

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AUTOPARTES EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ.

BOUTIQUE CAR STORE S.A.S.

Laura Milena Torres Franco.
Carlos Orlando Peraza Pachón.

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS
PLAN DE NEGOCIOS
JULIO 2016
BOGOTA D.C.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE AUTOPARTES EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ.

BOUTIQUE CAR STORE S.A.S.

SECTOR AUTOMOTRIZ

Laura Milena Torres Franco.

Carlos Orlando Peraza Pachón.

TUTOR:

RODRIGO GAVIRIA

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD AMINISTRACION DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS

JULIO 2016

BOGOTA D.C.

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

DEDICATORIA

Especial dedicatoria a nuestros familiares, a quien les brindamos total agradecimiento por su dedicación de la mano de Dios, con el fin de vernos Administradores de empresas integrales, basados en la Honestidad, respeto, lealtad y Formación Humana.

Laura Milena Torres Franco.

Carlos Orlando Peraza Pachón.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros docentes, especialmente al Dr. Hernán Cortes, al Dr. Fabio Victorino y al Dr. Rodrigo Gaviria, quienes con la experiencia nos han enseñado lo mejor de sí, a los directivos y Padres Dominicos por la excelente calidad humana que recibimos en nuestro paso por la Academia, a DIOS en especial, que nos ha brindado la sabiduría para afrontar las diferentes situaciones vividas a lo largo de la Universidad, los más sinceros agradecimientos a nuestros queridos padres, que con gran sacrificio pudieron hacer todo esto posible.



Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	- 4 -
DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA	- 5 -
MISION	- 5 -
OBJETIVOS	- 5 -
FILOSOFIA DEL NEGOCIO.....	- 6 -
CON QUIEN SE REALIZARÁ EL MERCADEO DE LOS PRODUCTOS	- 7 -
DESCRIPCION DE LA INDUSTRIA.	- 7 -
VENTA DE AUTOPARTES.....	- 12 -
IMPORTACIÓN DE AUTOPARTES	- 13 -
FORTALEZAS.	- 17 -
COMPETENCIAS CENTRALES.....	- 17 -
ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA.....	- 19 -
PRODUCTO.	- 21 -
FACTORES QUE GENERAN VENTAJA O DESVENTAJA COMPETITIVA.....	- 21 -
ESTRUCTURAS DE PRECIOS	- 22 -
PLAN DE MERCADEO	- 22 -
INVESTIGACION DE MERCADOS.	- 22 -
ECONOMIA	- 23 -
HECHOS SOBRE LA INDUSTRIA	- 23 -
ANTECEDENTES DEL SECTOR AUTOPARTES	- 23 -
ANALISIS DE LA OFERTA.	- 24 -
TAMAÑO TOTAL DEL MERCADO	- 29 -
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA IDEA DE NEGOCIO	- 29 -
ANALISIS DE LA DEMANDA.....	- 29 -
BARRERAS DEL MERCADO	- 31 -
¿CÓMO AFECTAN A SU EMPRESA LOS CAMBIOS EN TECNOLOGÍA, REGULACIONES DEL GOBIERNO, ECONOMÍA E INDUSTRIA?	- 31 -
PRODUCTO.	- 32 -
LOGO:	- 32 -
SLOGAN	- 32 -
CLIENTES.....	- 33 -
IDENTIFICACION DE NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES.	- 33 -



COMPETENCIA.....	- 33 -
PRODUCTOS Y EMPRESAS COMPETIDORAS PARA LA IDEA DE NEGOCIO	- 33 -
ANALISIS COMPETITIVO MODELO PORTER	- 34 -
INDICADORES DE VIABILIDAD.	- 35 -
VIABILIDAD SEGÚN MATRIZ	- 35 -
NICHO DE MERCADO.....	- 37 -
ESTRATEGIA.....	- 37 -
ESTRATEGIAS DE MERCADEO	- 37 -
PROMOCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	- 38 -
PRESUPUESTO PROMOCIONAL	- 38 -
PRECIO.....	- 38 -
LOCALIZACIÓN DE LA PROPUESTA	- 39 -
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	- 39 -
APOYOS LOGISTICOS DE LA ADMINISTRACION	- 39 -
PROYECCIÓN DE VENTAS.....	- 40 -
ANALISIS OPERACIONAL	- 41 -
ADQUISICIÓN DE LAS AUTOPARTES	- 41 -
LOCALIZACIÓN Y ASPECTOS FÍSICOS.	- 41 -
PERSONAL.....	- 41 -
MANUAL DE FUNCIONES.....	- 41 -
INVENTARIO	- 44 -
PROVEEDORES.....	- 45 -
POLÍTICAS DE CRÉDITO.....	- 45 -
ADMINISTRACION Y ORGANIZACION	- 45 -
PLANTEAMIENTO FINANCIERO	- 47 -
PERSONAL.....	- 47 -
GASTOS DE COMIENZO (START UP) Y CAPITALIZACION.....	- 47 -
PLAN FINANCIERO	- 47 -
PROYECCION DE UTILIDADES Y PÉRDIDAS ANUALES.	- 47 -
FLUJO DE CAJA EXPLICADO.	- 50 -
HOJA DE BALANCE DE APERTURA	- 53 -
ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO.	- 54 -
REFERENCIAS	- 55 -



ANEXOS. - 58 -



RESUMEN EJECUTIVO

Con el desarrollo del plan de negocio, se pretende dar solución a la demanda de los consumidores de autopartes entregando valor agregado representado en la intermediación para la instalación de las mismas a precios competitivos.

Por lo anterior, se realizarán alianzas estratégicas con centros de servicio automotriz reconocidos en el sector, para apoyar no solo la comercialización, si no la instalación y su respectivo soporte técnico.

Así mismo, se pretende fortalecer el comercio de autopartes para todas las marcas de vehículos comercializados en el país, esto, gracias al comportamiento de las ventas de vehículos que en los últimos cinco años refleja un crecimiento.

Actualmente, la competencia directa ofrece un amplio portafolio de productos limitado por marcas. **BOUTIQUE CAR STORE** busca estar en constante exploración de nuevos productos que cumplan con los requerimientos y deseos del mercado que se ajusten a las necesidades sin importar el fabricante. Así mismo, las alianzas con proveedores y empresas en todo el mundo aseguran un amplio portafolio con productos innovadores y a la vanguardia de la tendencia al mejor precio.

Para poder consolidar la idea de negocio se realizó una caracterización del sector de las autopartes para la ciudad de Bogotá, seguido de un desarrollo de estudio de mercado, finalmente se determinaron las estrategias para viabilizar el plan de negocios.

Por último, es fundamental para obtener el éxito de la idea de negocio, es ofrecer la mejor calidad en los artículos comercializados, ser transparente con el origen de la fabricación para satisfacer la expectativa del consumidor final.



DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA.

La idea de negocio se basa en la comercialización de autopartes para personas de 18 años en adelante, que sean de estrato medio- alto (5), que les guste la modificación de automóviles o la personalización de los mismos. Se quiere ofrecer un servicio post- venta en donde se pueda guiar al cliente para que instale las autopartes adquiridas por medio de Centros de mantenimiento automotriz reconocidos y especializados para este tipo de modificaciones en los vehículos. Se quiere comercializar autopartes para todas las marcas existentes en el mercado.

MISION

BOUTIQUE CAR STORE será líder en la importación de partes de alto rendimiento y de lujo para el sector automotriz y productos relacionados en el sector de autopartes con alto reconocimiento en el mercado, caracterizándose por el cumplimiento, innovación, superando las expectativas de todos nuestros grupos de interés siempre con actitud responsable sostenible del país.

OBJETIVOS

OBJETIVOS TACTICOS.

- Tener bajos precios de importación en primera instancia para ganar participación del mercado, luego subir los precios y así, aumentar los servicios añadidos al cliente.
- Diferentes tarifas de importación dependiendo la cantidad de artículos o bienes de lujo del sector automotriz.
- Generar recordación de marca en el Sector Automotriz.



OBJETIVOS OPERACIONALES.

- Presentar los beneficios del producto de talla mundial que mejor satisface la necesidad del cliente
- Asesorar correctamente al cliente en relación con las características físicas del producto, la ficha técnica, y orientar sus consultas en el manual de uso para su correcto funcionamiento.
- Consolidar todos los pasos del proceso de venta que conduzcan a un cierre exitoso y continuo.
- Utilizar estrategias de relaciones interpersonales que le permitan establecer contactos efectivos y constructivos con el cliente con el fin de familiarizarlo con la compañía.

OBJETIVOS COMERCIALES.

- Crear alianzas estratégicas con diferentes grupos establecidos en el mundo de deportes a motor en el país y con clubes ya consolidados ofreciendo el servicio de importación directa, descuentos, entre otros.
- Establecer objetivos comerciales cualitativos, es decir, recordación de marca, satisfacción del cliente, percepción de calidad, de imagen, etc.
- Aumentar las importaciones de autopartes en el sector automotriz.

FILOSOFIA DEL NEGOCIO.

Boutique Car Store busca satisfacer las necesidades de sus clientes a través del cumplimiento y la diversificación de los productos que ofrece, creando confiabilidad por medio de servicio post-venta, atención al cliente personalizado, mostrando la calidad humana que acompaña cada uno de los procesos de la organización.



CON QUIEN SE REALIZARÁ EL MERCADEO DE LOS PRODUCTOS

La asesoría en la publicidad e implementación de las estrategias de mercado, la realizará Oscar Mauricio Salvador Rincón, Diseñador Industrial graduado de la universidad Jorge Tadeo Lozano, con experiencia en la empresa de publicidad Roa Franco publicidad, la cual será la encargada de realizar los banner respectivos, volantes, brochures, entre otros implementos que ayudaran al lanzamiento de la idea de negocio.

DESCRIPCION DE LA INDUSTRIA.

Según el artículo “Perfil Sectorial – Industria Automotriz” presentado por la promoción de turismo, inversión y exportaciones PROEXPORT COLOMBIA, la industria de vehículos representa el 6,2% del PIB. Colombia es el quinto productor de vehículos en la región (110.000 unidades en producción y un mercado de 250.000 unidades aproximadamente). Adicionalmente, existe un gran potencial de crecimiento debido a que la penetración de vehículos por número de habitante es muy baja en el país. Para población similar, como la de Argentina, solo tenemos un tercio de su parque automotor. (Proexport, 2014)

Con el ritmo de ventas proyectado, el análisis de BBVA Research da cuenta que Colombia va a incrementar su parque automotor en 3,5 millones de vehículos entre 2010 y 2020, lo cual implica duplicar su stock actual y crecer a una tasa promedio anual de 7,9%. **“El principal factor de expansión del mercado automotriz en Colombia, es el bajo punto de partida de la tasa automóviles/habitantes, la cual llegaría en 2020 a 128 autos por cada mil habitantes, muy lejos aún de la tasa de saturación estimada en 500”** (Revista dinero, 2014)

Colombia cuenta con acuerdos comerciales que incluyen el capítulo de vehículos, permitiendo tener un mercado ampliado de 38 millones de unidades en la región (Proexport, 2014)



ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES.

Tabla 1.

Acuerdos comerciales

Acuerdos multilaterales				
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Texto del acuerdo	Novedades	
Miembros de la OMC	30 abril 1995 (Parte contratante del GATT 1947 desde 03 octubre 1981)		n.d.	
Uniones aduaneras				
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Texto del acuerdo	Novedades	
Comunidad Andina	26 mayo 1969		n.d.	
Acuerdos comerciales preferenciales				
Acuerdo/Parte(s) signataria(s)	Fecha de suscripción	Vigencia	Texto del acuerdo	Novedades
Venezuela (AAP.C N° 28)	28 noviembre 2011	19 octubre 2012		
Colombia - Ecuador - Venezuela - MERCOSUR (AAP.CE N° 59)	18 octubre 2004			
CARICOM (AAP.A25TM N°31)	24 julio 1994			n.d.
Panamá (AAP.AT25TM N° 29)	09 julio 1993	18 enero 1995		n.d.
Costa Rica (AAP.A25TM N°7)	02 marzo 1984			n.d.
Nicaragua (AAP.AT25TM N° 6)	02 marzo 1984			n.d.

Fuente: (BBVA seguros, 2014).

TRATADOS COMERCIALES Y REGIMEN ARANCELARIO.

Colombia ha acelerado su apertura comercial con la firma de acuerdos comerciales con varios países desarrollados, incluido Estados Unidos, y se encuentra en negociaciones con Corea del Sur, Panamá y Turquía. Estados Unidos es el principal socio comercial de Colombia y es un exportador neto de automotores, del cual el país importa USD 477 millones FOB anuales entre vehículos y autopartes, por otra parte exporta USD 10 millones FOB anuales. Igualmente, Corea es un fuerte productor de automóviles, del cual Colombia importa USD 419 millones FOB y exporta USD 0,1 millones FOB (principalmente autopartes). Si bien los períodos de desgravación



en los tratados son amplios tanto para los vehículos como sus autopartes, en el mediano plazo podemos esperar una reducción en el precio de los vehículos nuevos y usados, implicando una disminución en el costo del transporte de carga y un incremento en la variedad de automóviles disponibles para los consumidores locales (BBVA seguros, 2014).

El cronograma de desgravación del TLC con EEUU fija un período de diez años para la reducción de los aranceles de la mayor parte de los automotores, con excepción de los vehículos 4x4 con cilindraje mayor a 3.000 cm³ y los tractores que serán desgravados inmediatamente. La mayor parte de los vehículos tienen un arancel de 35%, con un desmonte arancelario de 3,5% anual hasta llegar a un arancel de 0% en 2023 (BBVA seguros, 2014).

Los únicos vehículos con arancel menor a 35% son los de carga menor a 5 toneladas y de transporte de más de 16 pasajeros, que cuentan con un arancel del 15% y será igualmente desmontado en 10 años. Este tiempo permitirá que el sector automotor reacomode su estructura productiva para afrontar la mayor competencia de Estados Unidos y definir las líneas de producción que seguirán siendo competitivas con la eliminación arancelaria.

Por otro lado las autopartes cuentan con un arancel de 15% que será eliminado en cinco años de vigencia del tratado. Esta desgravación acelerada le permitirá a la producción automotriz reducir sus costos de producción para afrontar la competencia externa durante los diez años de desgravación de los vehículos (BBVA seguros, 2014).

En la fabricación de Autopartes

- En Colombia se ensamblan vehículos ligeros, buses y camiones, además de motocicletas y vehículos multipropósito como camiones de basuras, ambulancias, carros de seguridad entre otros. Esto ha permitido que algunas TIER 1 (autopartistas de primer nivel) de la industria hayan escogido Colombia para proveeduría tanto de OEM (Original Equipment Manufacturer) como



mercado de reposición. Este auge en la industria requiere de nuevos jugadores de talla mundial (Proexport, 2014)

- La industria automotriz dada su tradición cercana a 60 años permite hoy tener alrededor de 15.000 graduados entre técnicos y profesionales, los cuales con salarios competitivos constituyen un elemento diferenciador para esta industria (Proexport, 2014)

Beneficios tributarios, excepciones de impuestos y garantías de estabilidad en normatividad:

- Colombia ofrece un atractivo régimen de Zona para fabricación y ensamble de vehículos tanto en Parque Industrial como Especial. También el gobierno ofrece el régimen de Depósitos Habilitados para Transformación o Ensamble, que garantizan arancel libre para bienes automotores que cumplan los requisitos de origen andino permitiendo una mayor competitividad en la reducción de costos. De igual manera por medio los Contratos de Estabilidad Jurídica se le garantiza al inversionista la duración de ciertas normas acordadas hasta por 20 años (Proexport, 2014)

RÉGIMEN DE ZONAS FRANCAS

Colombia cuenta con un competitivo régimen de zonas francas que otorga los siguientes beneficios a los proyectos de producción de bienes o prestación de servicios que se instalen en ellas:

- Tarifa de impuesto de renta de 15%*.
- No se causan ni pagan tributos aduaneros (IVA y ARANCEL), para mercancías que se introduzcan a la zona franca desde el exterior (Invierta en Colombia, 2015)
- Exención de IVA para materias primas, insumos y bienes terminados adquiridos en el territorio aduanero nacional (Invierta en Colombia, 2015)



- Las exportaciones que se realicen desde Zona Franca a terceros países son susceptibles de beneficiarse de los acuerdos comerciales internacionales celebrados por Colombia.
- Posibilidad de realizar procesamientos parciales por fuera de la Zona Franca hasta por 9 meses (Invierta en Colombia, 2015)
- Posibilidad de vender al territorio nacional los servicios o bienes sin cuotas ni restricciones, previa nacionalización de la mercancía y pago de los tributos aduaneros correspondientes (Invierta en Colombia, 2015)

*Los proyectos instalados en las Zonas Francas solicitadas después del 31 de diciembre de 2012 pagan “Impuesto sobre la renta para la equidad” (CREE) el cual tiene una tarifa de 9% para el 2015. Debe tenerse en cuenta que será aplicable una sobretasa del CREE del 6% adicional, el cual irá incrementando cada año hasta llegar al 9% en el 2018. Las zonas francas solicitadas o aprobadas antes de diciembre 31 de 2012 no están sujetas al pago del CREE (Invierta en Colombia, 2015)

Capacidad instalada suficiente de autopartistas colombianos que permite alcanzar el mínimo contenido regional para beneficiarse de acuerdos comerciales:

- Colombia tiene una oferta suficiente, variada y con las certificaciones requeridas para proveer a ensambladores de equipo original, entre los productos manufacturados que se producen se destacan, aires acondicionados, asientos y trim interior, boceleria exterior (bumpers), embragues (clutch), filtros de aire y aceite, llantas y neumáticos, mangueras de caucho, partes metalmecánicas, partes de dirección, partes eléctricas, partes de frenos, partes de suspensión, partes de transmisión, ruedas, sistema de escape, vidrios de seguridad, accesorios. Esto permite alcanzar el mínimo contenido regional para acceder a preferencias arancelarias exigidas en los acuerdos comerciales (Proexport, 2014)



Multinacionales en Colombia:

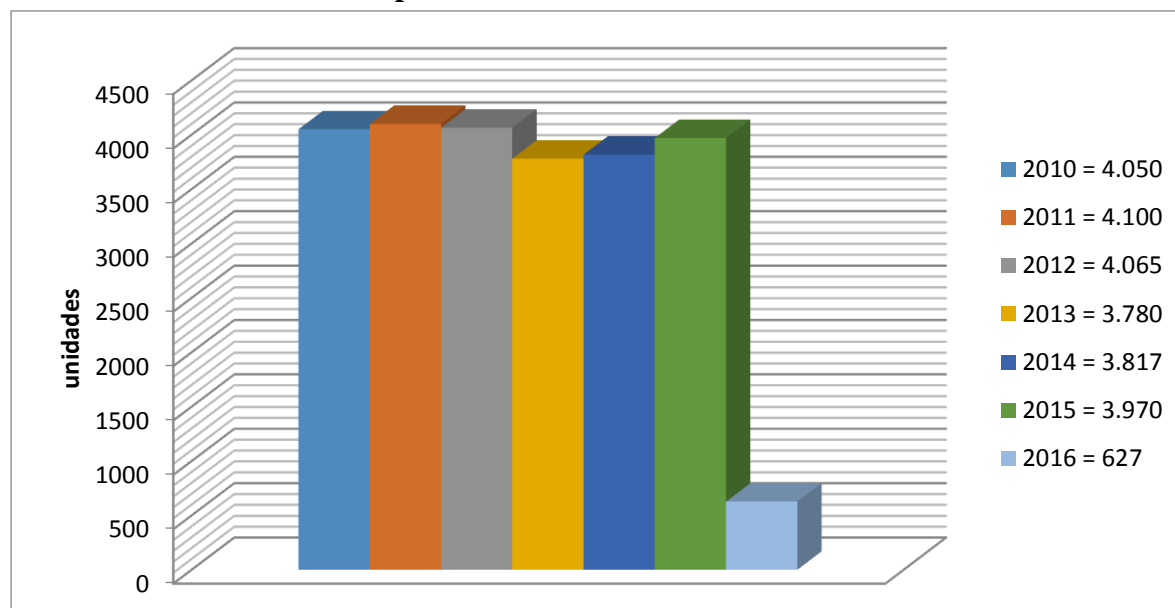
- A continuación se mencionan algunas de las multinacionales en Colombia, productoras y ensambladoras de vehículos y autopartes de vehículos automotores; algunas de ellas son: GM, Renault, Mazda, Hino, Super polo, Fotón, Busscar, Daewoo, Yazaki, Michelin, Vitro, Dupont, Saint Gobain, Good Year y Dana (Proexport, 2014)

VENTA DE AUTOPARTES

La gráfica 1 registra el comportamiento de las ventas de autopartes para los años comprendidos entre 2010 y 2016:

Gráfica 1.

Histórico de Ventas de Autopartes Millones de Dólares 2010-2016



Fuente: ASOPARTES, 2016

Después de la crisis de E.E.U.U para el año 2008, el sector automotriz fue recuperándose y como resultado las ventas de automoviles tambien se incrementaron para el año 2010. Asi mismo, el mercado de las autopartes que como se observa en la gráfica (1) terminó el año 2010



registrando ventas por valor de 4.050 Millones de dólares. Para el año 2011 hubo un incremento del 1.23% con respecto al año 2010. Así mismo, para el año 2012 disminuyó el mercado de autopartes en 0.85%. Para el año 2013 se puede observar una disminución del 7% gracias a la crisis Europea debido a que muchos de estos países están dentro del mercado de los automotores y por consiguiente las autopartes afectando directamente este mercado a nivel internacional (ASOPARTES, 2016).

IMPORTACIÓN DE AUTOPARTES

La cadena autopartes recambios y repuestos para vehículos y automotriz es únicamente una rama de una cadena más extensa que agrupa la estructura industrial y de comercialización de la metalmecánica (Escenarios, 2013)

La cadena simplificada sólo se refiere a la familia de los automotores, como parte de los bienes de equipo de transporte, con dos núcleos de producción y tres de comercialización. Comienza con la adquisición de insumos para la producción de autopartes, continúa con la producción o importación de los mismos, sigue con el comercio cruzado entre autopartistas y ensambladores, la producción de vehículos y culmina con la comercialización de los mismos y la organización del servicio posventa (Escenarios, 2013)

La cadena se divide en tres grandes segmentos, inicialmente un gran número de empresas que intervienen en el proceso de fabricación de autopartes, las cuales convergen hacia las ensambladoras, ubicadas paralelamente con los importadores de vehículos; allí se encuentra el mayor poder de mercado a lo largo de toda la cadena y representa la competencia del producto nacional con el importado. Finalmente, la tercera gran división es común a los dos tipos de competidores: son los concesionarios de las diferentes marcas con sus talleres de servicio y



almacenes de repuestos; allí se ofrece el servicio posventa, el cual se amplía con un gran número de compañías diferentes que compiten por el mantenimiento y la reposición de partes y piezas (Escenarios, 2013)

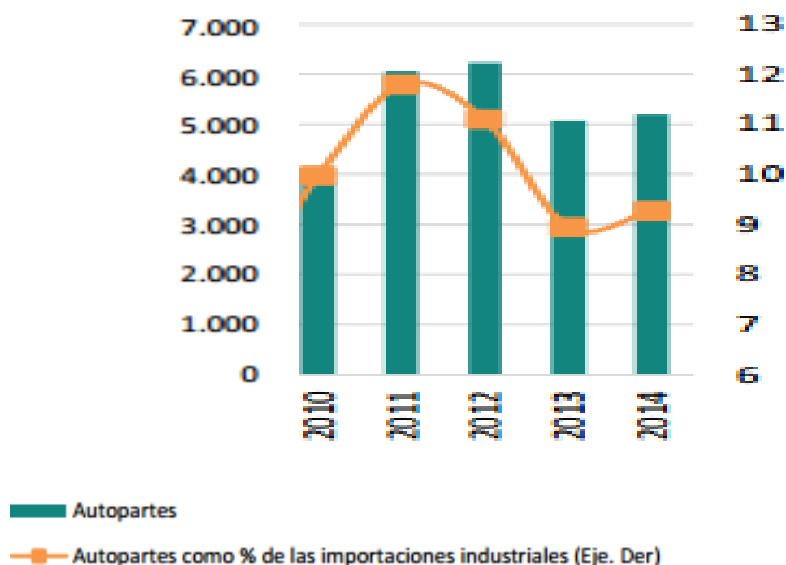
La extensión de la cadena revela la existencia de múltiples alternativas y combinaciones de comercialización. Predomina el poder de mercado creado por ensambladores e importadores de vehículos terminados. En el primero de los casos la cadena se extiende hacia atrás con programas de proveedores y contratos de aprovisionamiento y hacia adelante con los concesionarios; en el segundo caso, la cadena se extiende solamente hacia adelante con los concesionarios y sus respectivos talleres de servicio y almacenes de repuestos.

El mercado paralelo es el de los importadores de autopartes que cubren necesidades puntuales de las ensambladoras, cuando ellas no lo hacen directamente, y el extenso mercado de reposición y mantenimiento de vehículos (Escenarios, 2013)



Gráfica 2.

Valor de las importaciones de autopartes CIF en millones de dólares vs Importaciones de autopartes como porcentaje del total de importaciones manufactureras. (2010-2014)

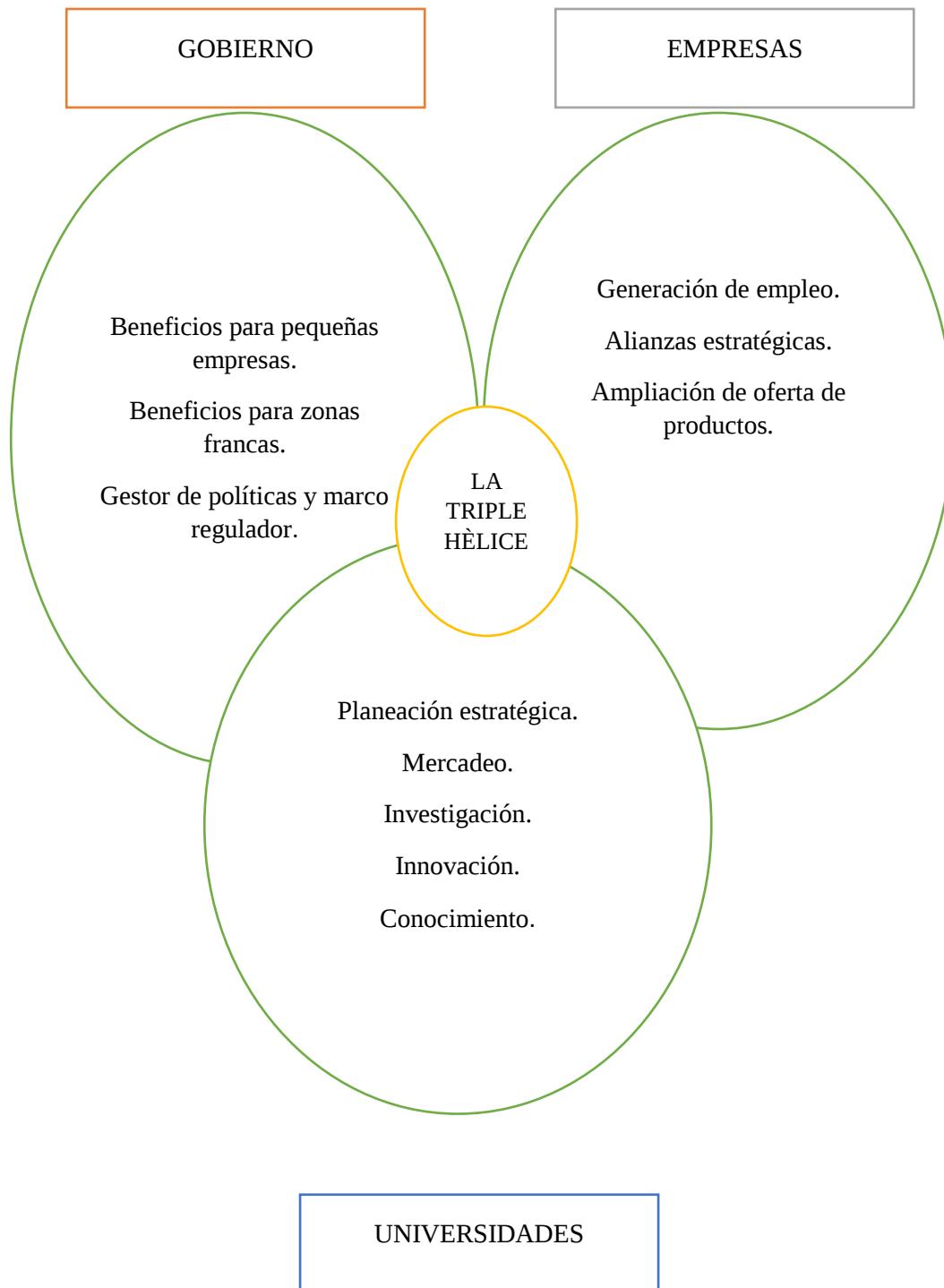


Fuente: DANE, 2014.

Como se observa en la gráfica (2) para el año 2010 las importaciones de autopartes en millones de dólares ascendieron a 4200, representando un 10.5% del total de las importaciones. Para el año 2011, se incrementan las importaciones de autopartes en millones de dólares en un 45%, con respecto al año 2010, siendo este un incremento bastante representativo en el mercado de las autopartes, representando así mismo en el total de las importaciones un 12.2%. En el año 2012 las importaciones en millones de dólares fueron de 6.300, que corresponde a un incremento del 3.27% al año inmediatamente anterior, representando un 12.4% del total de las importaciones. Para el año 2013 las importaciones de autopartes fueron de 5.050 millones de dólares, que en comparación al año 2012, disminuyó en 20%, siendo solamente un 11% del total de las importaciones. Después de la crisis del 2013, se recupera el mercado de las autopartes, mostrando en sus importaciones en millones de dólares un aumento de 2% y representando del total de las importaciones un 11.3%. (DANE, 2014)



¿CÓMO INTERACTUA LA TRIPLE HÉLICE EN LA IDEA DE NEGOCIO?





FORTALEZAS.

Tabla 2.

Fortalezas de la idea de negocio.

FORTALEZAS	EXPLICACIÓN DETALLADA
-Certificados de calidad	-Las autopartes que se ofrecen para los clientes estas sujetas a los estándares de calidad necesarios para su uso y aprobación.
-Variedad de marcas	-Se comercializarán autopartes para todas las marcas de automóviles.
-Implementación de aplicación móvil	-Por medio de esta aplicación, el cliente puede hacer sus pedidos sin necesidad de salir de la casa.

Fuente: Elaboración propia.

COMPETENCIAS CENTRALES.

Tabla 3.

Competencias centrales de la idea de negocio.

COMPETENCIAS CENTRALES DE LA IDEA DE NEGOCIO	
COMPETENCIA	DESARROLLO
- CALIDAD	Los productos que ofrece la idea de negocio cumplen con las certificaciones de calidad requeridas para la aprobación de su distribución, de esta forma genera



	confiabilidad del producto obtenido por el cliente. ISO 9001 (gestión de calidad) ISO 14001 (sistema de gestión ambiental) SA8000 (responsabilidad social) TS16949 (norma específica para el sector automotriz)
- EXCLUSIVIDAD	Se ofrecerán productos que, sin importar su precio generen felicidad, prestigio y viralidad para el cliente, no solo satisfaciendo una necesidad sino generando status ante la sociedad.
- CUMPLIMIENTO	La entrega de los productos se realizará el día en el que se le diga al cliente.
- AUTENTICIDAD DEL PRODUCTO (ORIGEN)	El origen de los productos ofrecidos se garantizará y se dará a conocer a los clientes desde antes de la adquisición del mismo.
- SERVICIO PRE- VENTA	Por medio del servicio de pre- venta se quiere ayudar y sugerir los productos adecuados para el cliente de acuerdo a sus necesidades y gustos, siempre pensando en satisfacer la necesidad del mismo.
- SERVICIO POST- VENTA	Con el servicio post- venta se quiere dar una asesoría al cliente, en donde se guie en la



	forma de utilizar los productos adquiridos y de la misma manera orientarlo para la instalación y uso adecuado de los mismos.
- GARANTIA	Se garantizará el funcionamiento de cada uno de los artículos ofrecidos y de la misma manera se realizará el cambio necesario del producto en caso de presentar defectos de fabricación.

Fuente: Elaboración propia.

ESTRUCTURA LEGAL DE LA EMPRESA

Se denominó a Boutique Car Store como una “Sociedad por Acciones Simplificada o SAS”, debido a que no tiene un mínimo de socios para su constitución, el capital suscrito se puede pagar en “plazos” en caso que así fuese requerido por el o los socios. En cuanto a las responsabilidades tributarias, se obtienen beneficios por ser una nueva pequeña empresa durante los 3 primeros años luego de su constitución.



Tabla 4. Progresividad en el pago de los costos empresariales laborales y tributarios

% de la tarifa a pagar			
PERÍODOS DE BENEFICIO	MATRÍCULA MERCANTIL	APORTES NÓMINA (PARAFISCAL ES+ SOLIDARIDAD EN SALUD)	IMPUESTO DE RENTA
(Año)	(b)	(c)	(d)
1	0%	0%	0%
2	50%	0%	0%
3	75%	25%	25%
4	100%	50%	50%
5	100%	75%	75%
6	100%	100%	100%
VIGENCIA	31-DIC.-14		INDEFINIDA

Fuente: MinTrabajo, 2014.

a) No pagarán los aportes de nómina a cajas de compensación familiar, al Sena, al ICBF ni a la subcuenta de solidaridad en salud, en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán dichos aportes en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará las tarifas plenas de cada uno de estos aportes. (Artículo 5) (Mintrabajo, 2014)

b) No pagarán el impuesto a la renta en sus dos primeros años a partir del inicio de su actividad económica principal. En los siguientes tres años pagarán este impuesto en proporción al 25%, 50% y 75% de la tarifa general establecida. A partir del sexto año, la empresa pagará la tarifa plena de este impuesto si aplica. (Artículo 4) (Mintrabajo, 2014)



c) No pagarán el costo de la matrícula mercantil en las cámaras de comercio, en el primer año a partir del inicio de su actividad económica principal. Y en los siguientes dos años, lo pagarán en proporción al 50% y 75% de la tarifa establecida para ese pago. (Artículo 7) (Mintrabajo, 2014)

PRODUCTO.

ANEXO

- Portafolio de productos (PDF)

FACTORES QUE GENERAN VENTAJA O DESVENTAJA COMPETITIVA

Los factores que la idea de negocio tiene como ventaja competitiva son:

- Exclusividad.
- Cumplimiento.
- Originalidad.
- Calidad.
- Garantía.
- Aplicación para realizar compras virtuales.
- Amplio portafolio de productos para todas las marcas de vehículos.

Los factores que generan desventaja son:

- Falta de reconocimiento.
- Volatilidad de la TRM.



ESTRUCTURAS DE PRECIOS

La estructura de precios que maneja la idea de negocio se basa en los siguientes ítems relacionados con la adquisición de las autopartes:

- Precio de adquisición.
- Costo de envío.
- Seguro.
- Tax.

La suma de los ítems mencionados anteriormente es el total del costo para cada uno de los productos, y el precio de venta se define incrementando un 15% sobre el costo total de cada producto.

PLAN DE MERCADEO

INVESTIGACION DE MERCADOS.

Primaria y Secundaria

Las fuentes primarias y secundarias que a continuación se listan, son aquellas que se tomaron en cuenta dentro del plan de negocios y que por medio de ellas se tomó información plasmada dentro del proyecto.



Tabla 5.

Tipo de Fuente.

TIPO DE FUENTES	
PRIMARIA	SECUNDARIA
Encuestas	Artículos de revistas
Experiencia	Documentos descriptivos
	Datos estadísticos
	Libros de Administración
	Bases de datos

Fuente: Elaboración propia.

ECONOMIA.

HECHOS SOBRE LA INDUSTRIA

ANTECEDENTES DEL SECTOR AUTOPARTES

En el 2011, el parque automotor registrado en Bogotá superaba los 1.4 millones de unidades. Con más de 100 compañías, Bogotá y su región generan aproximadamente el 85% de la producción industrial de autopartes en Colombia. Bogotá y Cundinamarca representan cerca del 70% de las ventas de autopartes del país. Bogotá genera el 37% de las exportaciones de autopartes en Colombia. Sus principales clientes comerciales son Venezuela, Ecuador y Brasil, los cuales concentran el 80% de las exportaciones.

Colombia tiene preferencias arancelarias con Argentina y Brasil y libre acceso al mercado de Venezuela, Ecuador, Perú y Bolivia (Investinbogotá, 2013)



En Colombia se producen y se comercializan diversos tipos de autopartes. Entre las más representativas se encuentran: sistemas de suspensión, sistemas de dirección, sistemas de escape, sistemas de transmisión, sistemas de refrigeración, material de fricción, partes eléctricas como baterías y cableados, productos químicos, rines, llantas, filtros para aire, lubricantes y combustibles, tapicerías en tela y cuero, trim interior, vidrios templados, laminados y para blindaje, bastidores de chasis, aires acondicionados, partes de caucho y metal y accesorios, entre otros (ANDI, 2016)

ANALISIS DE LA OFERTA.

La oferta colombiana autopartista se concentra en gran parte en Bogotá (80%), seguida por otras ciudades principales como Medellín, Cali y Bucaramanga. Los principales productos manufacturados en el país son aires acondicionados, asientos y trim interior, boceleria exterior (bumpers), embragues (clutch), filtros de aire y aceite, llantas y neumáticos, mangueras de caucho, partes metalmecánicas, partes de dirección, partes eléctricas, partes de frenos, partes de suspensión, partes de transmisión, ruedas, sistema de escape, vidrios de seguridad, y accesorios (Aktiva, 2014)

Esta capacidad instalada de autopartistas colombianos permite alcanzar el mínimo contenido regional (34,6% para vehículos livianos y 18% para vehículos de más de 16 personas) para acceder a preferencias arancelarias exigidas en los acuerdos de libre comercio. En general, el país cuenta con una oferta suficiente, variada y con las certificaciones requeridas para proveer a ensambladores de equipo original (Aktiva, 2014)

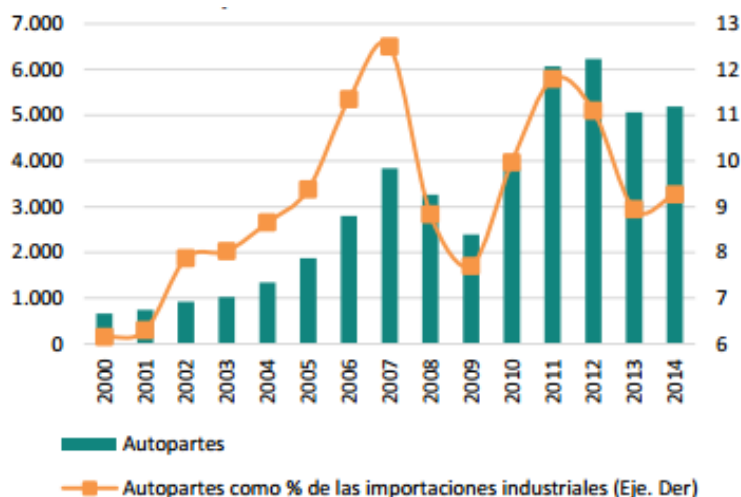


Así mismo, Colombia se ha convertido en plataforma exportadora para destacadas compañías extranjeras como YAZAKI, Michelin, Saint Gobain, Goodyear, Dupont, DANA Corporation y Vitro, entre otras empresas (Aktiva, 2014)



Gráfica 3.

Valor de las importaciones de autopartes en millones de dólares CIF vs Importaciones de autopartes como porcentaje del total de importaciones manufactureras. (2000-2014)



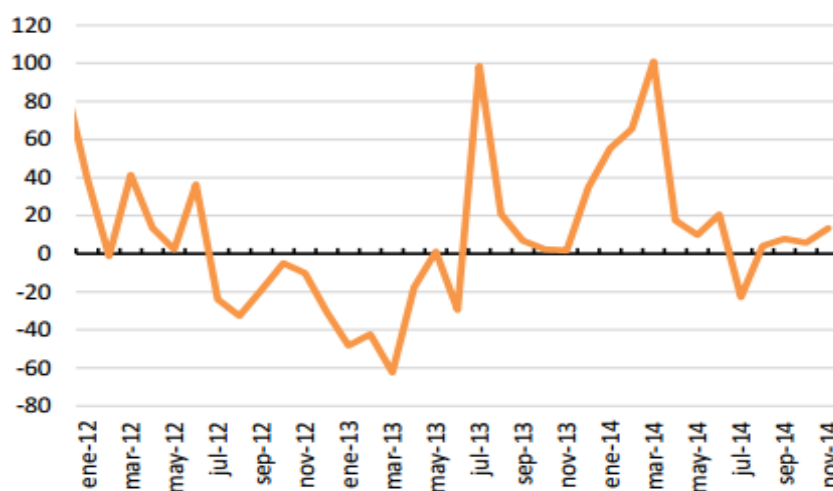
Fuente: DANE



La oferta de autopartes se fundamenta según su origen. A nivel internacional, las importaciones de piezas y partes para vehículos han representado desde el 2001 hasta noviembre de 2014 un 9,2% del total de las importaciones industriales que hace Colombia. A pesar de la tendencia positiva —que se demuestra en la importación de este tipo de bienes sobre el total de las importaciones manufactureras—, el valor de las importaciones se moderó significativamente durante 2012-2013, pero según las cifras que se tienen a noviembre de 2014 se espera que inicie un incremento para dicho año, posiblemente debido a la anticipación de los agentes del mercado ante una revaluación del dólar. Ahora bien, las autopartes que más ingresan al país son los neumáticos, embragues, motores, vidrios y espejos. En cuanto a la oferta de autopartes fabricados en el país, el comportamiento que describe la industria nacional — desde enero de 2011 hasta las cifras que se tienen a noviembre de 2014—, es de un crecimiento de 11%, pero que presentó fases negativas desde mediados de 2012 hasta finales del segundo semestre de 2013. A partir de este momento se ha sostenido en cifras positivas que contrastan con el comportamiento del resto de la industria nacional (Aktiva, 2015.)

Gráfica 4.

Variación anual del índice de producción real de partes, piezas y accesorios para vehículos. En porcentajes.



Fuente: DANE



Como se observó, un elemento distorsionador de la oferta proviene del mercado negro de autopartes, que al igual que la oferta legal tiene dos grandes fuentes: en primer lugar, se encuentran las autopartes ingresadas por contrabando, y en ellas se incluyen productos de calidad dudosa o desconocida y pueden ser autopartes sustraídas de vehículos hurtados; en segundo lugar, se encuentra el hurto de vehículos en el país que según la cifras que se tienen de ASOPARTES y la DIJIN, en el 2014 se hurtaron 31.212 vehículos. De estos, cerca del 59,7% corresponden a motocicletas y el restante para automotores, la mayor proporción corresponde a automóviles. El comportamiento observado en 2014 fue similar al 2002 y huelga aclarar que estos son sólo los casos denunciados. Los principales destinos de las autopartes hurtadas son Ecuador y Venezuela (DANE, 2014)



Gráfica 5.

Principales autopartes importadas en Colombia.

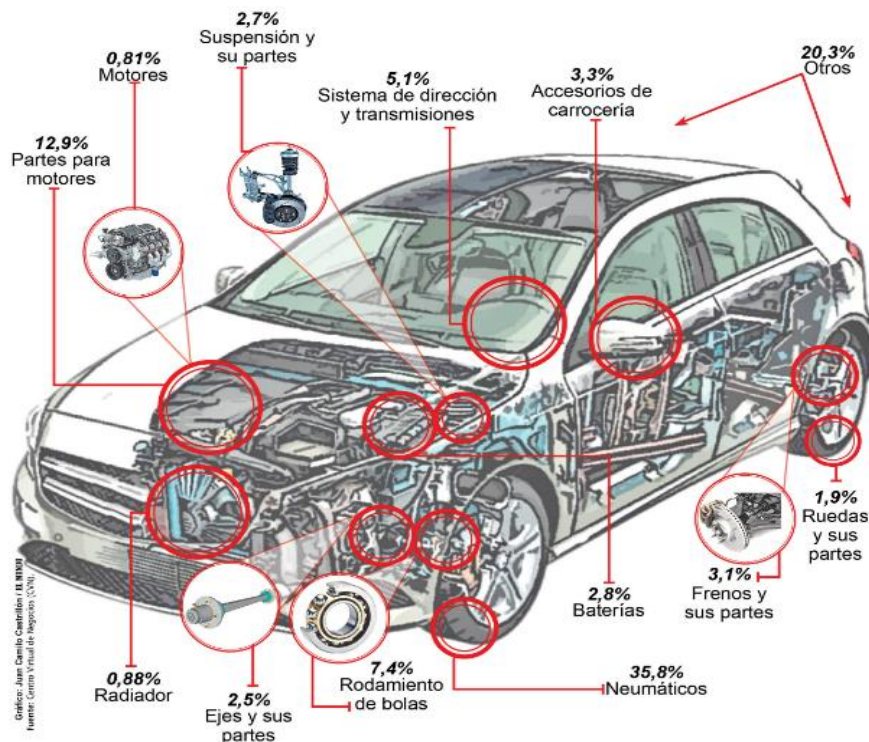


Gráfico: Juan Camilo Castrillón

Fuente: Centro Virtual de Negocios (CVNI, 2015)

Como indica la gráfica 5, el mayor porcentaje de importación de autopartes se realiza en neumáticos con un 35.8%, seguido de un 20.3% denominado “otros”, en el cual está incluido luces, plumillas y demás. En tercer lugar se encuentran las partes para motores con un porcentaje del 12.9% incluyendo el elemento más mínimo al más grande que puede hacer parte de los motores de vehículos (CVNI, 2015)



TAMAÑO TOTAL DEL MERCADO

El tamaño total del mercado es de 195.873 personas, pertenecientes al estrato 5 y 6 (medio-alto).

Fuente: Secretaria Distrital de Planeación (2014)

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Se determina el porcentaje de participación en el mercado por medio del cociente:

Total de ventas al año de la empresa: $\frac{418.456 \text{ USD}}{3.970.000.000 \text{ USD}} = 0.000105405\%$

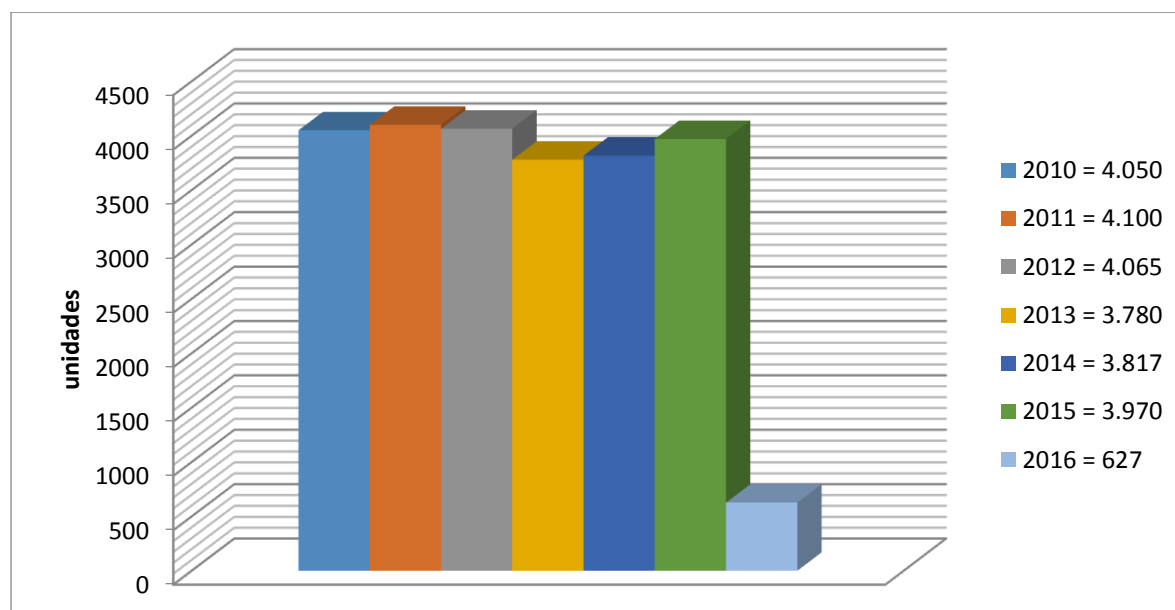
Total de ventas al año del mercado: 3.970.000.000 USD

Fuente: Market Share

ANALISIS DE LA DEMANDA.

Gráfica 6.

Histórico venta de autopartes en millones de dólares



Fuente: ASOPARTES, 2016.

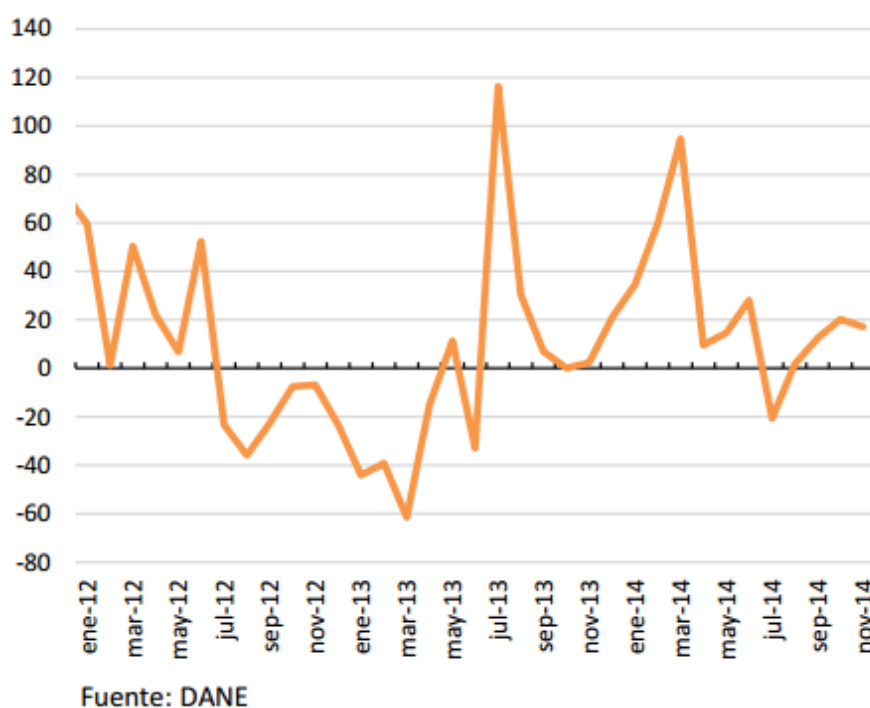


Como muestra la gráfica (6), en los últimos dos años hemos visto un descenso en las ventas de autopartes en Colombia de más del 6%; esto, debido a que el mercado negro no deja de ser un gran obstáculo para una competencia sana, transparente y legal (ASOPARTES, 2016).

Baterías, cables de alta, bujías, llantas, frenos, suspensión y plumillas son las partes de los vehículos que más se venden en Colombia y que conglomeran el 65% de las ventas en el país, según cifras de la Asociación del Sector Automotriz y sus Partes (ASOPARTES, 2016).

Gráfica 7.

Variación anual del índice de ventas reales de partes, piezas y accesorios para vehículos. En porcentajes.



La demanda de autopartes en Colombia ha demostrado un comportamiento estable desde el año 2000, ubicando el nivel de ventas en un promedio de US\$3.944 millones por año; en 2014 las ventas superaron las observadas en el año 2013, pero una expansión cercana al 1%. Según ASOPARTES, el recrudescimiento del mercado negro de autopartes fue un factor decisivo para la falta de dinámica del sector. Por otro lugar, las ventas de autopartes producidas en Colombia



representaron un 40% del total de las ventas a nivel nacional en todo el 2014; en este último aspecto destaca el comportamiento del índice de ventas de la industria nacional –ver gráfica 8– que a diferencia de otros rubros de la industria manufacturera colombiana es posible que termine con cifras positivas en 2014. Y en perspectiva para el 2015 es dable un comportamiento igual de positivo, tomando en cuenta el nivel de vehículos nuevos vendidos y el encarecimiento de los productos importados (DANE, 2015)

BARRERAS DEL MERCADO

Tabla 6.

Barreras del mercado.

BARRERAS DEL MERCADO
Dependencia de los proveedores.
No ser reconocidos en el mercado.
Competencia directa de la producción Nacional.
Desconfianza en el uso de las tic's.

Todas y cada una de las barreras mencionadas anteriormente están contempladas dentro de las fortalezas de la idea de negocio proponiendo con estas una solución para tener acceso al mercado de manera directa.

¿CÓMO AFECTAN A SU EMPRESA LOS CAMBIOS EN TECNOLOGÍA, REGULACIONES DEL GOBIERNO, ECONOMÍA E INDUSTRIA?

La tecnología es un factor positivo para la idea de negocio, debido a que por medio de ella los productos que se comercializan son más atractivos para el nicho de mercado, ofreciendo



autopartes exclusivas que brindan mayor confort y status al cliente. Gracias a esto se cumple una de las ventajas competitivas propuestas para la idea de negocio frente al mercado.

Las regulaciones del gobierno son un factor importante a tener en cuenta, ya que por medio de estas se determina el funcionamiento de la idea de negocio y los beneficios que se pueden adquirir a través de los estamentos legales.

La industria es el factor más importante para la idea de negocio, ésta es la que muestra las oportunidades que hay en el mercado en cuanto a la comercialización de autopartes y de allí se desprenden las estrategias necesarias para poder abarcar las necesidades que se presentan y por las cuales la idea de negocio se planteó.

PRODUCTO.

ANEXO

Portafolio de servicios (PDF)

LOGO:



SLOGAN: “Exclusividad para tu vehículo”.



CLIENTES.

Los clientes que se identificaron para la idea de negocio son personas de 18 años en adelante, de estrato medio- alto que vivan en la ciudad de Bogotá, que les guste la personalización de vehículos y con esta, la adquisición de partes para la modificación física o mecánica de los mismos.

IDENTIFICACION DE NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES.

- Aumento de gusto por vehículos personalizados.
- Falta de Variedad en el país de autopartes de Lujo de fabricantes reconocidos en el mundo automotriz.
- Fácil acceso a una aplicación móvil en la cual se pueda realizar la compra sin necesidad de movilizarse de su lugar de trabajo u hogar.
- Pagos por medios electrónicos de manera rápida, confiable y segura.
- Renovación de autopartes de manera rápida y constante.
- Adquisición de Partes a nivel mundial de mayor calidad.
- Falta de confianza en el sector de autopartes.

COMPETENCIA.

PRODUCTOS Y EMPRESAS COMPETIDORAS PARA LA IDEA DE NEGOCIO

Para la idea de negocio existen dos competidores directos, Auto GP y Boutique VAG. Auto GP comercializa todo tipo de autopartes para todas las marcas de vehículos del mercado, no obstante ofrece la instalación de las mismas, reparación de vehículos y pintura de los mismos. Boutique VAG en cambio, solo ofrece accesorios y partes originales para vehículos pertenecientes al grupo VAG (Audi, Volkswagen, BMW, Mercedes Benz, Mini Cooper), también

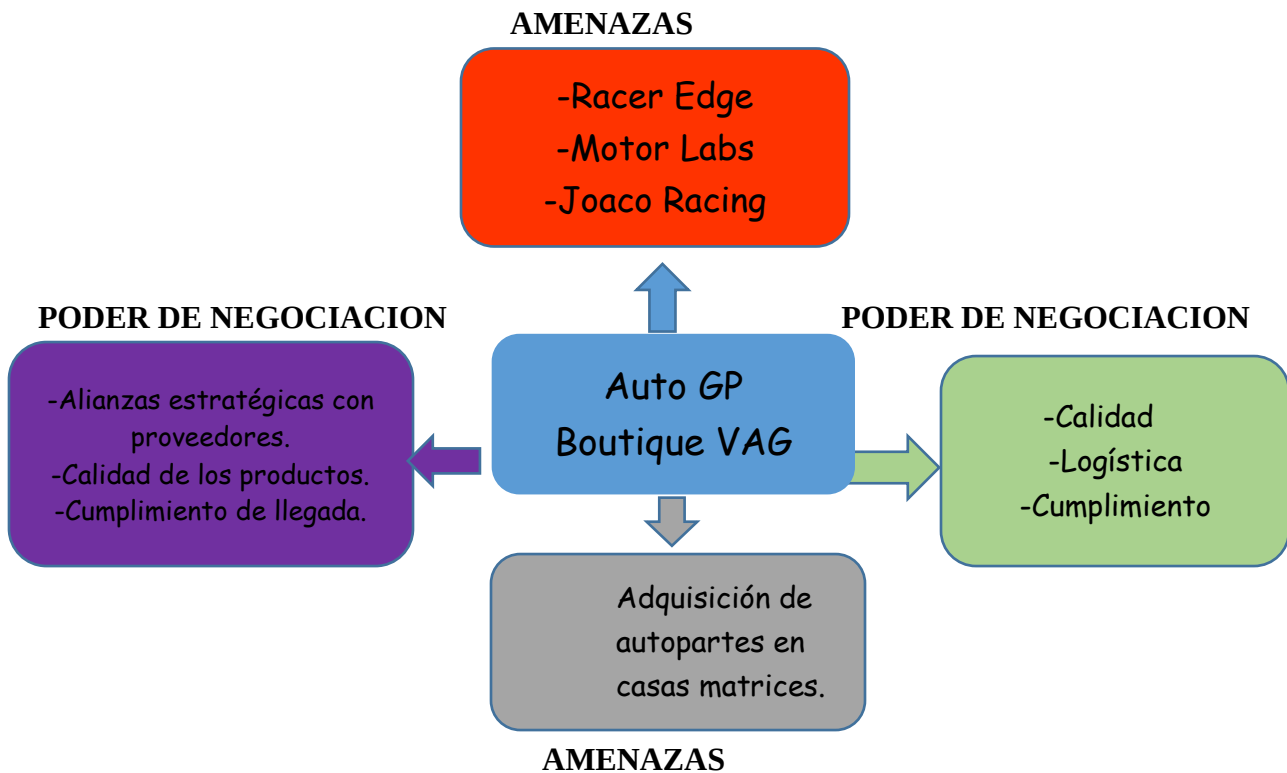


ofrece el servicio de instalación de las partes y son distribuidores autorizados de grandes marcas de autopartes reconocidas en el mercado. Estas empresas se convierten en competencia directa por que su mercado abarca a todas las personas que tienen el gusto por los carros (de calle o carreras) y que buscan cosas innovadoras y exclusivas para los mismos.

Los principales productos con los que compite la idea de negocio son:

- Rines
- Suspensión
- Filtro de aire
- Turbo
- Inyección programable

ANALISIS COMPETITIVO MODELO PORTER



Fuente: Elaboración propia.



INDICADORES DE VIABILIDAD.

Tabla 7.

VIABILIDAD SEGÚN MATRIZ DOFA

DEBILIDADES	EXPLICACIÓN DETALLADA
-Dependencia de los proveedores.	-Los tiempos de entrega pueden variar según el proveedor, generando incumplimiento con los clientes.
-No ser reconocidos en el mercado.	-Por ser nuevos en el mercado es posible que los clientes se demoren en confiar y comercializar autopartes.
-Competencia directa producción Nacional	-La producción Nacional de autopartes es competidor directo, debido a que el consumidor tiene las partes a la mano y es más fácil su adquisición.
FORTALEZAS	EXPLICACIÓN DETALLADA
-Certificados de calidad	-La mayoría de las compañías de donde provienen las autopartes tienen certificaciones de calidad que generan mayor confianza para el cliente.
-Variedad de marcas	-Se comercializarán autopartes para todas las marcas de automóviles.



-Implementación de aplicación móvil	-Por medio de esta, el cliente puede hacer sus pedidos si necesidad de salir de la casa.
AMENAZAS	EXPLICACIÓN DETALLADA
- Mercado Negro.	-El mercado negro en donde comercializan autopartes robadas, afecta de manera directa la comercialización legal de las mismas.
-Tasa representativa del mercado.	-Los cambios en la TRM afectan directamente los precios y comercialización de autopartes importadas, debido a que un alza en el precio del dólar significa incremento en el precio del mercado nacional, presentando disminución en las ventas.
-Disminución ventas vehículos	-Si las ventas de vehículos disminuyen, la comercialización de autopartes también, debido a que no habría mercado suficiente para la adquisición de las autopartes donde es directamente proporcional.
OPORTUNIDADES	EXPLICACIÓN DETALLADA
-Alianzas estratégicas	-Se realizaran alianzas estratégicas con centros de reconocimiento automotriz



	reconocidos para que el cliente pueda instalar las autopartes adquiridas.
-Aumento ventas de vehículos	-Al aumentar el parque automotor, hay mayor oportunidad de negocio debido a que los nuevos dueños de vehículos se convertirían en mercado potencial.
-Aumento de importaciones en el país.	

Fuente: Elaboración propia.

NICHO DE MERCADO.

El nicho de mercado de la idea de negocio se define por aquella persona a la que le gusten los carros, la modificación de los mismos y los deportes a motor. Personas que tengan 18 años en adelante y que su objetivo sea mejorar su vehículo u obtener alto rendimiento en el mismo.

ESTRATEGIA.

ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

- Se crearán alianzas estratégicas con marcas de accesorios, autopartes en general para toda marca de automóvil.
- Por medio de clubes de automóviles, se realizará la promoción de la idea de negocio utilizando la estrategia de voz a voz.
- Diseño e implementación de una aplicación para dispositivos móviles para que el cliente realice su compra desde su casa.



- Se hará énfasis en la publicidad de la idea de negocio mediante redes sociales, lugares de alta frecuencia de este nicho de mercado tales como, talleres, autódromo, eventos que incentiven la pasión por el automovilismo.

PROMOCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Se promocionará la idea de negocio por medio de:

- Voz a voz.
- Volantes.
- Folletos.
- A través de redes sociales. (Facebook, Twitter, Instagram...)
- Por medio de eventos sociales.
- Carteles y afiches publicitarios.
- Pegar afiches en un carro que haga publicidad a la idea de negocio.

PRESUPUESTO PROMOCIONAL

El presupuesto que se tiene propuesto para la promoción de la idea de negocio es de \$1.000.000 de pesos mensual. Con este presupuesto se pretende imprimir volantes, folletos, pegar afiches en un carro para dar a conocer la empresa.

PRECIO

El precio del producto se determina a través del total del costo de adquisición y sobre este se realizará un incremento del 15%.



LOCALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

La idea de negocio se ubicará en la zona norte de Bogotá, en la Carrera 48 # 174 B -67 debido a que es un factor atractivo para el mercado objetivo.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- ✓ Se implementará estrategias de “Pull” (jalón) tales como: días de descuentos, productos 2x1 o regalos físicos por la compra realizada.
- ✓ Se realizarán entregas a puerta a puerta para los clientes que realicen sus pedidos por medio de la aplicación móvil.
- ✓ Se motivará al cliente con bonos de dinero por la adquisición de productos por medio de la aplicación móvil y los que visiten la tienda.

APOYOS LOGISTICOS DE LA ADMINISTRACION.

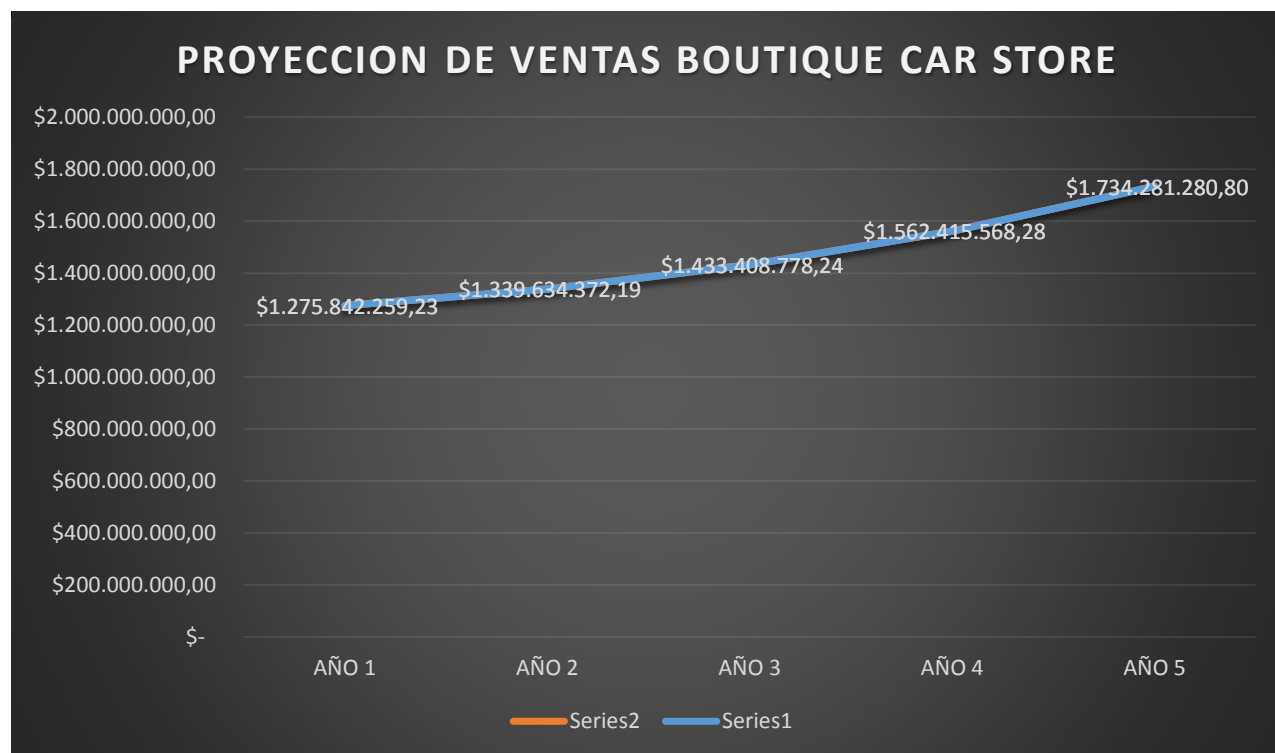
- ✓ Dentro de los apoyos logísticos encontramos una serie de herramientas de apoyo los cuales son de vital importancia para el desarrollo socio económico de la compañía, como primer lugar tenemos apoyo por parte del transporte de manera nacional e internacional, con grandes empresas como DHL, FED EX, SERVIENTREGA, DEPRISA etc.
- ✓ Un apoyo logístico importante es el seguimiento preventivo a mediano plazo, con la aplicación móvil y especialmente los pagos recibidos por parte activa de PAYPAL, con el fin de no tener inconvenientes con cada uno de los pagos recibidos por este canal de ventas.



PROYECCIÓN DE VENTAS

Gráfica 8.

Proyección de ventas Boutique Car Store.



Fuente: Elaboración propia.

En la proyección de ventas realizada a 5 años, se espera un crecimiento porcentual para el año 2 del 5% respecto al año inmediatamente anterior, de esta misma manera el año 3 se espera un incremento del 7%, el año 4 un 8.5% y finalmente se espera para el año 5 un crecimiento del 10% abarcando gran parte del sector de ventas de autopartes



ANÁLISIS OPERACIONAL.

ADQUISICIÓN DE LAS AUTOPARTES

Se verifica que la autoparte solicitada por el cliente esté disponible, luego se confirma el precio de venta de la misma y posteriormente el tiempo en el que va a llegar la autoparte a Bogotá. Cuando el cliente da el visto bueno para realizar la compra, se procede a solicitar el producto y se requiere al cliente que sea abonado el 50% de la pieza para poder realizar la importación. Cuando el producto llega a Bogotá, se hace el contacto con el cliente, cancela el 50% restante y se entrega la pieza que solicitó.

LOCALIZACIÓN Y ASPECTOS FÍSICOS.

La idea de negocio se localizará en la Carrera 48 # 174 B 67, ubicada al norte de la ciudad. Se adecuará de acuerdo al objeto social de la misma, con el fin de dar a conocer la operación de esta.

PERSONAL

MANUAL DE FUNCIONES.

FUNCIONES ANALISTA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

- Evaluar la efectividad de la publicidad que lleva a cabo la promoción de Boutique Car Store.
- Generar y aplicar indicadores de gestión dentro del área de publicidad para poder determinar la efectividad y costos de la publicidad generada por el área.
- Controlar y verificar de la mano del área de ventas, las oportunidades en las que como ventaja competitiva se debería hacer promociones y mejoras en el mercadeo de los productos.
- Determinar un presupuesto objetivo para que el área funcione adecuadamente y dirigirlo a la administración para que sea evaluado y posteriormente aprobado



TAREAS

ANALISTA DE PUBLICIDAD Y MERCADEO

- Dirigir y llevar a cabo cada una de las actividades que conlleven a la manutención de la publicidad de la organización.
- Crear mejoras en la parte de publicidad, cuando estas no estén cumpliendo con su objetivo principal.
- Mantener comunicación con el Área de ventas para estar al tanto del mercadeo de la organización y fijar mejoras en caso de que así se requiera.
- Fijar las pautas de mercadeo con el área de ventas, cuando sea pertinente realizar ofertas y descuentos en los productos que comercializa la empresa.

FUNCIONES ADMINISTRADOR/A

- Controlar todos y cada uno de los procesos en los que se requiera inversión o gasto de dinero, ya sea en grandes o mínimas cantidades.
- Es la persona responsable de dirigir, controlar y vigilar que todo dentro de la organización esté en orden y que los procesos en general se lleven a cabo tal cual debe ser su funcionamiento.
- Estar informado de los cambios legales, que afecten o beneficien a la organización.
- Mantener el flujo de efectivo que sea óptimo.
- Autorizar y verificar todas y cada una de las operaciones referentes al lucro de la organización, manteniendo la discreción que sea necesaria.
- Informar al gerente de los cambios que se deban hacer dentro de la organización, tomando junto con el la mejor decisión para estos.



- Mantener constante comunicación con las demás áreas, llevando control de las actividades que se requieren.
- Se encarga realizar el proceso de selección, cuando se requiera personal nuevo en la organización.
- Debe realizar todos y cada uno de los procesos de nómina dentro de la organización.

TAREAS ADMINISTRADOR/A

- Autorizar los pedidos oportunamente de los productos que se requieran o que ya no estén disponibles en stock.
- Debe verificar todas y cada una de las partes legales que tienen que ver con la organización, (pago de impuestos, cambios en los aranceles, normas, leyes) que abarquen la actividad principal de la misma.
- Persona encargada de controlar y autorizar junto con el Gerente General, todas y cada una de las actividades que tiene que ver con el desarrollo económico de la organización.
- Estar atento a los requerimientos del área de Publicidad y Mercadeo, y ventas, validando que lo que se requiere sea lo que se necesita para el óptimo desempeño de la organización y de cada área.

FUNCIONES GERENTE DE VENTAS

- Controlar y mantener el inventario de cada producto que Boutique Car Store comercialice.
- Informar los cambios, solicitudes e inconvenientes a la administración, para que pueda tomar las decisiones oportunas.
- Mantener comunicación activa con todas las áreas de la organización, logrando llevar un ambiente laboral armónico.



- Preparar planes y presupuesto de ventas, planificando sus acciones, tomando en cuenta los recursos que están disponibles para llevar a cabo dichas acciones.
- Establecer metas cada 6 meses, y objetivos mensuales de acuerdo al pronóstico de ventas realizado.
- Evaluar los resultados del departamento, enfocado en el cumplimiento de los objetivos de ventas.

TAREAS GERENTE DE VENTAS

- Es el encargado de solicitar a la administración la autorización para realizar el oportuno pedido de los productos que se agotaron y de los que se requieren para el funcionamiento de la organización.
- Debe generar informes mensuales de las ventas que se realizan e idear estrategias en caso de que disminuyan éstas, con el fin de incrementarlas y obtener el mayor objetivo posible.
- Mantener la debida comunicación con el área de publicidad y mercadeo con el fin de buscar mejoras en las estrategias comerciales y llegar a acuerdos de promoción para los productos de la Boutique.
- Calcular la demanda mensual, realizando un pronóstico de ventas ideal, ya sea mensual o bimensual.
- Verificar y estar pendiente de los costos de ventas, y en caso de que incremente proponer soluciones y estrategias para lograr minimizarlos.

INVENTARIO

La idea de negocio iniciará sus labores con un inventario avaluado en \$18.679.500 pesos. Estos representados en algunos de los productos ofrecidos y que tienen más salida, según las encuestas realizadas a 132 personas.



PROVEEDORES

Los proveedores de los que se adquieren las autopartes se encuentran ubicados en México, E.E.U.U, Alemania, China.

POLÍTICAS DE CRÉDITO

Las políticas de crédito se dan a partir de la solicitud de las autopartes, se solicita al cliente que abone el 50% para realizar la compra de su producto y el 50% restante cuando se realice la entrega del mismo.

En caso de que el producto esté disponible en el stock de la tienda, se debe realizar el pago total del producto.

ADMINISTRACION Y ORGANIZACION

Soporte de personal y consejería

ESTRATEGIAS QUE SE IMPLEMENTARAN PARA MOTIVAR A LOS EMPLEADOS DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

- Creación de un ambiente laboral libre, donde la comunicación fluya.

Este ambiente laboral hace referencia a la convivencia dentro de la organización, con el fin de incentivar el desarrollo de las tareas asignadas a cada persona para que sean cumplidas a cabalidad y satisfactoriamente.

Dentro de este ambiente, se requiere de la comunicación activa, ya que a través de ella se mejora la obtención de resultados, y la interacción entre las personas involucradas crean mayor objetividad a la hora del desarrollo organizacional.

- Incentivar la participación en la toma de decisiones.



Por medio de reuniones programadas, todas las áreas de la organización interactúan, ya que el objetivo de la participación es que entre todos se logre diagnosticar las fallas y de la misma manera, se escuchen posibles soluciones que ayuden a la mejora de estas.

- Evaluación del desempeño.

Se trata de felicitar y reconocer al trabajador su labor, cuando la realice de manera eficiente y eficaz, y obteniendo el mejor desempeño dentro de esta, y de la misma forma cuando no desarrolle debidamente las tareas que se asignaron, El trabajador deberá reconocer que falló y de esta manera se tomarán las medidas correctivas necesarias.



PLANTEAMIENTO FINANCIERO

PERSONAL

GASTOS DE COMIENZO (START UP) Y CAPITALIZACION

PLAN FINANCIERO

PROYECCION DE UTILIDADES Y PÉRDIDAS ANUALES.

AÑO 1.

BOUTIQUE CAR STORE ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE 2015		
INGRESOS POR VENTAS	\$ 1.225.997.618	
COSTO DE ARTICULOS VENDIDOS	\$ 1.042.097.975	85%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 183.899.643	
GASTOS OPERACIONALES	\$ 169.179.047	14%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 14.720.596	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 14.720.596	1%

Fuente: Elaboración Propia.



AÑO 2.

BOUTIQUE CAR STORE ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE 2016		
INGRESOS POR VENTAS	\$ 1.287.297.499	
COSTO DE ARTICULOS VENDIDOS	\$ 1.094.202.874	85%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 193.094.625	
GASTOS OPERACIONALES	\$ 177.956.859	14%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 15.137.765	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 15.137.765	1%

Fuente: Elaboración Propia.

AÑO 3.

BOUTIQUE CAR STORE ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE 2017		
INGRESOS POR VENTAS	\$ 1.377.408.324	
COSTO DE ARTICULOS VENDIDOS	\$ 1.170.797.075	85%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 206.611.249	
GASTOS OPERACIONALES	\$ 196.887.213	14%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 9.724.036	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 9.724.036	1%

Fuente: Elaboración Propia.



AÑO 4.

BOUTIQUE CAR STORE ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE 2018		
INGRESOS POR VENTAS	\$ 1.501.375.073	
COSTO DE ARTICULOS VENDIDOS	\$ 1.276.168.812	85%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 225.206.261	
GASTOS OPERACIONALES	\$ 196.109.962	13%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 29.096.299	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 29.096.299	2%

Fuente: Elaboración Propia.

AÑO 5.

BOUTIQUE CAR STORE ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE 2019		
INGRESOS POR VENTAS	\$ 1.666.526.331	
COSTO DE ARTICULOS VENDIDOS	\$ 1.416.547.381	85%
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 249.978.950	
GASTOS OPERACIONALES	\$ 206.297.189	12%
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 43.681.760	
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 43.681.760	3%

Fuente: Elaboración Propia.



FLUJO DE CAJA EXPLICADO.

Se realizará una inversión de \$50.000.000 de pesos, para la realización de la idea de negocio.

Para realizar el flujo de caja se realizó una proyección de ingresos a 5 años, en donde se calcularon los ingresos de la siguiente manera:

- Para el primer año el total de los ingresos es de 183.899.642 millones de pesos.
- Para el segundo año se calculó que las ventas aumentarían en un 5%, con respecto al primer año, para obtener un total de ingresos de 193.094.624 millones de pesos, por concepto de ingresos totales.
- Para el tercer año se esperó que las ventas se incrementen en un 7%, con respecto a las ventas del año anterior, obteniendo como ingresos totales 206.611.248 millones de pesos.
- Para el cuarto año se estimó que el total de los ingresos aumentarían en 9% con respecto al año inmediatamente anterior, teniendo en cuenta cambios en la tasa representativa del mercado, ya que su aumento o disminución nos afecta directamente. Con este cálculo se estimaron los ingresos totales por \$225.206.260 millones de pesos.
- Finalmente para el quinto año se estimó que el incremento en los ingresos por ventas serán del 11% con respecto al cuarto año, representados en \$249.978.949 millones de pesos, para el total de los ingresos.

GASTOS DE ADMINISTRACION

Dentro de los gastos de administración se incluyen los gastos por salarios, en los que se contemplan a:

- GERENTE GENERAL: \$2.000.000 millones de pesos.
- ADMINISTRADOR: \$2.000.000 millones de pesos
- GERENTE DE VENTAS: \$1.500.000 millones de pesos



- ANALISTA DE PUBLICIDAD: \$1.500.000 millones de pesos

Incrementándose anualmente en un 6%, cada salario respectivamente.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Adicionalmente se incurrirán en unos gastos de constitución, en los que se incluyen:

- Impuesto de registro del 0,7% sobre el monto del capital inicial o suscrito. Que en este caso corresponden a \$70.000 pesos, debido a que el capital inicial será de \$10.000.000 millones de pesos.
- Derechos de inscripción del documento de constitución representados en \$34.000 pesos por cada socio. En este caso serían \$68.000 pesos.
- Valor del juego de formularios que se diligencian para crear la sociedad \$4.500 pesos.
- Matrícula Mercantil \$30.000 pesos.

Generando un total de gastos de constitución de \$172.500, en los que se incurrirán en el año 1.

GASTOS OPERATIVOS

ARRIENDO

Para el funcionamiento de la Boutique, se arrendará una oficina en donde se desarrollará el objeto social de la empresa, se incurrirá en gastos por arrendamiento en el primer año por valor de \$1.000.000 de pesos.

De los años 2 al 5, se estimó que se incrementara en un 3% respectivamente. Se debe tener en cuenta la decisión anual que se determine para el incremento el canon de arrendamiento.



SERVICIOS PÚBLICOS

Dentro de los gastos en los que la Boutique mensualmente debe incurrir, también se contemplan los servicios públicos, los cuales para el año 1 están en \$334.000 pesos, aumentando su valor anualmente en un 3%.

PUBLICIDAD Y MERCADEO

Se estimó para el año 1, que se generará un gasto de \$1.000.000 pesos, para la generación de publicidad y mercadeo de la organización, con el objetivo de hacer que la empresa se conozca y se abra al mercado.

Se determinó que para el año 2, se invertirá en publicidad y mercadeo el mismo valor del año 1, y se mantendrá constante hasta el año 5.

PORTAL TRANSACCIONAL

Se creará una aplicación móvil, para que nuestros clientes puedan concretar por medio de la misma sus compras, y tengan acceso a cada uno de nuestros productos de manera más fácil y ágil. La aplicación se desarrollará para el año 3, en donde la idea de negocio tendrá fortaleza en el mercado y será competitiva en el sector. Se tiene estimado para la generación de la app \$10.000.000 de pesos.

VPN

Después de proyectar los ingresos y egresos a 5 años, el VPN indica que con una tasa de descuento del 10% sugerida, evidenciamos un valor de \$13.751.019 el cual es un valor positivo generando viabilidad para el business Plan.



TIR

La tasa interna de Rentabilidad para BOUTIQUE CAR STORE refleja un 18%, el cual es viable ya que es la tasa a la que permanecen invertidas las cantidades no retiradas del plan de negocio siendo un porcentaje positivo.

HOJA DE BALANCE DE APERTURA.

BOUTIQUE CAR STORE SAS BALANCE DE APERTURA ENERO 2015			
ACTIVO			
CAJA	\$	31.320.500	
BANCOS	\$	-	
INVENTARIOS	\$	18.679.500	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			\$ 50.000.000
ACTIVO FIJO			
EQUIPOS DE OFICINA	\$	-	
INTANGIBLES	\$	-	
MUEBLES Y ENSERES	\$	-	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE			\$ -
TOTAL ACTIVO			\$ 50.000.000
PASIVO			
PASIVO CORRIENTE			
PASIVOS ESTIMADOS			
OBLIGACIONES LABORALES			
OBLIGACIONES FINANCIERAS			
TOTAL PASIVO			\$ -
PATRIMONIO			
CAPITAL PAGADO	\$	50.000.000	
CAPITAL SOCIAL	\$	-	
TOTAL PATRIMONIO			\$ 50.000.000
TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO			\$ 50.000.000

Fuente: Elaboración Propia.



ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO.

$$\text{PE Ventas} = \frac{\text{CF}}{1 - \text{CVT/VT}}$$

$$\text{PE Ventas} = \frac{143.420.880}{1 - 1.042.097.975/1.225.997.618}$$

$$\text{PE Ventas} = \frac{143.420.880}{0,15}$$

$$\text{PE Ventas} = 956.139.198$$

Para que Boutique Car Store logre llegar a su punto de equilibrio en el primer año, debe lograr unas ventas de \$956.139.198 millones de pesos, esto quiere decir que para poder cubrir los gastos en los que se incurren debe realizar ventas por este valor antes de generar una ganancia. Como se observa en la explicación del flujo de caja y el documento anexo de análisis financiero, en el primer año las ventas cumplen con el punto de equilibrio.



REFERENCIAS

- Aktiva, (2015). *Estudios sectoriales. Sector autopartes, febrero 2015.*
Recuperado de: <http://goo.gl/MjyfQL>
- ANDI, (2015). *Sectores. Sector Automotor.*
Recuperado de: <http://goo.gl/Md8UT7>
- Asopartes, (2016). *Estadísticas del sector.*
Recuperado de: <http://goo.gl/u9HSKB>
- Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango – *Estructura Industrial e internacionalización 1967 – 1996.*
- BBVA Research, (2013). *La crisis en la unión Europea. Experiencias y enseñanzas de las crisis económicas: Europa y América Latina.*
Rafael Doménech.
Recuperado de: <https://goo.gl/AzRWnL>
- Centro virtual de negocios, (2015).
Recuperado de: <http://goo.gl/9V4fLo>
- Colombia: *Estructura industrial e internacionalización 1967 – 1996*
Garay Luis Jorge. (Edición Virtual).
- DANE, (2014). *Estadísticas por sector. Sector Automotriz. Colombia.*
Trade Map, (2015).
- Del libro: «Administración de Mercadotecnia», de Czinkota Michael y Kotabe Masaaki,
International Thomson Editores, 2001, Pág. 306.
- Del libro: «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 423 y 424.
- Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Geoffrey Randall,



International Thomson Editores, 2003, Pág. 243.

- *Del libro: «Marketing», Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 607 al 610.*
- *Del libro: «Marketing», Séptima Edición, de Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 412 y 421.*
- *Del libro: «Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.*
- *Del libro: «Principios de Marketing», de Agueda Esteban Talaya, Esic Editorial, 1997, Págs. 412 al 422.*
- *Invest in Bogotá, (2013). La industria autopartista en Bogotá.
Recuperado de: <http://goo.gl/Qgwkwr>*
- *Invierta en Colombia, (2012). Perfil Automotriz, Septiembre 2012.
Recuperado de: <http://goo.gl/7iOeI3>*
- *Johan & Castillo (2014). Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas. Gestión de Mercados. Sector Autopartes en Colombia.*
- *Marketing – estrategia de marketing y distribución.*
- *Min comercio Industria y Comercio, estudios económicos, como importar en Colombia?*
- *Portal de pyme la Voz, Ejemplos de Estrategias de promoción para un producto.*
- *Revista Dinero, (2014). Empresas. Artículo Autopartes más importadas Colombia.
Recuperado de: <http://goo.gl/VxIEpm>*
- *Revista Motor, (2014). Fedesarrollo, sector automotor.
Bogotá.*



- *Superintendencia de Industria y Comercio, (2012). Estudios de mercado. Sector automotor.*
Recuperado de: <http://goo.gl/6L2y7f>
- *Trade map, (2015). Listado de los mercados importadores para un producto exportado por Colombia.*
- *Trade map, (2015). Listado de los mercados proveedores de partes y accesorios para vehículos importado por Colombia en 2015.*
- *Trade map, (2015). Listado de los productos importados por Colombia para el año 2011-2015.*



Encuesta de viabilidad adjunto.

132 responses

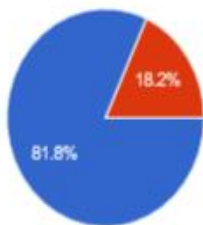
Summary

Que marca es su Automóvil?



Volkswagen	16	12.1%
Bmw	4	3%
Audi	5	3.8%
Mazda	5	3.8%
Hyundai	5	3.8%
Renault	16	12.1%
Chevrolet	17	12.9%
Mercedes Benz	1	0.8%
Jeep	6	4.5%
Fiat	4	3%
Citroen	3	2.3%
Honda	4	3%
Kia	8	6.1%
Mitsubishi	3	2.3%
Nissan	8	6.1%
Seat	7	5.3%
Skoda	8	6.1%
Toyota	2	1.5%
Subaru	4	3%
Peugeot	4	3%
Other	2	1.5%

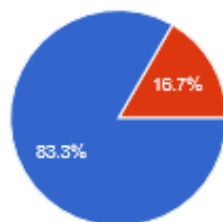
Considera que en Colombia las autopartes de marcas reconocidas son muy costosas y limitadas?



Si	108	81.8%
No	24	18.2%

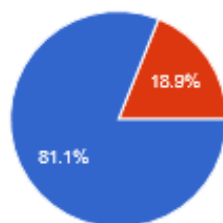


Le gusta la personalización de automóviles?



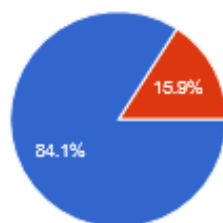
Si	110	83.3%
No	22	16.7%

Estaría dispuesto en utilizar parte de su dinero en modificación y personalización?



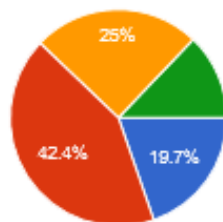
Si	107	81.1%
No	25	18.9%

Le gusta la Idea de importar cualquier autoparte para la personalización su vehículo?



Si	111	84.1%
No	21	15.9%

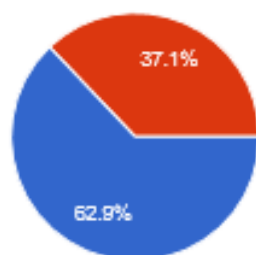
Cual es su edad?



Entre 18 y 25	26	19.7%
Entre 25 y 30	56	42.4%
entre 30 y 35	33	25%
de 40 en adelante	17	12.9%

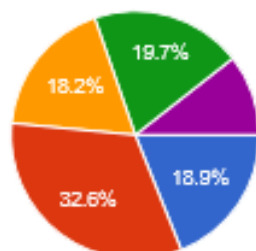


Genero



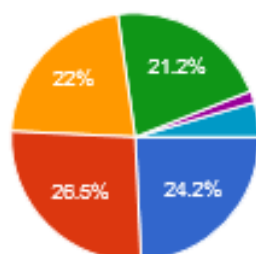
Masculino	83	62.9%
Femenino	49	37.1%

Que producto importaria para su Vehiculo?



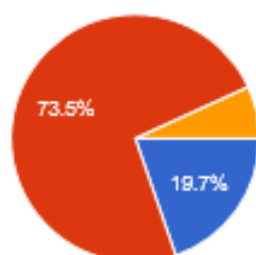
Sillas	25	18.9%
Rines	43	32.6%
Llantas	24	18.2%
Suspension	26	19.7%
Other	14	10.6%

Cuanto estaria usted dispuesto a pagar por una autoparte para su Vehículo?



200.000 a 500.000	32	24.2%
1.000.000 a 3.000.000	35	26.5%
3.000.000 a 5.000.000	29	22%
mas de 5.000.000	28	21.2%
de 500.000 a 1.000.000	2	1.5%
Other	6	4.5%

Cree usted que la comercialización ofrecida actual por los almacenes de autopartes es:



Bueno	26	19.7%
Regular	97	73.5%
Malo	9	6.8%



Formato de Excel llamado ANALISIS FINANCIERO

BOUTIQUE CAR STORE SAS BALANCE DE APERTURA ENERO 2015		
ACTIVO		
CAJA	\$ 31.320.500	
BANCOS	\$ -	
INVENTARIOS	\$ 18.679.500	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		<u>\$ 50.000.000</u>
ACTIVO FIJO		
EQUIPOS DE OFICINA	\$ -	
INTANGIBLES	\$ -	
MUEBLES Y ENSERES	\$ -	
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		<u>\$ -</u>
TOTAL ACTIVO		<u><u>\$ 50.000.000</u></u>
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
PASIVOS ESTIMADOS		
OBLIGACIONES LABORALES		
OBLIGACIONES FINANCIERAS		
TOTAL PASIVO		<u>\$ -</u>
PATRIMONIO		
CAPITAL PAGADO	\$ 50.000.000	
CAPITAL SOCIAL	\$ -	
TOTAL PATRIMONIO		<u>\$ 50.000.000</u>
TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO		<u>\$ 50.000.000</u>



BOUTIQUE CAR STORE SAS BALANCE GENERAL ENERO 1 A DICIEMBRE 31 DE 2015			
ACTIVO	ENERO		DICIEMBRE
CAJA	\$ 31.320.500	\$	320.500
BANCOS	\$ -	\$	35.267.763
INVENTARIOS	\$ 18.679.500	\$	18.679.500
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 50.000.000	\$	54.267.763
ACTIVO FIJO			
EQUIPOS DE OFICINA	\$ -	\$	-
MUEBLES Y ENSERES		\$	3.500.000
G4S		\$	3.400.000
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ -	\$	5.500.000
DEPRECIACION ACUMULADA		\$	(3.666.667)
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ -	\$	8.733.333
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ -	\$	8.733.333
OTROS ACTIVOS			
CARGOS DIFERIDOS			
PREOPERATIVOS		\$	172.500
SOFTWARE		\$	1.547.000
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ -	\$	1.719.500
TOTAL ACTIVO	\$ 50.000.000	\$	64.720.596
PASIVO			
PASIVO CORRIENTE			
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR			-
IMPUESTOS			
IVA			-
PASIVOS ESTIMADOS	0	\$	-
OBLIGACIONES LABORALES	0	\$	-
OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	\$	-
TOTAL PASIVO	\$ -	\$	-
PATRIMONIO			
CAPITAL SOCIAL	\$ 50.000.000	\$	50.000.000
	\$ -	\$	-
TOTAL PATRIMONIO	\$ 50.000.000	\$	50.000.000
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 50.000.000	\$	50.000.000
CONCILIACION PATRIMONIAL	\$ -		<u>14.720.596</u>



BOUTIQUE CAR STORE SAS BALANCE GENERAL ENERO 1 A DICIEMBRE 31 DE 2016		
ACTIVO	DICIEMBRE 2015	DICIEMBRE 2016
CAJA	\$ 320.500	\$ 3.920.500
BANCOS	\$ 35.267.763	\$ 55.018.195
INVENTARIOS	\$ 18.679.500	\$ 15.079.500
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 54.267.763	\$ 74.018.195
ACTIVO FIJO		
EQUIPOS DE OFICINA	\$ -	\$ -
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
G4S	\$ 3.400.000	\$ 3.400.000
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 5.500.000	\$ 5.500.000
DEPRECIACION ACUMULADA	\$ (3.666.667)	\$ (7.333.333)
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 8.733.333	\$ 5.066.667
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 8.733.333	\$ 5.066.667
OTROS ACTIVOS		
CARGOS DIFERIDOS		
PREOPERATIVOS	\$ 172.500	\$ -
SOFTWARE	\$ 1.547.000	\$ 773.500
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$ 1.719.500	\$ 773.500
TOTAL ACTIVO	\$ 64.720.596	\$ 79.858.361
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR		-
IMPUESTOS		
IVA		-
PASIVOS ESTIMADOS	0	\$ -
OBLIGACIONES LABORALES	0	\$ -
OBLIGACIONES FINANCIERAS	0	\$ -
TOTAL PASIVO	\$ -	\$ -
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000
	\$ -	\$ -
UTILIDAD DEL PERIODO ANTERIOR	\$ 14.720.596	\$ 14.720.596
TOTAL PATRIMONIO	\$ 64.720.596	\$ 64.720.596
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 64.720.596	\$ 64.720.596
CONCILIACION PATRIMONIAL	\$ -	<u>15.137.765</u>



FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA OPERATIVO DEL PROYECTO						
SALDO INICIAL	\$ -	\$ 10.280.429,37	\$ 10.525.098,70	\$ 5.283.869,07	\$ 25.062.965,48	
ENTRADAS DE EFECTIVO						
1. INGRESOS POR VENTAS	\$ 1.225.997.618,04	\$ 1.287.297.498,94	\$ 1.377.408.323,87	\$ 1.501.375.073,02	\$ 1.666.526.331,05	
COSTO DE VENTAS	\$ 1.042.097.975,33	\$ 1.094.202.874,10	\$ 1.170.797.075,29	\$ 1.276.168.812,06	\$ 1.416.547.381,39	
INGRESOS MENOS COSTO VENTAS	\$ 183.899.642,71	\$ 193.094.624,84	\$ 206.611.248,58	\$ 225.206.260,95	\$ 249.978.949,66	
SALIDAS DE EFECTIVO (EGRESOS)						
SALARIOS	\$ 84.000.000,00	\$ 89.040.000,00	\$ 94.382.400,00	\$ 100.045.344,00	\$ 106.048.064,64	
PARAFISCALES	\$ 25.218.480,00	\$ 26.731.588,80	\$ 28.335.484,13	\$ 30.035.613,1757	\$ 31.837.749,9662	
PRESTACIONES	\$ 18.194.400,00	\$ 19.286.064,00	\$ 20.443.227,84	\$ 21.669.821,5104	\$ 22.970.010,80	
Arriendo	\$ 12.000.000,00	\$ 12.360.000,00	\$ 12.730.800,00	\$ 13.112.724,00	\$ 13.506.105,72	
Internet y telefono	\$ 1.248.000,00	\$ 1.285.440,00	\$ 1.324.003,20	\$ 1.363.723,2960	\$ 1.404.634,99	
Luz	\$ 1.200.000,00	\$ 1.236.000,00	\$ 1.273.080,00	\$ 1.311.272,4000	\$ 1.350.610,57	
Agua	\$ 840.000,00	\$ 865.200,00	\$ 891.156,00	\$ 917.890,6800	\$ 945.427,40	
Celular Empresarial	\$ 720.000,00	\$ 756.000,00	\$ 793.800,00	\$ 833.490,00	\$ 875.164,50	
G4S	\$ 1.182.000,00	\$ 1.241.100,00	\$ 1.303.155,00	\$ 1.368.312,7500	\$ 1.436.728,39	
Mantenimientos y Reparaciones	\$ 3.000.000,00	\$ 3.150.000,00	\$ 3.307.500,00	\$ 3.472.875,00	\$ 3.646.518,75	
Papeleria	\$ 2.136.000,00	\$ 2.242.800,00	\$ 2.354.940,00	\$ 2.472.687,00	\$ 2.596.321,35	
Seguro todo riesgo	\$ 3.000.000,00	\$ 3.150.000,00	\$ 3.307.500,00	\$ 3.472.875,00	\$ 3.646.518,75	
Publicidad y mercadeo	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00	\$ 12.000.000,00	
PORTAL TRANSACCIONAL	\$ -	\$ -	\$ 10.000.000,00	\$ -	\$ -	
TOTAL EGRESOS	\$ 173.619.213,34	\$ 182.569.526,14	\$ 201.327.379,51	\$ 200.143.295,47	\$ 210.330.522,49	
SALDO FINAL	\$ 10.280.429,37	\$ 10.525.098,70	\$ 5.283.869,07	\$ 25.062.965,48	\$ 39.648.427,17	
SALDO FINAL / INGRESOS POR VENTAS		0,84%	0,82%	0,38%	1,67%	2,38%



TIR Y VPN

VPN					
Valor Presente Neto					
FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS		FLUJO DE EFECTIVO NETO	
	A		B		A-B
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	AÑO	VALOR
1	\$ 183.899.643	1	\$ 173.619.213	1	\$ 10.280.429
2	\$ 193.094.625	2	\$ 182.569.526	2	\$ 10.525.099
3	\$ 206.611.249	3	\$ 201.327.380	3	\$ 5.283.869
4	\$ 225.206.261	4	\$ 200.143.295	4	\$ 25.062.965
5	\$ 249.978.950	5	\$ 210.330.522	5	\$ 39.648.427
TOTAL	\$ 1.058.790.727	TOTAL	\$ 967.989.937	TOTAL	\$ 90.800.790

Formulación de Datos	
f1	\$ 10.280.429
f2	\$ 10.525.099
f3	\$ 5.283.869
f4	\$ 25.062.965
f5	\$ 39.648.427
n	5
i	10%
Inversión inicial	\$ 50.000.000
VPN	\$ 13.751.019
TIR	18%

0,1

VAN > 0 ES VIABLE

TIR > TASA ES VIABLE



ESTADO DE RESULTADOS (AÑO 1-AÑO 5)

BOUTIQUE CAR STORE ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE 2015	
INGRESOS POR VENTAS	\$.225.997.618
COSTO DE ARTICULOS VENDIDOS	\$ 1.042.097.975
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 183.899.643
GASTOS OPERACIONALES	\$ 173.619.213
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 10.280.429
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 10.280.429

BOUTIQUE CAR STORE ESTADO DE RESULTADOS DEL 01 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE 2016	
INGRESOS POR VENTAS	\$ 1.287.297.499
COSTO DE ARTICULOS VENDIDOS	\$ 1.094.202.874
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 193.094.625
GASTOS OPERACIONALES	\$ 182.569.526
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 10.525.099
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 10.525.099



BOUTIQUE CAR STORE
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE 2017

INGRESOS POR VENTAS	\$ 1.377.408.324
COSTO DE ARTICULOS VENDIDOS	\$ 1.170.797.075
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 206.611.249
GASTOS OPERACIONALES	\$ 201.327.380
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5.283.869
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 5.283.869

BOUTIQUE CAR STORE
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE 2018

INGRESOS POR VENTAS	\$ 1.501.375.073
COSTO DE ARTICULOS VENDIDOS	\$ 1.276.168.812
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 225.206.261
GASTOS OPERACIONALES	\$ 200.143.295
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 25.062.965
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 25.062.965



BOUTIQUE CAR STORE
ESTADO DE RESULTADOS
DEL 01 DE ENERO A 31 DE DICIEMBRE 2019

INGRESOS POR VENTAS	\$ 1.666.526.331
COSTO DE ARTICULOS VENDIDOS	\$ 1.416.547.381
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 249.978.950
GASTOS OPERACIONALES	\$ 210.330.522
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 39.648.427
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 39.648.427