

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE AUTOPARTES “LUJOS M&M” EN LA CIUDAD DE
TUNJA, BOYACÁ**

RONAL SANTIAGO MARTINEZ MARTINEZ

Proyecto de grado para optar el título de Ingeniero Industrial

**Directora
Marien Rocío Barrera Gómez**

**Co-directora
Hedid Ahixa Delgado Rios**

**Universidad Santo Tomás, Tunja
División de Ingeniería
2023**

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a mis papas por su apoyo incondicional, a Juan Carlos Martinez que en todo este proceso nunca me ha dejado de brindar su apoyo y su conocimiento, a Jose Luis Martinez por sus consejos y su forma de brindarme sus conocimientos, a Victor Hugo Martinez por enseñarme a tener un carácter fuerte para saber manejar una empresa y saber tratar a los empleados de una gran manera

Agradecimientos

Agradezco primero a Dios por darme la sabiduría y la fortaleza para realizar este proyecto, A mis padres por su apoyo incondicional, de igual forma, a mis hermanos quienes con sus grandes consejos han logrado de mí una persona más intelectual, así mismo, mis abuelas por ser mi gran inspiración para el desarrollo de este proyecto, a mi directora de grado Marien Rocio Barrera por brindarme su conocimiento y su apoyo en la construcción de este proyecto.

Tabla de contenido

Introducción	8
CAPÍTULO 1. MARCO DE DIRECCIONAMIENTO	8
Objetivos	8
Objetivo general.....	8
Tunja, Boyacá	8
Objetivos específicos	9
• Realizar un estudio de mercado detallado en la ciudad de Tunja y sus alrededores para identificar la demanda existente de productos de lujo y determinar las preferencias de los consumidores en términos de marcas, estilos y precios	9
• Identificar el modelo de negocio del emprendimiento “lujos M&M” que lo diferencia en el mercado	9
• Elaborar un plan financiero sólido que incluya proyecciones de ingresos, costos y gastos esperados para los primeros años de operación de “lujos M&M”	9
Justificación	9
Marco teórico.....	10
Definición de proyecto	10
Las cinco fuerzas de Porter.....	12
EL MODELO CANVAS.....	13
Marco Metodológico	14
Tipo de estudio	14
Técnicas e instrumentos.....	14
Población y muestra	14
CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO	15
Descripción Del Producto/Servicio	15
Análisis Del Sector De Autopartes	15
Rivalidad entre competidores	15
Amenaza de nuevos competidores	17
Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	19
Poder de negociación de los proveedores	20
DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO.....	22

Contexto Internacional.....	22
CONTEXTO NACIONAL	24
CONTEXTO NACIONAL EN CUANTO A MERCADO OBJETIVO	27
CALCULO DE LA DEMANDA.....	28
DEFINICION Y ANALISIS DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO	31
DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	31
<i>MODELO DE NEGOCIO</i>	35
<i>CAPITULO 3 ESTUDIO TÉCNICO</i>	35
Análisis de proveeduría	35
<i>COSTEO DE LA PRODUCCIÓN</i>	38
<i>CAPITULO 4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL</i>	40
MATRIZ LEGAL	40
Misión	41
Visión	41
Objetivos estratégicos	41
Estructura orgánica y requerimientos de personal	42
Organigrama de Lujos M&M.....	42
Perfil.....	43
Funciones por cargo	44
Contador	44
Coordinador de ventas	44
Encargado de pedidos y garantías	45
Manual de funciones.....	45
Análisis de Costos y Gastos Administrativos.....	45
<i>CAPITULO 5</i>	45
FLUJO DE CAJA.....	45
<i>INDICADORES</i>	46
VPN YTIR.....	46
Estado de Ganancias y pérdidas	46
Balance General	47
<i>CAPITULO 6 ANÁLISIS DE IMPACTOS</i>	48

CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49

Formular un plan de negocios para la creación de la empresa “Lujos M&M” en la ciudad de
Lista de gráficas

Gráfica 1 Numero de empresas que comercializan y fabrican autopartes, piezas y accesorios en la ciudad de Tunja.	17
Gráfica 2 Numero de empresas por tamaño y sector económico 2019-2021	19
Gráfica 3 ventas en valores reales, según actividad CIIU - Total nacional 4530. Partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores	20
Gráfica 4 Comportamiento del comercio al por menor en Colombia, con respecto a partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.	27
Gráfica 5. Cálculo de demanda en base a la Encuesta Mensual de Comercio realizada por el DANE	28

Lista de tablas

Tabla 1 Número de empresas existentes en la ciudad de Tunja, Boyacá, 2023	17
Tabla 2 Estrategias para la promoción de producto.	31
Tabla 3. Materiales y equipo de empresa	36
Tabla 4. Activos fijos Lujos M&M	38
Tabla 5. Costos variables empresa Lujos M&M	38
Tabla 6. Marco legal para la empresa Lujos M&M	40
Tabla 7 Cuadro de mando integral.	41
Tabla 8. Cuadro de perfiles según el cargo, Lujos M&M	43
Tabla 9, Cuadro de costos y nómina para Lujos M&M	44
Tabla 10. Flujo de caja Lujos M&M	45
Tabla 11. Indicadores VPN y TIR en la empresa Lujos M&M	46
Tabla 12. Tabla de estados y ganancia de pérdidas para la empresa Lujos M&M	46
Tabla 13. Balance general, Empresa Lujos M&M	47

Lista de figuras

Figura 1 Factores de incidencia en la rivalidad entre competidores	16
Figura 2 Amenazas de nuevos competidores	18
Figura 3 Accesibilidad de productos	19
Figura 4 Estrategias que optimizan la cadena de valor	20
Figura 5 Estrategias para lograr la fidelización del cliente	21
Figura 6 Destinos de las exportaciones de autopartes colombianas en 2019	22
Figura 7 Composición de las exportaciones de autopartes	23
Figura 8 Importaciones colombianas de autopartes, 2019	23
Figura 9. Flujograma productivo Sector autopartes	24
Figura 10. Producción de autopartes en Colombia	25
Figura 11. Departamentos que exportan autopartes	26
Figura 12 Canal de distribución del sector autopartes en Colombia	29
Figura 13. Diagrama horizontal de análisis de proveedores empresa Lujos M&M	35
Figura 14. Descripción del proceso del servicio, empresa Lujos M&M	36
Figura 15. Diseño y distribución de planta para la empresa Lujos M&M	37
Figura 16. Organigrama vertical Lujos M&M	42

Introducción

Actualmente, un plan de negocio se ha transformado en una herramienta fundamental para la creación de una idea de negocio, por tanto, es primordial evaluar variables económicas como la demanda, oferta, inflación y recesión, para el progreso del mismo. En el actual proyecto, se muestra la creación de la empresa comercializadora de Autopartes “Lujos M&M” en la ciudad de Tunja, Boyacá, lugar donde se lleva a cabo un estudio de la viabilidad financiera para la realización de un plan de negocios en el que se ofrece a los clientes productos más económicos y accesibles.

Con el paso del tiempo, los individuos han creado conceptos que cobran forma a través de iniciativas sólidamente estructuradas y la consideración de las variables económicas que puedan surgir, orientándose hacia la formulación de estrategias que faciliten la elaboración de proyectos empresariales para la creación de la empresa comercializadora de autopartes “Lujos M&M” en la ciudad de Tunja y de esta manera, poner en marcha el negocio para cubrir las expectativas del cliente, cuando este tenga la necesidad de adquirir repuestos o accesorios para su vehículo.

La creación y proceso de un proyecto empresarial, involucra una serie de procedimientos esenciales con el propósito de aumentar la confianza en su implementación y ejecución. La intención radica en realizar un plan de negocios que aborde alguna demanda de los futuros clientes (conductores y propietarios), incorporando elementos y/o servicios diferentes a los ya presentes en el mercado.

Por esta razón el objetivo es la realización de un plan de negocios para la creación de la empresa comercializadora de autopartes “Lujos M&M” en la ciudad de Tunja, teniendo en cuenta los pro y contras que se puedan encontrar y creando estrategias adecuadas para llegar al éxito.

CAPÍTULO 1. MARCO DE DIRECCIONAMIENTO

Objetivos

Objetivo general

Formular un plan de negocios para la creación de la empresa “Lujos M&M” en la ciudad de Tunja, Boyacá.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado detallado en la ciudad de Tunja, reconociendo la demanda existente de productos de lujo, así como las inclinaciones de los clientes en relación con las marcas, estilos y costos.
- Identificar el modelo de negocio del emprendimiento “lujos M&M” que lo diferencia en el mercado.
- Elaborar un plan financiero sólido que incluya proyecciones de ingresos, costos y gastos esperados para los primeros 5 años de operación de “lujos M&M”.

Justificación

La línea de producción automotriz de autopartes en Colombia incluye el ensamblaje de automóviles y la producción de piezas para vehículos y sus respectivos repuestos. Es así que, en Colombia, hay 8 empresas destinadas y autorizadas para el ensamblaje, 3 de las cuales generan más del 90% de la producción de vehículos en el país (Agencia ProCordoba, 2017)

Sin embargo, la falta de una cadena de la industria automotriz ha resultado en una oferta insuficiente de autos nuevos en los mercados global y nacional, lo que de hecho causa que muchas marcas experimenten picos de oferta. Paradójicamente este hecho ha tenido un efecto positivo en la compra de autos usados, lo que a su vez causa alta demanda de autopartes (Gutiérrez, 2022)

Hay que mencionar, además, que en el año 2021 la industria automotriz se destacó por su contribución a la recuperación económica del país, pues hace parte de varias cadenas productivas, las cuales a su vez generan más de 500.000 empleos (ANDI, 2022); aportando así al PIB el 1,7%. Por otro lado, en cuanto a la producción de motos, Colombia se encuentra el segundo lugar en América latina detrás de Brasil con una producción de 515.000 unidades al año, lo que da por resultado un 4% del PIB industrial del país (ProColombia, 2020).

Por otro lado, las importaciones de autopartes alcanzaron los 828.510 millones de dólares, lo que significó un crecimiento de 18% frente al 2020 y recuperándose de los años anteriores de su gran

caída. En el año 2021, las importaciones estuvieron protagonizadas por países como Estados Unidos, Alemania, México, China y Francia (ProColombia, 2020)

En conclusión, teniendo en cuenta las cifras de importación y producción de autopartes este negocio genera ganancias rentables, sin embargo, es indispensable crear estrategias y un plan empresarial viable para la implementación de la empresa Lujos M&M y que esta sea sostenible en el tiempo.

Marco teórico

Definición de proyecto

Un proyecto es una tarea o varias actividades independientes que consta de fases básicas como: inicio, ejecución y conclusión; lo anterior con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos. En términos generales, un proyecto consta de un presupuesto, un cronograma de actividades y unas especificaciones de calidad que conllevan al éxito del trabajo (Ramírez, 2009). En todo proyecto es crucial tener en cuenta todos los elementos pertinentes, esto con el fin de evaluar la posibilidad de llevarlo a cabo con éxito y cumplir los objetivos de factibilidad (Ortegón et al., 2005). Así mismo, es conveniente considerar que según el análisis de viabilidad el cual evalúa las posibilidades de éxito del proyecto, es crucial llevar a cabo este proceso sin ningún tipo de sesgo en relación con la información que se va a proporcionar; ya que estos, suelen exigir una inversión de capital significativa y es imperativo determinar la viabilidad antes de comprometer recursos financieros (INCP, 2015).

Innovación, invención y destrucción creativa

Schumpeter se dedicó al estudio de la teoría económica marxiana en relación con la noción de los procesos vinculados de acumulación y eliminación de la riqueza en el contexto del capitalismo. En contraste, Marx sostenía que no solo el capitalismo transforma y remodela los sistemas económicos anteriores, sino que también debe devaluar continuamente la riqueza existente (mediante conflictos bélicos, negligencia o crisis económicas regulares y periódicas) para dejar espacio a la generación de nueva riqueza, aunque sus perspectivas como economistas difieren de sus puntos de vista sociales (Delgado, 2021).

Pero Schumpeter sugiere que la destrucción creativa es una forma de describir el proceso de transformación que acompaña a las innovaciones y que creaciones e innovaciones son la clave del crecimiento económico, introduciendo por primera vez el concepto de innovación en su "teoría de las innovaciones" en la que define la innovación como el establecimiento de una nueva función de producción y quienes implementan ese cambio de manera práctica son los emprendedores siendo un factor clave para el desarrollo empresarial y el crecimiento económico de los países. De esta forma los que más invierten en investigación e innovación son los que más riqueza generan y alcanzan, conceptos que a día de hoy nadie pone en duda (Marsal, 2015).

Es así que, Schumpeter distingue de manera indiscutible los términos de creación e innovación, fundamentándose en sus implicaciones económicas; mientras que, la creación implica la generación de algo novedoso, la innovación abarca tanto la creación de algo novedoso como la modificación de lo ya existente, con la particularidad que este nuevo producto o cambio se introduce en el mercado y por ende tiene repercusiones de tipo económico (Mecanizados Inter 2000, 2021). Lo anterior, según la perspectiva de Schumpeter, abarca la generación de un bien novedoso, las alteraciones nuevas o aplicaciones de bienes ya existentes, el hallazgo de un método de producción innovador, la creación de una nueva estructura industrial y la apertura de un mercado inexplorado (Delgado, 2021).

Valor compartido

La noción de valor compartido se puede describir como las políticas y los procedimientos operativos que realzan la competitividad de una empresa al mismo tiempo que contribuyen a mejorar las condiciones económicas y sociales en las localidades en las que tiene presencia. (Croitoru, 1934). La generación de valor compartido se concentra en reconocer y ampliar las relaciones entre los avances económicos y sociales. La idea se basa en la premisa de que tanto el avance económico como el social deben ser tratados mediante principios orientados hacia el valor. (Cáceres, 2015). El valor se define por los rendimientos en comparación con los gastos, no solo por los rendimientos. La generación de valor es una noción establecida desde hace tiempo en el ámbito empresarial, donde las ganancias representan los ingresos obtenidos de los clientes menos

los costos incurridos. No obstante, las compañías rara vez han examinado los problemas sociales desde la óptica del valor y han tendido a considerarlos como cuestiones secundarias (Porter & Kramer, 2011), lo que lleva a disminuir los vínculos entre las inquietudes económicas y sociales (Armstrong et al., 2013).

Las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter representan una de las herramientas de mercadotecnia más empleadas globalmente, diseñadas para respaldar a negocios y empresas que buscan obtener un rendimiento óptimo en un período breve (Dueñas, 2017).

A través de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter, es posible optimizar los recursos y destacar frente a la competencia, sin importar la naturaleza del sector en el que opera la organización. Es muy importante contar con un plan bien definido para mantenerse en el mercado, por lo que cobra importancia el diseño de una estrategia competente que respalde todas las áreas de la organización. (Goicoechea & Souto, 2018).

Al tener la capacidad de categorizar y aplicar las cinco fuerzas de Porter, es factible obtener un análisis sobresaliente de la empresa en todos los aspectos; Es posible identificar nuevas amenazas, diseñar estrategias y descubrir numerosas oportunidades adicionales (Espinoza & Espinoza, 2020).

Amenaza de entrada: Los nuevos competidores en una industria aportan nuevas habilidades y el anhelo de ganar cuota de mercado, generando presión sobre los precios, los costos y la inversión requerida para competir. Estos, pueden aprovechar las capacidades y flujos de efectivo existentes para sacudir a la competencia. Las barreras de entrada son las ventajas que poseen las participantes, establecidas en comparación con los nuevos ingresantes. (Espinoza & Espinoza, 2020).

El poder de los proveedores: Los proveedores con gran influencia capturan una porción más significativa del valor para sí mismos al fijar precios más elevados, limitar la calidad de los servicios, o trasladar los costos a los actores de la industria, y tienen la capacidad de obtener beneficios de un sector que no puede trasladar esos costos a sus propias tarifas (Espinoza & Espinoza, 2020).

El poder de los compradores: Los consumidores tienen la capacidad de obtener más valor al presionar para que los precios disminuyan, exigir una mayor calidad o mejores servicios, y generalmente, provocar tensiones entre los actores del sector; Todo esto en detrimento de la

rentabilidad del sector. Un conjunto de clientes ostenta poder de negociación cuando hay pocos compradores y los productos del sector son estandarizados o carecen de diferenciación entre sí (Espinoza & Espinoza, 2020).

La amenaza de los sustitutos: Un reemplazo cumple la misma función, o una similar, que el producto de un sector utilizando enfoques diferentes, ya que, cuando la amenaza de sustitutos es elevada, la rentabilidad del sector se ve afectada; pues, en ocasiones, la amenaza de la sustitución se origina más adelante en la cadena o de manera indirecta, cuando un sustituto suplanta al producto de un comprador del sector. Por otro lado, los sustitutos siempre están presentes, pero a menudo es sencillo pasarlos por alto debido a que pueden ser considerablemente diferentes del producto del sector, sin embargo, un sustituto puede ser la opción de no adquirir algo, optar por un producto usado en lugar de uno nuevo, o realizar la tarea por cuenta propia. (Espinoza & Espinoza, 2020).

La rivalidad entre competidores existentes: La competencia entre los actores actuales se manifiesta mediante acciones como: reducciones de precios, introducción de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoras en el servicio. Un nivel elevado de rivalidad restringe la rentabilidad del sector, pues, la competencia es más feroz cuando hay varios competidores o son aproximadamente equiparables en tamaño y fuerza, el crecimiento del sector es lento y las barreras para abandonar el mercado son elevadas. (Espinoza & Espinoza, 2020).

EL MODELO CANVAS

El modelo Canvas se diseñó con el propósito de establecer una conexión coherente entre cada uno de los elementos de la organización y todos los factores que determinan su éxito o fracaso. Mediante un "lienzo", se especifican desde la concepción de la idea de negocio hasta los diversos elementos que la afectarán de manera positiva o negativa al implementarla (Ferreira-Herrera, 2016). La base de este enfoque es principalmente demostrar la eficacia de una idea y al identificar todas sus características, determinar que, si no hay fundamentos sólidos para completar el esquema, la idea carece de viabilidad, además, busca mejorar las ideas de negocios mediante una herramienta fácil de implementar que sea aplicable tanto para pequeñas, medianas como grandes empresas (INADEM, 2005).

Marco Metodológico

Tipo de estudio

Para el presente plan de negocios, se realizará una investigación de enfoque descriptivo, pues la idea es analizar el comportamiento de mercado y la competencia en la industria. Para ello se utilizará la investigación de mercado, se planteará un mercado objetivo, caracterización de clientes, determinación de oferta y demanda, y algunas estrategias de marketing para establecer la empresa en la ciudad de Tunja (Müggenburg Rodríguez & Pérez Cabrera, 2007)

Técnicas e instrumentos

Recolección de datos por medio de encuestas a clientes que cuenten con automóviles y requieran del servicio de venta de autopartes, para de esta manera, medir los niveles de aceptación, gustos, preferencias, y caracterización de población objetivo, por medio de herramientas de recolección de información tales como: observación participante, entrevistas, análisis de sitios web.

Población^[RSMM1] y muestra

Este proyecto se realiza en la ciudad de Tunja, Boyacá, en el barrio **xx** donde se tiene un local de 00x00m², donde funcionara la empresa lujos M&M. como muestra se tomó como objetivo clientes potenciales y consumidores de autopartes, personas dueños de vehículos, vendedores de este producto.

CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

Descripción Del Producto/Servicio

Comercialización de accesorios y lujos para carrocería pesada, enfocada en la creación de un sistema de mercadeo que se dedique a la distribución de accesorios y lujos para el RSMM2 sector automotriz; con el fin de ofrecer a las clientes nuevas alternativas y una solidez donde pueden asesorarse y adquirir sus productos de forma eficiente, segura y de calidad.

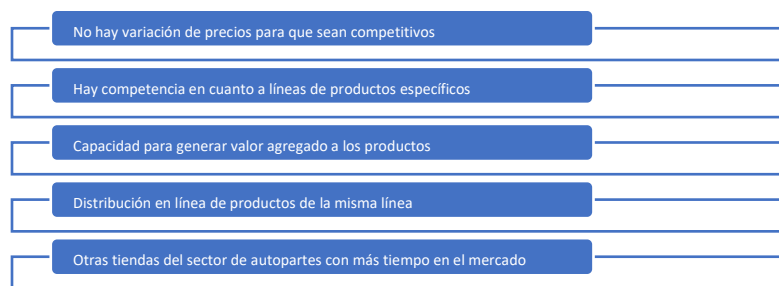
Análisis Del Sector De Autopartes

Para realizar un estudio adecuado del sector de autopartes, se hace uso de las cinco fuerzas de Porter, las cuales son un análisis que se lleva a cabo por medio de herramientas, que hacen posible reconocer las variables que definen la productividad de la empresa en un tiempo prolongado ,en el comercio y el nivel de competencia que exige en el ámbito mundial. Por esta razón, a continuación, se realiza el análisis de las cinco fuerzas de Porter para el siguiente trabajo:

Rivalidad entre competidores

En este eje, el mercado de autopartes en la ciudad de Tunja, se presentan variables de incidencia, como se aprecia en la figura 1. Iniciando por una baja variación de precios siendo un aspecto competitivo sensible para la elección del cliente, ya que este busca una mayor percepción de beneficio, siendo importante establecer la propuesta de valor diferencial respecto al mercado, como estrategia de segmentación y fidelización.

Figura 1 Factores de incidencia en la rivalidad entre competidores



Fuente: los autores, 2023

Por otro lado, se detecta que, la oferta actual se enfoca en líneas de producto específico, a las cuales el valor agregado no sale del modelo de negocio tradicional de comercialización, siendo esta una oportunidad para identificar nuevos nichos de mercado de acuerdo a expectativas aun no satisfechas. Según la cámara de comercio de Tunja, en la ciudad existen aproximadamente 755 empresas que se dedican a la distribución de partes y accesorios para vehículos (Ver tabla 1)

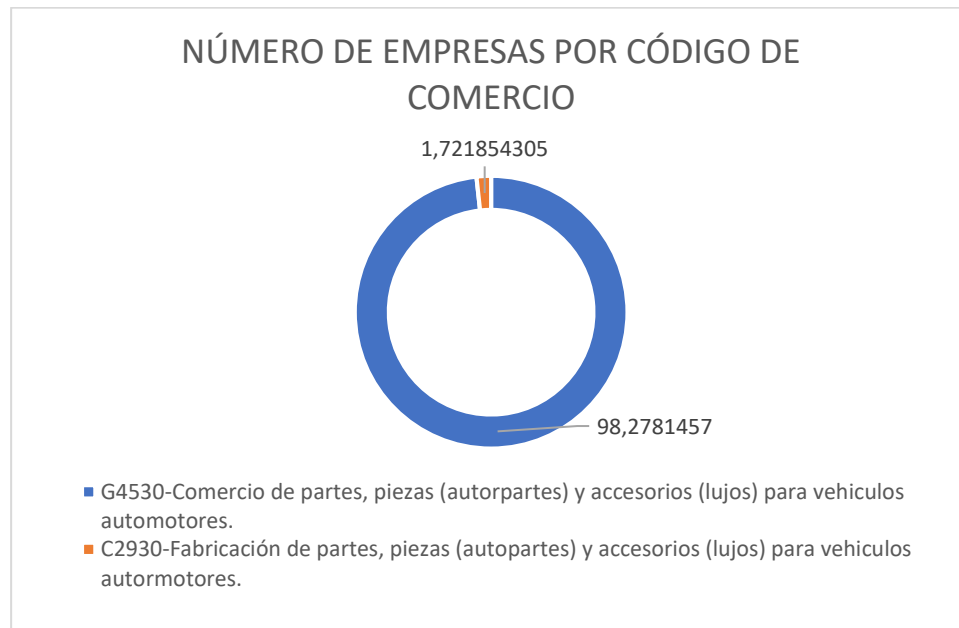
Tabla 1 Número de empresas existentes en la ciudad de Tunja, Boyacá, 2023

TIPO DE COMERCIO	EMPRESAS	%
G4530-Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores.	742	98,2781457
C2930-Fabricación de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores.	13	1,7218543

Fuente: Elaboración propia basado en estadísticas empresariales de la Cámara de Comercio de Tunja, 2023

Ahora bien, en la gráfica 1, se observa que en la ciudad de Tunja se encuentra al menos un 1,7% de empresas que fabrican autopartes y accesorios para vehículos.

Gráfica 1 Numero de empresas que comercializan y fabrican autopartes, piezas y accesorios en la ciudad de Tunja.

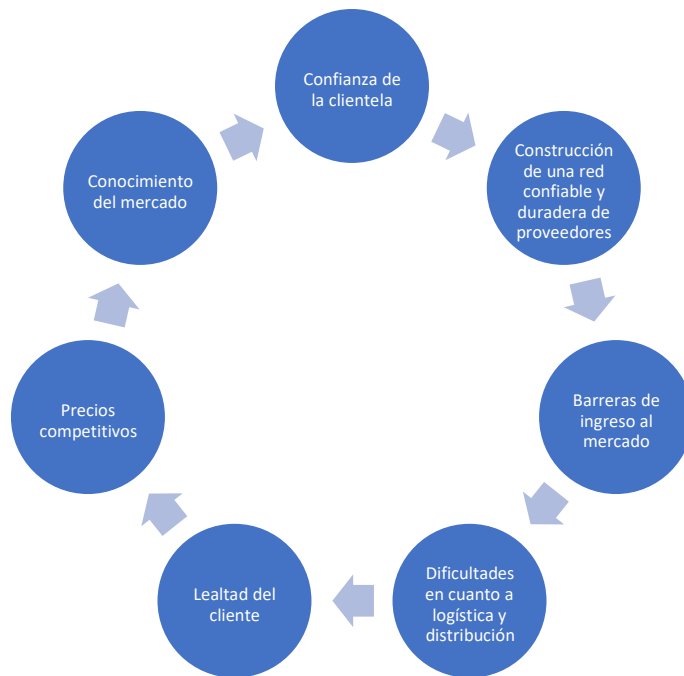


Fuente: Elaboración propia basado en estadísticas empresariales de la Cámara de Comercio de Tunja, estadísticas empresariales, 2023

Amenaza de nuevos competidores

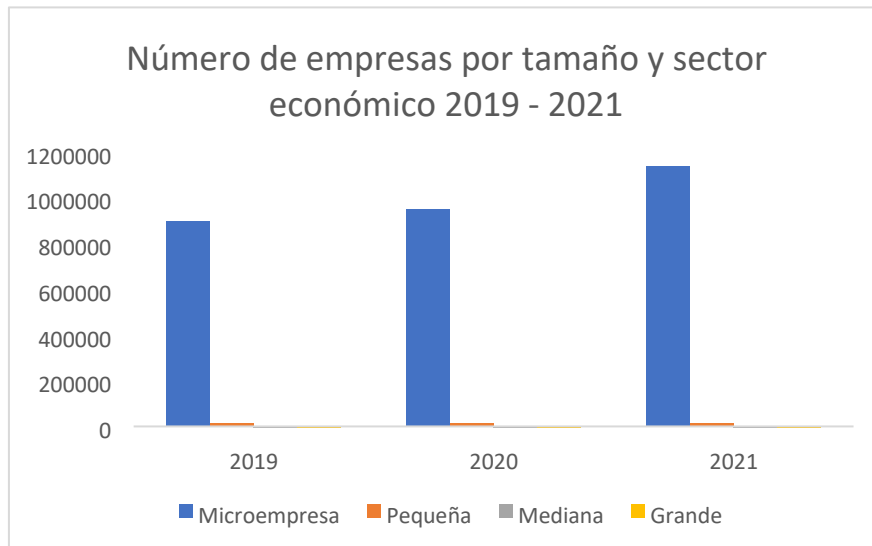
El sector de autopartes en Tunja es un mercado clásico por excelencia, con presencia de actores con larga trayectoria (Ver gráfica 2), quienes se identifican por una amplia experiencia en el mercado, relación con proveedores, reputación y lealtad del cliente, como se evidencia en la figura 2.

Figura 2 Amenazas de nuevos competidores



Fuente: Elaboración propia, 2023

Por otro lado, la entrada a las tecnologías más recientes brinda la posibilidad de encontrar nuevos actores en el mercado territorial, ya que, las redes sociales y las tiendas virtuales, tanto de marcas propias como de intermediarios, son fuente de información para referencia en la toma de decisión del cliente con respecto a las variables: tiempo de acceso a la pieza, precio y garantía. Siendo estos, factores con potencial de oportunidad para competir en un mercado clásico.

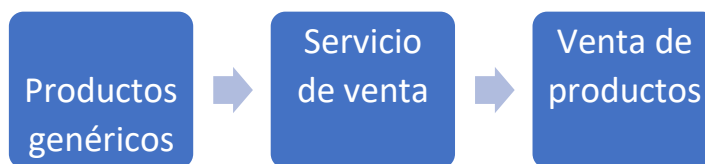


Fuente: Elaboración propia, basado en el DANE, 2023

Amenaza de productos o servicios sustitutos

En el mercado de los repuestos y accesorios para el sector automotriz la venta de productos genéricos y la venta en línea ha venido conquistando el mercado, siendo estrategias asequibles al cliente, como se presenta en la figura 3.

Figura 3 Accesibilidad de productos

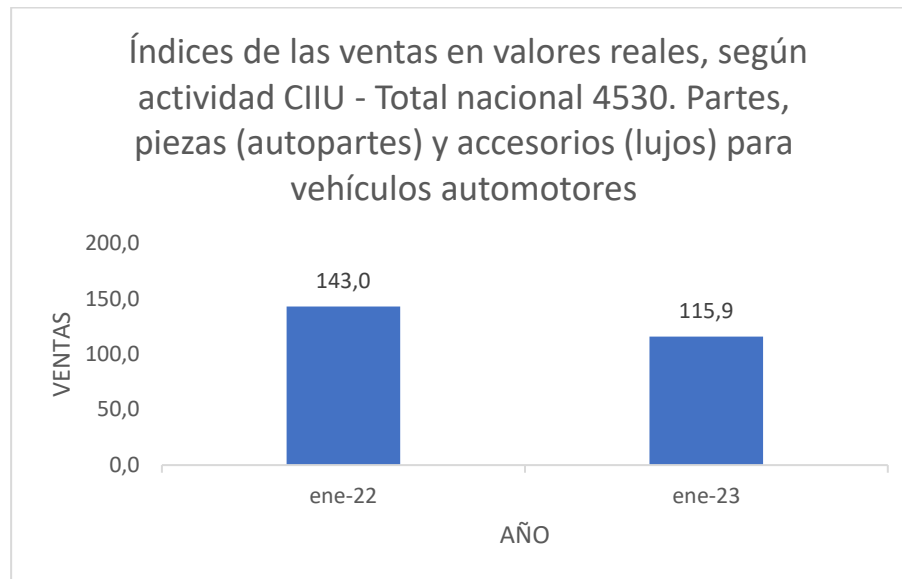


Fuente: Elaboración propia, 2023

Sin embargo, esta diversificación de productos impacta aspectos como calidad y vida útil de la pieza, lo que repercute en las ventas de cada una de las empresas del sector, información que se

evidencia en la gráfica 3, en la cual se evidencian las ventas reales a nivel nacional del sector de autopartes.

Gráfica 3 ventas en valores reales, según actividad CIIU - Total nacional 4530. Partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores

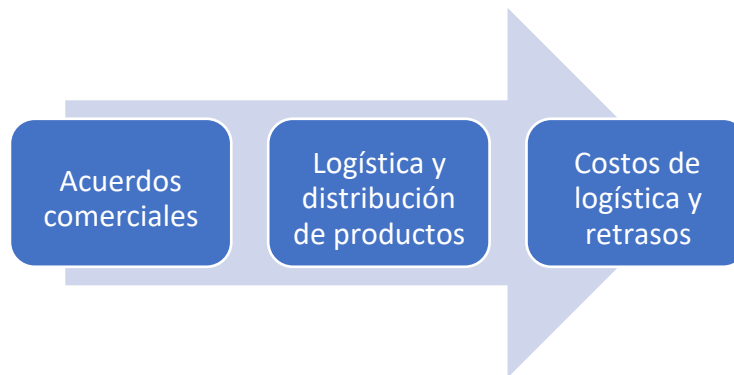


Fuente: Elaboración propia, basado en estadísticas del DANE, Encuesta mensual de comercio, 2023.

Poder de negociación de los proveedores

Colombia es un país con una baja producción de autopartes, debido a que muy pocas compañías de este sector cuentan con sede física en el país. Por lo cual, el proceso se desarrolla con las filiales importadoras de las marcas. Siendo los factores: distancia, fletes y cantidad por lote, de altísima incidencia para la competitividad del negocio. Por lo cual se requiere la revisión de estrategias, como se presenta en la figura 4, que permitan la optimización en la cadena de valor.

Figura 4 Estrategias que optimizan la cadena de valor



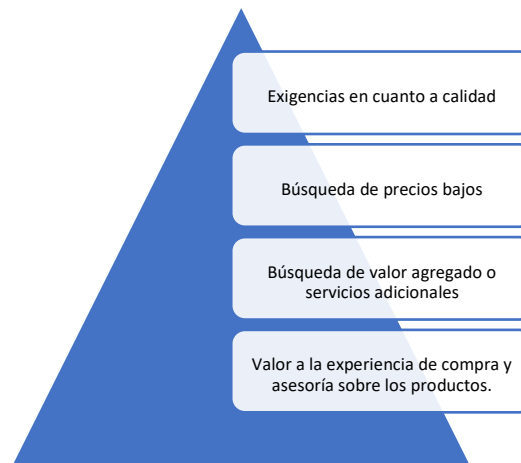
Fuente: Elaboración propia, 2023

Por otro lado, una inversión en marketing en publicidad podría contar como oportunidad de crecimiento pues darse a conocer por medio de redes sociales y dando a conocer los productos y algunas estrategias de marketing juega un papel importante en el crecimiento del negocio.

Poder de negociación con el cliente

En el mercado los clientes siempre van en la búsqueda de calidad del producto que van a adquirir, precios cómodos, experiencias de compra, por eso es fundamental mantener una relación positiva con los clientes, mantener una buena comunicación y un grado alto de servicio al cliente para poder atraer al cliente potencial. Por esta razón se crean estrategias para lograr la aceptación del cliente y pueda adquirir los productos:

Figura 5 Estrategias para lograr la fidelización del cliente



DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO

Contexto Internacional

El subsector de autopartes mundialmente es una industria de gran importancia para el sector automotriz, con una creciente demanda consolidándose como un eslabón clave en la cadena de producción del sector a nivel global (Organización Internacional del Trabajo, 2020). Ya que, al tiempo que la tecnología vehicular crece y se vuelven más sofisticados, es necesario producir y crear componentes y piezas especializadas y de calidad lo que aumenta la demanda del subsector de autopartes y convierte el mercado en un nicho altamente competitivo (Jiménez, 2006).

Ahora bien, con respecto a cifras a nivel mundial, el INA reporta que Norteamérica, cuenta con una alta e importante participación en la fabricación de autopartes, pues al cierre del 2022 México lideraba con una participación del 70,3% seguido de Canadá con un 62% y Estados Unidos con un 60%, lo que evidencia y posiciona a México como potencia entre los principales fabricantes de autopartes (González, 2023).

Por otro lado, Colombia exporta autopartes a Estados Unidos, Ecuador, Perú, México y Brasil, siendo el mercado de Suramérica el de mayor participación con un 40,5%, seguido de Norte América con 40,1%, Centro América con 8% y el Caribe con un 6,2% (Ver figura 6).

Figura 6 Destinos de las exportaciones de autopartes colombianas en 2019

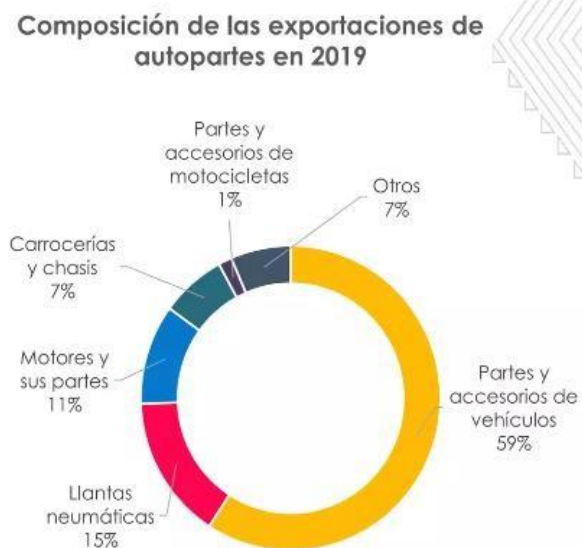
Las autopartes colombianas se exportan principalmente a mercados con TLC



Fuente: ProColombia, 2022

Con respecto a exportación por productos la lista la encabeza accesorios de vehículos con una participación del 59%, seguida de llantas con un 15%, motores y sus partes con un 12%, chasis, carrocerías y repuestos para motos entre otros, con una participación 15% (Figura 7).

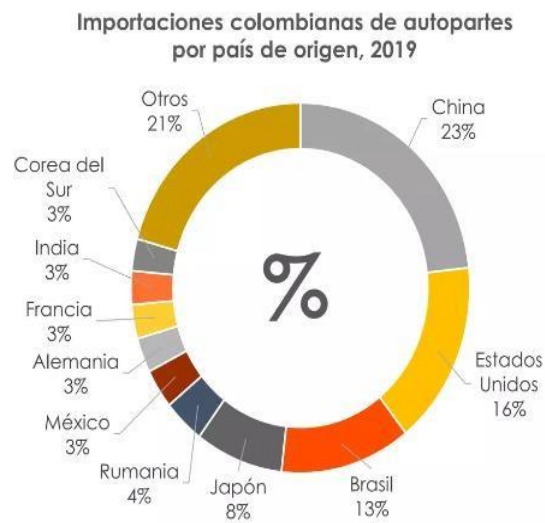
Figura 7 Composición de las exportaciones de autopartes



Fuente: ProColombia, 2022

En cuanto a importación, China lidera el grupo con un 23%, seguido de Estados Unidos con un 21% y Brasil con un 13% (Ver figura 8).

Figura 8 Importaciones colombianas de autopartes, 2019



Fuente: ProColombia, 2022

CONTEXTO NACIONAL

El mercado automotriz es reconocido por producir piezas a bajos volúmenes, tener una amplia gama de referencias y por su variabilidad de cambio en cuanto a la modificación de líneas de producción tendiendo a la demanda del mercado actual. En Colombia, esta industria se encuentra en proceso de evolución pues en Bogotá, Cali y Medellín se concentran los mercados de ensamblaje de vehículos y venta de repuestos lo que se deduce en que al país le hace falta la industria de desarrollo automotor por completo (Cantor et al., 2012).

Según la ANDI, 2022 el sector automotriz se conforma por industrias ensambladoras de motos, producción de autopartes y ensambladoras de automóviles, lo que concluye que es la responsable de la producción nacional en al menos el 99% respecto al ensamble de vehículos, el 84% de ensamble de motos y participando en la producción de autopartes con un 50%.

Por otro lado, este sector es el segundo en la línea de producción del sector automotriz en Colombia, sin embargo, su participación en el sector es de menos del 20%, además que, dentro de este hay varios grupos que completan la cadena de producción y realizan trabajos de producción,

venta y gestión logística de los productos., tales como: proveedores de piezas a los fabricantes, ensambladores y distribuidores, empresas fabricantes de piezas que proveen a ensambladoras y distribuidoras, empresas ensambladoras de vehículos, camiones, buses y motos, empresas únicamente comercializadoras de autopartes (Metalmecánica, 2015) (Ver figura 9).

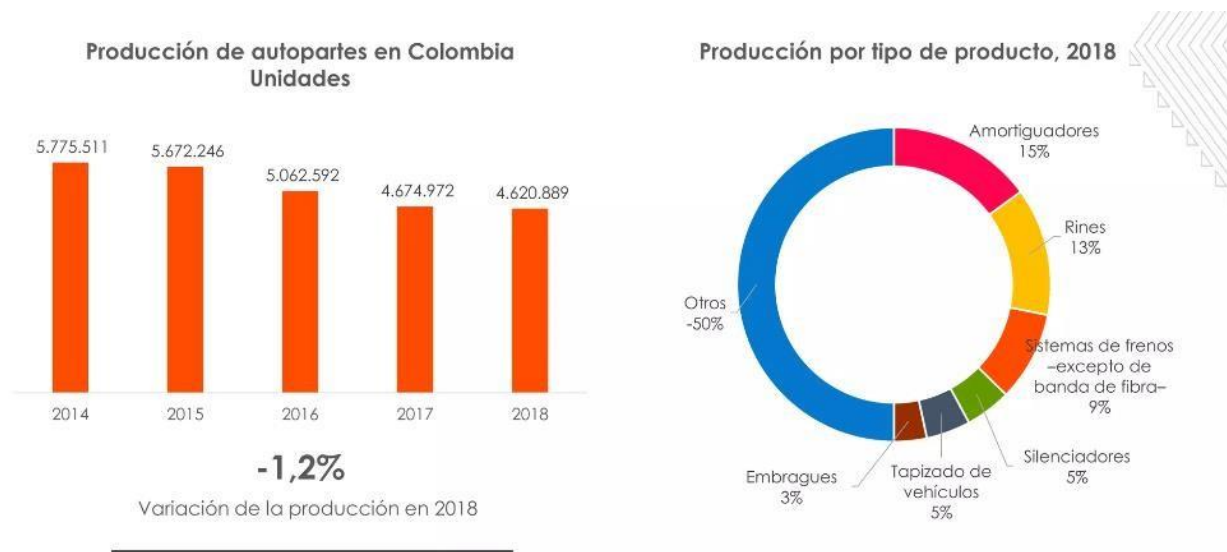
Figura 9. Flujograma productivo Sector autopartes



Fuente:

En cuanto a cifras, a nivel interno Colombia entre el 2014 al 2018 produjo por lo menos 26 millones de unidades de autopartes, siendo más alta la producción de amortiguadores con una participación del 15% (ver figura 10).

Figura 10. Producción de autopartes en Colombia



Fuente: ProColombia, 2022

Dentro del territorio colombiano se encuentran 9 departamentos que participan en la exportación de autopartes que son: Atlántico, Bolívar, Antioquia, Caldas, Risaralda, Valle del Cauca, Santander, Cundinamarca y Bogotá, reportando así de esos departamentos 34 empresas que participan en la exportación (Figura 11), siendo los productos participantes:

- Accesorios
- Aceites y lubricantes
- Aires acondicionados y radiadores
- Tapicería
- Blindaje
- Cables y guayas • Carrocerías
- Partes eléctricas

Figura 11. Departamentos que exportan autopartes

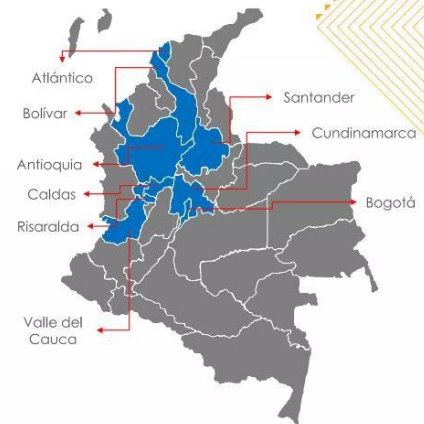
9 departamentos exportan autopartes por más de USD 1 millón



34 empresas con exportaciones que superan USD 1 millón

Fuente: DANE

Fuente: ProColombia, 2022

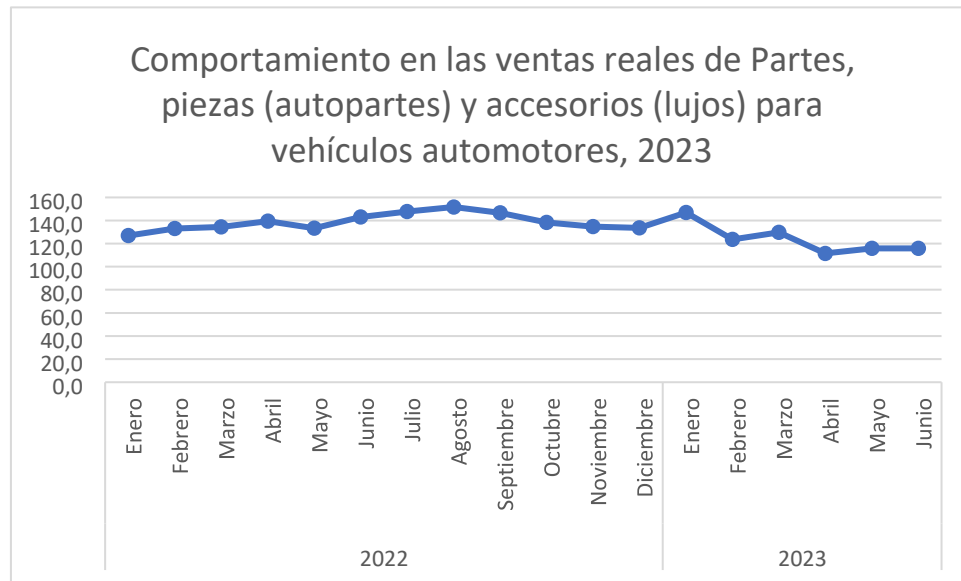


- Ejes y transmisión
- Embragues
- Empaques
- Filtros de aire, aceite y combustible
- Frenos
- Llantas
- Partes de motocicletas
- Motores y sus partes
- Remolques
- Ruedas
- Amortiguación, escape y vidrios.

CONTEXTO NACIONAL EN CUANTO A MERCADO OBJETIVO

Con respecto al comportamiento del comercio al por menor en Colombia del sector autopartes, se puede evidenciar en la gráfica 4, que en el mes de enero de 2023 las ventas aumentaron con respecto a enero del 2022, así mismo, en el mes de junio de 2023 las ventas disminuyeron con respecto a junio del 2022.

Gráfica 4 Comportamiento del comercio al por menor en Colombia, con respecto a partes, piezas y accesorios para vehículos automotores.

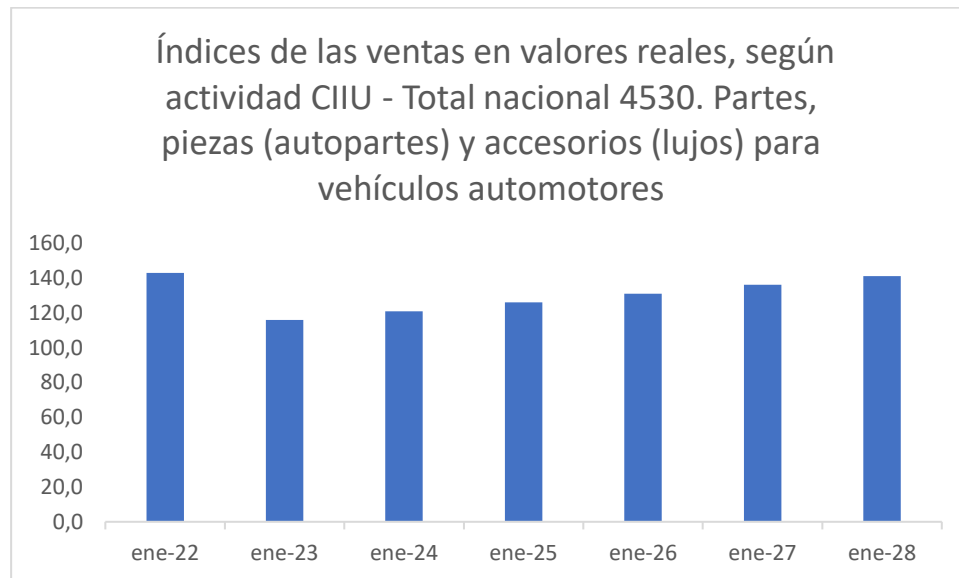


Fuente: Elaboración propia con base en Estadísticas del DANE, Encuesta mensual de comercio, 2023.

CALCULO DE DEMANDA

A partir de la información presentada en la gráfica 4, se deriva el cálculo de la demanda, la cual se basa en cifras a partir de la Encuesta Mensual de Comercio realizada por el DANE. En la gráfica 5 se evidencia que para los últimos meses del año la demanda aumentaría de forma ascendente y por ende las ventas, sin embargo, es importante señalar que, de subir la demanda, se toma como base la media por departamento que para este caso es 5 en promedio, y así lograr cubrir el mercado y la dinámica que presentaría mes a mes.

Gráfica 5. Proyección de ventas en base a la Encuesta Mensual de Comercio realizada por el DANE



Fuente: Elaboración propia, con base en datos tomados del DANE, Encuesta Mensual de Comercio, 2023.

ANÁLISIS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La cadena de suministro en la comercialización de productos de lujo para automóviles es crucial para garantizar que los productos lleguen de manera efectiva desde los proveedores hasta los clientes finales. Dado que se trata de productos de lujo, la cadena de distribución suele ser más elaborada y cuidadosamente gestionada para preservar la exclusividad y el valor de la marca. Aquí hay una descripción general de cómo podría funcionar esta cadena:

Figura 12 Canal de distribución del sector autopartes en Colombia



Fuente: Elaboración propia, 2023

Proveedores y Fabricantes: La cadena de distribución comienza con los proveedores de componentes y materiales de excelente calidad que son fundamentales para la fabricación de accesorios para vehículos de carga pesada. Estos componentes podrían incluir lámparas, radios entre otros. Los fabricantes de estos suelen ser muy selectivos en cuanto a la elección de proveedores y materiales para asegurar que se ajusten a los estándares de calidad y lujo requeridos.

Ensamblaje y Producción: Una vez que los componentes están disponibles, los accesorios se terminan con meticulosidad y precisión. Los procesos de fabricación suelen ser detallados y cuidadosos, ya que se busca mantener altos estándares de calidad y acabado.

Distribuidores Autorizados: Las marcas de accesorios trabajan con una red selecta de distribuidores autorizados. Estos están ubicados estratégicamente en áreas de alto poder adquisitivo y suelen tener una presentación cuidada y exclusiva para alinear con la imagen de lujo de la marca.

Logística y Transporte: Los accesorios terminados se transportan de las instalaciones de fabricación a los concesionarios a través de canales de logística. Los métodos de transporte suelen ser seguros y confiables para garantizar que los productos lleguen en perfectas condiciones.

Exhibición y Ventas: Estos productos se exhiben de manera que se pueda observar perfectamente su acabado. Los vendedores capacitados se encargan de atender a los clientes, brindar información sobre las características y beneficios de los mismos, y asistir en el proceso de compra.

Personalización: Muchas marcas ofrecen opciones personalizadas de sus productos. Esto puede incluir acabados interiores a medida, colores exclusivos, tecnología adicional y más. Los concesionarios trabajan con los clientes para asegurarse de que cumplan con sus preferencias y requisitos específicos.

Entrega y Postventa: Una vez que se realiza la compra, y el producto se entrega al cliente, se cumple con un tiempo determinado de garantía y asesoría de instalación, esto para garantizar un excelente servicio de inicio a fin (Vélez & Ospina, 2016).

DEFINICION Y ANALISIS DE LA ESTRATEGIA DE PRECIO

En primer lugar, se determinó el costo de venta según los principios establecidos en "Principios de marketing", se define como, el precio es la suma de dinero que se solicita por un producto o servicio, o el total de los valores que los consumidores ofrecen a cambio de los beneficios adquiridos (Armstrong et al., 2013). La tienda de repuestos presenta sus productos a un costo asequible, con el propósito de mantenerse competitivo en el mercado, por lo tanto, se aplicará la variación general del precio de venta basada en el costo más el margen de utilidad, lo que implica esencialmente agregar un porcentaje de ganancia al costo, a su vez, esto se alinea con un enfoque basado en el costo para determinar el precio de la siguiente manera:

Ecuación 1 Ecuación para la definición de precio

$$\text{Costo total} + \text{margen de utilidad (\%)} = \text{Posible precio de venta}$$

Fuente: Elaboración propia, 2023

DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La definición y análisis de la estrategia de promoción comprende un enfoque exhaustivo para planificar y evaluar las acciones destinadas a aumentar la visibilidad y el atractivo de productos o servicios. Este proceso implica la identificación de canales promocionales adecuados, como publicidad, relaciones públicas y marketing digital, junto con la segmentación precisa de la audiencia objetivo. Al analizar la estrategia, se examinan tanto los costos como los resultados obtenidos, permitiendo ajustes para optimizar el impacto. En última instancia, este proceso es esencial para establecer conexiones sólidas con los consumidores, generar demanda y lograr los propósitos de crecimiento de la empresa.

Tabla 2 Estrategias para la promoción de producto.

Estrategia	Despliegue
------------	------------

• Definición de clientes potenciales	En el contexto de autopartes, los clientes potenciales son individuos, talleres mecánicos, concesionarios de automóviles y otras empresas relacionadas que demuestran un interés y necesidad de adquirir productos relacionados con el sector de autopartes. Esto incluye piezas de repuesto, componentes y accesorios para vehículos. Identificar a los clientes potenciales implica comprender sus preferencias de vehículos, patrones de compra, necesidades específicas de reparación y mantenimiento, así como sus ubicaciones geográficas.
• Lograr crear una identidad sólida, por medio de logotipos y publicidad atractiva	En el sector de autopartes, una identidad sólida de marca es esencial para destacar entre la competencia y transmitir confianza en la calidad de los productos. Esto incluye diseñar un logotipo que represente la esencia de la
	empresa y los valores que ofrece. La publicidad atractiva debe resaltar la calidad y la compatibilidad de las autopartes, enfocándose en la seguridad, rendimiento y durabilidad.

• Hacer presencia en redes sociales para dar a conocer los productos, sus fichas técnicas e información relevante de la empresa, como sus teléfonos, dirección, guía de cómo llegar entre otros.	Las redes sociales son un canal valioso para el sector de autopartes, ya que permiten compartir información técnica sobre los productos, guías de instalación, consejos de mantenimiento y actualizaciones del sector. Al establecer una presencia sólida en redes sociales, la empresa puede mostrar su experiencia y proporcionar contenido educativo a su audiencia. También es una oportunidad para responder preguntas de los clientes, brindar soporte y recibir comentarios directos. La información relevante incluye detalles sobre productos, números de teléfono para consultas, dirección de la tienda física y una guía sobre cómo llegar, especialmente si tienen un punto de venta físico.
• Programas de fidelización de clientes y descuentos en productos de alta demanda	En el mundo de las autopartes, los programas de fidelización pueden ofrecer incentivos a los clientes recurrentes, como descuentos en futuras compras, puntos acumulativos o acceso prioritario a nuevas existencias. Los descuentos en las autopartes de alta demanda son una estrategia inteligente para atraer a los clientes y promover las ventas.
• Participar en eventos y ferias del sector	La participación en eventos y ferias especializadas en el sector de autopartes brinda

	la oportunidad de conectarse directamente con fabricantes, distribuidores, mecánicos y entusiastas de los automóviles. Estos eventos son plataformas ideales para exhibir nuevos productos, presentar avances tecnológicos y establecer relaciones comerciales. Además, la interacción con otros profesionales del sector puede proporcionar información valiosa sobre tendencias y oportunidades.
--	--

Fuente: Elaboración propia, 2023

MODELO DE NEGOCIO

MODELO CANVAS PARA LA EMPRESA LUJOS M&M

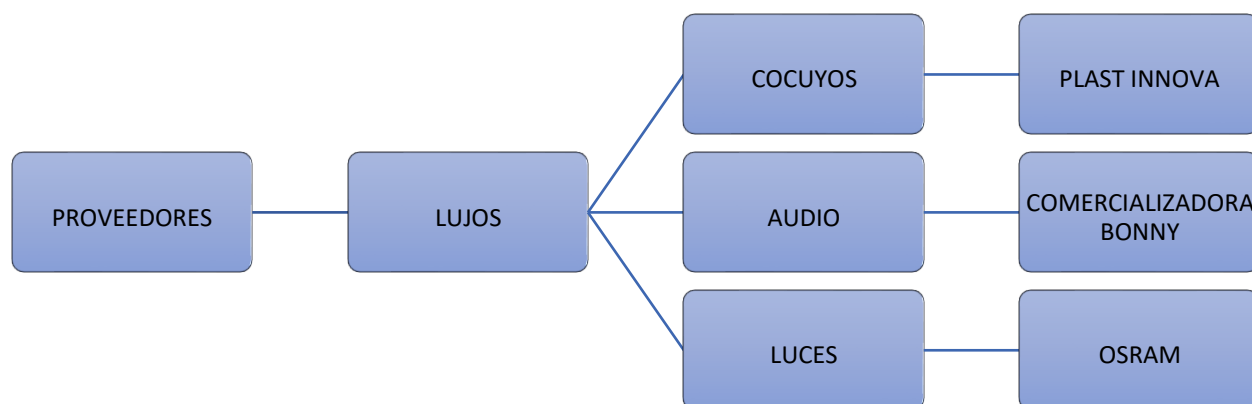


CAPITULO 3 ESTUDIO TÉCNICO

Análisis de proveeduría

Para el siguiente punto, dada la naturaleza del negocio, se tendrán en cuenta las siguientes referencias con las que se ha distinguido mayor rotación de inventario, de acuerdo al conocimiento por negocios familiares que permita un mayor desenvolvimiento en el mercado, siendo estas su capital de trabajo para la comercialización.

Figura 13. Diagrama horizontal de análisis de proveedores empresa Lujos M&M



Fuente: Elaboración propia, 2023

En la figura 13, se mencionan algunos de los productos que se distribuirán en la empresa, así mismo, se mencionan los proveedores que se manejaran, ya que es de vital importancia dar un valor agregado al cliente, pues se toman como base las mejores distribuidoras de autopartes que se conocen en el sector y de esta manera brindar una experiencia de venta y uso de piezas al cliente.

Estudio de requerimientos de Maquinaria, Equipos y Tecnología

Esta empresa no necesita de maquinaria específicamente, dado que solo se comercializa, sin embargo, la tecnología es esencial para la comunicación frecuente con el cliente y proveedores, por lo cual se detalla a continuación en la tabla 3 las necesidades de la empresa en la tecnología requerida mobiliario de la empresa para trabajar es la siguiente.

Tabla 3. Materiales y equipo de empresa

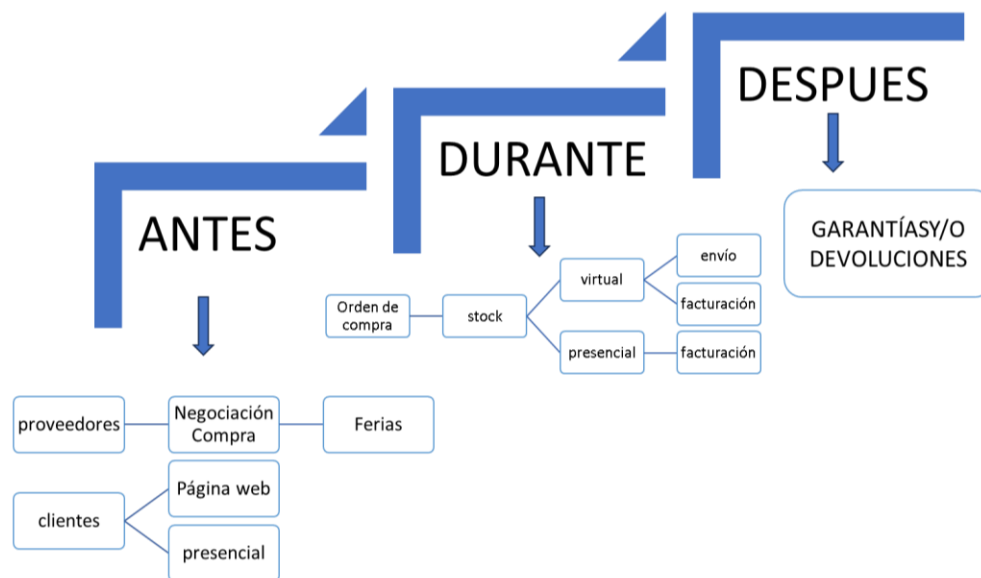
ITEM	CANTIDAD
Computador	1
Estanterías	2
Estanterías de pared	3
Sillas ergonómicas	2
Mostrador	1
Escritorio de trabajo	1
Vitrinas en vidrio	1
Sala de espera	1

Fuente: Elaboración propia, 2023

Descripción del proceso productivo o del servicio

El proceso del servicio se divide en 3 partes, las cuales se mencionan en la figura 14

Figura 14. Descripción del proceso del servicio, empresa Lujos M&M



Fuente: Elaboración propia, 2023

Donde en el antes se realiza la negociación y compra con los proveedores, además de los encuentros de negocios, capacitaciones, ferias, donde se conocen productos innovadores que logren aumentar ventas. Por otro lado, en el durante se tendrá el stock completo y exigido por la demanda actual, se realiza la orden de compra y así mismo la facturación; para dar lugar al después, el cual se basa en garantías y devoluciones de productos.

Diseño y análisis de capacidad de producción y plan de producción

Debido a que Lujos M&M es una empresa que presta un servicio de venta, no aplica una simulación de capacidad de producción. Es así que, teniendo en cuenta la información que se presenta en la gráfica 4 el crecimiento que se evidencia es de aproximadamente un 20%.

Diseño y análisis de planta

En este apartado se realiza un diseño de la distribución del local para la empresa Lujos M&M, en este caso se evidencia la infraestructura que tendrá.

Figura 15. Diseño y distribución de planta para la empresa Lujos M&M



Fuente: Elaboración propia, 2023

Esto se realiza con la finalidad de realizar una correcta ubicación de los mobiliarios, además de aprovechar y hacer buen uso del espacio, para reducir riesgos y pérdidas de tiempo importantes para el proceso de ventas.

COSTEO DE LA PRODUCCIÓN

Este apartado se refiere a la evaluación y registro detallado de todos los gastos asociados al servicio que va a prestar la empresa Lujos M&M. Esto abarca una amplia gama de elementos, que incluyen materiales, mano de obra, maquinaria, costos indirectos, gastos de administración y otros desembolsos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción

Costos fijos

Tabla 4. Activos fijos Lujos M&M

ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNI	VALOR TOTAL
1	Computador	\$ 1.200.000,00	\$ 1.200.000,00
2	Estanterías	\$ 300.000,00	\$ 600.000,00
3	Estanterías de pared	\$ 280.000,00	\$ 840.000,00
2	Sillas ergonómicas	\$ 226.000,00	\$ 452.000,00
1	Mostrador	\$ 810.000,00	\$ 810.000,00
1	Escritorio de trabajo	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
1	Vitrinas en vidrio	\$ 900.000,00	\$ 900.000,00
1	Sala de espera	\$ 110.000,00	\$ 110.000,00
1	Instalaciones	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
1	Publicidad	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00
1	Papelería	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
1	Servicios	\$ 210.000,00	\$ 210.000,00
1	Mercancía	\$ 40.000.000,00	\$ 40.000.000,00
1	Arriendo local	\$ 800.000,00	\$ 800.000,00
1	Trámites legales	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
TOTAL			\$ 48.422.000,00

Costos variables

Tabla 5. Costos variables empresa Lujos M&M

COSTOS VARIABLES			
CANTIDAD	CONCEPTO	VALOR UNI	VALOR TOTAL
1	Imprevistos	\$ 1.578.000,00	\$ 1.578.000,00
TOTAL			\$ 1.578.000,00

Fuente: Elaboración propia, 2023

La gestión efectiva de los costos de producción es primordial para optimizar la rentabilidad, identificar áreas de mejora en la eficiencia operativa y tomar decisiones estratégicas informadas que impulsen el éxito empresarial. Un control preciso de estos costos permite a las organizaciones calcular el precio de venta adecuado, maximizar los márgenes de beneficio y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

CAPITULO 4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

MATRIZ LEGAL

Tabla 6. Marco legal para la empresa Lujos M&M

Norma	Fecha de expedición	Aspecto a tener en cuenta
LEY 1014	Enero de 2006	Fomento a la cultura del emprendimiento.
Ley 590	10 de julio de 2000	Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa tales como la reducción de los aportes parafiscales.
Código sustantivo del trabajo	1950	cuya finalidad primordial es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre {empleadores} y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.
Decreto 4463	15 de diciembre de 2006	por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 respecto a la constitución de nuevas empresas.

Ley 905	agosto de 2004	Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.
----------------	-----------------------	---

Fuente: Elaboración propia, 2023

Misión

Nuestra misión es brindar a los clientes una experiencia de compra al momento de adquirir nuestros productos, los cuales son seleccionados con rigurosidad para la satisfacción de cada necesidad; esto acompañado de un servicio personalizado, superando las expectativas de cada uno de nuestros clientes y sentando un precedente de la atención al cliente en nuestro sector.

Visión

Nuestra visión se centra en ser reconocidos a nivel departamental por la disposición y excelente atención al cliente, además, por la comercialización de piezas de la mejor calidad y un servicio personalizado. Nos esforzamos por ser líderes y ser la primera elección que buscan calidad y mejor precio.

Objetivos estratégicos

Tabla 7 Cuadro de mando integral.

CUADRO DE MANDO INTEGRAL		
PERSPECTIVA	corto plazo	Largo plazo
FINANCIERA	Aumentar la rentabilidad de la empresa mediante implementación de estrategias financieras efectivas.	Generar una diversificación de fuentes de ingresos en la empresa para reducir la dependencia de un único segmento de mercado.
CLIENTES	Dirigir la experiencia de compra del cliente a un nivel diferencial.	Ampliar la base de clientes teniendo en cuenta la diversificación del segmento de mercado

PROCESOS	Mejorar la eficiencia y efectividad de la cadena de suministro para garantizar la disponibilidad continua de mercancía.	Implementar nuevas tecnologías para de esta manera automatizar procesos claves dentro de la empresa.
IMPACTO SOCIAL	Fortalecer el compromiso de la empresa con la responsabilidad social y la generación de empleo.	Contribuir de manera positiva en las comunidades locales participando en donaciones y colaborando de manera voluntaria en organizaciones sociales.

Fuente: Elaboración propia., 2023

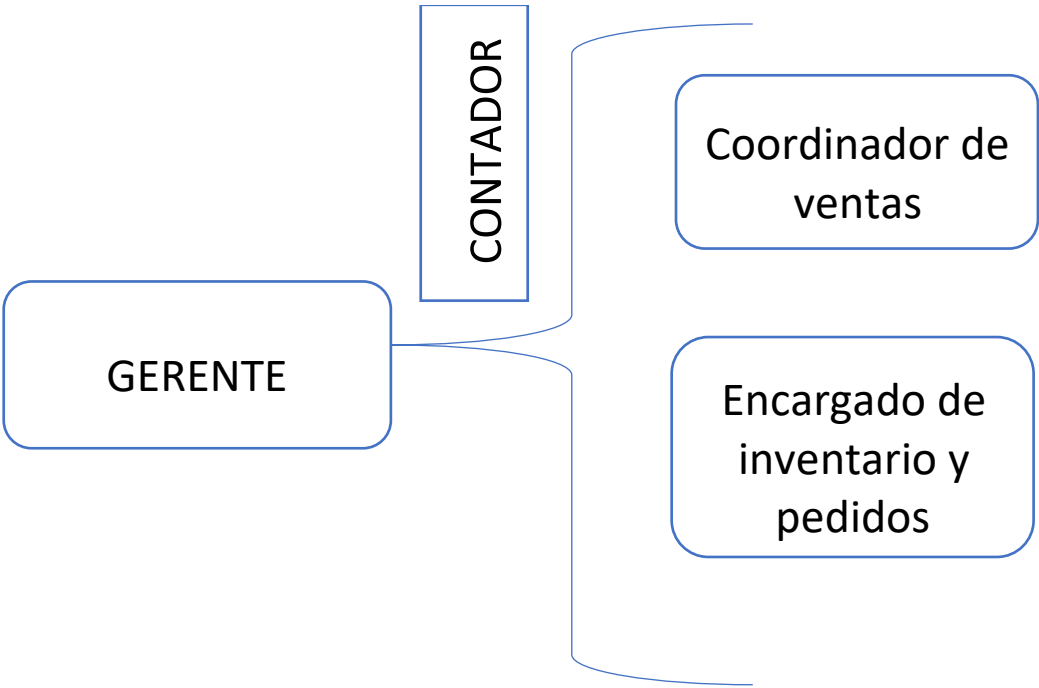
Estructura orgánica y requerimientos de personal

La estructura de negocio se conformará por el representante legal o gerente, el cual es el propietario del negocio; también hará parte un contador, el cual se encargará de los temas de inversión y gastos; y adicional habrá un coordinador de ventas el cual será capacitado para realizar los pedidos y la asesoría a los clientes. Por último, habrá una persona encargada de inventarios y entrega de pedidos, capacitada para ofrecer asesorías en caso de instalaciones y/o garantías.

Organigrama de Lujos M&M

Teniendo como base lo que formula Thompson, (2009) el organigrama que se propone es de tipo vertical ya que, se despliegan las áreas de izquierda a derecha; esto para evidenciar que en esta empresa se tiene una estructura de trabajo totalmente participativa y, además, no implica tanta jerarquía sino más participación de cada una de las áreas.

Figura 16. Organigrama vertical Lujos M&M



Fuente: 1 Elaboración propia, 2023

Los trabajadores serán seleccionados conforme sus conocimientos sobre el sector y ventas.

Perfil

Tabla 8. Cuadro de perfiles según el cargo, Lujos M&M

FORMACIÓN	COMPETENCIAS	EXPERIENCIA
Núcleo de administración, ingeniería industrial, ingeniero mecánico etc.	Es aquel que determina el presupuesto que se utilizará en publicidad, mercadeo y todo lo requerido en la empresa.	2 años o mas

Profesional de contaduría pública.	Encargado de realizar los procesos de nóminas de la empresa.	2 años o más.
Coordinador de ventas	Encargado de controlar los procesos de inversión y gasto de dinero.	2 años o más en ventas e inventario del sector.
Encargado de inventario y pedidos	Encargado de solicitar a la administración acceso a los pedidos y control de garantías sobre los productos.	2 años o más en ventas sobre el sector.

Fuente: Elaboración propia, 2023

Funciones por área

Director ejecutivo

Supervisar las responsabilidades de los empleados

Evaluar y autorizar el presupuesto

Responder a las necesidades de la empresa

Contador

Responsable de gestionar la contabilidad y cumplir con las obligaciones fiscales

Realizar auditorías de los niveles de inventario

Preparar informes periódicos de índole administrativa y contable

Supervisar el manejo de fondos y documentación

Coordinador de ventas

Encargado de la operación del negocio y búsqueda de nuevos clientes

Supervisar los niveles de inventario

Evaluar el desempeño de los empleados

Encargado de establecer comunicación con los proveedores

Elaborar informes sobre inventarios mínimos

Encargado de pedidos y garantías

Asistencia a los clientes que requieran servicios de instalación
Sustitución de las piezas solicitadas
Asistencia en el depósito según sea necesario
Evaluar la calidad del procedimiento

Manual de funciones

Análisis de Costos y Gastos Administrativos

Tabla 9, Cuadro de costos y nómina para Lujos M&M

Cargo	Contrato	Salario/honorarios	Prestaciones sociales
Gerente	Contratación directa	\$3'000.000	\$900.000
Financiera	Prestación de servicio	Por hora estimado por mes \$500.000	NA
Servicio	Prestación de servicio	Por hora estimado por mes \$300000	NA
Social	Por Campañas	Una campaña es para 6 meses \$500.000	NA

Fuente: 2 Elaboración propia, 2023

CAPITULO 5

FLUJO DE CAJA

Tabla 10. Flujo de caja Lujos M&M

FLUJO DE EFECTIVO						
PERIODO AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ -	\$ 115.200.000	\$ 127.872.000	\$ 141.937.920	\$ 157.551.091	\$ 174.881.711
COSTO DE VENTA		\$ 84.120.000	\$ 93.373.200	\$ 103.644.252	\$ 115.045.120	\$ 127.700.083
UTILIDAD BRUTA		\$ 31.080.000	\$ 34.498.800	\$ 38.293.668	\$ 42.505.971	\$ 47.181.628
DEPRECIACION		0	0	0	0	0
GASTOS DE ADMON		\$ 932.400	\$ 1.034.964	\$ 1.148.810	\$ 1.275.179	\$ 1.415.449
U A II		\$ 30.147.600	\$ 33.463.836	\$ 37.144.858	\$ 41.230.792	\$ 45.766.179
INTERESES		0				
AMORTIZACION DE DIFERIDOS		0				
UAI		\$ 30.147.600	\$ 33.463.836	\$ 37.144.858	\$ 41.230.792	\$ 45.766.179
IMPUESTOS		\$ 10.551.660	\$ 11.712.343	\$ 13.000.700	\$ 14.430.777	\$ 16.018.163
UTILIDAD NETA		\$ 19.595.940	\$ 21.751.493	\$ 24.144.158	\$ 26.800.015	\$ 29.748.017
DEPRECIACION		0	0	0	0	0
VALOR DE SALVAMENTO		0	0	0	0	0
INVERSION TOTAL	-\$ 50.000.000	0	0	0	0	0
CREDITO		0	0	0	0	0
PAGO PRINCIPAL		0	0	0	0	0
AMORTIZACION DIFERIDO		0	0	0	0	0
FLUJO NETO DE FONDOS	-\$ 50.000.000	\$ 19.595.940	\$ 21.751.493	\$ 24.144.158	\$ 26.800.015	\$ 29.748.017

Fuente: 3 Elaboración propia, 2023

INDICADORES

VPN Y TIR

El estudio financiero muestra que el proyecto de Lujos y Accesorios M&M genera una buena rentabilidad y cuenta con una buena tasa interna de retorno. Estos resultados respaldan la viabilidad y el potencial de éxito del proyecto.

Tabla 11. Indicadores VPN y TIR en la empresa Lujos M&M

\$ 68.636.218,10	VPN
TASA INTERNA DE RETORNO	36%

Fuente: Elaboración propia, 2023

Estado de Ganancias y pérdidas

Lujos y Accesorios M&M ha realizado una inversión significativa en su negocio. Se proyecta que las ventas alcanzarán los \$93.600.000 en el próximo período.

Para lograr este objetivo, la empresa ha considerado varios factores, incluyendo el crecimiento esperado del mercado y las estrategias de marketing implementadas. Estas estrategias incluyen la promoción de los productos tanto a través de canales tradicionales como en línea.

Tabla 12. Tabla de estados y ganancia de pérdidas para la empresa Lujos M&M

Estado de Resultados	
VENTAS	\$ 93.600.000
(-) Devoluciones y descuentos	\$ -
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 93.600.000
(-) Costo de ventas	\$ 36.000.000
UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	\$ 57.600.000
(-) Gastos operacionales de ventas	\$ 12.000.000
(-) Gastos Operacionales de administración	\$ 12.120.000
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 33.480.000
(+) Ingresos no operacionales	\$ 21.600.000
(-) Gastos no operacionales	\$ 2.000.000
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$ 53.080.000
(-) Impuesto de renta y complementarios	\$ 18.578.000
UTILIDAD LÍQUIDA	\$ 34.502.000
(-) Reservas	\$ 5.977.140
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 28.524.860

Fuente: 4 Elaboración propia, 2023

Además, se ha tenido en cuenta los gastos necesarios para mantener y hacer crecer el negocio. Estos incluyen el valor de los materiales utilizados en la instalación de los productos, los salarios del personal, los gastos generales, los costos de publicidad y marketing, y otros gastos operativos.

Balance General

Tabla 13. Balance general, Empresa Lujos M&M

Balance General	
Cuenta	Valor
Caja	
Bancos	\$ -
Inversiones	\$ 1.578.000
Cartera	\$ -
Inventarios	\$ 40.000.000
Propiedad, planta y equipo	\$ 8.422.000

Total activo	\$ 50.000.000
<i>Proveedores</i>	
<i>Obligaciones financieras</i>	\$ -
<i>Impuestos por pagar</i>	\$ 3.218.460
<i>Salarios por pagar</i>	\$ 36.000.000
Total Pasivo	\$ 39.218.460
<i>Aportes sociales</i>	\$ 1.743.060
<i>Reservas patrimoniales</i>	
<i>Utilidades por distribuir</i>	
Total patrimonio	\$ 1.743.060

Fuente: 5 Elaboración propia, 2023

CAPITULO 6 ANÁLISIS DE IMPACTOS

IMPACTO AMBIENTAL	IMPACTO SOCIAL	IMPACTO ECONOMICO
La empresa Lujos M&M dentro de sus objetivos está el convertirse en un banco de partes sin uso para reducir la huella de contaminación por partes de automóviles y carrocería pesada.	Lujos M&M se consolidará como una empresa líder en la venta de lujos para carros, de esta manera contribuirá a emplear a las personas cercanas a la comunidad.	Siendo una pequeña empresa, Lujos M&M contribuirá al desarrollo no solo de la comunidad, sino de la ciudad, del departamento y del país, vendiendo productos de calidad colombiana.

CONCLUSIONES

La realización de un estudio de mercado revela patrones muy importantes en cuanto al comportamiento del consumidor se refiere, ya que, en base a esto, se identifican las marcas mas solicitadas, estilos, colores, formas preferidas y el rango de precios aceptable en el mercado; de esta manera se comprende la dinámica del mercado de productos de lujos para carro en la ciudad

de Tunja y además se descubren oportunidades estratégicas para posicionar la marca de una manera efectiva.

La investigación del mercado de lujos en la ciudad de Tunja ha logrado destacar la importancia de la calidad y la exclusividad en las determinaciones al momento de adquisición de los consumidores, lo que conlleva a generar oportunidades para la presentación de productos novedosos que atiendan a las demandas del mercado y, al mismo tiempo, desarrollen tácticas de mercadeo que consideren las inclinaciones de los compradores.

La elaboración de un plan financiero proyectado para los primeros años de operación, logró crear bases sólidas para conocer la viabilidad y el éxito financiero del negocio, logrando visibilizar de manera realista la situación económica esperada, identificando fuentes de ingresos, costos y gastos asociados.

Teniendo en cuenta la investigación que se realizó en el mercado de los lujos para carro en uno de los sectores con más competencia de la ciudad de Tunja, se deduce que la rentabilidad de una empresa dedicada exclusivamente a esta actividad crece cada vez y de manera que ofreciendo un servicio al cliente personalizado para cada cliente se logra el éxito en poco tiempo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia ProCordoba. (2017). *Sector autopartes Colombia | 1 AGENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EXPORTACIONES SECTOR AUTOPARTES COLOMBIA INVESTIGACIÓN DE MERCADO GERENCIA DE INFORMACIÓN TÉCNICA Y COMERCIAL*.
www.procordoba.org

- ANDI. (2022). ANDI - Camaras Sectoriales.
<https://www.andi.com.co/Home/Camara/4automotriz>
- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Cáceres, N. D. (2015). *LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO: ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO EMPRESARIAL*.
- Cámara de comercio de Tunja. (2023). Estadísticas empresariales.
<https://cctunja.org.co/estadisticas-empresariales/>
- Cantor, N., Herrera, J. P., & Sánchez, D. (2012). *Estudio del Sector Automotor en Colombia*.
- Croitoru, A. (1934). *MIGLIFE-Migrants' life courses: dealing with uncertain, highly destandardized biographies in Romania View project Schumpeter View project*.
<http://compaso.eu>
- Delgado, J. M. (2021). *La Destrucción Creadora de Schumpeter. Su significado histórico y su proyección actual. (Resumen de tesis doctoral)*.
- Dueñas, G. J. L. (2017). “ESTUDIO DEL IMPACTO DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y DEL ENTORNO EMPRESARIAL MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER QUE MOLDEAN LA ESTRATEGIA COMO FACTORES COMPETITIVOS DE LAS MYPES.” www.pucp.edu.pe
- Espinoza, M. M. A., & Espinoza, G. M. D. (2020). *LAS FUERZAS DE PORTER: ESTRATEGIAS LUEGO DE SU APLICACIÓN*.
- Ferreira-Herrera, D. C. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>
- Goicoechea, Q. C., & Souto, P. J. E. (2018). *Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW An application of Porter's five strengths framework in BMW's group*.
<https://doi.org/10.177993/3ctecno.2018.v7n2e26.10-27/3c>
- Gutierrez, N. A. (2022). “Hay producción limitada de autopartes por la disponibilidad de las materias primas”. <https://www.larepublica.co/empresas/hay-produccion-limitada-deautopartes-por-la-disponibilidad-de-las-materias-primas-3315617>
- INADEM. (2005). “Modelo Canvas.”
- INCP. (2015). *Relación Beneficio/Costo, ¿por qué es importante tenerla en cuenta para la planeación de un proyecto? – Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia*.

<https://incp.org.co/relacion-beneficiocosto-por-que-es-importante-tenerla-en-cuenta-para-laplaneacion-de-un-proyecto/>

Jimenez, S. J. E. (2006). UN ANÁLISIS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ Y SU MODELO DE GESTIÓN EN EL SUMINISTRO DE LAS AUTOPARTES. *Publicación Técnica*, 288.

Müggenburg Rodríguez, M. C., & Pérez Cabrera, I. (2007). Los maestros escriben Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. In *Revista Enfermería Universitaria ENEOUNAM* (Vol. 4, Issue 1).

Marsal, C. G. (2015). *Innovación empresarial y desarrollo económico: De la destrucción creativa al big bang social coordinado*. <http://revistas.unc.edu.ar/index.php/acteconomica/index>

Mecanizados Inter 2000. (2021). *LA DESTRUCCION CREATIVA DE SCHUMPETER*. <https://www.inter2000mecanizados.com/post/la-destruccion-creativa-de-schumpeter>

Metalmecánica. (2015). *¿Cómo está compuesto el sector colombiano de autopartes?* | *Metalmecánica*. <https://www.metalmecanica.com/es/noticias/como-esta-compuesto-el-sector-colombiano-de-autopartes>

Organización Internacional del Trabajo. (2020). *El futuro del trabajo en la industria automotriz y la necesidad de invertir en la capacidad de las personas y el trabajo decente y sostenible*.

Ortegón, E., Pacheco, J. F., & Prieto, A. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. www.issuu.com/publicacionescepal/stacks

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *La creación del valor compartido*.

ProColombia. (2020). *Industria automotriz en Colombia* | *Colombia Trade* | *Portal de Exportaciones - Colombia Trade*. <https://es.slideshare.net/pasante/industria-automotriz-en-colombia>

Ramírez, M. C. V. (2009). *LOS PRESUPUESTOS: SUS OBJETIVOS E IMPORTANCIA*.

Torres, A. M. G. (2019). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*.

Vélez, P. C. O., & Ospina, R. P. (2016). El mercadeo y la cadena de abastecimiento en relación con el sector de autopartes en Colombia. *Revista Sinapsis*, 8(1), 21–33. <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/17/163>

