGA.

Por medio de esta información se busca conocer su opinión con respecto a la impresión que le causa la creación de una nueva empresa, los beneficios que le pueden traer, lo que debemos mejorar y lo que usted busca al momento de comprar repuestos y suministros para su vehículo. (Marque con una x su respuesta).

Nombre: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_  
Actividad: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tipo de mantenimiento realiza con mayor frecuencia para su vehículo?

Frenos \_\_\_\_\_  
Suspensión \_\_\_\_\_  
Caja \_\_\_\_\_  
Sincronización \_\_\_\_\_  
Motor \_\_\_\_\_

2. ¿Cuánto gasta en promedio anual para la reparación general de su vehículo?

\_\_\_\_\_

3. ¿De ese valor cuanto compra en promedio anual en repuestos para su vehículo?

\_\_\_\_\_

4. ¿Qué procedencia de repuesto compra generalmente para mantenimiento de su vehículo?

Originales \_\_\_\_\_  
Japoneses \_\_\_\_\_  
Koreanos \_\_\_\_\_  
Nacionales \_\_\_\_\_

5. ¿En dónde habitualmente compra los repuestos para su vehículo?

Autofrenos \_\_\_\_\_

Todo Camperos \_\_\_\_\_  
Disjoya \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

6. La calidad de los repuestos que ha adquirido para su vehículo ha sido:

Excelente \_\_\_\_\_  
Buena \_\_\_\_\_  
Mala \_\_\_\_\_

7. ¿Qué cree usted que deben mejorar los almacenes de repuestos que hay en la ciudad?

El servicio \_\_\_\_\_  
La disponibilidad de mercancía \_\_\_\_\_  
El precio \_\_\_\_\_  
Las garantías al cliente \_\_\_\_\_

8. ¿Cómo califica la asesoría que recibe por parte del asesor al momento de solicitar los repuestos para su vehículo?

Excelente \_\_\_\_\_  
Buena \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_

9. ¿Estaría de acuerdo con la creación de un nuevo almacén de repuestos para camperos?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

10. ¿Compraría los repuestos para su vehículo en un almacén nuevo?

Si \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

11. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en el nuevo almacén?

Servicio de taller \_\_\_\_\_  
Diagnostico \_\_\_\_\_ Alineación y balanceo \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_ Cual \_\_\_\_\_

**¡Muchas Gracias!**