



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

“PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA INCURSIÓN DE LA EMPRESA  
INCARPLAS LTDA EN EL ENTORNO DIGITAL”

Nury Juliana Ruiz Mosquera

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2020

“PLAN DE INICIATIVA EMPRESARIAL PARA LA INCURSIÓN DE LA EMPRESA  
INCARPLAS LTDA. EN EL ENTORNO DIGITAL”

Nury Juliana Ruiz Mosquera

Trabajo de Iniciativa Empresarial para optar por el título de: Profesional en Mercadeo

Directora:

Sara Catalina Forero Molina

Codirectores:

Samir Ricardo Neme Chaves

Juan Sebastián Gutiérrez Forero

Luis Fernando Botero Cardona

Angélica Sofía González Pulido

Carlos Alfonso Pereira Hernández

Gustavo Riveros Polonia

Olga Lucia Grisales Tinoco

Humberto Martínez Cruz

James Paul Linero Bocanegra

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2020

## **AGRADECIMIENTOS**

Lao Tse dijo “El agradecimiento es la memoria del corazón.” Cuánta razón tiene porque al escribir estas líneas necesariamente tengo que volcar mi atención a mi corazón, por eso, agradezco al cielo por darme los elementos necesarios para hoy concluir este proyecto de grado en medio de una época adversa, para muchos definitivamente el 2020 será recordado por siempre, a mi mamá a mi papá, a mis hermanas y a Juan Sebastián Martínez por permitirme espacios para escribir, investigar y corregir de la mano de mi director y codirectores de proyecto... Gracias por su tiempo, su paciencia y dedicación.

Cuando no hay con quien compartir el éxito, éste pasa a ser sólo un premio, el triunfo en familia en esta época adversa, pasa a encontrar esa balanza y equilibrio porque me enseñaron a hacer las cosas bien, y es que hacerlas bien es tan subjetivo que el calificativo si lo doy yo tiene más valor, no existe una persona en el mundo que exija más a mi persona que yo misma, amar la vida en mi casa es saber que en un comedor de 4 caben 6 y más cada día.

También quiero agradecer a mis perros, a quienes amo, a Blondie que me enseñó el silencio del amor, verla me tranquilizaba, entenderla me confortaba y complacerla siempre fue mi debilidad, gracias a ella entendí el dar sin esperar, ya no está físicamente con nosotros, luego llegó Otto, que me enseña el don de la paciencia, que si se hacen bien las cosas, tiene siempre su recompensa; adora que lo amen, después llega mi Piña peluda, todos son tan únicos que ella me enseña cada día, es independiente puede llevar sus días sola y adora a Otto, protege su familia de quién sea que quiera hacerles daño, agradezco cada corto segundo que la vida nos regala, porque no sabemos cuánto vamos a durar.

Y a todos quienes han hecho parte de mis días escribiendo ¡Gracias!

## Contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Resumen Ejecutivo.....</b>                            | <b>11</b> |
| <b>Introducción.....</b>                                 | <b>11</b> |
| <b>Objetivo General .....</b>                            | <b>14</b> |
| <b>Objetivos Específicos .....</b>                       | <b>14</b> |
| <b>1.Investigación de mercados.....</b>                  | <b>15</b> |
| 1.1 Justificación y antecedentes del proyecto .....      | 15        |
| 1.2 Análisis del sector .....                            | 18        |
| 1.3 Análisis de la competencia.....                      | 20        |
| 1.4 Análisis del consumidor .....                        | 21        |
| <b>1.5 Investigación en fuentes primarias .....</b>      | <b>22</b> |
| 1.5.1 Objetivos generales .....                          | 22        |
| 1.5.2 Objetivos específicos.....                         | 22        |
| 1.5.3 Tipo de Investigación.....                         | 22        |
| 1.5.4 Elemento y unidad muestra .....                    | 23        |
| 1.5.5 Tipo de muestra.....                               | 23        |
| 1.5.6 Técnica de recolección de datos.....               | 24        |
| 1.5.7 Método de recolección .....                        | 24        |
| 1.5.8 Resultados y análisis .....                        | 24        |
| <b>1.6 Viabilidad legal .....</b>                        | <b>29</b> |
| <b>2. Direccionamiento Y Planeación Estratégica.....</b> | <b>29</b> |
| 2.1 Misión .....   | 29        |
| 2.2 Visión .....   | 29        |
| 2.3 Valores .....  | 30        |
| 2.4 Análisis DOFA.....                                   | 31        |
| 2.5 Objetivos Estratégicos.....                          | 32        |

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| 2.6       | Objetivos Tácticos.....                           | <b>33</b> |
| 2.6.1     | Objetivos tácticos de Producto / Servicio.....    | 33        |
| 2.6.2     | Objetivos tácticos de Precio .....                | 33        |
| 2.6.3     | Objetivos tácticos de Distribución .....          | 34        |
| 2.6.4     | Objetivos tácticos de Comunicación .....          | 34        |
| 2.6.5     | Objetivos tácticos de Promoción de Ventas .....   | 35        |
| <b>3.</b> | <b>Oferta De Valor .....</b>                      | <b>35</b> |
| 3.1       | Definición de la oferta de valor .....            | 35        |
| <b>4.</b> | <b>Desarrollo de Marca.....</b>                   | <b>37</b> |
| 4.1       | Construcción y elevación de marca.....            | <b>37</b> |
| 4.2       | Estructura de la marca .....                      | <b>39</b> |
| 4.2.1     | Nombre de la marca .....                          | 39        |
| 4.2.2     | Color.....  | 39        |
| 4.2.3     | Logotipo .....                                    | 40        |
| 4.2.4     | Planimetría .....                                 | 40        |
| 4.2.5     | Simbología .....                                  | 41        |
| 4.2.6     | Versiones.....                                    | 41        |
| 4.2.7     | Tipografía.....                                   | 42        |
| 4.3       | Usos correctos de la marca.....                   | <b>42</b> |
| 4.4       | Usos incorrectos de la marca.....                 | <b>43</b> |
| 4.5       | Arquetipo.....                                    | <b>44</b> |
| 4.6       | Legalidad de la marca .....                       | <b>44</b> |
| 4.7       | Papelería corporativa.....                        | <b>45</b> |
| 4.8       | Usos de la marca en elementos promocionales ..... | <b>47</b> |
| <b>5.</b> | <b>Estrategia de mercadeo.....</b>                | <b>49</b> |
| 5.1       | Estrategia de precio .....                        | 49        |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.2 Estrategia de distribución .....                            | <b>49</b> |
| 5.2.1 Canales de distribución .....                             | 49        |
| 5.2.2 Canal Directo .....                                       | 49        |
| 5.2.3 Logística.....  | 51        |
| 5.3 Estrategias de comunicación integrada de marketing .....    | <b>54</b> |
| 5.3.1 Estrategia de comunicaciones integradas de Marketing..... | 54        |
| 5.3.1 Coherencia.....   | 54        |
| 5.3.2 Consistencia .....  | 55        |
| 5.3.3 Continuidad .....   | 55        |
| 5.3.4 Complementariedad .....                                   | 56        |
| 5.3.5 Mix de medios  .....                                      | 56        |
| 5.3.6 Presupuesto .....   | 60        |
| 5.3.7 Portafolio de servicio-Brochure .....                     | 62        |
| 5.4 Estrategia de servicio al cliente.....                      | <b>64</b> |
| 5.4.1 Formato de contacto .....                                 | 64        |
| 5.4.2 Relación con el cliente difícil.....                      | 65        |
| 5.4.3 Comunicación .....  | 66        |
| 5.4.4 Atención PQR'S.....                                       | 66        |
| 5.4.5 Instalaciones .....                                       | 67        |
| 5.4.6 Otras formas de iniciativa propia .....                   | 68        |
| <b>6. Producción y operación .....</b>                          | <b>68</b> |
| 6.1 Flujograma .....  | 68        |
| 6.2 Ubicación .....   | 69        |
| 6.3 Gastos.....   | 70        |
| <b>7. Organización.....</b>                                     | <b>70</b> |
| 7.1 Cadena de valor.....  | 70        |

|   |                               |
|---|-------------------------------|
| 7.2 Organigrama.....                      | 73                            |
| 7.3 Manual de funciones .....             | 73                            |
| <b>8. Finanzas</b>                        |                               |
| 8.1 Estados financieros proyectados ..... | <b>77</b>                     |
| 8.2 Estado de resultados .....            | 80                            |
| 8.3 Balance General .....                 | 81                            |
| 8.4 Flujo de caja .....                   | 82                            |
| 8.5 Indicadores financieros .....         | 83                            |
| <b>9. Estudio legal.....</b>              | <b>84</b>                     |
| 9.1 Construcción legal de la empresa..... | 84                            |
| 9.2 Permisos, licencias e impuestos ..... | 84                            |
| <b>10. Impactos .....</b>                 | <b>86</b>                     |
| 10.1 Impactos económicos .....            | 86                            |
| 10.2 Impacto regional.....                | 87                            |
| 10.3 Impacto social .....                 | 88                            |
| 10.4 Impacto ambiental.....               | 88                            |
| <b>Conclusiones .....</b>                 | ¡Error! Marcador no definido. |
| <b>Referencias.....</b>                   | ¡Error! Marcador no definido. |

## Tabla de Ilustraciones

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1 Sector automotriz en Colombia, .....   | 19 |
| Ilustración 2 Análisis DOFA (Fortalezas y Debilidades) .....                                       | 31 |
| Ilustración 3 Análisis DOFA (Oportunidades y Amenazas) .....                                       | 31 |
| Ilustración 4 Análisis DOFA ( Análisis de la posición estratégica) .....                           | 32 |
| Ilustración 5 .....  | 40 |
| Ilustración 6 Medidas de uso de la compañía .....  | 40 |
| Ilustración 7 Simbología Fuente: Elaboración propia .....  | 41 |
| Ilustración 8 Versión principal .....  | 41 |
| Ilustración 9 Versión escala de grises .....   | 41 |
| Ilustración 10 Versión positivo .....  | 41 |
| Ilustración 11 Versión negativo .....  | 42 |
| Ilustración 12 Tipografía del logotipo .....   | 42 |
| Ilustración 13 Uso correcto 1 .....  | 42 |
| Ilustración 14 Uso incorrecto 1 Cambio máximo y mínimo .....                                       | 43 |
| Ilustración 15 Uso incorrecto 2 Mal uso o modificación de colores corporativos .....               | 43 |
| Ilustración 16 Uso incorrecto 3 Cambios en la distribución o eliminación de los elementos<br>..... | 43 |
| Ilustración 17 Uso incorrecto 4 Mal uso o modificación de tipografía .....                         | 44 |
| Ilustración 18 Hoja de membrete .....  | 46 |
| Ilustración 19 Tarjetas de presentación .....  | 46 |
| Ilustración 20 Calendarios con logo de la marca .....  | 47 |
| Ilustración 21 Pocillos con logo de la marca .....   | 47 |
| Ilustración 22 Plumones con logo de la marca .....   | 48 |
| Ilustración 23 Agendas con logo de la marca .....  | 48 |
| Ilustración 24 Llaveros con logo de la marca .....   | 48 |
| Ilustración 25 Canal de distribución .....   | 50 |
| Ilustración 26 Pagina web de la compañía .....   | 50 |
| Ilustración 27 Logística de la Compañía .....  | 51 |

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 28 Cadena de valor .....                                     | 53 |
| Ilustración 29 Parrilla mensual .....                                    | 55 |
| Ilustración 30 Comunicación 360° .....                                   | 56 |
| Ilustración 31 Enlace Inicio de la página web .....                      | 58 |
| Ilustración 32 Enlace de la página web del WhatsApp de la compañía ..... | 58 |
| Ilustración 33 Contacto de la compañía en la página web .....            | 59 |
| Ilustración 34 Enlace atención PQRS.....                                 | 59 |
| Ilustración 35 Diagrama de Gantt.....                                    | 60 |
| Ilustración 36 Cotización del dominio .....                              | 61 |
| Ilustración 37 Cobro de Hosting.....                                     | 62 |
| Ilustración 38 Brochure .....  | 63 |
| Ilustración 39 Comunicación en carros de la compañía .....               | 64 |
| Ilustración 40 Dotación de los empleados con comunicación.....           | 64 |
| Ilustración 41 Producción y Operación .....                              | 69 |
| Ilustración 42 Ubicación de la compañía .....                            | 69 |
| Ilustración 43 Pagos Administrativos.....                                | 70 |
| Ilustración 44 Pagos de empleados Administrativos .....                  | 70 |
| Ilustración 45 Cadena de Valor .....                                     | 71 |
| Ilustración 46 Organigrama de la compañía.....                           | 73 |
| Ilustración 47 Manual de funciones de Gerente General .....              | 74 |
| Ilustración 48 Manual de funciones del Gerente Comercial .....           | 75 |
| Ilustración 49 Manual de funciones del Gerente de Ventas .....           | 76 |
| Ilustración 50 Manual de funciones del Contador.....                     | 77 |
| Ilustración 51 Estados financieros proyectados.....                      | 79 |
| Ilustración 52 Estados de Resultados .....                               | 80 |
| Ilustración 53 Balance general .....                                     | 81 |
| Ilustración 54 Flujo de caja .....                                       | 82 |
| Ilustración 55 Indicadores financieros.....                              | 83 |

## Tabla de gráficos

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 Distribución vehículos por tipo de propietarios, Revista automotor 2000.....   | 20 |
| Gráfico 2 Pregunta 2: ¿Cuál es su rango de edad? Fuente: Encuestas Google .....  | 25 |
| Gráfico 3 Pregunta 3: Nivel socio-económico .....  | 25 |
| Gráfico 4 Pregunta 4: ¿Ha comprado furgones en los últimos meses? .....  | 26 |
| Gráfico 5 Pregunta 5: ¿Ha visitado páginas web de furgones en los últimos meses? Fuente:<br>Encuestas Google .....               | 26 |
| Gráfico 6 Pregunta 6: ¿Cuántos furgones tiene actualmente? .....   | 27 |
| Gráfico 7 Pregunta 7: ¿Cuáles son las principales características que tiene en cuenta al<br>momento de adquirir un furgón? ..... | 27 |
| Gráfico 8 Pregunta 8: ¿Qué esperarías de la compra de un furgón por internet? .....  | 28 |
| Gráfico 9 Pregunta 9: ¿Qué esperarías de una empresa dedicada a la venta de furgones?<br>Fuente: Encuestas Google .....          | 28 |
| Gráfico 10 Funciones de la marca .....   | 37 |

## **Resumen Ejecutivo**

Incarplas Ltda. es una compañía que se dedica a la fabricación y elaboración de furgones en fibra de vidrio, utilizados entre otros, para el transporte de alimentos, lo que permite mantener la calidad y durabilidad de los mismos, además de contar con un sistema de temperatura controlada Termo King, que mantiene la calidad del producto.

Es así que la pretensión con este plan de iniciativa empresarial es generar una renovación en la empresa Incarplas Ltda con el fin de que incursione en el entorno digital, particularmente en lo referente al marketing digital, estimulando la innovación, desarrollando presencia online de la marca, generando posicionamiento.

*Palabras Claves: Incarplas, entorno digital, furgones, fibra de vidrio, transporte de alimentos*

## INTRODUCCIÓN

La empresa Incarplas Ltda, fue fundada el 22 de febrero del año 1989 y desde este, ha estado a la prestación del transporte, elaborando todo tipo de carrocerías bajo el mando de sus tres socios James Ruiz Cano - como Gerente General de la compañía, su hermano Julio Cesar Ruiz Cano - Gerente comercial y Hernán Fera Uribe - Gerente de producción quienes han sido durante estos años las mentes creativas de la empresa, contando con una amplia destreza en el sector.

Esta empresa se dedica a la fabricación y elaboración de furgones en fibra de vidrio, utilizados entre otros, para el transporte de alimentos, lo que permite mantener la calidad y durabilidad de los mismos, además de contar con un sistema de temperatura controlada Termo King, que mantiene la calidad del producto. De esta manera, ha logrado permanecer en el mercado a lo largo de los años como una empresa de alta calidad donde sus productos se resaltan por la duración que tienen, por lo cual ha podido ir ampliando su producción. Dentro del código CIIU, se puede identificar que esta empresa se encuentra dentro del sector “Fabricación de locomotoras y de material rodante para ferrocarriles”.

Durante toda su trayectoria, Incarplas ha logrado posicionarse y mantenerse en el mercado gracias a los diseños innovadores y excelente calidad, brindando a los clientes cada vez más y mejores clases en cuanto a chasis se trata. “Es indispensable resaltar que son nuestros colaboradores, las personas que logran hacer realidad las metas de diseño y calidad que la empresa se ha propuesto por ser personas con gran sentido de responsabilidad y con gran experiencia en el tema” (Cano, 2019)

En tal medida, se pretende satisfacer las necesidades de los consumidores respecto al transporte de alimentos mediante la creatividad y la imaginación, gracias a esto los principales beneficios que el cliente tendría al comprar un furgón ya sea en fibra de vidrio o en la lámina, (dependiendo del tipo de carga en que se vaya a usar) será la resistencia de los productos, excelente durabilidad, calidad, buen comportamiento del material, fuerte adaptabilidad, variedad de acabados, entre otros.

En consonancia con la presentación de la empresa se hará un contexto del mercado. Según un estudio del banco BBVA, para el año 2017 en Colombia habían más de 0.7 millones de unidades de camiones (BBVA, 2018)

De esta manera uno de los principales competidores es ABC Carrocerías de Colombia LTDA, esta es una empresa que lleva 12 años en la industria, está ubicada en la capital del país, Bogotá, manejan todo tipo de marcas en fibra de vidrio, aluminio, estacas y demás, los cuales se pueden visualizar en su página web (ABC Carrocerías de Colombia, 2019). También se encuentra en este mercado la empresa de Furing S.A.S, la cual es una empresa que nace en el mercado en el año 2003, con la convicción de transformar la técnica de construcción de furgones para el transporte refrigerado (Furing, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente documento desarrolla un plan de negocios mejorado enfocado en el entorno digital para la marca en cuestión y se estructura en diez módulos, llegando a la conclusión que la empresa tiene un alto potencial y que con la implementación de este plan tendrá mayor competitividad y espacio en el mercado.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios en torno a la incursión de la empresa Incarplas Ltda en el entorno digital.

### **Objetivos Específicos**

- Diseñar las estrategias y tácticas necesarias para la incursión de Incarplas Ltda en el entorno digital
- Identificar la viabilidad del presente plan de negocios mejorado.

## 1.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 1.1 Justificación y antecedentes del proyecto

#### **Justificación**

El rápido crecimiento de la tecnología, la manera de comunicarnos a nivel personal y empresarial ha cambiado notablemente. A 2017 según las cifras del Banco Mundial 48,56% de la población mundial usa el internet, y el 62,26% en Colombia son internautas y esto ha de ser provechoso para empresas como INCARPLAS, lo cual implica desarrollar una buena estrategia de mercadeo digital, para vender y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales. (Mundial, 2019)

El Brisght Local, en una de sus publicaciones en el portal, indica, que la mitad de las pymes En Colombia destinan 1/3 de la estimación a los medios digitales y el 37% de las industrias escogidas para la elaboración del estudio, pretenden aumentar dicha estimación destinada, y es así que un 47% de estas se encuentran en estudio de dicha opción. (*Macario, 2017*)

Basados en el estudio, se puede determinar que el tráfico de clientes en los medios digitales se convierte en clientes potenciales, estos mecanismos por lo tanto permiten que Incarplas esté a la vanguardia de la tecnología e incremente sus ventas en un mediano plazo.

#### **Antecedentes**

La empresa Incarplas Ltda, fue fundada el 22 de febrero del año 1989, y desde entonces ha estado al servicio del transporte fabricando todo tipo de carrocerías bajo la dirección de sus tres socios James Ruiz Cano - como Gerente General de la compañía, su hermano Julio Cesar Ruiz Cano - Gerente comercial y Hernán Feria Uribe - Gerente de producción, quienes han sido durante estos años las mentes creativas de la empresa, contando con una vasta experiencia en el sector.

Esta empresa se dedica a la fabricación y elaboración de furgones en fibra de vidrio, ya que a diario se somete al buen mantenimiento de los alimentos y a querer mantener la durabilidad de estos y con el transporte de los alimentos en furgones en fibra de vidrio, y gracias a la ayuda que genera el Termo King, mantendrá la calidad del producto.

De esta manera, ha logrado permanecer en el mercado a lo largo de los años como una empresa de alta calidad donde sus productos se resaltan por la duración que tienen, por lo cual ha podido ir ampliando su producción. Dentro del código CIIU, se puede identificar que esta empresa se encuentra dentro del sector “Fabricación de locomotoras y de material rodante para ferrocarriles”.

A lo largo de su trayectoria, Incarplas ha logrado posicionarse y mantenerse en el mercado gracias a los diseños innovadores y excelente calidad, brindando a los clientes cada vez más y mejores estilos en cuanto a carrocerías se trata. “Es indispensable resaltar que son nuestros colaboradores, las personas que logran hacer realidad las metas de diseño y calidad que la empresa se ha propuesto por ser personas con gran sentido de responsabilidad y con gran experiencia en el tema” (Cano, 2019).

En tal medida, se pretende cumplir las necesidades de los consumidores respecto al transporte de alimentos mediante la creatividad y la imaginación, gracias a esto los principales beneficios que el cliente tendría al comprar un furgón ya sea en fibra de vidrio o en la lámina, (dependiendo del tipo de carga en que se vaya a usar) será la resistencia de los productos, excelente durabilidad, calidad, buen comportamiento del material, fuerte adaptabilidad, variedad de acabados, entre otros.

En consonancia con la presentación de la empresa se hará un contexto del mercado. Según un estudio del banco BBVA, para el año 2017 en Colombia habían más de 0.7 millones de unidades de camiones (BBVA, 2018).

De esta manera uno de los principales competidores es ABC Carrocerías de Colombia LTDA, esta es una empresa que lleva 12 años en este tipo de mercado, está ubicada en la ciudad de Bogotá, manejan todo tipo de marcas en fibra de vidrio, aluminio, estacas y demás, los cuales se pueden visualizar en su página web (*ABC Carrocerías de Colombia, 2019*).

También se encuentra en este mercado la empresa de *Furing S.A.S*, la cual es una empresa que nace en el mercado en el año 2003, con la convicción de transformar la técnica de construcción de furgones para el transporte refrigerado (*Furing, 2019*).

A partir de esto se procede a evaluarlas Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas de Incarplas L.T.D.A

### **FORTALEZAS**

- La tecnología que usa es avanzada para agilizar los procesos de entrega
- Los materiales usados son los mejores del mercado
- Tienen clientes potenciales que dan buenas referencias de la empresa
- Pensamiento de extensión de línea
- Precios asequibles, los cuales pueden ser adquiridos por los consumidores
- Excelente relación con los clientes
- Está ubicada en un sector donde no hay competencia cerca

### **DEBILIDADES**

- No cuentan con personal de recursos humanos
- No tienen bodega de materiales
- Las compras de materiales deben hacerse a diario
- No cuentan con página web, redes sociales
- Altos precios de materiales debido a que no se compran al por mayor

### **AMENAZAS**

- Entrada de nuevos competidores con mejor tecnología al mercado
- Inseguridad en el sector donde está ubicada la empresa
- Baja calidad del producto por parte de la competencia
- Retrasos de las entregas de los proveedores

## **OPORTUNIDADES**

- Hay un nicho de mercado interesado en la adquisición de furgones
- Calidad del producto gracias a la tecnología que usan para la elaboración.

### 1.2 Análisis del sector

## **POLÍTICO**

En Colombia en el sector automotriz, según el banco BBVA, durante el año 2018 se lograron alcanzar las ventas de 0.7 Millones de unidades de camiones. Por otro lado, en el mercado colombiano de venta de camiones se rige principalmente por volquetas o mezcladoras, que son destinadas para las obras de construcción.

Sin embargo, durante el año 2018, cabe señalar vario factores, los cuales han sido de gran importancia para el crecimiento de ventas de estos, uno de ellos es la renovación de la infraestructura de las basuras en Bogotá, y el segundo factor, es el aliado en el transporte de alimentos y abarrotes, esto es gracias al crecimiento de tiendas *Hard Discount*, como Justo y Bueno, D1, y Ara (patrocinado, 2018).

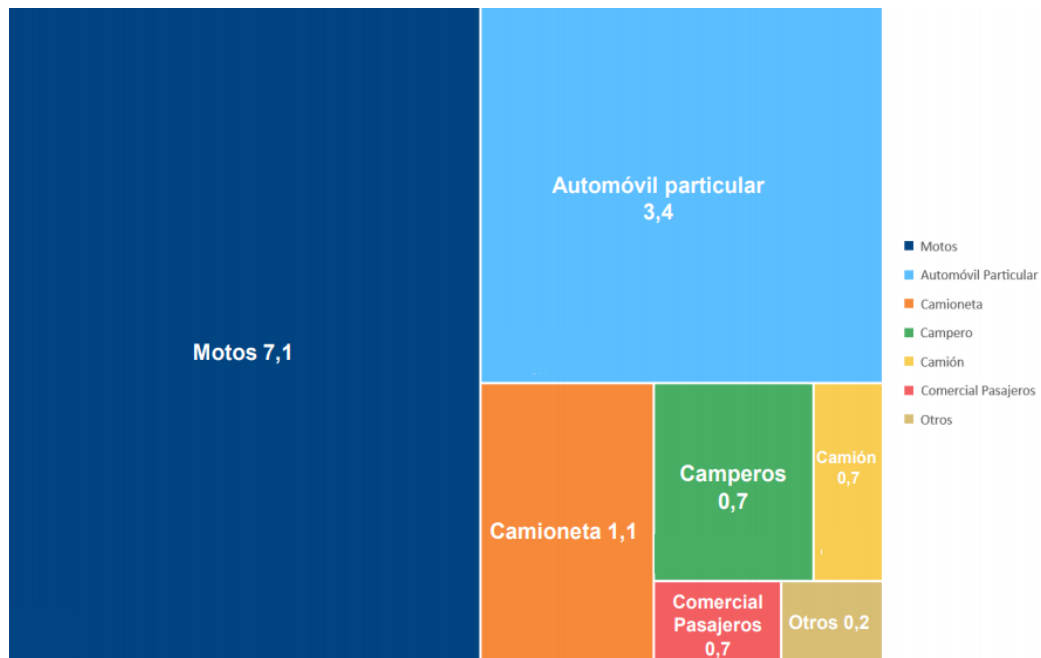


Ilustración 1 Sector automotriz en Colombia,

Tomado de BBVA Research

Las principales reglas para la compra de furgones según El Ministerio de Transporte homologa el prototipo de vehículo, mediante una ficha técnica de homologación, cuando viene provisto de chasis y carrocería o, a través de dos fichas de homologación diferentes cuando ingresa primero el chasis y posteriormente se le ensambla la carrocería.

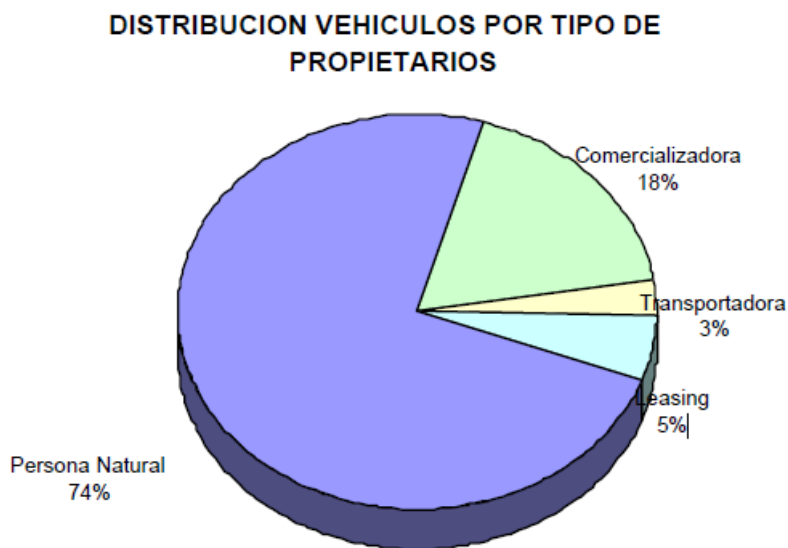
El propietario del vehículo, al momento del registro inicial ante el organismo de tránsito, debe aportar junto con los demás requisitos exigidos la o las fichas de homologación debidamente aprobadas, dependiendo si el vehículo tuvo una o dos homologaciones que reposarán de ahí en adelante dentro de su hoja de vida.

Es pertinente aclarar que la capacidad de carga de un vehículo (carga útil o neta) está calculada a partir de la diferencia entre el Peso Bruto Vehicular y el Peso del Vehículo Vacío (chasis más carrocería). Así las cosas, para su registro inicial deben presentarse las fichas de homologación tanto del chasis como de la carrocería, siendo ésta última la que determina la capacidad de carga real que puede transportar.

Así las cosas, debe revisar en el organismo de tránsito donde matriculó el vehículo la ficha de homologación de la carrocería que debió presentar para su registro inicial y verificar la capacidad de carga que fue autorizada. (Transporte, Ministerio de Transporte , 2019)

## DEMOGRÁFICO

*Gracias a la importancia de comprender cuál es el primordial estado de propiedad de los coches de carga en nuestro país, es por eso que el 2.65% de estos coches están bajo el dominio de empresas de transporte, el 5.36% en alquiler financiero es decir en leasing, en 18.16% están bajo posesión de empresas comercializadoras o manufactureras y el 73,83% están en propiedad de personas naturales (AUTOMOTOR, 2000)*



*Gráfico 1 Distribución vehículos por tipo de propietarios, Revista automotor 2000*

## TECNOLÓGICO

### 1.3 Análisis de la competencia

A nivel, nacional existen varias empresas de distintos tamaños las cuales se encargan de la fabricación y elaboración de furgones en fibra de vidrio y/o aluminio entre esas se

encuentra la empresa carrocería Cedal, la cual cuenta con una página web, dentro de esta se permite evidenciar el catálogo completo de todos los productos, se percibe descripción detallada de cada uno de los furgones las principales marcas de chasis, cuentan con Fanpage en Facebook, cuentan con 1878 Me gusta, información sobre la empresa, clientes vinculados y números de contacto, se encuentran ubicados en Km 27 vía Madrid - Facatativá Centro.

Por otro lado también se encuentra dentro de los principales competidores para la compañía, Furing, la cual cuenta con una pagina web, dentro de esta permite evidenciar el portafolio de productos que manejan, algunos de sus servicios, galerías de algunos de sus principales clientes satisfechos, pero no se evidencia con claridad la ubicación de la empresa, debido a que solo informa que están en la ciudad de Bogotá.

Para este análisis de competencia, se tendrá en cuenta que, dentro de este sector, existen varias empresas las cuales cuentan con variedad de servicios dentro de sus páginas web, pero se evidencia que dentro de la competencia directa muchas empresas, no registran movimientos dentro de sus redes sociales, se manejan poca comunicación, o promociones para su portafolio de productos.

#### 1.4 Análisis del consumidor

En Colombia el mayor rango de ventas de camiones es principalmente regida por volquetas y mezcladoras, pero, aun así, durante el año 2018 han incrementado la venta de este tipo de vehículos, como bien se sabe, durante ese año se obtuvo gran cantidad de compra de éstos debido al plan de basuras cero, interpuestos en la respectiva alcaldía de ese presente año.

Sin embargo, hay ciertas variables que son indispensables al momento de hacer la compra de un camión tipo furgón de gran tamaño. La oferta de camiones por debajo de 10.5 toneladas, son éstos lo que son bien apetecidos por los empresarios, debido a que estos furgones no deben pagar cupo de mercado según lo determina el Ministerio de Transporte.

*Es así como por ejemplo un camión tipo FFR, de la marca Chevrolet, están por debajo del límite, logrando así un peso total de 10-4 toneladas, pero aun así es de mayor evidencia, que hay varias empresas que necesitan transportar grandes cantidades, dado que en algunos casos la excepción de cupo es asumida como un factor en el momento de la compra.*

*En este sentido, Chevrolet, es una de las marcas con mayor influencia en el mercado vehicular en Colombia, debido a que viene trabajando en los últimos años en el desarrollo de camiones, siendo así más acordes a las necesidades de sus clientes locales, lo cual esto se ha convertido en una condición de mercado (patrocinado, 2018)*

## **1.5 Investigación en fuentes primarias**

### **1.5.1 Objetivos generales**

Diseñar un plan de marketing digital en torno a la incursión de la empresa Incarplas L.T.D.A en cuanto al marketing digital.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Diseñar las estrategias y tácticas necesarias para la incursión de Incarplas L.T.D.A en el entorno digital.
- Identificar la viabilidad del presente plan de marketing digital mejorado.

### **1.5.3 Tipo de Investigación**

Con el siguiente proyecto se elaborará una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, la cual arrojará información y esta será útil con el fin de determinar la viabilidad del proyecto, y así poder continuar con la elaboración del proyecto.

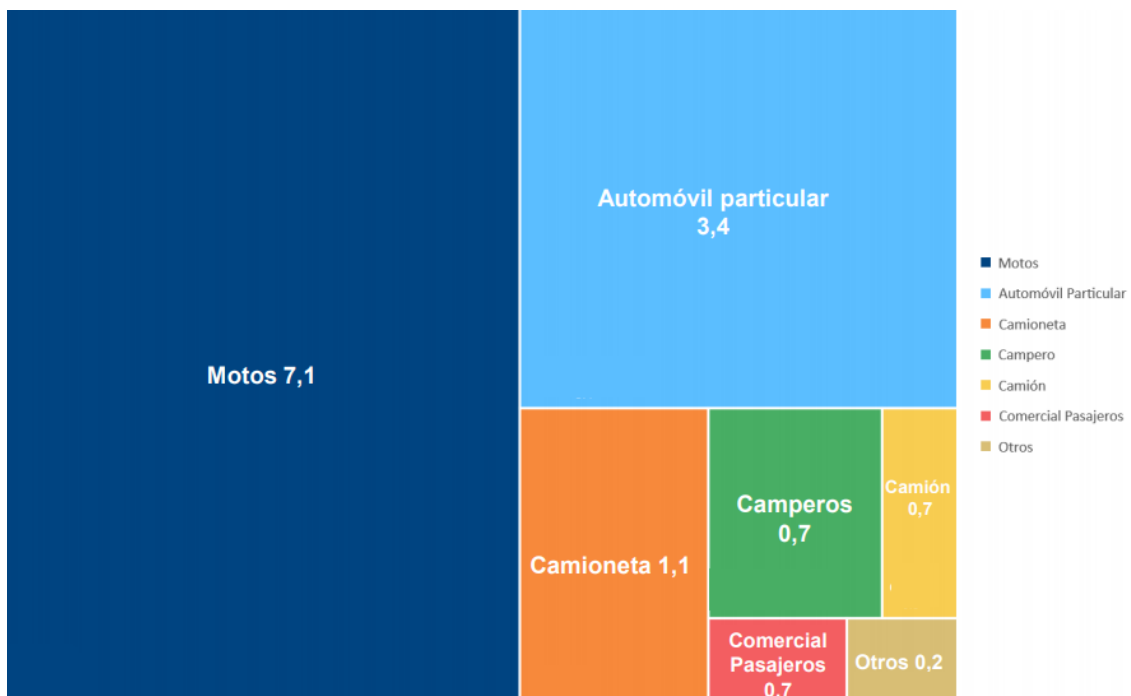
Este estudio es de tipo descriptivo debido a que detalla los datos y características de determinados habitantes debido a que responde ¿Qué? ¿Dónde? ¿Por qué?, de esta manera estos datos me van a arrojar un promedio y demás datos estadísticos, ya que el objetivo principal consiste en llegar a conocer que tan buena sea la viabilidad del proyecto y de esta manera poder identificar y predeterminar lo que existen entre diversas variables.

#### 1.5.4 Elemento y unidad muestra

Hombres y mujeres, solteros, casados o en unión libre, de 25 a 60 años, de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 en las localidades la ciudad de Bogotá, los cuales tengan como mínimo una empresa la cual consista en transporte de alimentos.

#### 1.5.5 Tipo de muestra

De acuerdo con Oliverio García, presidente de la Asociación Colombiana de Vehículos Automotores (Andemos), los principales resultados de producción de carrocerías y remolques, gracias a que son los mejores en lo corrido del año a noviembre a noviembre (con un crecimiento de 22%), es por esto que especialmente incrementaron las adquisiciones de camiones de más de 10.5 toneladas cuyas demandas acumuladas al mes incrementaron un 44,8%, y para los cuales se necesitan dichas empresas. (Elejalde, 2019) Teniendo en cuenta esta cifra se procederá a realizar un análisis probabilístico con el fin de determinar el tamaño de la muestra.



Tomado de BBVA Research- Situación automotriz en Colombia

De lo anterior se puede observar que en Colombia durante el año 2018 el 0.7% de las personas han adquirido un camión tipo furgón, con este porcentaje se realizará el estimado del tamaño de la muestra partiendo así del estudio realizado por BBVA

#### 1.5.6 Técnica de recolección de datos

### **TÉCNICA**

La técnica que será usada es la cuantitativa, debido a que el fin de este proyecto es saber cuál es la viabilidad de incursionar en el entorno digital a la empresa Incarplas L.T.D.A.

### **INSTRUMENTO**

Se realizará una encuesta de tipo cuestionario, estructurado, está compuesto por preguntas cerradas, en formato convencional para mayor facilidad al entrevistador, así poder conocer el nivel de viabilidad.

#### 1.5.7 Método de recolección

La encuesta se realizará de manera virtual, por medio de Google Encuestas, y las preguntas se realizaron en visitas que realice a la compañía y habían clientes en el momento, y también se envió la encuesta a los clientes por medio del Whatsapp, del Gerente de Ventas, las preguntas son las mismas para todos los encuestados, con el mismo orden, para evitar desvío en la información.

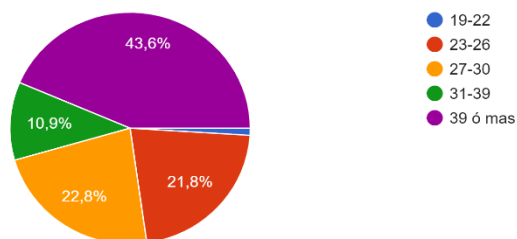
#### 1.5.8 Resultados y análisis

##### Caracterización de la muestra

La muestra está compuesta por 100 personas de 19 a 45 años o más.

En el siguiente gráfico se evidencia la distribución por rangos de edad, en el cual el 43.6% de las personas que fueron encuestadas están compuestas por personas entre los 39 años o más, el 22,8% personas entre los 27 y los 30 años, el 21,8% entre los 23 y los 26 años, y el 10.9% entre los 31 y 39 años de edad.

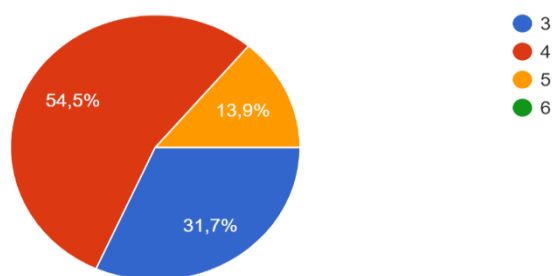
¿Cuál es su rango de edad?  
101 respuestas



*Gráfico 2 Pregunta 2: ¿Cuál es su rango de edad?*  
*Fuente: Encuestas Google*

En la pregunta ¿En cuál rango esta su edad?, tiene una mayor concentración en las edades de 39 años o más, con un porcentaje del 43.6% y 27 a 30 años con porcentaje de 22.8% %, mostrando un rango de edad bastante fuerte para determinar un segmento claro de la población.

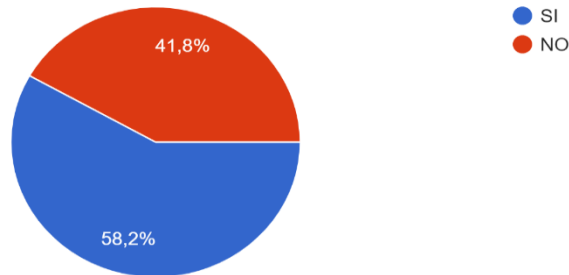
¿Cuál es su nivel socio-económico?  
101 respuestas



*Gráfico 3 Pregunta 3: Nivel socio-económico*  
*Fuente: Encuestas Google*

Los resultados obtenidos en esta pregunta, refleja que el nivel socio-económico 5 es el más bajo con un 14%, mostrando que el nivel socio-económico 4 tiene un porcentaje alto con un 55%.

¿Ha comprado en los últimos meses furgones?  
98 respuestas

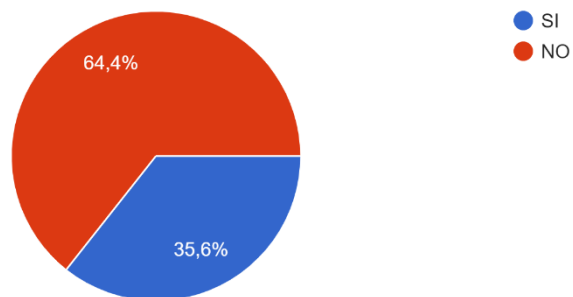


*Gráfico 4 Pregunta 4: ¿Ha comprado furgones en los últimos meses?*

*Fuente: Elaboración Google*

Los resultados a la pregunta ¿Ha comprado en los últimos meses furgones, da como resultado un 58% si y un 42% con un no, mostrando que más de la mitad de los encuestados han comprado un furgón en los últimos meses.

¿Ha visitado páginas web de furgones en los últimos meses?  
101 respuestas



*Gráfico 5 Pregunta 5: ¿Ha visitado páginas web de furgones en los últimos meses?*

*Fuente: Encuestas Google*

En esta pregunta los datos arrojados fueron que el 64% no han visitado páginas web, y el 36% han visitado páginas web durante los últimos meses.

¿Cuántos furgones tiene actualmente?

99 respuestas

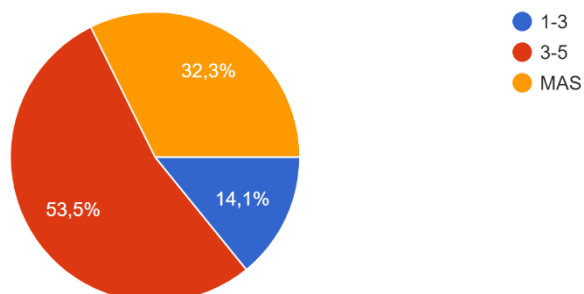


Gráfico 6 Pregunta 6: ¿Cuántos furgones tiene actualmente?

Fuente: Encuestas Google

Los resultados obtenidos de esta pregunta fueron que el 53% tienen entre 3 y 5 furgones, el 32% tienen entre 1 y 3 furgones y el 14% tienen más de 5 furgones.

¿Cuáles son las principales características que tiene en cuenta al momento de adquirir un furgón?

101 respuestas

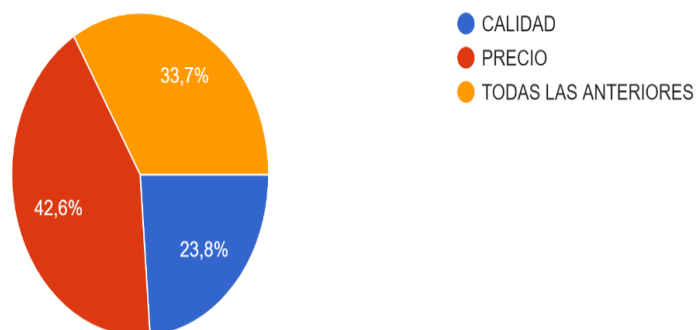


Gráfico 7 Pregunta 7: ¿Cuáles son las principales características que tiene en cuenta al momento de adquirir un furgón?

Fuente: Encuestas Google

En esta pregunta lo que principalmente tienen en cuenta los clientes al momento de realizar una compra de un furgón, es el precio con un 43%, seguido de la calidad y el precio con un 34% y finalmente el 24% prefieren la calidad del producto.

¿Qué esperaría de la compra de un furgón por Internet?

100 respuestas

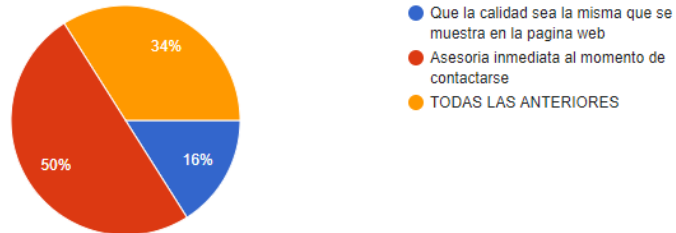


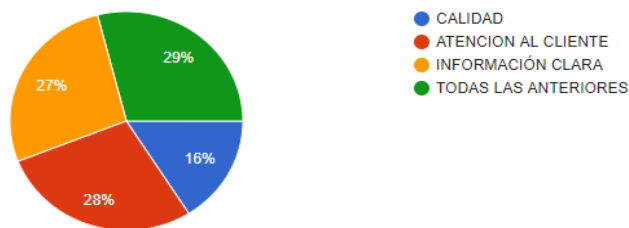
Gráfico 8 Pregunta 8: ¿Qué esperaría de la compra de un furgón por internet?

Fuente: Encuestas Google

Los resultados obtenidos a esta pregunta fueron que el 50% de ellos prefieren tener una asesoría inmediata al momento de contactarse y el 34% prefieren que la calidad sea la misma que se muestra en la página web y asesoría inmediata al momento de contactarse, y finalmente el 16% prefieren de que la calidad sea la misma que se muestra en la página web. Lo que evidencia que los clientes buscan al momento de ingresar a la página web es atención al cliente y calidad en los productos ofertados allí.

¿Qué esperaría de una empresa dedicada a ventas de furgones?

100 respuestas



Los resultados obtenidos a esta pregunta fue que el 29% de los encuestados esperan que estas empresas dedicadas a la fabricación de furgones, tengan calidad, atención al cliente,

Gráfico 9 Pregunta 9: ¿Qué esperaría de una empresa dedicada a la venta de furgones? Fuente: Encuestas Google

información clara. Mientras que el 28% prefieren sólo la atención al cliente, el 27% prefieren la información clara, finalmente el 16% prefieren la calidad. Lo que nos da a entender que las empresas deben ofrecer a sus consumidores una excelente experiencia al momento de realizar la compra ofreciéndole a sus clientes calidad, atención al cliente e información clara.

## 1.6 Viabilidad legal

Debido a que esta es una empresa legalmente constituida, la cual cuenta con registro en cámara de comercio y un RUT.

## 2. Direccionamiento Y Planeación Estratégica

### 2.1 Misión

El compromiso de INCARPLAS LTDA, es suministrar la mejor relación entre precio, calidad y la excelente presentación, pero, sobre todo, satisfacción por parte de nuestros clientes, siendo esto, una base fundamental para adquirir la solidez en la fabricación de transporte para alimentos y productos refrigerados, cubriendo estas necesidades por un grupo de profesionales responsables que buscan asumir retos constantes.

#### Análisis

*El principal análisis que se plantea en la Misión de la empresa, va dirigido a entender, cuáles son las principales ideas que tiene esta empresa, la cual es generar en sus clientes una mayor credibilidad en la calidad que ellos manejan y en la variedad de productos que están ofreciendo en el mercado.*

### 2.2 Visión

Ser la empresa líder en la fabricación de furgones termo sellados 100% fibra de vidrio, para transporte de alimentos y productos que requieran refrigeración continua, caracterizándose por la innovación y cubrimiento a nivel nacional para crecer sostenidamente, permaneciendo en el mercado como empresa líder por varias generaciones.

#### Análisis

*La visión apuesta a ser una empresa líder, es decir, que, al momento de incrementar mayor fluidez en los canales virtuales y la implementación de la página web, creará en los*

*clientes una mayor confiabilidad en la compañía, debido a que la empresa está incursionando en el entorno digital para generar un mayor impacto en los clientes.*

### 2.3 Valores

- **Seguridad:** Para cada uno de nuestros empleados
- **Respeto:** Tanto para nuestros clientes como para cada uno de nuestros empleados para generar un excelente ambiente laboral.
- **Calidad:** Con cada uno de nuestros productos fabricados
- **Innovación:** Integrando las nuevas técnicas y tendencias del mercado en el servicio ofrecido.

#### **Análisis de los valores**

Los valores de esta compañía tienen como fin, generar un gran aporte a la organización, creando así un buen ambiente laboral, tanto con los empleados y los gerentes de la compañía, como con los clientes, lo que permite posicionar una cultura empresarial.

Es de vital consideración que todos los miembros de la empresa, conozcan cada uno de estos valores, con el fin de ponerlos en práctica.

#### **Construcción De Metas**

Una de las principales metas de este proyecto, es la implementación del marketing digital en la empresa Incarplas L.D.T.A, creando la página web, que por el momento, será estática y después será dinámica, con el fin que los clientes logren interactuar por medio de ésta, como por ejemplo, señalar una de las imágenes de uno de los furgones ofrecidos allí, y esta genere una breve descripción del producto, y si se desea más información, se comuniquen directamente con el área de ventas, o ésta tendrá un chat, el cual será manejado por una persona encargada dentro del área comercial la cual tendrá todo el conocimiento de todos los productos, precios, y demás. Esto con el fin de incrementar las ventas en un 15%, teniendo en cuenta que en este momento el nivel de ventas de Incarplas es de 45 clientes por año.

Éste será también un desarrollo de canales virtuales, teniendo en cuenta que en nuestro segmento el manejo de WhatsApp, llamadas directas con el vendedor, Instagram son algunas de los canales más usados por nuestros clientes.

## 2.4 Análisis DOFA

| ANÁLISIS de la POSICIÓN ESTRATÉGICA (DAFO)                  |  |          |                          |            |
|---|--|----------|--------------------------|------------|
| Análisis de la SITUACIÓN INTERNA                            |  |          |                          |            |
|   | FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO                  | POSICIÓN | % Importancia para ÉXITO | VALORACIÓN |
| <b>F</b><br><b>FORTALEZAS</b><br>pon los factores críticos  | 1 Calidad  | MF       | 10%                      |            |
|   | 2 Atención al cliente                            | F        | 20%                      |            |
|   | 3 Diseño a gusto del cliente                     | F        | 20%                      |            |
|   | 4 Seguridad para cada uno de los empleados       | MF       | 5%                       |            |
|   | 5 Respeto entre empleados/jefes & clientes       | F        | 10%                      |            |
| <b>D</b><br><b>DEBILIDADES</b><br>pon los factores críticos | 1 Falta de RR.HH                                 | M        | 5%                       |            |
|   | 2 Falta de bodegaje                              | D        | 5%                       |            |
|   | 3 Elaboracion de furgones por los empleados      | MD       | 5%                       |            |
|   | 4 Incrementacion de precios de materia prima     | MD       | 10%                      |            |
|   | 5 Poca financiación para compra de materia prima | MD       | 10%                      |            |

Ilustración 2 Análisis DOFA (Fortalezas y Debilidades)

Fuente: Elaboración propia

| ANÁLISIS de la POSICIÓN ESTRATÉGICA (DAFO)                    |  |       |                          |            |
|---|--|-------|--------------------------|------------|
| Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA                              |  |       |                          |            |
|   | FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO        | VALOR | % Importancia para ÉXITO | VALORACIÓN |
| <b>O</b><br><b>OPORTUNIDADES</b><br>pon los factores críticos | 1 No hay competencia alrededor         | MF    | 5%                       |            |
|   | 2 Altas ventas de chasis para furgon   | F     | 5%                       |            |
|   | 3 Alto nicho de clientes               | M     | 10%                      |            |
|   | 4 Expansión a nivel nacional           | M     | 20%                      |            |
|   | 5 Detectar nuevos segmentos            | M     | 5%                       |            |
| <b>A</b><br><b>AMENAZAS</b><br>pon los factores críticos      | 1 Competencia alrededor de la zona     | MF    | 5%                       |            |
|   | 2 Inseguridad en el sector             | F     | 10%                      |            |
|   | 3 La competencia maneja mas tecnología | M     | 10%                      |            |
|   | 4 La calidad de la materia prima baja  | D     | 10%                      |            |
|   | 5 Retraso de entrega de materia prima  | MF    | 10%                      |            |

Ilustración 3 Análisis DOFA (Oportunidades y Amenazas)

Fuente: Elaboración propia



*Ilustración 4 Análisis DOFA ( Análisis de la posición estratégica)*

*Fuente: Elaboración propia*

Es así, como este análisis que se evidencia en las imágenes, es notorio que la empresa se encuentra muy fuerte en los factores internos como son la calidad, atención al cliente y demás nombrados en el cuadro anterior.

Su mayor fortaleza es que no hay competencia donde está ubicada la empresa, el alto nicho de los mercados, esto en cuanto a las oportunidades; en cuanto a las amenazas, entre ellas la más importante puede ser el retraso de entrega de la materia prima, lo cual generaría, demora en la entrega de los furgones a sus clientes, para lo cual se deberá crear un plan de choque para estas circunstancias, que estaría apuntando a la adquisición de la materia prima con otros proveedores que manejen un alto nivel de calidad de los productos y así generar una mayor agilidad en el momento de la entrega.

## 2.5 Objetivos Estratégicos

Los principales objetivos estratégicos planteados, estarán explicados de acuerdo a los principales elementos establecidos en el análisis D.O.F.A.

Generando un impacto de incrementación de las ventas en la empresa, por medio de los siguientes objetivos estratégicos aquí planteados:

- Posicionar a la marca Incarplas L.T.D.A, como una empresa que se compromete con sus clientes y con la calidad de sus productos

- Desarrollar una excelente comunicación con todos sus clientes, dando a conocer los productos que venden son de buena calidad y precio.
- Desarrollar publicidad en la que se dé a conocer a todos sus clientes, con el fin de que la empresa tenga un alto posicionamiento del mercado.

## 2.6 Objetivos Tácticos

Dentro de estos objetivos se quiere generar una mayor captación de clientes, incrementando las ventas, generando en cada uno de los nuevos y antiguos clientes una fidelización con la empresa de la siguiente manera

### 2.6.1 Objetivos tácticos de Producto / Servicio

- Generar innovación constante en los productos ofrecidos por la compañía.
- Ofrecer fácil adaptación hacia las necesidades de los clientes

### **IMPACTO ESPERADO**

Principalmente lo que se pretende con estas estrategias planteadas anteriormente, son mejoras en los productos desarrollados por la empresa, de igual forma, lograr el sostenimiento de los clientes actuales logrando fácil adopción a los cambios planteados aquí con el fin de generar innovación en los productos, por medio de la elaboración de estos.

### 2.6.2 Objetivos tácticos de Precio

- A final de año la cual es una de las épocas con baja compra de los productos, se lanzará un descuento para los clientes de un 10% en ciertos furgones en fibra de vidrio.
- Realizar negociaciones con cada uno de los proveedores, sin dejar afectar la calidad de sus productos.
- Ofrecer a todos sus clientes, varios modelos de negociación con el fin que se genere en ellos una fácil adquisición de compra de sus productos y así generar un beneficio mutuo.

### **IMPACTO ESPERADO**

Inicialmente el impacto es incrementar un mayor volumen de ventas con cada una de las promociones planteadas anteriormente, y de esta manera agilizar los procesos de terminación, de la mano de cada uno de los proveedores.

### 2.6.3 Objetivos tácticos de Distribución

- Realizar compras de materiales quincenales con el fin de que no se genere un mayor valor de compra por cada uno de los productos que se usan para la elaboración del furgón.
- Generar un cronograma con cada uno de los proveedores para la facilidad y entrega puntual de la materia prima que se usa para la fabricación de los productos.

### **IMPACTO ESPERADO**

Agilizar procesos de entrega de los productos para cada uno de los clientes. Como se plantea anteriormente, generar un cronograma con los proveedores, para hacer entregas en fechas exactas de cada uno de la materia prima utilizada para la terminación y elaboración de los furgones.

### 2.6.4 Objetivos tácticos de Comunicación

- La comunicación de Incarplas L.T.D.A, se generará por medio de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp, un POST, realizado por un profesional en publicidad
- Por medio de WhatsApp que es una de las redes sociales más usadas por cada uno de los clientes de nuestro segmento, se generarán estados con post promocionales.
- Se generará una estrategia Pull, con el fin que el cliente se acerque a la compañía a hacer negociaciones directas con el vendedor.

### **IMPACTO ESPERADO**

Incrementar el nivel de las ventas de cada uno de los productos que maneja la compañía.

*La estrategia pull, esta principalmente basada en acciones de Marketing, la cual busca por parte de cliente una satisfacción hacia la marca, y esta suele dirigirse al consumidor final. (Galán, Sin año de publicacion)*

### 2.6.5 Objetivos tácticos de Promoción de Ventas

Éste estará basado principalmente en los objetivos de promoción, lo cual es dar a conocer e informar el servicio que Incarplas L.T.D.A, ofrecerá a todos sus clientes, de esta manera se dará a conocer cuáles son los principales beneficios que traerá este tipo de innovación como lo es el manejo de redes sociales, y la pagina web, para persuadir a cada uno de nuestros clientes, con cada promoción, siempre y cuando los clientes sean seguidores de Incarplas en las diferentes redes sociales, ésta será válida.

## 3.0 Oferta De Valor

### 3.1 Definición de la oferta de valor

Incarplas L.T.D.A, se encarga de la fabricación de furgones de fibra de vidrio y lámina instalados en chasis dependiendo del gusto del cliente.

La idea de negocio parte del proyecto empresarial, consiste principalmente en satisfacer las necesidades de los clientes respecto al transporte de alimentos mediante la creatividad y la innovación. Los beneficios que el cliente recibiría al comprar un furgón ya sea en fibra de vidrio o en la lámina, (dependiendo del tipo de carga en que se vaya a usar) le darán resistencia en sus productos, excelente durabilidad, calidad, buen comportamiento del material, fuerte adaptabilidad, variedad de acabados.

Teniendo en cuenta cuál es la principal oferta de valor de Incarplas L.T.D.A, el objetivo del presente proyecto de iniciativa empresarial, es incrementar este valor a través del desarrollo de un entorno virtual que permitirá ubicar la empresa en los requerimientos de los tiempos actuales asegurando su supervivencia y crecimiento.

El desarrollo de esta estrategia digital parte de la Implementación de una Web Site, de fácil operación para los clientes, que ofrezca los siguientes servicios:

**Información de la compañía:** Quién es la empresa, casos de éxito, principales clientes, estructura organizacional y contacto.

**Registro de clientes:** Datos básicos de cada uno de los clientes, e histórico de gestión comercial con el cliente (Cuántos furgones ha comprado, servicios solicitados)

**E-commerce:** Ésta permitirá al cliente realizar la compra del furgón, con las especificaciones deseadas, en cuanto a unos diseños y medidas estándares, especificaciones de materiales y adaptación térmica. Medios y tiempos de entrega. Formas de pago (Leasing, anticipos, contra entrega)

**Información de cada producto ofrecido:** Especificaciones de cada producto, en cuanto a características-beneficios de los materiales usados, instrucciones de la forma de la toma de medidas a cada chasis, recomendaciones para el uso y mantenimiento adecuado de manejo del furgón y del termo King.

**Seguimiento de órdenes:** Consulta y actualización en línea, del proceso de producción, reparación y entrega de cada uno de las órdenes generadas por los clientes

**Servicio al cliente:** A través de canales multimedia, tales como: Llamadas telefónicas, WhatsApp, E-mail, Redes sociales, Chat virtual.

**Preguntas frecuentes (FQA):** Desarrollar una relación de las preguntas más comunes del ambiente en el que se desenvuelve la compañía, con sus respuestas adecuadas.

**Servicios adicionales:** Instalación de cualquier tipo de estructuras en el interior de cada furgón, generando mayor comodidad de la mercancía.

**Eventos-Novedades:** Se comentarán cada uno de los eventos realizados por los transportadores de carga, como, por ejemplo: Fiesta de la virgen del Carmen, allí, los clientes encontrarán registros fotográficos de los furgones de nuestra marca en dicho desfile.

**Responsive:** Que la plataforma digital se adapte a cualquier dispositivo (Smartphone, Computador portátil o de mesa, Tablet).

## 4.0 Desarrollo de Marca

### 4.1 Construcción y elevación de marca

#### Funciones de la marca

En escala de 1 a 5 donde podemos evidenciar que no se cumple con 1, se cumple medianamente con 3 y tiene un cumplimiento total con 5.

| Funciones      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------|---|---|---|---|---|
| Identificación |   | X |   |   |   |
| Diferenciación |   |   | X |   |   |
| Practicidad    |   |   |   | X |   |
| Credibilidad   |   |   |   |   | X |
| Optimización   |   |   |   |   | X |

*Gráfico 10 Funciones de la marca*

#### Identificación

Mediante ésta, se busca que el consumidor o el cliente entienda y logre notar la totalidad de los aspectos, los cuales componen la identidad de la marca. Es por esto que, Incarplas es una marca la cual es percibida por los clientes como una empresa que brinda productos de alta calidad.

#### Diferenciación

El fin es distinguirse notoriamente, de la competencia y de la marca en general. Es de vital importancia tener una estrategia de marketing con el fin que permita identificar, crear y modificar la captación de la marca por parte de los clientes, este con el fin que logren tener una plena diferenciación por parte de la competencia. Por esto la empresa es diferencial a su

competencia por sus productos de alta calidad y la tecnología que manejan para realizar sus productos.

### **Practicidad**

Gracias a la competencia que se presenta en este sector, es de vital importancia esta función, debido a que ésta facilita la comprensión básica del servicio, o del beneficio, y de esta manera ayuda a comprender cuales son los diferentes usos del producto o servicio, debido a que en la actualidad los consumidores buscan productos convenientes y prácticos. (Aleman, 2016).

### **Credibilidad**

Durante años para la compañía ha sido de vital importancia la fidelidad de los clientes, es por esto, que durante 34 años se ha constituido paso a paso para conseguir así, mayor credibilidad y confianza de cada uno de sus clientes y/o consumidores, atrayendo nuevos clientes, generando en ellos una relación estable con el tiempo, entendiendo que para los dueños de la compañía es de vital importancia la confianza que le generan a sus clientes, con el fin de que cada uno de ellos sean generadores y defensores de la marca Incarplas L.T.D.A.

### **Optimización**

Para esta compañía, es importante analizar, detectar y eliminar procesos los cuales les impidan avanzar en cada uno de sus objetivos empresariales, esto con el fin de que la empresa no caiga en demoras en los procesos de entrega de sus productos.

### **Tipos de marca**

#### **Desde su origen:**

Incarplas L.T.D.A, es una marca corporativa, ya que esta es una compañía que tiene como propósito, reconocer a la compañía y a sus productos.

#### **Desde su naturaleza o estructura:**

Mixtas: Es una marca mixta debido a que es una combinación de elementos verbales y gráficos.

**Desde su intensidad psicológica:**

Como se sabe, la marca función, son aquellas que identifican productos únicamente utilitarios, las cuales no tiene ninguna conexión psicológica con el cliente, y de igual forma no ayudan a definir su personalidad, es decir esta se refiere al grado de involucramiento por parte de los clientes para la marca.

## 4.2 Estructura de la marca

### 4.2.1 Nombre de la marca

El nombre de Incarplas L.T.D.A se conserva para el desarrollo del proyecto de emprendimiento, debido a que uno de los principales objetivos es entrar en el mundo del marketing digital, es una empresa que se encuentra hace 34 años en el mercado, y el hecho de mantener el nombre es de vital importancia para este proyecto, debido a que esta es una empresa que se ha construido en familia, es por esto que se optó por no cambiar el nombre ni el logo de la compañía, ya que este fue creado por su propio dueño, cuya finalidad era mostrar a sus clientes, que la “i” trazaba una forma de un furgón, con el resto de las letras que son INCARPLAS, lo cual, Incarplas quiere decir Industria Nacional de Carrocerías Plásticas. De igual forma, este logo es no percibido o interpretado así por el mercado, como lo explican los dueños de la compañía.

**NOMBRE:** Incarplas LTDA “TODO EN FURGONES”

### 4.2.2 Color

Para la elección de los colores, esta compañía quiso elegir los colores que se muestran a continuación, por ser llamativos y reflejan para los clientes lo siguiente: con el azul la tranquilidad, la confianza y la seguridad, el amarillo la energía la juventud, y la vitalidad.



Panton fPMS108- #f7dd16



Azul: Blue072- #380096

*Tomado de:* (LogoRapid, 2020)

#### 4.2.3 Logotipo



*Ilustración 5*

*Fuente: Elaboración de los dueños de la compañía*

Con el desarrollo de este logotipo, lo que la compañía desea transmitir a sus clientes es que la *i* redondea un furgón acompañado de las demás letras del nombre de la compañía., pero de igual forma consultando con varios consumidores esta no es percibida de esta manera por parte del mercado.

#### 4.2.4 Planimetría



*Ilustración 6 Medidas de uso de la compañía*

*Fuente Elaboración propia*

Es la medida que usan normalmente esta compañía para la elaboración de las plaquetas que van ubicadas en los furgones, de igual forma este logo es usado en sus hojas con membretes, las cuales usan para la elaboración de cartas de referencias para los empleados, cotizaciones para clientes y demás.

#### 4.2.5 Simbología

Es representado por una (i) que los dueños quieren dar a entender que es una especie de furgon. De igual forma se consultó este logo con varios consumidores, y no es percibido así por el mercado.



*Ilustración 7 Simbología Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.6 Versiones



*Ilustración 8 Versión principal*

*Fuente: Elaboración propia*



*Ilustración 9 Versión escala de grises*

*Fuente: Elaboración propia*



*Ilustración 10 Versión positivo*

*Fuente: Elaboración propia*

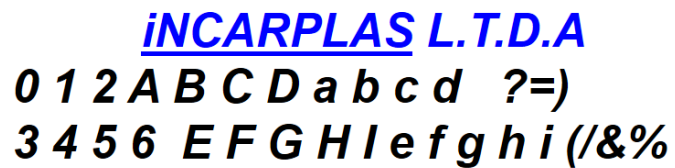


*Ilustración 11 Versión negativo*

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.2.7 Tipografía

Para la tipografía del logotipo se estableció una fuente llamada *Arial en cursiva* con letras mezcladas entre mayúsculas y minúsculas, es un tipo de letra que muestra seguridad y formalidad y es una de la tipografía más universal.



*Ilustración 12 Tipografía del logotipo*

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.3 Usos correctos de la marca



*Ilustración 13 Uso correcto 1*

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.4 Usos incorrectos de la marca

Se muestran algunos de los ejemplos por los cuales sería un mal uso del logo de la marca, ya que perjudica el impacto esperado por los consumidores



*Ilustración 14 Uso incorrecto 1 Cambio máximo y mínimo*

*Fuente: Elaboración propia*



*Ilustración 15 Uso incorrecto 2 Mal uso o modificación de colores corporativos*

*Fuente: Elaboración propia*



*Ilustración 16 Uso incorrecto 3 Cambios en la distribución o eliminación de los elementos*

*Fuente: Elaboración propia*

**INCARPLAS** LTDA.  
TODO EN FURGONES

*Ilustración 17 Uso incorrecto 4 Mal uso o modificación de tipografía*

*Fuente: Elaboración propia*

#### **4.5 Arquetipo**

El arquetipo por el que Incarplas L.T.D.A, se logra identificar es con el Héroe, “Son marcas que representan el esfuerzo, el honor, la victoria, el objetivo principal es demostrar su valía a través de actos heroicos” (Baez, Sin fecha de publicación )

Lo cual es fin de esta compañía es mostrar es esfuerzo, la dedicación y la entrega en cada uno de los productos que venden a los consumidores dependiendo de sus gustos y preferencias de furgón.

#### **4.6 Legalidad de la marca**

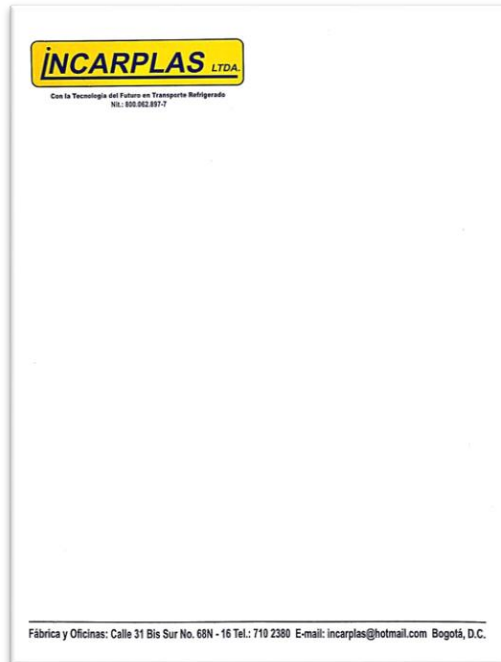
El registro de la marca Incarplas L.T.D.A se efectúa por medio de la Súper Intendencia de Industria y comercio (SIC) lo cual conlleva los siguientes pasos:

- Consultar los antecedentes marcarios. Antes de presentar una solicitud conviene hacer una consulta de antecedentes marcarios para saber si existen marcas semejantes o idénticas registradas o en trámite que puedan obstaculizar el registro de su marca, toda vez que durante el trámite de registro la marca solicitada puede ser negada por otra que haya sido registrada previamente por un tercero.
- Clasificar los productos y/o servicios. Debe elegir los productos o servicios que distinguirán la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza. La Clasificación Internacional de Niza es una clasificación de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. Es necesario hacer una elección adecuada de la clasificación de los productos o servicios que se quieren identificar con la marca.

- Presentar la solicitud. Ésta se podrá presentar de manera electrónica o en físico.
- Seguimiento del trámite. El trámite de una solicitud de marca, debe cumplir con una serie de requisitos formales de presentación, plazos para los distintos trámites, publicación en la gaceta oficial, pagos de tasas, etc. Por esto, el solicitante necesita conocer las normas legales vigentes (Decisión 486 de 2000 y Circular Única de la Superintendencia de Industria Y Comercio. Título X) y hacer un cuidadoso seguimiento del trámite, para no incumplir los plazos previstos.

#### **4.7 Papelería corporativa**

La aplicación de la marca en papelería corporativa en hojas de membrete es la siguiente.



*Ilustración 18 Hoja de membrete*

*Fuente: Elaboración propia*

Aplicación de la marca Incarplas L.T.D.A en tarjetas de presentación.



**Julio César Ruiz Cano**

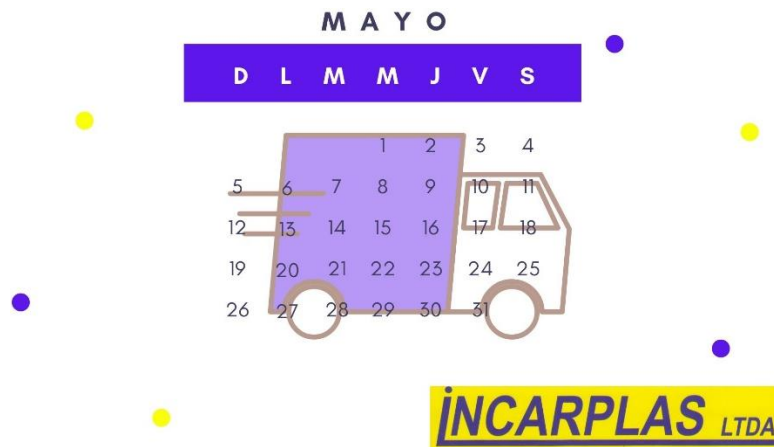
Fabrica y Oficinas  
Calle 31 Bis Sur No.68N-16  
Telefax: (57 1) 7102380  
Cel.: 310 3437483  
incarplas@hotmail.com  
Bogotá, D.C. - Colombia.

*Ilustración 19 Tarjetas de presentación*

*Fuente: Elaboración propia*

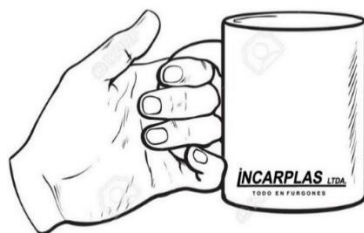
#### 4.8 Usos de la marca en elementos promocionales

Estos son algunos de los elementos que se usarán como material P.O.P, los cuales la compañía tendrá en cuenta en la implementación de la marca, como en ferias u obsequios para los clientes.



*Ilustración 20 Calendarios con logo de la marca*

*Fuente: Elaboración propia*



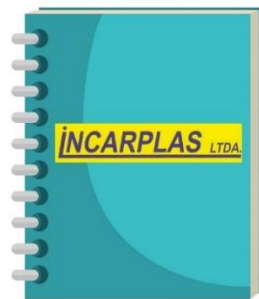
*Ilustración 21 Pocillos con logo de la marca*

*Fuente: Elaboración propia*



*Ilustración 22 Plumones con logo de la marca*

*Fuente: Elaboración propia*



*Ilustración 23 Agendas con logo de la marca*

*Fuente: Elaboración propia*



*Ilustración 24 Llaveros con logo de la marca*

*Fuente: Elaboración propia*

## **5.0 Estrategia de mercadeo**

### **5.1 Estrategia de precio**

Dentro de esta estrategia se usará, la estrategia de parity, la cual consiste en fijar precios en niveles competitivos, o cercanos a la competencia, pretende o intenta minimizar los resultados, esta estrategia es fijada cuando la demanda de la compañía, en este caso, de Incarplas L.T.D.A, es elástica.

Algunos de las características que favorecen esta estrategia, es cuando la empresa no posee ventajas de costos sobre la competencia. (Echeverry, 2006).

La estrategia esta direccionada dentro del marco de las 4 estrategias fijadas por la facultad de mercadeo de la Universidad Santo Tomas.

## **5.2 Estrategia de distribución**

### **5.2.1 Canales de distribución**

En primer lugar, los canales de distribución “son el medio a través del cual una empresa o compañía, fabricante, decide hacer llegar sus productos al consumidor final, esto procurando que sea rentable y eficiente.” (Content, 2019). Es por esto, que se define el canal de distribución de la compañía como canal directo.

### **5.2.2 Canal Directo**

Dadas las principales características de esta compañía y por la manera en que se opera, el canal de distribución que se envuelve es el canal directo, “El canal de distribución directo es cuando la propia empresa se responsabiliza por la entrega de sus productos, sin la intervención de ningún intermediario en ese proceso” (Miranda, 2018), dado que la entrega del producto final es directamente con el cliente, el producto final se elabora, directamente en la compañía. La compañía no maneja canales indirectos para ventas de sus productos



*Ilustración 25 Canal de distribución*

*Fuente: Recuperado de Economipedia*

Dentro del proyecto el fin es incursionar la compañía en el marketing digital, como creación de página web y buen uso de las redes sociales que actualmente están incursionadas, la página web tiene como finalidad que el cliente al momento de visitar la página, pueda enviar un mensaje solicitando información que requiera, como se evidencia a continuación



*Ilustración 26 Pagina web de la compañía*

*Fuente: Wix.com Elaboración Propia*

### 5.2.3 Logística

En cuanto a la logística, Incarplas L.T.D.A, es de vital importancia para que ésta logre tanto un valor agregado como una gran diferenciación en toda la industria productora y fabricadora de furgones, es por esto que gracias a todos los procedimientos que se realizan en la compañía se logra generar un beneficio a los clientes en las rápidas entregas de sus productos, y desarrollo de las actividades sin afectar la producción u operación, con el fin presentar la trazabilidad de la compañía en donde se observe la logística interna y externa de la misma.



*Ilustración 27 Logística de la Compañía*

*Fuente: Elaboración propia*

Para generar un mayor entendimiento de esta trazabilidad, en primer lugar, el cliente tiene contacto con el vendedor, en este caso el gerente comercial de Incarplas L.T.D.A, donde hacen una negociación del furgón que desea el cliente, cuando se inicia la negociación, es allí donde se pide el 50% del pago del furgón para de esta manera hacer el pedido de la materia prima y así iniciar la elaboración del furgón, cuando ya se finaliza la elaboración, el cliente lleva el chasis, y se hace el montaje del furgón, y ese mismo día se hace la entrega montado en el chasis.

Estos furgones se realizan en un área que tienen arrendada, por el cual pagan \$7.000.000, mensuales, es por esto que no manejan una logística interna en cuanto a bodega de almacenaje, debido a que ellos no hacen compras de materiales al por mayor, sino compran materiales para el furgón que van a realizar en el momento. Lo que quiere decir, que la compañía trabaja bajo pedido que realizan los clientes, es decir un inventario *Just In Time* el cual “se centra en crear el contenido necesario, adaptándose a las preferencias de los consumidores en el momento oportuno en el que quieren comprar de manera que puedan percibir el valor de tus ofertas.” (Lopez, 2016)

Estos pedidos se hacen el mismo día del pago del 50% del furgón, y ese mismo día llega la materia prima.

### **Logística Externa**

La logística externa hace referencia “al conjunto de procesos que tienen lugar después de que el producto esté completado y listo para ser enviado al cliente final”(Abarza, 2019 ). Es por esto que, en la compañía, en cuanto a la logística externa sólo se usa una monta- carga para el montaje del furgón en el chasis. Para esto se llama a quien presta este servicio, el cual es un independiente y tiene un costo de \$70.000 por hora prestada

### **Proveedores compra telefónica**

- Recina (Estireno, fibra de vidrio, MEC que es un endurecedor de recina, bióxido de titanio) Unicor S.A
- Poliuretano EspumLatex
- Estructuras (Para puentes y vigas y refuerzos) Hierros el dorado
- Pintura, Lija, Tiner, Estopa (Súper macilla fondo blanco y color blanco) Globo Pintura
- Terminaciones (Instalación de puertas, defensas, stop, luces, boceles, grapas, estribos, guardapolvos y empaques) Laminas & Laminas

## Cadena de valor

“La cadena de valor refleja una serie de actividades estratégicas de la empresa que denominamos procesos de negocio y es donde podemos diferenciarnos de la competencia creando una serie de valores que nos hagan destacar.” (González, 2006)

Se realizará de la siguiente manera:

1. En primer lugar y la finalidad de este proyecto es incursionar la compañía en el marketing digital en cuanto a la creación de la página web
2. Dentro de la página web encontrarán las diferentes formas de contacto con la compañía, y las diferentes redes sociales que maneja la compañía.
3. Encontrarán los principales clientes que ha tenido la compañía
4. De igual forma, se explica cuáles son las principales actividades para el funcionamiento de ésta, como la compra de materia prima, la creación de la página web y manejo de redes sociales.

|                         |                             |  |  |  |  |
|-------------------------|-----------------------------|--|--|--|--|
| ACTIVIDADES SECUNDARIAS | Gestion de Recursos humanos | Capacitacion de nuevos empleados para manejo de maquinaria y demas | Capacitacion de nuevos empleados para manejo de maquinaria y demas | Capacitacion de nuevos empleados para manejo de maquinaria y demas | Capacitacion de nuevos empleados para manejo de maquinaria y demas |
|                         | Desarrollo tecnologico      | Pagina web para toma de pedidos, comunicacion & promocion          | Pagina web para toma de pedidos, comunicacion & promocion          | Pagina web para toma de pedidos, comunicacion & promocion          | Pagina web para toma de pedidos, comunicacion & promocion          |
|                         | Aprovisionamiento           | Materia prima para elaboracion de furgones                         | Materia prima para elaboracion de furgones                         | Materia prima para elaboracion de furgones                         | Materia prima para elaboracion de furgones                         |
| ACTIVIDADES PRIMARIAS   | Proveedores-Materia prima   | Maquinaria & Equipo-Capacitacion                                   | Canales de distribucion  | Marketing y Ventas (Estrategias)                                   | Servicio al cliente como valor agregado                            |

*Ilustración 28 Cadena de valor*

*Fuente: Elaboración propia*

## 5.3 Estrategias de comunicación integrada de marketing

### 5.3.1 Estrategia de comunicaciones integradas de Marketing

Según David Polo Moya, (Moya, 2018), el término Estrategias de comunicaciones integradas de Marketing, hacen referencia a la forma en que una compañía organiza los numerosos canales de comunicación con los que cuenta, con el fin de enviar un mensaje a sus clientes y prospectos.

Es por esto, que, la estrategia de comunicación efectuada de manera adecuada, ayudará a la empresa; debido a que transmitirá de manera clara y ágil las utilidades de los productos y servicios. Y de esta manera, dejará claras las características que los hacen diferentes a sus competidores.

“Es así que las 4C de la comunicación integrada de marketing, refuerzan como deben ser coordinados los distintos canales de comunicación. Éstas son:

#### 5.3.1

#### Coherencia

Se refiere al sentido de todo el conjunto de la comunicación, en donde cada mensaje debe ser parte de un mix de comunicación y guardar coherencia con éste. Finalmente, este plan de comunicación debe apuntar al mismo objetivo y transmitir el mismo mensaje.” (Continental, Sin año de publicación).

De esta manera, es necesario tener en cuenta que esta marca debe tener coherencia, tanto como en el servicio que Incarplas L.T.D.A, presta a sus clientes como en la misma imagen, por eso hay que incentivar dentro de la compañía, una buena imagen frente a los clientes y los empleadores, siendo empoderados en su labor realizada, y espacio de trabajo, generando en los clientes credibilidad con la imagen y la compañía, y sientan que cumplen con la promesa de valor. Lo que genera en los clientes una mayor fidelización, debido a que se genera una experiencia al momento que el cliente visite la planta de la compañía.

### 5.3.2 Consistencia

En cuanto a la consistencia de la imagen los mensajes percibidos por los clientes potenciales de la compañía deben seguir la misma línea, y propósito de comunicación sin ser contradictorios entre sí (Continental, Sin año de publicación). Para esto se realizará con la persona de diseño & Publicidad, un cronograma de actividades de publicaciones planeadas en la parrilla mensual, el cual contendría la imagen, el caption y medio en el cual subirá el post.

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <b>Nombre de la publicación</b> | Clientes satisfechos  |
| <b>Caption</b>                  | “Felicidades a nuestros clientes, se llevan los mejores productos”                  |
| <b>Video/Imagen</b>             |  |
| <b>Medio utilizado</b>          | Facebook, e Instagram   |

*Ilustración 29 Parrilla mensual*

*Fuente: Elaboración propia*

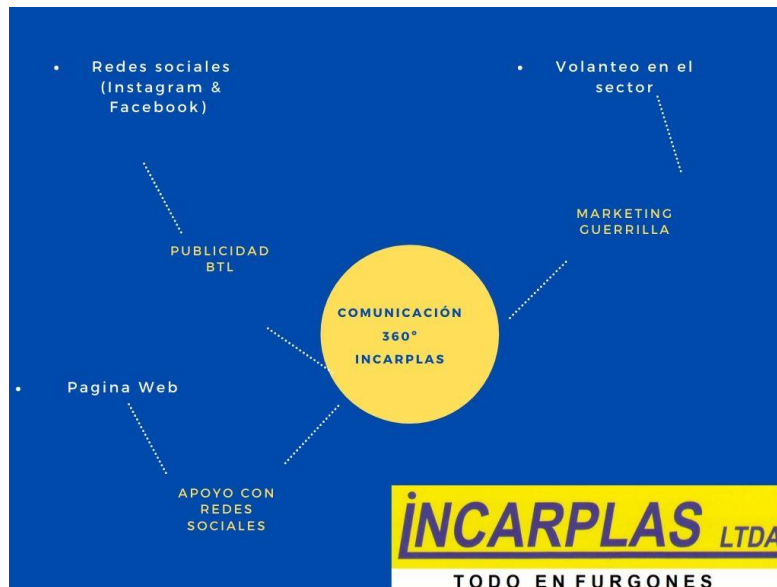
### 5.3.3 Continuidad

Para que el consumidor no pierda la atención, los mensajes deben mantener una secuencia continua con todos los canales de comunicación (Continental, Sin año de publicación) Es por eso que se coordinarán los mensajes y las herramientas que se utilizarán para generar mayor impacto en las redes sociales, se actualizarán frecuentemente las publicaciones con contenido llamativo, incluyendo cuidados del furgón y demás consejos para los clientes, como por

ejemplo: clientes satisfechos, momentos de trabajo en la compañía para que los clientes visualicen las labores realizadas por los empleados de la compañía

### 5.3.4 Complementariedad

Cada uno de estos elementos de las 4C debe agruparse y de esta manera también complementarse entre sí. Es así como se asegura la adecuada comunicación integrada de marketing de la empresa. (Continental, Sin año de publicación). Así se generará una “comunicación de 360° que es una de las estrategias por la que las organizaciones, generan conversación, planifican temas y movilizan información a sus clientes con base en los objetivos estratégicos” (Alvarez, 2018), de tal manera que el fin es generar, en todos los medios de comunicación usados, un vínculo entre las aplicaciones, y RRSS, (Redes Sociales) con el fin de que estos re direccionen a la página principal de la compañía, en este caso de Incarplas L.T.D.A. Con el fin que se genere un reconocimiento en la industria de furgones.



*Ilustración 30 Comunicación 360°*

*Fuente: Elaboración Propia*

### 5.3.5 Mix de medios |

Según la finalidad de esta iniciativa empresarial, se pueden definir las estrategias del Mix de medios, los cuales estarán compuestos por una página web, y ésta se dará a conocer por las diferentes redes que esta compañía maneja, como son Facebook, Instagram y WhatsApp,

tanto en el sector como en la industria, y así se creara un posicionamiento de la marca en un ambiente digital.

El contenido en las redes sociales anteriormente mencionadas, se implementará inicialmente al mismo tiempo y se subirá información, con al menos una publicación semanal para Instagram y Facebook. Así mismo, el contenido que manejará cada una de las cuentas será en algunos casos la misma información y en otros se le dará un enfoque distinto con contenido diferente.

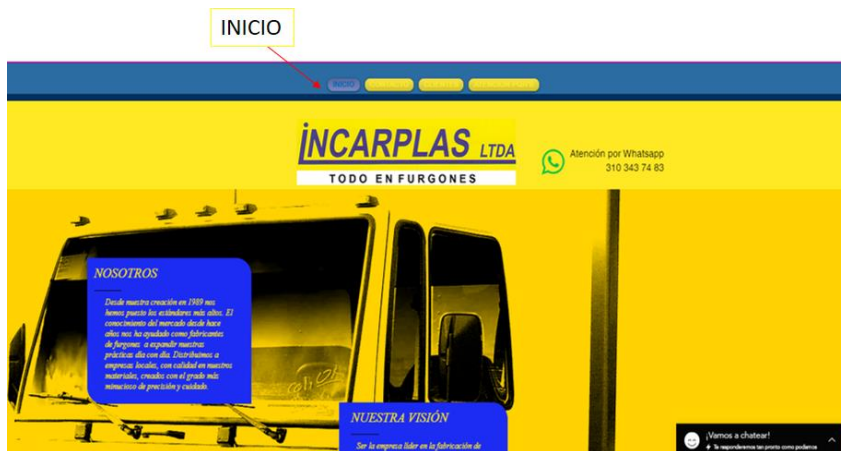
### **Página Web**

Debido a los estudios realizados, se consideró en primera instancia la creación de la página web para Incarplas L.T.D.A, la cual fue creada y se puede ubicar con el siguiente enlace <https://julianaruiz34.wixsite.com/misitio-1>, (Este dominio fue creado con un correo personal como parte del ejercicio académico) allí se puede encontrar información de los productos que ellos elaboran, a que se dedica la compañía, medios de contacto, dirección, redes sociales, como Email, Instagram y Facebook chat directo con el encargado de la venta de los furgones.

### **Imágenes del portal**

#### **Inicio**

Allí encontramos un menú de contenido, en la cual muestra un poco más acerca de la compañía, cuántos años lleva en el sector, la visión de la compañía y los servicios que presta.



*Ilustración 31 Enlace Inicio de la página web*

*Fuente: Recuperado de Wix.com*

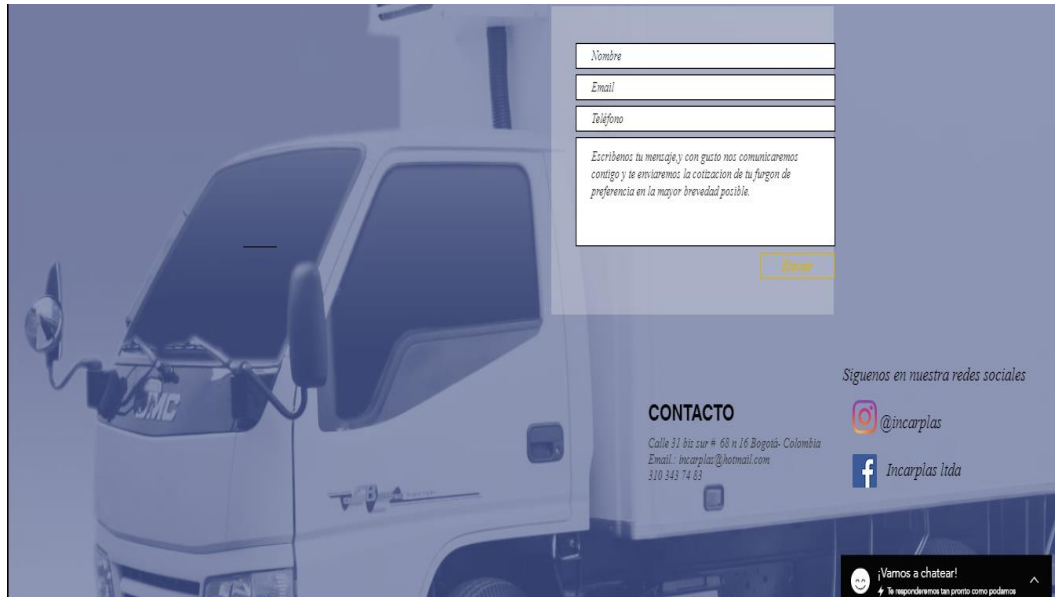
Es de vital importancia que la página web cuenta en todas sus páginas del portal con el número del WhatsApp al cual los clientes se pueden comunicar para ventas directas.



*Ilustración 32 Enlace de la página web del WhatsApp de la compañía*

*Fuente: Recuperado de Wix.com*

Por otro lado, en la parte inferior del inicio se encuentra una ventana con los contactos, para hacer reconocimiento de los clientes que quieren hacer pedidos de los furgones o cotizaciones de algún furgón en especial y saber un poco más de la compañía, también encontrarán cuáles son las redes sociales que tiene la compañía, como Instagram y Facebook y una pestaña de atención a PQR'S



*Ilustración 33 Contacto de la compañía en la página web*

*Fuente: Recuperado de Wix.com*

En cuanto a la atención a los PQR'S. se preguntarán nombres, apellidos, teléfono y la respectiva pregunta o queja que tenga el cliente, estos datos son de vital importancia para generar un acompañamiento completo con el cliente, teniendo un contacto directo, gracias a la información que proporcionan.



*Ilustración 34 Enlace atención PQR'S*

*Fuente: Recuperado de Wix.com*

### 5.3.6 Presupuesto

Con el fin de dar a entender la estrategia de comunicaciones, la presentaré de manera gráfica por medio de un diagrama de Gantt, el cual permite evidenciar en cada uno de los elementos que compone el mix de medios, cuáles son las actividades que se van a desarrollar como son la creación de la página web, planificación e ingreso del contenido tanto en Facebook como en Instagram y el logro de cada uno de los objetivos, por otro lado, cada uno de los tiempos que dura cada actividad con su respectiva fecha de inicio y fin.

Dentro de este diagrama se encuentra el costo de la elaboración de cada uno, el cual será manejado por la misma persona que va a elaborar la página web, cuyo costo total es de \$1.000.000 por la página web en el cual vienen incluidos los pagos por el dominio el Hosting, y plan que se adquiera y elaboración de este. y \$1.000.000 por creación, elaboración de post y manejo de redes sociales de la compañía

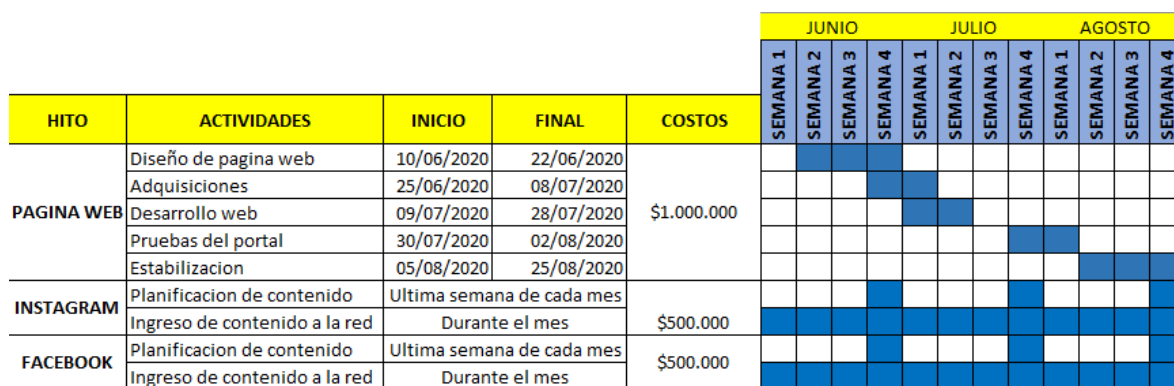


Ilustración 35 Diagrama de Gantt

Fuente: Elaboración propia

En el diagrama se evidencia en cuanto adquisiciones la compra del Dominio y el Hosting, la cotización se realizó en Colombia Hosting y en la siguiente imagen se muestra la cotización de éste:

Seleccione los servicios adicionales deseados

### \* Más Dominios

¿Desea comprar más Dominios?

No

Si

Anterior

Siguiente

Resumen de la orden

| Servicio        | Tiempo | Precio   |
|-----------------|--------|----------|
| Dominios        |        |          |
| incarpas.com.co | 1 año  | \$45,000 |
| Subtotal        |        | \$45,000 |
| IVA             |        | \$8,550  |
| Total Inversión |        | \$53,550 |

### *Ilustración 36 Cotización del dominio*

*Fuente: Recuperado de Colombia Hosting*

Con el dominio [www.incarplas.com.co](http://www.incarplas.com.co) a la fecha 11 de junio se cotizo por 53.550 + IVA por un año, no se va a adquirir correo corporativo porque la compañía ya cuenta con este en funcionamiento.

En cuanto al hosting en esta página podemos encontrar una breve definición, la cual nos ayuda a entender en que consiste, “el hosting es un servicio que le permitirá publicar, la página web en internet, tener correos electrónicos con el nombre de la compañía entre otras aplicaciones.” (Colombia Hosting, 11)

Esta empresa prestadora de este servicio ofrece varios planes, dentro de los cuales la compañía va a adquirir el plan COLDHOST 4 por un precio de \$450.000. Plan por 1 año con 60 GB de espacio y nos darian un 40% de descuento, los pagos de esta se pueden realizar en línea o consignación.

## Planes de Colombia Hosting con calidad certificada

¿Cómo Comprar? | ¿Dónde están los planes ILIMITADOS?

| Plan                  | Color  | Normal Price | Discounted Price | Target Audience                      |
|-----------------------|--------|--------------|------------------|--------------------------------------|
| COLHOST 1             | Yellow | \$135,000    | \$81,000         | Personal pages with low traffic      |
| COLHOST 2 (PREFERIDO) | Blue   | \$260,000    | \$156,000        | Businesses with intermediate traffic |
| COLHOST 3             | Red    | \$418,000    | \$250,800        | Small businesses with high traffic   |
| COLHOST 4             | Grey   | \$750,000    | \$450,000        | Companies with high email volume     |

Each plan includes: 100% SSD, Corporate Emails, and ISO 9001 Certification. COLHOST 4 also includes a 'Descripción:' field.

*Ilustración 37 Cobro de Hosting*

*Fuente: Recuperado de Colombia Hosting*

Para finalizar, se debe tener en cuenta la siguiente información, la cual aclara elementos del presupuesto los cuales no aparecen en el diagrama de Gantt. El contenido de la estrategia de comunicación, fueron creados por mí, debido a esto no se incurrió en ningún tipo de inversión, ni en la creación de los perfiles en Facebook e Instagram que estos ya estaban creados antes de la elaboración del proyecto.

Para los post de redes sociales que serán creados por una diseñadora, experta en el tema, se elaborarán por parrilla mensual con 4 post y 2 historias con un costo mensual entre \$25.000 y 30.000 por post e historia.

### 5.3.7 Portafolio de servicio-Brochure

En primera instancia un Brochure es cualquier folleto, tríptico o documento gráfico o digital el cual hace referencia a todos los servicios que presta la compañía. Se usará un tríptico que es una sola cara de impresión el cual se presentará a continuación y será tipo folleto informativo (Zipvisual, 2018)



## FURGÓN MIXTO CARGA SECA

Los furgones mixtos en carga seca, son los furgones que estan elaborados en fibra de vidrio y aluminio



## FURGÓN 100% FIBRA DE VIDRIO

Son furgones elaborados 100% en fibra de vidrio para carga de alimentos que no sea necesario mantener refrigerados en caso tal que no tengan ThermoKing



### Contacto

Calle 31 bis sur # 68 n 16



310 343 74 83



@incarplas



Incarplas Ltda

[www.incarplas.com.co](http://www.incarplas.com.co)  
[incarplas@hotmail.com](mailto:incarplas@hotmail.com)

*Ilustración 38 Brochure*

*Fuente: Elaboración propia*

*Fuente: Elaboración propia*

La información del folleto, muestra en la cara frontal el nombre de la compañía, logotipo, los principales furgones que realiza la compañía y una pequeña descripción de ellos, información de contacto como Email, Pagina web, Instagram y Facebook.

Dentro de la comunicación de la compañía se manejarán los siguientes:

- La compañía maneja un furgón para recoger pedidos de materia prima que en ocasiones los proveedores no pueden llevar de manera oportuna, a este furgón se le pondrá información de la compañía como forma de comunicación.



*Ilustración 39 Comunicación en carros de la compañía*

*Fuente: Elaboración propia*

- Los empleados usaran dotación de la compañía con comunicación de esta, tales como las redes sociales, y página web, este con el fin que en los uniformes de los empleados también se encuentre información de la compañía, lo cual esto permita viralizar, tanto como las redes de la compañía, como teléfonos e información de la compañía.



*Ilustración 40 Dotación de los empleados con comunicación*

*Fuente: Elaboración propia*

## **5.4 Estrategia de servicio al cliente**

### **5.4.1 Formato de contacto**

Gracias a las principales características que se evidencian en el sector del transporte, en este caso, la venta de furgones en fibra de vidrio y aluminio, Incarplas L.T.D.A, definió como

contacto, con sus clientes, Contacto - cara a cara, telefónico, e-mail, video conferencia, WhatsApp, redes, siendo, WhatsApp y el contacto la principal modalidad y de mayor importancia en cuanto al relacionamiento con los clientes

En cuanto el formato cara a cara, es fundamental para generar con el cliente confianza, de esta manera, como compañía tendremos la oportunidad de fortalecer nuestra identidad como marca, y también el servicio al cliente debido a la atención personalizada, que se está brindando.

Por otra parte, el formato de teléfono y/o WhatsApp, se mantiene como una de las opciones de vital importancia, para el contacto con nuestros clientes. Gracias al papel que juega la tecnología en la actualidad, en la mayoría de los sectores, estas dos herramientas tan comunes y que facilitan la comunicación con los clientes, dado que permite la interacción con ellos sin necesidad de estar ubicados en la misma ciudad.

#### 5.4.2 Relación con el cliente difícil

##### **Perfil preguntón**

Dentro de las relaciones con los clientes difíciles, encontramos al cliente preguntón, el cual tiene como rasgos característicos, que su curiosidad hace perder el tiempo, quiere saberlo todo, exige mucha información, y esto genera incomodidad, pérdida de tiempo e impaciencia. Dado así, el tratamiento que se le debe dar a estos clientes es darle la información más relevante, no contestar preguntas de otros temas, y lo más importante hacer una buena orientación con el fin de satisfacer su curiosidad. Es por eso que es probable, que, al vender el producto, debido a que nuestros clientes, ya tengan un prospecto de empresa para comprar su furgón y estén preguntando en Incarplas L.T.D.A, para de esta manera tomar una decisión de compra la cual garantice calidad en los productos.

##### **Perfil Indeciso**

Las principales características de este cliente, tímido e inseguro, es al que le cuesta decidirse, teme plantear su petición o problema, responde con evasivas, pide constantemente opiniones a sus acompañantes o incluso a quien le atiende, es por esto que al momento de la compra la situación se vuelva tensa, desesperante e incluso sea pérdida de tiempo, debido a

estas situaciones la mejor manera que el vendedor maneje este tipo de clientes, es que requiera dedicación y paciencia, demostrarle mucho interés, inspirarle confianza y seguridad, orientarle sobre la mejor opción.

#### 5.4.3 Comunicación

Teniendo en cuenta cuales son los principales perfiles de clientes que podemos encontrar en la compañía, se generará una estrategia para cada uno, de la siguiente manera:

##### **Telefónico y/o WhatsApp**

Con nuestros proveedores, el contacto fundamental, es de vital importancia, para interacciones, de tal manera que facilite, la planeación de la logística de la compañía, siendo una alternativa, para el envío de facturas, y de cotizaciones de materia prima y demás.

En cuanto a nuestros clientes, es esencial para coordinar la venta de los furgones, debido a que éste es un medio practico para contactar a un cliente, dentro de esta alternativa se puede enviar cotizaciones que pidan los clientes, y facturas.

##### **E-mail**

Este tipo de contacto, será utilizado para el hacer un envío de facturas, cotizaciones de los furgones que desee el cliente y demás comunicaciones con ellos, este canal será de vital importancia para incursionar a la compañía dentro del entorno del marketing digital.

##### **Redes Sociales**

Dentro de los lineamientos de este fin académico, es incursionar a la compañía dentro del marketing digital, es eso que, por medio de los perfiles de Facebook e Instagram, se generará contenido el cual proyecte a Incarplas L.T.D.A, como una empresa que cuenta con una responsabilidad social, con la calidad de sus productos, mostraremos un portafolio con los productos de tal manera que esto se vea reflejada dentro del contenido que se va a generar.

#### 5.4.4 Atención PQR'S

En cuanto al manejo de los PQR'S que se desarrollen, los clientes podrán hacerlos por los diferentes medios, como la página web, Email, Teléfono y/o WhatsApp.

## **Peticiones**

La idea principal es que estas peticiones sean generadas por medio de la página web o el Email, dado que estas son las opciones más formales, pero de igual manera se recibirán por medio de teléfono y/o WhatsApp.

## **Quejas**

De igual manera que en las peticiones, es de vital importancia que las quejas sean radicadas con los diferentes canales que se manejan, como la página web, Email, y por esto también se van a habilitar el WhatsApp y el teléfono.

## **Reclamos**

Los reclamos serán recibidos por los diferentes canales que se manejan, como la página web, Email, y por esto también se van a habilitar el WhatsApp y el teléfono.

## **Sugerencias**

Dentro de las sugerencias, el medio telefónico y/o WhatsApp, Email, página web y esta respuesta puede ser inmediata.

### **5.4.5 Instalaciones**

Incarplas L.T.D.A, no cuenta con una bodega de almacenaje para su materia prima, dado que la relación cliente- vendedor se desarrolla dentro de las instalaciones de la compañía, los clientes podrán ingresar para que evidencien la manera en la que se desarrollan las diferentes elaboraciones de furgones en fibra de vidrio, esto se realiza con el fin de generar con los clientes una confianza y credibilidad en los productos que desarrolla la compañía.

De igual manera, la compañía cuenta con oficina donde se encuentra ubicado el contador y el gerente de ventas, que es donde se hace la negociación de la compra del furgón, dentro de esta oficina se cuenta con una estación de café y sala de espera para los clientes, dentro de esta sala de espera no es necesario un dígurno, debido a que no hay cantidad de clientes. Ésta cuenta con iluminación de colores cálidos con el fin de generar relajación y armonía. En

cuanto a los colores que se usan dentro de la compañía son acordes a la imagen corporativa de la compañía, lo que genera una identidad de marca.

#### 5.4.6 Otras formas de iniciativa propia

Con motivo de tener mejoras dentro de la compañía, continuamente se desarrollarán llamadas telefónicas con nuestros clientes, para verificar la experiencia que ha tenido con los furgones y saber si están cumpliendo con la calidad, esto se realiza con el fin de recibir observaciones y de esta manera se identifican oportunidades de mejora.

Por otro lado, con las visitas de clientes frecuentes se realizará un buzón de PQR'S con el fin saber cuáles son las quejas, reclamos, o preguntas frecuentes con el fin también de generar oportunidades de mejoras dentro de la compañía, tanto en servicio al cliente como en el producto final.

## 6.0 Producción y operación

### 6.1 Flujograma

A continuación, se presentará de forma explícita cada uno de los procedimientos que se usan en esta compañía, con tiempos específicos en cada procedimiento.

Por medio del siguiente diagrama de flujo se puede evidenciar el proceso logístico general de Incarplas L.T.D.A.



*Ilustración 41 Producción y Operación*

*Fuente: Elaboración propia*

## 6.2 Ubicación

Esta es la ubicación, en la localidad 8 de la ciudad de Bogotá (Kennedy) donde se encuentra ubicada la empresa, con dirección Calle 31 bis sur #68 N 16 en el barrio Carvajal con la principal salida a la primera de mayo, la cual mide 504 m<sup>2</sup>



*Ilustración 42 Ubicación de la compañía*

*Fuente: Recuperado de Google Maps*

### 6.3 Gastos

| <b>PAGOS ADMINISTRATIVOS</b> |             |
|------------------------------|-------------|
| <b>CARGO</b>                 | <b>PAGO</b> |
| Contador                     | \$1.100.000 |
| Arriendo bodega              | \$7.000.000 |
| Gerente comercial            | \$3.500.000 |
| Gerente General              | \$3.500.000 |
| Jefe de planta               | \$3.500.000 |

*Ilustración 43 Pagos Administrativos*

*Fuente: Elaboración propia*

| <b>PAGOS EMPLEADOS</b>          |  |
|---------------------------------|--|
| <b>EMPLEADO</b>                 | <b>COSTO POR REALIZACION DE FURGON</b> |
| 3 Fibreros                      | \$680.000                              |
| 2 Pintores                      | \$580.000                              |
| Elaborador de puertas           | \$150.000                              |
| Operario calificado             | \$400.000                              |
| Ayudante de operario calificado | \$200.000                              |
| Costo unitario M.O.D            | \$2.010.000                            |

*Ilustración 44 Pagos de empleados Administrativos*

*Fuente: Elaboración propia*

## 7.0 Organización

### 7.1 Cadena de valor

La cadena de valor de Michael Porter, es un modelo de análisis de cada una de las actividades internas que se realizan en las empresas y de cada una de las interrelaciones que existen entre sí, y de esta forma es posible detectar cuales son las que van a proporcionar valor, de forma directa al consumidor (actividades primarias) y cuáles son las que, sin

proporcionar valor directamente (actividades de apoyo), ayudan a que las primarias se puedan realizar. (Francisco, 2017)

Teniendo en cuenta la teoría de Michael Porter, se va a desarrollar e identificar un análisis interno de la compañía, que genere valor a los clientes y a la compañía.

|                                |   |  |   |   |  |
|--------------------------------|---|--|---|---|--|
| <b>ACTIVIDADES SECUNDARIAS</b> | <b>Infraestructura</b>  | Adaptación de la bodega, construcción de los furgones                                      |   |   |  |
|                                | <b>Recursos Humanos</b>   | Desarrollo de capacitaciones los empleados de la oficina, en cuanto a servicio al cliente. |   |   |  |
|                                | <b>Tecnología</b>   | Modernización constante del portal web.  |   |   |  |
|                                | <b>Aprovisionamiento</b>  | Dotación de personal   |   |   |  |
| <b>ACTIVIDADES PRIMARIAS</b>   | <b>Logística interna</b>  | <b>Producción</b>  | <b>Logística externa</b>  | <b>Marketing-Ventas &amp; Servicio</b>  |  |
|                                | Planificación y capacitación de personal para la elaboración de los furgones. | Control de todo el proceso y calidad de producción.  | Este abarca desde el almacenamiento de los productos terminados hasta la distribución del producto. | Manejo de estrategias de comunicación, servicio al cliente, fidelización, atención de PQR'S |  |

*Ilustración 45 Cadena de Valor*

*Fuente: Elaboración propia*

## **ACTIVIDADES SECUNDARIAS**

### **Infraestructura**

Dentro de las actividades que se van a desarrollar dentro de la cadena de valor, se encuentran la infraestructura, dentro de las cuales se destaca la administración de la compañía, la adaptación de la bodega para la realización y fabricación de los furgones.

### **Recursos Humanos**

Para la compañía, este es uno de los recursos más importantes, el cual mantiene al personal activo y motivado, la cual busca mantener un excelente ambiente laboral y con una excelente

capacitación, en cuanto al servicio al cliente. Con el fin de generar en los clientes una buena atención al momento de realizar compras.

### **Tecnología**

Este es de vital importancia para incursionar a la compañía dentro del marketing digital, por eso es trascendente realizar constantemente una modernización dentro de la página web.

## **ACTIVIDADES PRIMARIAS**

### **Logística interna**

Dentro de esta actividad, se desarrollará una capacitación para cada uno de los empleados en la elaboración de los furgones, con el fin de desarrollar éstos de una manera uniforme.

### **Producción**

Dentro de la producción se tendrá control por parte del jefe de planta, para obtener calidad y buenos procesos de elaboración de los furgones.

### **Logística externa**

En cuanto a la logística externa, abarca todo el almacenamiento de los productos fabricados y elaborados en la compañía, hasta la distribución del producto, en este caso, como se sabe que la compañía maneja un canal directo, sale de producción y se entrega al consumidor final.

### **Marketing & Ventas**

Dentro de Marketing y Ventas, la compañía debe realizar dentro su comunicación, estrategias que atraigan al consumidor, como promoción en alguno de sus productos en ciertas temporadas del año, generando una mayor fidelización en los clientes. Dentro de éste también se encuentra el servicio post venta, que cuenta con el servicio de atención de PQR'S,

garantía de los productos; se les hará seguimiento para planes de mejora dentro de la compañía.

## 7.2 Organigrama



*Ilustración 46 Organigrama de la compañía*

*Fuente: Elaboración propia*

Dentro del organigrama se puede evidenciar el orden de interconexión, un líder como lo es el Gerente general, el cual es pieza fundamental al momento la toma de decisiones dentro de la empresa, al lado de él se encuentran el gerente de ventas, encargado de realizar la atención a los clientes, generar facturas de compra, y se encargará de la atención de los PQR'S que lleguen a la compañía, el contador..... encargado de la parte contable de la compañía y el gerente comercial encargado del personal de planta o empleados.

## 7.3 Manual de funciones

A continuación, se evidenciarán los manuales de funciones de cada uno de los cargos requeridos por la compañía



| <b>PERFIL DE CARGO</b>   |                                  |
|--|----------------------------------|
| <i>Descripción del cargo</i>   |                                  |
| <b>Nombre del cargo:</b>   | Gerente General                  |
| <i>Requisitos del cargo</i>  |                                  |
| <b>Estudios requeridos:</b>  | Profesional titulado             |
| <b>Experiencia:</b>  | Mínimo 1 año en cargos similares |
| <b>Habilidades:</b>  | · Liderazgo                      |
|  | · Honestidad                     |
|  | · Visión de negocios             |
| <i>Funciones del cargo</i>   |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeñar la representación y liderazgo de la Empresa.</li> </ul>  |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar la administración de la compañía y de las actividades con el fin de hacer mejoras en la compañía, tanto organizacional como financiero.</li> </ul> |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar un pleno cumplimiento de las normas, y de las políticas de la compañía.</li> </ul>   |                                  |

*Ilustración 47 Manual de funciones de Gerente General*

*Fuente: Elaboración propia*



| <b>PERFIL DE CARGO</b>  |                                  |
|---|----------------------------------|
| <i>Descripción del cargo</i>  |                                  |
| <b>Nombre del cargo:</b>  | Gerente comercial                |
| <i>Requisitos del cargo</i>   |                                  |
| <b>Estudios requeridos:</b>   | Profesional titulado             |
| <b>Experiencia:</b>   | Mínimo 1 año en cargos similares |
| <b>Habilidades:</b>   | · Liderazgo                      |
|   | · Honestidad                     |
|   | · Visión de negocios             |
| <i>Funciones del cargo</i>  |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejercer dentro de la compañía liderazgo.</li> </ul>                                  |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar motivación y dinamizar a cada uno de los empleados de la compañía</li> </ul> |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de estrategias de ventas y post-venta</li> </ul>                              |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborar con cada departamento, con el fin de posicionar la marca.</li> </ul>       |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar soluciones oportunas a cada uno de los departamentos</li> </ul>                  |                                  |

*Ilustración 48 Manual de funciones del Gerente Comercial*

*Fuente: Elaboración propia*



| <b>PERFIL DE CARGO</b>   |                                  |
|--|----------------------------------|
| <i>Descripción del cargo</i>   |                                  |
| <b>Nombre del cargo:</b>   | Gerente de ventas                |
| <i>Requisitos del cargo</i>  |                                  |
| <b>Estudios requeridos:</b>  | Profesional titulado             |
| <b>Experiencia:</b>  | Mínimo 1 año en cargos similares |
| <b>Habilidades:</b>  | · Liderazgo                      |
|  | · Honestidad                     |
|  | · Visión de negocios             |
| <i>Funciones del cargo</i>   |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar planes y presupuestos de ventas</li> </ul> |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar metas y objetivos de ventas</li> </ul>  |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar pronósticos de ventas</li> </ul>        |                                  |

*Ilustración 49 Manual de funciones del Gerente de Ventas*

*Fuente: Elaboración propia*



| <b>PERFIL DE CARGO</b>   |                                  |
|--|----------------------------------|
| <i>Descripción del cargo</i>   |                                  |
| <b>Nombre del cargo:</b>   | Contador                         |
| <i>Requisitos del cargo</i>  |                                  |
| <b>Estudios requeridos:</b>  | Profesional titulado             |
| <b>Experiencia:</b>  | Mínimo 1 año en cargos similares |
| <b>Habilidades:</b>  | · Liderazgo                      |
|  | · Honestidad                     |
|  | · Visión de negocios             |
| <i>Funciones del cargo</i>   |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente y PQR'S</li> </ul>                |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de facturación</li> </ul>                 |                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de contabilidad de la compañía</li> </ul> |                                  |

*Ilustración 50 Manual de funciones del Contador*

*Fuente: Elaboración propia*

## 8.0 Finanzas

### 8.1 Estados financieros proyectados

Durante este módulo se va a desarrollar la proyección financiera de Incarplas L.T.D.A, tomando como base el año 2020 año presente, siendo proyectados a cinco (5) años, donde se medirá la viabilidad económica de la empresa y el crecimiento de ésta en un largo plazo.

Estas proyecciones se hicieron con las variables macroeconómicas como, la inflación, devaluación, índice de precios al productor, (IPP), crecimiento de PIB, y la tasa de depósito a término fijo (DTF).

|   |            | 2011          | 2012          | 2013          | 2014          | 2015          |
|---|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Variables Macroeconómicas</b>        |            |               |               |               |               |               |
| Inflación                               | %          | 3,50%         | 3,50%         | 3,50%         | 3,50%         | 3,50%         |
| Devaluación                             | %          | 8,00%         | 2,28%         | 4,55%         | -2,74%        | 0,87%         |
| IPP                                     | %          | 4,00%         | 3,25%         | 3,01%         | 3,02%         | 3,02%         |
| Crecimiento PIB                         | %          | 1,40%         | 1,40%         | 1,40%         | 1,40%         | 1,40%         |
| DTF T.A.                                | %          | 4,50%         | 4,50%         | 4,50%         | 4,50%         | 4,50%         |
| <b>Ventas, Costos y Gastos</b>          |            |               |               |               |               |               |
| <b>Precio Por Producto</b>              |            |               |               |               |               |               |
| Precio FURGONES                         | \$ / unid. | 16.539.683    | 16.789.502    | 17.293.187    | 17.811.983    | 18.346.343    |
| Precio                                  | \$ / unid. |               |               |               |               |               |
| Precio                                  | \$ / unid. |               |               |               |               |               |
| Precio                                  | \$ / unid. |               |               |               |               |               |
| Precio                                  | \$ / unid. |               |               |               |               |               |
| <b>Unidades Vendidas por Producto</b>   |            |               |               |               |               |               |
| Unidades FURGONES                       | unid.      | 160           | 165           | 170           | 175           | 181           |
| Unidades                                | unid.      |               |               |               |               |               |
| Unidades                                | unid.      |               |               |               |               |               |
| Unidades                                | unid.      |               |               |               |               |               |
| Unidades                                | unid.      |               |               |               |               |               |
| <b>Total Ventas</b>                     |            |               |               |               |               |               |
| Precio Promedio                         | \$         | 16.539.683,0  | 16.789.502,0  | 17.293.187,0  | 17.811.983,0  | 18.346.343,0  |
| Ventas                                  | unid.      | 160           | 165           | 170           | 175           | 181           |
| Ventas                                  | \$         | 2.646.349.280 | 2.773.745.747 | 2.942.999.545 | 3.122.777.212 | 3.313.536.894 |
| <b>Rebajas en Ventas</b>                |            |               |               |               |               |               |
| Rebaja                                  | % ventas   | 0,0%          | 0,0%          | 0,0%          | 0,0%          | 0,0%          |
| Pronto pago                             | \$         | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| <b>Costos Unitarios Materia Prima</b>   |            |               |               |               |               |               |
| Costo Materia Prima FURGONES            | \$ / unid. | 8.410.000     | 8.683.701     | 8.945.223     | 9.215.200     | 9.493.324     |
| Costo Materia Prima                     | \$ / unid. |               |               |               |               |               |
| Costo Materia Prima                     | \$ / unid. |               |               |               |               |               |
| Costo Materia Prima                     | \$ / unid. |               |               |               |               |               |
| Costo Materia Prima                     | \$ / unid. |               |               |               |               |               |
| <b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>    |            |               |               |               |               |               |
| Costo Mano de Obra FURGONES             | \$ / unid. | 2.010.000     | 2.080.350     | 2.153.162     | 2.228.523     | 2.306.521     |
| Costo Mano de Obra                      | \$ / unid. | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| Costo Mano de Obra                      | \$ / unid. | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| Costo Mano de Obra                      | \$ / unid. | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| Costo Mano de Obra                      | \$ / unid. | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| <b>Costos Variables Unitarios</b>       |            |               |               |               |               |               |
| Materia Prima (Costo Promedio)          | \$ / unid. | 8.410.000,0   | 8.683.700,7   | 8.945.223,0   | 9.215.199,5   | 9.493.324,3   |
| Mano de Obra (Costo Promedio)           | \$ / unid. | 2.010.000,0   | 2.080.350,0   | 2.153.162,3   | 2.228.522,9   | 2.306.521,2   |
| Materia Prima y M.O.                    | \$ / unid. | 10.420.000,0  | 10.764.050,7  | 11.098.385,2  | 11.443.722,4  | 11.799.845,5  |
| <b>Otros Costos de Fabricación</b>      |            |               |               |               |               |               |
| Otros Costos de Fabricación             | \$         | 497.222       | 514.625       | 532.637       | 551.279       | 570.574       |
| <b>Costos Producción Inventariables</b> |            |               |               |               |               |               |
| Materia Prima                           | \$         | 1.345.600.000 | 1.434.609.435 | 1.522.321.313 | 1.615.598.615 | 1.714.591.303 |
| Mano de Obra                            | \$         | 321.600.000   | 343.688.691   | 366.430.752   | 390.702.182   | 416.581.288   |
| Materia Prima y M.O.                    | \$         | 1.667.200.000 | 1.778.298.126 | 1.888.752.065 | 2.006.300.796 | 2.131.172.591 |
| Depreciación                            | \$         | 3.076.972     | 3.076.972     | 3.076.972     | 2.006.706     | 2.006.706     |
| Agotamiento                             | \$         | 0             | 0             | 0             | 0             | 0             |
| Total                                   | \$         | 1.670.276.972 | 1.781.375.098 | 1.891.829.038 | 2.008.307.502 | 2.133.179.297 |
| Margen Bruto                            | \$         | 36,88%        | 35,78%        | 35,72%        | 35,69%        | 35,62%        |

| <b>Gastos Operacionales</b>                 |              |             |                    |                    |                    |                    |                    |
|---|--------------|-------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Gastos de Ventas                            | \$           |             | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Gastos Administración                       | \$           |             | 560.232.000        | 578.464.569        | 595.885.869        | 613.870.352        | 632.397.626        |
| <b>Total Gastos</b>                         | <b>\$</b>    |             | <b>560.232.000</b> | <b>578.464.569</b> | <b>595.885.869</b> | <b>613.870.352</b> | <b>632.397.626</b> |
| <b>Capital de Trabajo</b>                   |              |             |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>Cuentas por cobrar</b>                   |              |             |                    |                    |                    |                    |                    |
| Rotación Cartera Clientes                   | días         |             | 60                 | 60                 | 60                 | 60                 | 60                 |
| Cartera Clientes                            | \$           | 0           | 441.058.213        | 462.290.958        | 490.499.924        | 520.462.869        | 552.256.149        |
| Provisión Cuentas por Cobrar                | %            |             | 0%                 | 0%                 | 0%                 | 0%                 | 0%                 |
| <b>Inventarios</b>                          |              |             |                    |                    |                    |                    |                    |
| Invent. Prod. Final Rotación                | días costo   |             | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Invent. Prod. Final                         | \$           | 0           | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Invent. Prod. en Proceso Rotación           | días         |             | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Invent. Prod. Proceso                       | \$           | 0           | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Invent. Materia Prima Rotación              | días compras |             | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Invent. Materia Prima                       | \$           | 0           | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| <b>Total Inventario</b>                     | <b>\$</b>    |             | <b>0</b>           | <b>0</b>           | <b>0</b>           | <b>0</b>           | <b>0</b>           |
| <b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar</b> |              |             |                    |                    |                    |                    |                    |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar        | \$           | 0           | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| <b>Gastos Anticipados</b>                   |              |             |                    |                    |                    |                    |                    |
| Gastos Anticipados                          | \$           | 0           | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| <b>Cuentas por Pagar</b>                    |              |             |                    |                    |                    |                    |                    |
| Cuentas por Pagar Proveedores               | días         |             | 15                 | 15                 | 15                 | 15                 | 15                 |
| Cuentas por Pagar Proveedores               | \$           | 0           | 69.466.667         | 74.095.755         | 78.698.003         | 83.595.867         | 88.798.858         |
| Acreedores Varios                           | \$           |             | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Acreedores Varios (Var.)                    | \$           |             | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Otros Pasivos                               | \$           |             | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| <b>Inversiones (Inicio Período)</b>         |              |             |                    |                    |                    |                    |                    |
| Terrenos                                    | \$           | 33.000.000  |                    |                    |                    |                    |                    |
| Construcciones y Edificios                  | \$           | 0           |                    |                    |                    |                    |                    |
| Maquinaria y Equipo                         | \$           | 10.000.000  |                    |                    |                    |                    |                    |
| Muebles y Enseres                           | \$           | 5.033.529   |                    |                    |                    |                    |                    |
| Equipo de Transporte                        | \$           | 0           |                    |                    |                    |                    |                    |
| Equipos de Oficina                          | \$           | 3.210.800   |                    |                    |                    |                    |                    |
| Semovientes pie de Cría                     | \$           | 0           |                    |                    |                    |                    |                    |
| Cultivos Permanentes                        | \$           | 0           |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>Total Inversiones</b>                    | <b>\$</b>    |             | <b>0</b>           | <b>0</b>           | <b>0</b>           | <b>0</b>           | <b>0</b>           |
| <b>Otros Activos</b>                        |              |             |                    |                    |                    |                    |                    |
| Valor Ajustado                              | \$           | 0           | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| <b>Estructura de Capital</b>                |              |             |                    |                    |                    |                    |                    |
| Capital Socios                              | \$           | 250.000.000 | 250.000.000        | 250.000.000        | 250.000.000        | 250.000.000        | 250.000.000        |
| Capital Adicional Socios                    | \$           |             | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Obligaciones Fondo Emprender                | \$           |             | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| Obligaciones Financieras                    | \$           | 150.000.000 | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| <b>Dividendos</b>                           |              |             |                    |                    |                    |                    |                    |
| Utilidades Repartibles                      | \$           |             | 0                  | 236.056.088        | 471.191.656        | 734.127.877        | 1.026.947.685      |
| Dividendos                                  | %            |             | 1%                 | 1%                 | 1%                 | 1%                 | 1%                 |
| Dividendos                                  | \$           |             | 0                  | 2.622.845          | 2.641.760          | 2.950.866          | 3.286.341          |

*Ilustración 51 Estados financieros proyectados*

*Fuente: Elaboración propia*

De igual forma se elaboraron cada uno de los cálculos de ventas, costos y gastos de toda la organización, donde se tuvieron en cuenta cálculos de crecimientos anuales de precios y de cantidades por ventas de furgones, los costos unitarios de cada material, asignación de gastos en mano de obra, los gastos de administración entre otros.

Por otra parte, se evidencio las inversiones (inicio de periodo), en las cuales se calcularon valores como terreno, maquinaria y equipo, muebles y enseres y equipos de oficina y, por último, en la estructura de capital donde es estima el capital de los socios y la obligación con los bancos.

## 8.2 Estado de resultados

En el siguiente estado de resultados, se desarrolla, la proyección a cinco años, en el cual se estiman variables, los totales de materia prima y mano de obra con la respectiva depreciación, por otro lado, se estima la utilidad bruta, utilidad operativa, antes de impuestos los cuales corresponden a un 35%, obteniendo como utilidad neta de \$363.551.831 en el año 5

|                                    | Año 1              | Año 2              | Año 3                | Año 4                | Año 5                |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>        |                    |                    |                      |                      |                      |
| Ventas                             | 2.646.349.280      | 2.773.745.747      | 2.942.999.545        | 3.122.777.212        | 3.313.536.894        |
| Devoluciones y rebajas en ventas   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    |
| Materia Prima, Mano de Obra        | 1.667.200.000      | 1.778.298.126      | 1.888.752.065        | 2.006.300.796        | 2.131.172.591        |
| Depreciación                       | 3.076.972          | 3.076.972          | 3.076.972            | 2.006.706            | 2.006.706            |
| Agotamiento                        | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    |
| Otros Costos                       | 497.222            | 514.625            | 532.637              | 551.279              | 570.574              |
| <b>Utilidad Bruta</b>              | <b>975.575.086</b> | <b>991.856.024</b> | <b>1.050.637.871</b> | <b>1.113.918.431</b> | <b>1.179.787.023</b> |
| Gasto de Ventas                    | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    |
| Gastos de Administracion           | 560.232.000        | 578.464.569        | 595.885.869          | 613.870.352          | 632.397.626          |
| Provisiones                        | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    |
| Amortización Gastos                | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    |
| <b>Utilidad Operativa</b>          | <b>415.343.086</b> | <b>413.391.454</b> | <b>454.752.002</b>   | <b>500.048.079</b>   | <b>547.389.397</b>   |
| Otros ingresos                     |                    |                    |                      |                      |                      |
| Intereses                          | 23.873.619         | 19.098.896         | 14.324.172           | 9.549.448            | 4.774.724            |
| Otros ingresos y egresos           | -23.873.619        | -19.098.896        | -14.324.172          | -9.549.448           | -4.774.724           |
| <b>Utilidad antes de impuestos</b> | <b>391.469.466</b> | <b>394.292.559</b> | <b>440.427.831</b>   | <b>490.498.631</b>   | <b>542.614.673</b>   |
| Impuestos (35%)                    | 129.184.924        | 130.116.544        | 145.341.184          | 161.864.548          | 179.062.842          |
| <b>Utilidad Neta Final</b>         | <b>262.284.542</b> | <b>264.176.014</b> | <b>295.086.647</b>   | <b>328.634.083</b>   | <b>363.551.831</b>   |

*Ilustración 52 Estados de Resultados*

*Fuente: Elaboración propia*

### 8.3 Balance General

Dentro de éste se evidencia contablemente a la compañía, con una proyección igualmente desde el año 0 a 5 años, se observan activos, pasivos y patrimonios de Incarplas L.T.D.A, dentro de los activos se evidencian elementos como el efectivo con el que la compañía cuenta, gastos como terrenos, maquinaria & equipos, muebles, enseres, y equipos de oficinas, en los pasivos, obligaciones financieras como créditos, que se pagarán a partir del año 1, y dentro del patrimonio se estima el capital social a aportar cada uno de los socios, y las utilidades de esta compañía a partir del año uno en funcionamiento

|  | Año 0              | Año 1              | Año 2                | Año 3                | Año 4                | Año 5                |
|--|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>BALANCE GENERAL</b>                   |                    |                    |                      |                      |                      |                      |
| <b>Activo</b>                            |                    |                    |                      |                      |                      |                      |
| Efectivo                                 | 348.755.671        | 341.710.563        | 560.668.669          | 817.808.449          | 1.106.956.654        | 1.429.836.855        |
| Cuentas X Cobrar                         | 0                  | 441.058.213        | 462.290.958          | 490.499.924          | 520.462.869          | 552.256.149          |
| Provisión Cuentas por Cobrar             | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    | 0                    |
| Inventarios Materias Primas e Insumos    | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    | 0                    |
| Inventarios de Producto en Proceso       | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    | 0                    |
| Inventarios Producto Terminado           | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    | 0                    |
| Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar     | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    | 0                    |
| Gastos Anticipados                       | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    | 0                    |
| <b>Total Activo Corriente:</b>           | <b>348.755.671</b> | <b>782.768.776</b> | <b>1.022.959.627</b> | <b>1.308.308.373</b> | <b>1.627.419.523</b> | <b>1.982.093.004</b> |
| Terrenos                                 | 33.000.000         | 33.000.000         | 33.000.000           | 33.000.000           | 33.000.000           | 33.000.000           |
| Construcciones y Edificios               | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    | 0                    |
| Maquinaria y Equipo de Operación         | 10.000.000         | 9.000.000          | 8.000.000            | 7.000.000            | 6.000.000            | 5.000.000            |
| Muebles y Enseres                        | 5.033.529          | 4.026.823          | 3.020.117            | 2.013.412            | 1.006.706            | 0                    |
| Equipo de Transporte                     | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    | 0                    |
| Equipo de Oficina                        | 3.210.800          | 2.140.533          | 1.070.267            | 0                    | 0                    | 0                    |
| Semovientes pie de cria                  | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    | 0                    |
| Cultivos Permanentes                     | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    | 0                    |
| <b>Total Activos Fijos:</b>              | <b>51.244.329</b>  | <b>48.167.357</b>  | <b>45.090.384</b>    | <b>42.013.412</b>    | <b>40.006.706</b>    | <b>38.000.000</b>    |
| <b>Total Otros Activos Fijos</b>         | <b>0</b>           | <b>0</b>           | <b>0</b>             | <b>0</b>             | <b>0</b>             | <b>0</b>             |
| <b>ACTIVO</b>                            | <b>400.000.000</b> | <b>830.936.133</b> | <b>1.068.050.011</b> | <b>1.350.321.785</b> | <b>1.667.426.229</b> | <b>2.020.093.004</b> |
| <b>Pasivo</b>                            |                    |                    |                      |                      |                      |                      |
| Cuentas X Pagar Proveedores              | 0                  | 69.466.667         | 74.095.755           | 78.698.003           | 83.595.867           | 88.798.858           |
| Impuestos X Pagar                        | 0                  | 129.184.924        | 130.116.544          | 145.341.184          | 161.864.548          | 179.062.842          |
| Acreedores Varios                        | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    | 0                    |
| Obligaciones Financieras                 | 150.000.000        | 120.000.000        | 90.000.000           | 60.000.000           | 30.000.000           | 0                    |
| Otros pasivos a LP                       | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    | 0                    |
| Obligacion Fondo Emprender (Contingente) | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    | 0                    |
| <b>PASIVO</b>                            | <b>150.000.000</b> | <b>318.651.590</b> | <b>294.212.300</b>   | <b>284.039.187</b>   | <b>275.460.415</b>   | <b>267.861.700</b>   |
| <b>Patrimonio</b>                        |                    |                    |                      |                      |                      |                      |
| Capital Social                           | 250.000.000        | 250.000.000        | 250.000.000          | 250.000.000          | 250.000.000          | 250.000.000          |
| Reserva Legal Acumulada                  | 0                  | 0                  | 26.228.454           | 52.646.056           | 82.154.720           | 115.018.129          |
| Utilidades Retenidas                     | 0                  | 0                  | 233.433.243          | 468.549.895          | 731.177.011          | 1.023.661.345        |
| Utilidades del Ejercicio                 | 0                  | 262.284.542        | 264.176.014          | 295.086.647          | 328.634.083          | 363.551.831          |
| Revalorizacion patrimonio                | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    | 0                    | 0                    |
| <b>PATRIMONIO</b>                        | <b>250.000.000</b> | <b>512.284.542</b> | <b>773.837.711</b>   | <b>1.066.282.598</b> | <b>1.391.965.814</b> | <b>1.752.231.304</b> |
| <b>PASIVO + PATRIMONIO</b>               | <b>400.000.000</b> | <b>830.936.133</b> | <b>1.068.050.011</b> | <b>1.350.321.785</b> | <b>1.667.426.229</b> | <b>2.020.093.004</b> |

*Ilustración 53 Balance general*

*Fuente: Elaboración propia*

## 8.4 Flujo de caja

En este se desarrolla una proyección igualmente a 5 años, el flujo de caja operativo, el cual estima valores como la utilidad de operaciones, depreciaciones e impuestos, de esta manera también se realiza un flujo de caja de inversión el cual contemplan valores que se evidencian en el cuadro, (terrenos, maquinaria & equipos, enseres) en el año 0 (cero) por otro lado se contempla, el desembolso del banco, por concepto de crédito y el capital social, y de esta manera obtener valores como el neto periodo, saldo anterior y saldo siguiente.

|   | Año 0              | Año 1               | Año 2              | Año 3              | Año 4                | Año 5                |
|---|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                                  |                    |                     |                    |                    |                      |                      |
| <b>Flujo de Caja Operativo</b>                        |                    |                     |                    |                    |                      |                      |
| Utilidad Operacional                                  |                    | 415.343.086         | 413.391.454        | 454.752.002        | 500.048.079          | 547.389.397          |
| Depreciaciones  |                    | 3.076.972           | 3.076.972          | 3.076.972          | 2.006.706            | 2.006.706            |
| Amortización Gastos                                   |                    | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Agotamiento   |                    | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Provisiones   |                    | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Impuestos   |                    | 0                   | -129.184.924       | -130.116.544       | -145.341.184         | -161.864.548         |
| <b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>                   |                    | <b>418.420.058</b>  | <b>287.283.503</b> | <b>327.712.430</b> | <b>356.713.601</b>   | <b>387.531.554</b>   |
| <b>Flujo de Caja Inversión</b>                        |                    |                     |                    |                    |                      |                      |
| Variación Cuentas por Cobrar                          |                    | -441.058.213        | -21.232.744        | -28.208.966        | -29.962.944          | -31.793.280          |
| Variación Inv. Materias Primas e Insumos <sup>3</sup> |                    | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Variación Inv. Prod. En Proceso                       |                    | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Variación Inv. Prod. Terminados                       |                    | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar             |                    | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Otros Activos   |                    | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Variación Cuentas por Pagar                           |                    | 69.466.667          | 4.629.089          | 4.602.247          | 4.897.864            | 5.202.991            |
| Variación Acreedores Varios                           |                    | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Variación Otros Pasivos                               |                    | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Variación del Capital de Trabajo                      | 0                  | -371.591.547        | -16.603.656        | -23.606.719        | -25.065.081          | -26.590.289          |
| Inversión en Terrenos                                 | -33.000.000        | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Inversión en Construcciones                           | 0                  | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Inversión en Maquinaria y Equipo                      | -10.000.000        | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Inversión en Muebles                                  | -5.033.523         | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Inversión en Equipo de Transporte                     | 0                  | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Inversión en Equipos de Oficina                       | -3.210.800         | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Inversión en Semovientes                              | 0                  | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Inversión Cultivos Permanentes                        | 0                  | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Inversión Otros Activos                               | 0                  | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Inversión Activos Fijos                               | -51.244.329        | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| <b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>                   | <b>-51.244.329</b> | <b>-371.591.547</b> | <b>-16.603.656</b> | <b>-23.606.719</b> | <b>-25.065.081</b>   | <b>-26.590.289</b>   |
| <b>Flujo de Caja Financiamiento</b>                   |                    |                     |                    |                    |                      |                      |
| Desembolsos Fondo Emprender                           | 0                  | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Desembolsos Pasivo Largo Plazo                        | 150.000.000        | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| Amortizaciones Pasivos Largo Plazo                    |                    | -30.000.000         | -30.000.000        | -30.000.000        | -30.000.000          | -30.000.000          |
| Intereses Pagados                                     |                    | -23.873.619         | -19.098.896        | -14.324.172        | -9.549.448           | -4.774.724           |
| Dividendos Pagados                                    |                    | 0                   | -2.622.845         | -2.641.760         | -2.950.866           | -3.286.341           |
| Capital   | 250.000.000        | 0                   | 0                  | 0                  | 0                    | 0                    |
| <b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>              | <b>400.000.000</b> | <b>-53.873.619</b>  | <b>-51.721.741</b> | <b>-46.965.932</b> | <b>-42.500.314</b>   | <b>-38.061.065</b>   |
| <b>Neto Periodo</b>                                   | <b>348.755.671</b> | <b>-7.045.108</b>   | <b>218.958.106</b> | <b>257.139.780</b> | <b>289.148.206</b>   | <b>322.880.201</b>   |
| <b>Saldo anterior</b>                                 | <b>348.755.671</b> | <b>348.755.671</b>  | <b>341.710.563</b> | <b>560.668.669</b> | <b>817.808.449</b>   | <b>1.106.956.654</b> |
| <b>Saldo siguiente</b>                                | <b>348.755.671</b> | <b>341.710.563</b>  | <b>560.668.669</b> | <b>817.808.449</b> | <b>1.106.956.654</b> | <b>1.429.836.855</b> |

*Ilustración 54 Flujo de caja*

*Fuente: Elaboración propia*

## 8.5 Indicadores financieros

Finalmente, en los indicadores financieros, se evidencian los supuestos macroeconómicos, como el IPC, que en el primer año corresponde al 3.5%, la devaluación que es del 8%, la variación del PIB que corresponde al 1.5 % y el DTF ATA que es del 4.5 %. Además, se encuentra los supuestos operativos en donde se calculan las variaciones de los precios, unidades a vender, los costos de producción, y los gastos administrativos. También, encontramos una tasa de interés de retorno (TRI) del 44,04%, un valor actual neto (VAN) de \$672.837.962 y un nivel de endeudamiento inicial del negocio (AFE/AT) en donde se tienen en cuenta los recursos del banco del 37.50%.

|  | Año 0               | Año 1             | Año 2              | Año 3              | Año 4              | Año 5              |
|--|---------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Supuestos Macroeconómicos</b>   |                     |                   |                    |                    |                    |                    |
| Variación Anual IPC  |                     | 3,50%             | 3,50%              | 3,50%              | 3,50%              | 3,50%              |
| Devaluación  |                     | 8,00%             | 2,28%              | 4,55%              | -2,74%             | 0,87%              |
| Variación PIB  |                     | 1,40%             | 1,40%              | 1,40%              | 1,40%              | 1,40%              |
| DTF ATA  |                     | 4,50%             | 4,50%              | 4,50%              | 4,50%              | 4,50%              |
| <b>Supuestos Operativos</b>  |                     |                   |                    |                    |                    |                    |
| Variación precios  |                     | N.A.              | 1,5%               | 3,0%               | 3,0%               | 3,0%               |
| Variación Cantidades vendidas  |                     | N.A.              | 3,3%               | 3,0%               | 3,0%               | 3,0%               |
| Variación costos de producción   |                     | N.A.              | 6,7%               | 6,2%               | 6,2%               | 6,2%               |
| Variación Gastos Administrativos   |                     | N.A.              | 3,3%               | 3,0%               | 3,0%               | 3,0%               |
| Rotación Cartera (días)  |                     | 60                | 60                 | 60                 | 60                 | 60                 |
| Rotación Proveedores (días)  |                     | 15                | 15                 | 15                 | 15                 | 15                 |
| Rotación inventarios (días)  |                     | 0                 | 0                  | 0                  | 0                  | 0                  |
| <b>Indicadores Financieros Projectados</b>                                       |                     |                   |                    |                    |                    |                    |
| Liquidez - Razón Corriente   |                     | 3,94              | 5,01               | 5,84               | 6,63               | 7,40               |
| Prueba Acida   |                     | 4                 | 5                  | 6                  | 7                  | 7                  |
| Rotación cartera (días)  |                     | 60,00             | 60,00              | 60,00              | 60,00              | 60,00              |
| Rotación Inventarios (días)  |                     | 0,0               | 0,0                | 0,0                | 0,0                | 0,0                |
| Rotación Proveedores (días)  |                     | 15,0              | 15,0               | 15,0               | 15,0               | 15,0               |
| Nivel de Endeudamiento Total   |                     | 38,3%             | 27,5%              | 21,0%              | 16,5%              | 13,3%              |
| Concentración Corto Plazo  |                     | 1                 | 1                  | 1                  | 1                  | 1                  |
| Ebitda / Gastos Financieros  |                     | 1752,6%           | 2180,6%            | 3196,2%            | 5257,4%            | 11506,3%           |
| Ebitda / Servicio de Deuda   |                     | 776,7%            | 848,2%             | 1032,9%            | 1269,4%            | 1579,9%            |
| Rentabilidad Operacional   |                     | 15,7%             | 14,9%              | 15,5%              | 16,0%              | 16,5%              |
| Rentabilidad Neta  |                     | 9,9%              | 9,5%               | 10,0%              | 10,5%              | 11,0%              |
| Rentabilidad Patrimonio  |                     | 51,2%             | 34,1%              | 27,7%              | 23,6%              | 20,7%              |
| Rentabilidad del Activo  |                     | 31,6%             | 24,7%              | 21,9%              | 19,7%              | 18,0%              |
| <b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>  |                     |                   |                    |                    |                    |                    |
| Flujo de Operación   |                     | 418.420.058       | 287.283.503        | 327.712.430        | 356.713.601        | 387.531.554        |
| Flujo de Inversión   | -400.000.000        | -371.591.547      | -16.603.656        | -23.606.719        | -25.065.081        | -26.590.289        |
| Flujo de Financiación  | 400.000.000         | -53.873.619       | -51.721.741        | -46.965.932        | -42.500.314        | -38.061.065        |
| <b>Flujo de caja para evaluación</b>   | <b>-400.000.000</b> | <b>46.828.511</b> | <b>270.679.847</b> | <b>304.105.711</b> | <b>331.648.520</b> | <b>360.941.266</b> |
| <b>Flujo de caja descontado</b>  | <b>-400.000.000</b> | <b>44.177.841</b> | <b>240.904.100</b> | <b>255.333.019</b> | <b>262.696.691</b> | <b>269.716.311</b> |
| <b>Criterios de Decisión</b>   |                     |                   |                    |                    |                    |                    |
| Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor                        |                     | 6%                |                    |                    |                    |                    |
| TIR (Tasa Interna de Retorno)  |                     | 44,04%            |                    |                    |                    |                    |
| VAN (Valor actual neto)  |                     | 672.827.962       |                    |                    |                    |                    |
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión)                                    |                     | 1,52              |                    |                    |                    |                    |
| Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación) en meses |                     | 1 mes             |                    |                    |                    |                    |
| Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en                          |                     | 37,50%            |                    |                    |                    |                    |

Ilustración 55 Indicadores financieros

Fuente: Elaboración propia

El proyecto presenta estos indicadores, una ración corriente de (39.4%, 5,01%, 5,84%, 6,63% 7,40% de cada año correspondiente) y la prueba ácida, de (4,5,6,7,7 de cada año correspondiente) y la rentabilidad sobre el activo es de (9.9%, 9.5%, 10.0%, 10.5, 11.0% de cada año correspondiente)

## 9.0 Estudio legal

Dentro del estudio legal del proyecto, se buscará analizar, cuáles son las actualizaciones que la compañía debe hacer, en cuanto a Cámara de Comercio, y otros. Debido a que esta compañía fue creada el 22 de febrero del año 1989.

### 9.1 Construcción legal de la empresa

Incarplas, es una compañía que se encuentra registrada bajo empresa limitada, fue registrada en el año 1989, en la Cámara de Comercio de Bogotá. “La limitación de la responsabilidad de sus asociados ocurre gracias a que el capital social está formado de aportaciones limitadas, que una vez realizadas hacen que los socios no respondan ni frente a la sociedad ni frente a los acreedores sociales con su patrimonio propio, ya que solo están obligados a incorporar al fondo social el capital ofrecido”. (Peña, 2009)

Para efectos del presente proyecto, no se pretende cambiar la tipología de la empresa. Es por esto, que se evidenciarán cuáles son las respectivas actualizaciones que deben hacer.

### 9.2 Permisos, licencias e impuestos

#### **Matricula mercantil**

*De acuerdo con el artículo 19 del Código de Comercio las obligaciones del comerciante son:*

- *Matricularse en el Registro Mercantil y realizar su renovación anualmente.*
- *Inscribir en el Registro Mercantil todos los actos, libros y documentos.*
- *Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales.*
- *Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades.*

- *Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles.*
- *Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.*

*El incumplimiento de las anteriores obligaciones se sanciona con multas económicas impuestas por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) de hasta 17 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (SMMLV). (Bogotá, 2020)*

La importancia de la renovación de la matrícula mercantil, que se efectúa en la Cámara de Comercio de Bogotá es una actualización de los datos y se cumplen los deberes legales, por otro lado, esta renovación permite que la compañía, en este caso Incarplas, sea contactada, por otras compañías, que consultan el registro mercantil, para hacer negocios, compras y así puedan llegar a participar en licitaciones y concursos estatales. (Bogotá, 2020)

Esta actualización se debe hacer cada año, por el representante legal de Incarplas, se puede hacer de manera virtual y dentro de esta actualización piden un balance con corte al 31 de diciembre del año anterior.

### **Homologaciones**

En vehículos nuevos el ministerio de transporte otorga una homologación, que es la autorización para que los vehículos puedan transitar en el territorio nacional, dicha homologación es obligatoria para poder hacer la matrícula en el Ministerio de Transporte.

“Todo remolque o semirremolque con capacidad de carga superior a dos toneladas debe ser homologado y registrado por el Ministerio de Transporte, en la resolución 4100 de 2004 encuentra las especificaciones que deben tener este tipo de vehículos. Así mismo le aclaramos que las dimensiones que se reporten en el registro deben ser las mismas establecidas y aprobadas en la homologación por tanto no se deben presentar diferencias.” (Transporte, Ministerio de Transporte, 2020)

## **Impuestos**

Los impuestos que debe pagar esta compañía son:

- IVA: Este aplica sobre la venta de los productos que vende la compañía, según el estatuto tributario (Dependiendo del volumen de ventas, puede ser cada 4 meses o cada 2 meses)
- IMPUESTO DE RENTA: Este se debe pagar sobre las utilidades o rentas durante el año gravable que se paga. (Este se pagan anual)
- RETEICA: No es un impuesto, es un anticipo que se realiza para el pago del impuesto de renta. (Este pago es bimensual)

## **10. Impactos**

### **10.1 Impactos económicos**

Teniendo en cuenta la actividad de Incarplas L.T.D.A, se determina que el sector al que pertenece es Manufacturera, ésta se encuentra clasificada dentro del código CIU, (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) con el código 2920, como fabricación de remolques y semirremolques.

El rápido crecimiento de la tecnología, la manera de comunicarnos a nivel personal y empresarial ha cambiado notablemente. A 2017 según las cifras del Banco Mundial 48,56% de la población mundial usa el internet, y el 62,26% en Colombia son internautas y esto ha de ser provechoso para empresas como INCARPLAS, lo cual implica desarrollar una buena estrategia de mercadeo digital, para vender y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales. (Mundial, 2019).

Se estimó que el P.I.B para el 1 trimestre del año 2020 tuvo un crecimiento del 1.1%, para la mitad del año, respecto al mismo periodo del 2019, (DANE, Actualizado 2020). Según el diario La República, de acuerdo con el DANE, uno de los sectores con mejores resultados fue el de la Fabricacion de carrocerias para vehiculos automotores y remolques, el cual este logro un incremento del 38,9% en agosto con relacion a 2017 y asi, las ventas se impulsaron 19,2% y el empleo 14,5%.

“De acuerdo con Oliverio García, presidente de la Asociación Colombiana de Vehículos Automotores (Andemos), las carrocerías tienen un margen de ganancias “atractivo” dentro de esta industria. Es así que, según la Superintendencia de Sociedades, en 2017 este segmento dejó ingresos operacionales por \$205.000 millones y ganancias por \$45.000 millones, con un margen neto de 22%, el más alto de todo el sector automotriz.” (Republica L. , 2018)

Dentro de los principales competidores directos para la iniciación de este proyecto académico, se encuentra la empresa CEDAL, la cual cuenta con una página web, en donde los clientes pueden hacer cotizaciones directas por WhatsApp, saber cuál es su portafolio de productos, y demás, de igual forma el principal competidor es Furing, que de igual manera, cuenta con una plataforma virtual, donde los clientes interactúan en ésta, pueden hacer cotizaciones y ver el portafolio de productos que tienen.

De esta manera en esta iniciativa empresarial el fin, es incursionar a la compañía dentro de las estrategias digitales de marketing, para que de esta manera logre acercarse más a sus principales consumidores y/o clientes, dentro de la página web, para que los clientes puedan tener una mejor decisión de compra, reparaciones, o mantenimientos que necesiten sus furgones.

## 10.2 Impacto regional

Para la sostenibilidad y optimización de consumo de energía, y mejoramiento de procesos, el actual mandatario del país, Iván Duque Márquez propone en su plan de gobierno, lo siguiente: “Nos comprometimos, con el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, José Manuel Restrepo; nos comprometimos con iNNpulsa, a que vamos a hacer un Plan de Fábricas de Productividad para esos sectores y esos clústeres que tiene la ciudad de Bogotá, de distintos niveles de producción, y hacer una promoción internacional de nuestros productos”

Es por esto que el actual mandatario, lo que quiere y pretende destacar dentro de este programa es buscar que tanto empresas pequeñas, medianas y grandes de los sectores de agro industria, manufactura, la cual es a la que pertenece Incarplas L.T.D.A y sus principales competidores, mejoren sus procesos, como lo es la producción, lo cual pretende reducir

costos y tiempos. Dentro de este programa también se mejorará la cadena de suministros, gracias a que la adquisición de cada materia prima ayudará a mejorar y agilizar los procesos de entrega de cada uno de los productos elaborados.

De esta manera optimizar el consumo de energía para que puedan tener productos con precios más competitivos, los cuales cumplan con las normas de calidad usando herramientas tecnológicas y logísticas.

### 10.3 Impacto social

Según el informe del diario La República se destaca una de las actividades que genero mayor empleo es la industria manufacturera, ya que según el informe, creció 9,8% en personal ocupado frente al trimestre móvil (marzo - mayo) del año anterior.

Este porcentaje de crecimiento permite completar al sector, nueve periodos consecutivos con variación positiva. (Alfonso, 2017)

Dentro de los empleados directos que hay en Incarplas L.T.D.A, se encuentran vinculados 8 trabajadores en la planta de producción, los cuales están dentro del desarrollo de cada una de los procesos de elaboración y fabricación de los furgones. La principal vinculación de empleados dentro de esta compañía son hombres. De esta manera también se pretende dar como opción a los dueños de la compañía la vinculación de desplazados y de esta manera ayudar a generar más empleo en el sector.

En Incarplas L.T.D.A, se propone priorizar programas sociales, dentro de los cuales brinden asesorías directas, a los clientes nuevos y antiguos acerca del cuidado que deben tener con cada uno de sus furgones, con el fin de que cada uno de los productos elaborados dentro de la compañía, tengan una mayor duración.

Además, en esta compañía no se maneja ningún tipo de alianzas ni se pretende agregar algún tipo de alianza pues no son necesarias para el funcionamiento de la compañía.

### 10.4 Impacto ambiental

Dentro de los impactos ambientales Incarplas L.T.D.A, no incurre en un manejo de grandes cantidades de basura, las cuales puedan llegar a generar impacto negativo en el

ambiente, de igual manera, lo que pretende Incarplas es generar medidas como una política de 0 papel, la cual pretende no hacer impresiones innecesarias, por ejemplo, dentro de la compañía se le da la opción al cliente de enviar las facturas de compra de manera digital, e esto con el fin de ayudar al medio ambiente.

Incarplas L.T.D.A, cuenta con una fecha específica para botar residuos los cuales no afectan al medio ambiente, ya que si estos residuos se desechan en la calle tendría una sanción según el siguiente artículo que instauró el ministerio de ambiente *“Artículo 1o. Objeto. La finalidad de la presente leyes crear e implementar el Comparendo Ambiental como instrumento de cultura ciudadana, sobre el adecuado manejo de residuos sólidos y escombros, previendo la afectación del medio ambiente y la salud pública, mediante sanciones pedagógicas y económicas a todas aquellas personas naturales o jurídicas que infrinjan la normatividad existente en materia de residuos sólidos; así como propiciar el fomento de estímulos a las buenas prácticas ambientalistas”* (Recuperado de Ministerio de Ambiente)

Estos desechos industriales los cuales son elementos como residuos metálicos, hierro, acero, partes de fibra y demás, aproximadamente 80 kilos, son vendidos a un reciclador que pasa cada 15 días.

De igual forma los desechos que esta empresa genera, tienen un proceso de reciclaje en los cuales ellos dividen los elementos desechables, de materiales que no se pueden reciclar, estos desechos se botan en días específicos, que son los días martes, jueves y sábados. Dentro de estos procesos de reciclajes se pretenden generar un mayor impacto en el medio ambiental.

## CONCLUSIONES

Finalmente, para concluir el proyecto de forma satisfactoria, es necesario saber y definir la viabilidad del proyecto, debido a que, en este punto del proyecto, se encuentra toda la información analizada, la cual permite confirmar si se cumplen los objetivos del proyecto.

En primera instancia, al ser una propuesta innovadora para la compañía, tiene una gran posibilidad de ser aprobada y que tenga gran acogida, debido a que, en la investigación de mercados, se elaboró una encuesta, donde se tenía en cuenta, variables como, sector, competencia y uso de plataformas en internet para hacer, cotizar o compra. De esta manera saber que tanta acogida va a tener para los cliente nuevos y antiguos esta nueva incursión dentro de las estrategias del Marketing Digital.

Dentro del desarrollo y construcción de marca, lo que se buscó y lo más importante, fue tener en cuenta lo que pretendía transmitir la compañía, para que de esta manera no se perdiera el hilo que los dueños llevaban con sus clientes, entre la promesa de valor y sus clientes.

En cuanto a las estrategias de mercado, donde se encuentran elementos como la distribución, el precio, las comunicaciones integradas de marketing y el servicio al cliente, se pretendía llevar todos por la misma línea, para que sus clientes finales, logren recibir un servicio completo. En la estrategia de comunicación se creó una página web, un brochure, el cual tiene información acerca de los principales productos que maneja la compañía y estrategias en las redes sociales, dándole una mejoría a éstas en cuanto a post y lineamientos de contenido y publicaciones

En las estrategias de comunicación, se escogió la vía más adecuada para que esta manera se logre tener un contacto o un diálogo directo con cada uno de los clientes, lo cual permite que todo esté todo integrado, logrando llegar de manera clara y concisa. Se usó una comunicación de 360°, la cual abarca los medios de comunicación tradicionales y modernos.

En materia organizacional se definió la cadena de valor, basándose en la teoría de Michael Porter, en cuanto a las actividades primarias y secundarias, las cuales se desarrollan en el funcionamiento de una compañía, en este caso de Incarplas L.T.D.A, la cadena de valor permitió conocer de forma más específica lo que requiere la organización tomándolo como

oportunidades de mejora. Además de esto, se evidenció el organigrama institucional de la compañía y haciendo una breve descripción de cada una de las funciones de cada colaborador.

Dentro del módulo de finanzas básicamente, se evidenció la viabilidad económica que tuvo al momento de ser creada esta compañía, el cual permite de forma más realista y cuantificable comprobar los elementos más potenciales que manejan, dentro de este balance se tuvieron en cuenta variables, macroeconómicas, ventas, gastos, costos, inversiones de cada uno de los socios, y créditos que sean necesarios para el funcionamiento de la compañía.

Finalmente, dentro de este proyecto académico, se elaboró un estudio legal, el cual permitió conocer cada una de las labores que los empresarios debieron y deben usar para el funcionamiento legal de la compañía, se conocieron impuestos y demás que deben cumplir para no incumplir ninguna norma que rige en el país. Por último, se encuentran algunos de los impactos que genera el proyecto, como por ejemplo los ámbitos económicos, regionales, sociales y ambientales en donde se analizan cada una de estas variables, en donde se pudo evidenciar cuáles son los apoyos que tienen las pequeñas empresas dentro de los gobiernos, y los impactos que positivos que genera esta compañía ambientalmente.

Es por esto, que en los argumentos planteados anteriormente permite evidenciar y precisar que el proyecto desarrollado, cuenta con una viabilidad, debido a que cumple con la normatividad, cuenta con una objetividad precisa, genera un valor agregado dentro de este mercado, y puede llegar a generar un mayor volumen de ventas dentro de la compañía y excelente acogida por los clientes.

## ANEXOS

Se anexa instrumento, que se usó para la investigación de mercados, desarrollado para clientes.

## Anexo: Instrumento- Encuesta

### Encuesta percepción de visitas a paginas web de venta de furgones

Buenas tardes, soy estudiante de la facultad de mercadeo de la Universidad Santo Tomás, la presente encuesta se realiza con un fin netamente educativo en el cual buscamos conocer la percepción, y uso de redes paginas web al momento de comprar furgones, agradezco su colaboración para esta encuesta, que no tendrá duración de más de 5 minutos. Toda la información será estrictamente confidencial y todos los entrevistadores se mantendrán en el anonimato.

\*Obligatorio

¿Usa usted paginas web para asesorarse al momento de comprar un furgón ?

- SI
- NO

¿Cuál es su rango de edad?

- 19-22
- 23-26
- 27-30
- 31-39
- 39 ó mas

¿Cuál es su nivel socio-económico?

3

4

5

6

¿Ha comprado en los últimos meses furgones?

SI

NO

¿Ha visitado páginas web de furgones en los últimos meses?

SI

NO

¿Cuántos furgones tiene actualmente?

1-3

3-5

MAS

¿Cuales son las principales características que tiene en cuenta al momento de adquirir un furgón? \*

- CALIDAD
  - PRECIO
  - TODAS LAS ANTERIORES
- 

¿Cuales son las principales características que tiene en cuenta al momento de adquirir un furgón?

- PRECIO
  - CALIDAD
  - TODAS LAS ANTERIORES
- 

¿Que esperaría de la compra de un furgón por Internet?

- Que la calidad sea la misma que se muestra en la pagina web
- Asesoría inmediata al momento de contactarse
- TODAS LAS ANTERIORES

¿Que esperaría de una empresa dedicada a ventas de furgones?

- CALIDAD
  - ATENCION AL CLIENTE
  - INFORMACIÓN CLARA
  - TODAS LAS ANTERIORES
-

## Referencias

- Abarza, F. (06 de 09 de 2019 ). *Beetrack*. Obtenido de Beetrack:  
<https://www.beetrack.com/es/blog/logistica-externa>
- Aleman, I. I. (22 de 11 de 2016). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare:  
<https://es.slideshare.net/marketreal/marca-corporativa-definicion-y-funciones-de-la-marca>
- Alfonso, K. (01 de 06 de 2017). *La Republica*. Obtenido de La Republica:  
<https://www.larepublica.co/economia/industria-manufacturera-es-la-que-mas-genera-empleo-2521112>
- Alvarez, J. (08 de Septiembre de 2018). *Ser Competitivos*. Obtenido de Ser Competitivos:  
<https://sercompetitivos.com/comunicacion-360-gradados/>
- AUTOMOTOR, D. G. (2000). *PARQUE AUTOMOTOR DE TRANSPORTE DE CARGA EN COLOMBIA*. Bogota .
- Baez, L. P. (Sin fecha de publicacion ). *MakingLoveMarks*. Obtenido de MakingLoveMarks: <https://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>
- BBVA. (Marzo de 2018). *BBVA research*. Obtenido de BBVA research:  
<https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2018/03/SituacionAutomotriz2018.pdf>
- Bogotá, C. d. (17 de 07 de 2020). *Camara de comercio de Bogotá*. Obtenido de Camara de comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Mas-informacion/Renovacion-de-matricula>
- Cano, J. C. (19 de Julio de 2019). Incarplas LTDA. (J. Ruiz, Entrevistador)  
*Colombia Hosting*. (2020 de Junio de 11). Obtenido de Colombia Hosting:  
<https://www.colombiahosting.com.co/servicios/>
- Content, R. R. (25 de Julio de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content:  
<https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

- Continental, E. U. (Sin año de publicación). *¿Que es la comunicacion integrada de Marketing?* Peru.
- Echeverry, J. (2006). *EL PRECIO: EXPRESION DEL VALOR DE UNA OFERTA*. Bucaramanga, Santander: I Power Blogger.
- Elejalde, L. L. (2019). Sector automotor impulsó el crecimiento de 4,7% de la industria manufacturera. *La Republica*.
- Francisco. (02 de Mayo de 2017). *Marketing Digital Consulting*. Obtenido de Marketing Digital Consulting: <https://marketingdigitalconsulting.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>
- Furing. (23 de julio de 2019). *Furing S.A.S.*. Obtenido de Furing: <http://www.furing.com.co/nosotros.html>
- Galán, J. S. (Sin año de publicación). *Econopimedia*. Obtenido de Econopimedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-pull.html>
- González, R. M. (2006). *Marketing en siglo XXI 5.ª edición*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Justicia, R. C. (2015). La importancia de los valores en las organizaciones. *Comercio Y Justicia*, 1.
- Komiya, A. (03 de 07 de 2020). *Crece negocios*. Obtenido de Crece negocios: <https://www.crecenegocios.com/cadena-de-valor/>
- LogoRapid. (01 de 01 de 2020). *LogoRapid*. Obtenido de LogoRapid: <https://www.logorapid.com/pantone>
- Lopez, T. (14 de Agosto de 2016). *No solo economia*. Obtenido de No solo economia: <https://nosoloeconomia.com/que-es-el-marketing-just-in-time/>
- Macario, A. (17 de 01 de 2017). *Marketing Digital*. Obtenido de Marketing Digital: <https://marketingdigital.blog/marketing-digital/las-10-pymes-destacadas-en-colombia/>
- Miranda, R. M. (11 de Septiembre de 2018). *Club del Trade*. Obtenido de Club del Trade: <https://clubdeltrade.com/blog/canales-de-distribucion-de-productos/>
- Moya, D. P. (11 de Junio de 2018). *Gestionar Facil*. Obtenido de Gestionar Facil: <https://www.gestionar-facil.com/comunicaciones-integradas-de-marketing/>

- Mundial, B. (26 de 08 de 2019). *Banco Mundial* . Obtenido de Banco Mundial.org:  
<https://datos.bancomundial.org/indicador/it.net.user.zs>
- patrocinado, A. (27 de Septiembre de 2018). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:  
<https://www.google.com/search?q=hard+discount&oq=hard+di&aqs=chrome.2.69i57j015.4116j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Peña, L. (2009). *De las Sociedades Comerciales (5ª ed.)*. Bogotá: Universidad De los Andes.
- Republica, L. (18 de 10 de 2018). *La Republica*. Obtenido de La Republica:  
<https://www.larepublica.co/economia/fabricacion-de-carrocerias-el-sector-que-mas-crecio-en-agosto-segun-el-dane-2783096>
- Republica, P. d. (10 de 08 de 2019). *Presidencia de la Republica*. Obtenido de Presidencia de la Republica: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190810-Presidente-Duque-anuncia-Plan-de-Fabricas-de-Productividad-para-pequenos-y-medianos-empresarios-de-Bogota.aspx>
- Transporte, M. d. (07 de Noviembre de 2019). *Ministerio de Transporte* . Obtenido de Ministerio de Transporte : <https://www.mintransporte.gov.co/preguntas-frecuentes/74/transporte-automotor---transporte-de-carga/>
- Transporte, M. d. (28 de 07 de 2020). *Ministerio de Transporte*. Obtenido de Ministerio de Transporte: <https://www.mintransporte.gov.co/preguntas-frecuentes/91/transporte-automotor---homologacion-vehicular/>
- Zipvisual*. (18 de Diciembre de 2018). Obtenido de Zipvisual:  
<http://www.zipvisual.com/blog/el-brochure-empresarial-y-sus-beneficios-para-mi-empresa/>