

PLATAFORMA DIGITAL PARA LA BÚSQUEDA DE MECÁNICOS DE CONFIANZA EN
BOGOTÁ Y EL ECOMMERCE DE PRODUCTOS PARA MOTOCICLETAS

GRANADOS LEÓN CLER MAYERIN
CABRERA ERASO JOHN SEBASTIÁN
RAMÍREZ AMORTEGUI JUAN DAVID

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, COLOMBIA –SEPTIEMBRE DE 2020

PLATAFORMA DIGITAL PARA LA BUSQUEDA DE MECANICOS DE CONFIANZA EN
BOGOTA Y EL ECOMMERCE DE PRODUCTOS PARA MOTOCICLETAS

GRANADOS LEÓN CLER MAYERIN
CABRERA ERASO JOHN SEBASTIÁN
RAMIREZ AMORTEGUI JUAN DAVID

BUSINESS PLAN

Docente Tutor:

MBA. CONRRADO DE JESÚS ALVAREZ CHOGÓ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINSTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ, COLOMBIA – SEPTIEMBRE DE 2020

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE FIGURAS	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	3
TABLA DE ILUSTRACIONES	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. JUSTIFICACIÓN.....	7
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
4. OBJETIVOS	12
4.1. Objetivo general	12
4.2. Objetivos específicos	12
5. DESCRIPCIÓN BÁSICA DEL SERVICIO.....	13
6. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DONDE SE ENCUENTRA LA EMPRESA	15
6.1 Panorama general	16
7. ANÁLISIS A PROFUNDIDAD DEL SECTOR ECONÓMICO (PESTEL)	19
7.1 Variables Políticas	19
7.2 Variables Económicas	21
7.4 Variables Tecnológicas	32
7.5 Variables Ecológicas	34

7.6 Variables Legales	35
8. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA ORGANIZACIÓN	
TUSMECANICOS.COM	38
MISIÓN	38
VISIÓN	38
VALORES CORPORATIVOS	38
9. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	40
9.1 Estratégicos	40
9.2 Tácticos	40
9.3 Operacionales	40
10. FILOSOFÍA DEL NEGOCIO	41
11. KNOW HOW	42
12. IDENTIFICACIÓN DETALLADA DE NECESIDADES	43
13. PRESENTACIÓN MUY DETALLADA DE LAS ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO.....	45
14. IMAGEN, MARCA, LOGO Y ESLOGAN DEL PRODUCTO O SERVICIO	49
15. RESUMEN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	51
16. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	53
16.1 Enfoque	53

16.2 Diseño	53
16.3 Alcance de la investigación	53
16.4 Variables	54
16.5 Población y muestra	54
16.6 Técnica e Instrumentos	55
16.7 Validación del instrumento.	56
16.8 Recolección de datos	57
17. ANÁLISIS DE LOS DATOS -INVESTIGACIÓN DEL MERCADO –...	58
18. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y NICHO DE MERCADO	69
19. DETERMINACIÓN DEL PRECIO	70
20. PRONÓSTICO DE VENTAS	71
21. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	72
22. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y MARKETING MIX	73
22.1 Precio	73
22.2. Plaza	74
22.3 Promoción	75
22.4 Producto	75
23. FIDELIZACIÓN Y POSTVENTA – SERVICIO AL CLIENTE	76
24. POLÍTICAS DE PAGO	77

25. DESCRIPCIÓN Y FORMALIZACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....	78
26. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	79
27. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	80
28. INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y TECNOLÓGICA	80
29. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO	81
30. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	82
31. PERFIL DEL CARGO.....	84
32. MANUAL DE FUNCIONES	85
33. REQUISITOS LEGALES DEL PROYECTO.....	86
33. GASTOS ADMINISTRATIVOS	88
35. ESTUDIO FINANCIERO.....	91
36. METODOLOGÍA DE LA MOTIVACIÓN.....	96
37. MECANISMOS DE LIDERAZGO	98
38. CONCLUSIONES.....	99
39. RECOMENDACIONES	101
40. REFERENCIAS	102
Anexos	110
Anexo 1.	110

Anexo 2.	111
Anexo 3	112
Anexo 4.	113
Anexo 5.	114
Anexo 6.	115
Anexo 7.	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Balance financiero sector <i>automotor</i> 2018.	16
Figura 2. Informe Motos diciembre 2019.	17
Figura 3. Total, parque automotor primer semestre de 2020.	18
Figura 4. Ciudades con mayor porcentaje de motocicletas registradas en Colombia.	18
Figura 5. Líderes asesinados en Colombia.	21
Figura 6. Indicador De Confianza Empresarial.	22
Figura 7. Porcentajes de empresas con operación normal.	22
Figura 8. Tasa global de participación, ocupación y desempleo desde enero del 2020 hasta agosto del 2020.	25
Figura 9. Tasa global de participación, ocupación y desempleo desde septiembre del 2010 hasta mayo del 2020.	25
Figura 10. Composición de género en la compra de motocicletas nuevas.	29
Figura 11. Composición de edades en la compra de nuevas motos.	30
Figura 12. Composición de escolaridad en la compra de nuevas motos.	31
Figura 13. Composición de ocupación en la compra de nuevas motos.	31
Figura 14. Composición del estrato socioeconómico en la compra de nuevas motos.	32
Figura 15. Eslogan tusmecanicos.com.	49
Figura 16. Pictograma de tusmecanicos.com.	50
Figura 17. Canvas. 2017.	51
Figura 18. Distribución de Oficina-Bodega Fuente: Elaboración propia.	78

Figura 19. Distribución de Oficina-Bodega Fuente: Elaboración propia.....	79
Figura 20. Estructura administrativa.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de proyecciones económicas de mediano plazo.	24
Tabla 2. Variables de estudio, definición y nivel de medición	54
Tabla 3. Ficha Técnica De Investigación	55
Tabla 4. Costos Fijos	71
Tabla 5. Inventario de mercancía	71
Tabla 6. Nómina del personal Empresa Tus Mecanicos.com	81
Tabla 7. Nómina del personal Empresa Tus Mecanicos.com- Carga Prestacional.....	81
Tabla 8. Gastos Legales.....	87
Tabla 9. Gastos administrativos	88
Tabla 10. Inversiones	91
Tabla 11. Nómina.....	91
Tabla 12. Pronóstico de la inversión.....	92
Tabla 13. Financiamiento	92
Tabla 14. Amortización	93
Tabla 15. Estado de resultados.....	94
Tabla 16. Flujo de caja	94
Tabla 17. Balance general.....	95

TABLA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Edad.....</i>	58
<i>Ilustración 2. Género</i>	59
<i>Ilustración 3. Estrato.....</i>	59
<i>Ilustración 4. Tiempo de manejo de motocicletas.....</i>	60
<i>Ilustración 5. Perspectiva de los mecánicos</i>	60
<i>Ilustración 6. Sensación</i>	61
<i>Ilustración 7. Utilidad de la página web</i>	62
<i>Ilustración 8. Productos con mayor demanda online</i>	62
<i>Ilustración 9. Experiencias en los talleres mecánicos</i>	63
<i>Ilustración 10. Lugar de preferencia</i>	63
<i>Ilustración 11. Modo de búsqueda</i>	64
<i>Ilustración 12. Medios de compra.....</i>	64
<i>Ilustración 13. Frecuencia de compra.....</i>	65
<i>Ilustración 14. Referencias precio aceite.....</i>	65
<i>Ilustración 15. Referencias precio chaquetas de protección</i>	66
<i>Ilustración 16. Referencias precio llantas de motocicletas</i>	67
<i>Ilustración 17. Referencia precio luces exploradoras</i>	67
<i>Ilustración 18. Competencia</i>	68

1. INTRODUCCIÓN

En este plan de negocio se pretende crear una plataforma digital, la cual permita la búsqueda de mecánicos de confianza, una interacción comercial entre usuarios y mecánicos especializados y el Ecommerce de productos para motocicletas en la ciudad de Bogotá, Colombia, con el objetivo de ser los principales proveedores de información relevante para los motociclistas que están en la búsqueda de un mecánico de confianza, que tenga experiencia en su oficio y que cobre el precio justo en el tiempo establecido; adicional a ello, se busca generar valor agregado a través de la venta y distribución mediante la misma plataforma digital, de artículos, accesorios, refacciones, piezas y repuestos de motocicletas.

Para ello, es necesario realizar el estudio del entorno, además del estudio del mercado, el estudio financiero y el estudio legal; herramientas las cuales permiten identificar el segmento del mercado en el cual se va a incursionar, y por lo tanto analizar la viabilidad de penetrar en el sector automotriz.

Una vez estudiado y aprobada la viabilidad del producto en el nicho de mercado, se busca reafirmar la necesidad que tienen las personas sobre el servicio que se brindará, acerca de la búsqueda efectiva y confiable de los mejores mecánicos y talleres mecánicos, esto se dará por medio de encuestas a motociclistas identificados como clientes potenciales para el negocio.

Como resultado de aprendizaje se presentará el producto consolidado: la creación y funcionalidad de Tusmecanicos.com una plataforma digital que cumplirá con sus objetivos y dará solución a la necesidad de los capitalinos acerca de la búsqueda confiable y efectiva de los mejores mecánicos y talleres mecánicos que existen en la ciudad de Bogotá, Colombia; donde se incluirá información relevante como ubicación, servicios, horarios, tarifa de precios ponderada, y sobre todo calificaciones de clientes, este último siendo un aspecto relevante al momento de

elegir el mecánico para el requerimiento del cliente, puesto que se alimentará la base de datos en función a la experiencia del servicio. Por otra parte, el servicio siempre disponible de la tienda virtual en la cual, el cliente puede comprar repuestos, artículos, accesorios, refacciones y piezas para su motocicleta, donde se garantiza la calidad y lo originalidad de los artículos en venta, de esta forma se fortalece la credibilidad, la confianza y la percepción del público en general sobre la empresa.

2. JUSTIFICACIÓN

El presente plan de negocio surge ante la necesidad de encontrar un mecánico de confianza y con experiencia al cual poder acudir con seguridad, teniendo en cuenta los diferentes blogs en los cuales, las personas cuentan sus historias donde un mal mecánico dañó sus vehículos ya sea por falta de experiencia o por deshonestidad. Por ejemplo, en la página Toluna.com varias personas cuentan su experiencia con mecánicos deshonestos, en ella Pyramidmiel (2018) explica como un mecánico le cambio varias de las piezas de su vehículo por piezas desgastadas, así como esta historia hay muchos más testimonios.

Así mismo, existen varios artículos en los cuales tratan de aconsejar para no caer en algunas mentiras al momento de acudir a un mecánico, por ejemplo, Notte (2020) en su artículo “32 mentiras que tu mecánico te ha dicho” en MSN Noticias explica varias mentiras que pueden decir los mecanicos. Otro ejemplo es el artículo de Aldemar (2013) en el cual explica las estafas más comunes de usuarios de mecanicos y además aconseja en como encontrar un taller confiable para no ser timados, por otra parte, Alvarado (2017) en el periódico El Heraldito acompañado de Isidro Valeriano, un mecánico con larga experiencia, analizan las estafas más comunes de los mecánicos deshonestos y nos enseñan a detectarlas a tiempo.

Teniendo en cuenta lo anteriormente citado, concluimos que es muy importante para todos los dueños de un vehículo encontrar un mecánico de confianza y experimentado, así mismo es visible que existen muchos casos en los que mecánicos de vehículos han terminado por dañar parcial o totalmente los vehículos de sus clientes, por lo cual nuestro segundo propósito es ayudar a los motociclistas de la ciudad de Bogotá a encontrar el mejor mecánico para cada situación o problema que se les presente con su vehículo

Para llevar a cabo este plan de negocio, es necesario crear una plataforma digital llamada Tusmecanicos.com en la cual se agrupará mecánicos de la ciudad de Bogotá, con experiencia certificable y con un establecimiento que cuente con todos los requerimientos que exige el gobierno para funcionar legalmente. También se va a realizar diferentes filtros, con el fin de evitar que mecánicos deshonestos hagan parte de Tusmecanicos.com, por ejemplo, se evaluará la reputación del establecimiento comercial y del mecánico que trabaje allí. En la página de Tusmecanicos.com habrá mecánicos especializados y también mecánicos integrales, con el fin de prestar un servicio excepcional ya sea para un simple mantenimiento o cambio de un repuesto, hasta la solución de los diferentes problemas mecánicos que se le puedan presentar a una motocicleta.

Por otra parte, se atraerán a usuarios que requieran solucionar su problema con un mecánico con experiencia que brinde seguridad y confianza para dejarle su vehículo, y usuarios que están dispuestos a pagar un precio justo por un servicio de calidad, con la seguridad de que su problema mecánico será solucionado adecuadamente.

Esta propuesta se desarrolla con el propósito de recobrar la confianza de los motociclistas en los mecánicos, asegurarnos de que los motociclistas no pierdan o dañen sus motos, aumentar las ventas y por consecuencia los ingresos de los mejores mecánicos de Bogotá y por supuesto reconocer su honestidad en nuestra plataforma.

Así mismo la plataforma tiene el fin de contribuir socialmente con una solución y alternativa para que los motociclistas de la ciudad eviten acudir a diversos mecánicos los cuales no les da las garantías suficiente de solucionar su problema, también evitaremos el robo de piezas como bien es sabido que cuando se acude a un mecánico desconocido se tiene el riesgo de que se cambien las piezas nuevas por unas usadas y por supuesto se evitara que se realicen

cobros excesivos por trabajos no lo valían, claro está sin demeritar la experiencia y habilidades de los mecánicos honestos. Se tendrá un método de calificación en cuanto a la experiencia de compra y atención recibida por parte del mecánico, posteriormente se hará un seguimiento de los resultados obtenidos en tal servicio con el fin de filtrar nuestra base de mecánicos y lograr una mayor garantía a nuestros clientes. También es muy frecuente que se vendan e instalen piezas robadas en los vehículos, por esta razón se tendrá disponible una tienda con múltiples repuestos originales y certificados los cuales pueden ser adquiridos por nuestros clientes e instalados por nuestros mecánicos de confianza.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, el mercado de motocicletas en Colombia está en constante crecimiento, donde según cifras del año 2019, la venta de las mismas creció un 9,6%, respecto al año 2018, donde se evidenció que el cilindraje de mayor adquisición estuvo entre 150 a 180, ocupando el 25% de las ventas registradas (Vargas, 2019), lo que muestra una mayor necesidad, por parte de las personas que adquieren estos vehículos, de encontrar asesoramiento para ubicar un mecánico confiable.

Actualmente en Bogotá, el tráfico de automóviles, tanto del servicio público como del transporte privado, ocasiona altos índices de estancamiento, principalmente en horas de alta concurrencia vehicular, ocupando así, el primer puesto de las ciudades más congestionadas de Latinoamérica y el tercer puesto a nivel mundial (Barría, 2019). Es así, como sus habitantes optan por transportes alternativos como las motos, por su bajo consumo de gasolina, dinamismo en la congestión vehicular y reducido costo de mantenimiento, ocasionado que al 2018, ocuparan el 60,3% del parque de automotores, con un total de 8.293.137 de motocicletas (Cámara de la Industria Automotriz, 2019), mostrando un alto crecimiento del mercado de estos vehículos en Colombia.

Así mismo, a medida que crecen las ventas de motocicletas en el país, también crece la necesidad de adquirir repuestos para estos productos, ya que con tiempo las partes funcionales de la motocicleta se desgastan o se dañan y es necesario realizar la reposición de las mismas. Para julio del año 2019, el mercado de las autopartes, había realizado importaciones por valor US\$2.696 millones, creciendo un 29.36% respecto al año anterior y teniendo un 10% de participación de las importaciones que se realizaron en el país para este año (Náder, 2019). Los lugares en Bogotá donde más se comercializan estos repuestos son Siete de Agosto, el Centro, la

Av. Primera de Mayo, siendo este último el lugar donde se centrará la idea de negocio inicialmente.

Teniendo en cuenta lo anterior, surge la necesidad de que los motociclistas, logren encontrar mecánicos confiables, para realizar los cambios y mantenimientos que requieran sus motocicletas, por lo que se puede evidenciar la oportunidad, de crear una plataforma tecnológica, que permita a los usuarios encontrar de manera más sencilla el mecánico que requieren y que a su vez se le garantice que el taller que busque, cumpla con los mejores estándares de calidad en los procesos que realice. De la misma manera, mediante la herramienta mencionada, se puede ofrecer a los usuarios accesorios y repuestos en el momento en que este realice la consulta de ubicación de su mecánico.

Es por esta razón, que surge una problemática en el sector de las motocicletas y es que, a mayor porcentaje de estos vehículos vendidos, mayor es la demanda de personas que requieren encontrar un mecánico de confianza, por lo que surge la pregunta, ¿Es preciso crear una plataforma digital para la búsqueda de mecánicos de confianza en Bogotá y el Ecommerce de productos para motocicletas?

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocio, a través de plataformas tecnológicas que permitan la búsqueda de mecánicos de confianza, una interacción comercial entre usuarios y mecánicos especializados y el Ecommerce de productos para motocicletas en la ciudad de Bogotá, Colombia.

4.2. Objetivos específicos

Analizar el entorno empresarial del sector automotriz- motocicletas, determinando los factores de consumo y necesidades del mercado objeto de este plan de negocio.

Identificar la percepción de los clientes potenciales en la segmentación de mercado motociclistas de la ciudad de Bogotá, mediante un estudio de mercadeo, con el fin de identificar su perfil, intención de compra, preferencia y determinación de consumo.

Establecer un estudio de viabilidad organizacional, legal y financiera en la comercialización y prestación de servicios en el sector automotriz -motociclista en la ciudad de Bogotá.

Crear un modelo de negocio a través de las plataformas digitales, buscando la generación de valor de los servicios y productos para el grupo de motociclistas en la ciudad de Bogotá

5. DESCRIPCIÓN BÁSICA DEL SERVICIO

El proyecto que se desarrolla en el presente trabajo, consiste en una página web, la cual permita la interacción comercial entre talleres mecánicos y usuarios, los cuales puedan conocer y elegir el taller mecánico que más le convenga de acuerdo a sus necesidades dentro de la ciudad de Bogotá. Por otra parte, se pretende realizar ventas cruzadas de accesorios y repuestos para moto, una vez el usuario haya consultado la información que necesita. El producto mínimo viable, tendrá las siguientes características:

1. **Identidad de marca:** Lo que quiere transmitir la **STARTUP** a sus usuarios, es seguridad, confianza, compromiso y honestidad, con el objetivo de que puedan escoger su mecánico con la garantía de que las calificaciones y recomendaciones dadas, lleguen a ser totalmente acertadas.

2. **Bases de datos:** Lo que se pretende en la fase inicial de la puesta en marcha del proyecto, es realizar una base de datos, donde se encuentren los mecánicos y la especialidad que desempeñan (revisiones mecánicas, personalización de motos, rectificadoras) y la calificación con los parámetros que se describirán en el siguiente punto.

3. **Atributos de calificación:** Para calificar a los mecánicos se tendrá en cuenta los atributos de responsabilidad, servicio al cliente, resolutivez del problema, precios acordes.

- **Responsabilidad:** Este atributo describe si el mecánico cumplió con los plazos de entrega pactados, sin generar ningún daño adicional a la motocicleta.
- **Servicio al cliente:** La persona encargada de realizar el procedimiento al vehículo, atendió de manera cordial y respetuosa al usuario, explicándole a detalle los procedimientos que se realizarán.

- Resolución del problema: Se realiza de manera exitosa el procedimiento que requería el vehículo y se cumplió a cabalidad las expectativas del usuario frente al proceso realizado.
- Precios acordes: el mecánico no cobró un precio injusto o que sobrepase lo que se había acordado inicialmente.

4. Tienda digital: En esta tienda se procura realizar ventas de repuestos básicos y accesorios como aceite, aditivos, llantas, lubricantes, luces direccionales, exploradoras, sliders, maniguetas, silla de conductor y equipos de protección (chaquetas, guantes, rodilleras, botas de protección y cascos). La venta de productos en la tienda virtual, se hará bajo la modalidad de venta cruzada. Una vez el usuario haya escogido el procedimiento que se le realizará a su motocicleta y el mecánico donde desea ir, se le ofrecerá algún tipo de producto, bien sea relacionado a lo que se le hará a la moto o un producto que puede ser de interés para el usuario.

5. Cotización: Dependiendo del servicio que esté interesado en adquirir el usuario, se le realizará una cotización del precio aproximado que tendrá dicho servicio, para que el usuario cuente con un panorama económico general.

6. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR DONDE SE ENCUENTRA LA EMPRESA

Para este análisis se toma como referencia datos estadísticos de la ANDI, ANDEMOS, FENALCO y ProColombia, donde se hace una caracterización del sector de mecánica automotriz a nivel Colombia, más específicamente en las motocicletas; se va de lo macro a lo micro. Posterior a ello, se hace la concentración en la ciudad de Bogotá, donde se establece el nicho y sector de mercado en el cual se busca la penetración. Adicional a ello se hace un análisis sobre los efectos que ha dejado la pandemia en este sector, los retos y cómo resurgir en tiempos de crisis.

Según cifras de ProColombia, este país ha logrado posicionarse como el cuarto productor de automóviles en Latinoamérica diversificando el mercado para la industria automotriz, la cual comprende la fabricación de partes y piezas utilizadas en el ensamblaje de vehículos y automotores, fabricación de repuestos y mercado de reposición, que involucra a proveedores de insumos de otras industrias como metalmecánica, petroquímicos y textiles, lo que le permite emplear el 2,5% del personal ocupado dentro de la industria manufacturera (Procolombia, s.f.).

Cabe señalar que el sector automotriz representa el 6,2% del PIB industrial, para el 2015, sus principales exportaciones fueron para Ecuador, EE. UU, Venezuela, Brasil y Perú. (Procolombia, s.f.). Según estimaciones y cálculos de ProColombia, la venta de vehículos en el país presentará un crecimiento promedio anual de 7,7% entre 2018 y 2022. El 94% de las motos que se venden en Colombia son producidas localmente. Se estima un crecimiento de 9,7% en la producción de motos entre 2018 y 2022. (Procolombia, s.f.)

Teniendo en cuenta factores como un mayor acceso de la población al sistema financiero, el crecimiento de la clase media y el aumento en el ingreso disponible favorecen el crecimiento en la venta de automotores a nivel interno. Sin embargo, aún existe un bajo índice de

motorización en el país; ya que según cifras del Business Monitor y el Fondo Monetario Internacional, por cada 1.000 habitantes tan solo existen 121 vehículos en circulación. Esto representa una importante oportunidad para aquellos interesados en invertir en Colombia, ya que en la medida en la que aumente la demanda de vehículos al interior del país, se necesitará un mayor crecimiento en los sectores automotriz y el sector de autopartes. (Procolombia, 2019)

6.1 Panorama general

Según los datos recopilados por la asociación nacional de movilidad sostenible, se obtienen las siguientes cifras para el año 2017 y 2018 del sector automotriz en Colombia. Indicando una mejora significativa en el sector automotriz a partir del aumento tanto en ingresos, utilidades, pasivos y patrimonio; siendo la mayor cifra la variación en utilidades entre el año 2017 y 2018, pues al pasar de 866.000 millones a 1,2 billones de pesos se evidencia una variación del 41%. (Ver figura 1)



Figura 1. Balance financiero sector automotor 2018.
Fuente tomada de Andemos, 2019.

Ahora, del sector específico de las motos se obtienen los siguientes datos, a diciembre de 2019, recopilados igualmente por ANDEMOS, donde se expone la variación entre el año 2018 y 2019 sobre el mercado de motos, donde se puede identificar un crecimiento en este mercado,

pues las ventas y las utilidades se han incrementado en los últimos años, asimismo el registro de matrículas también se ha maximizado. (Ver figura 2)

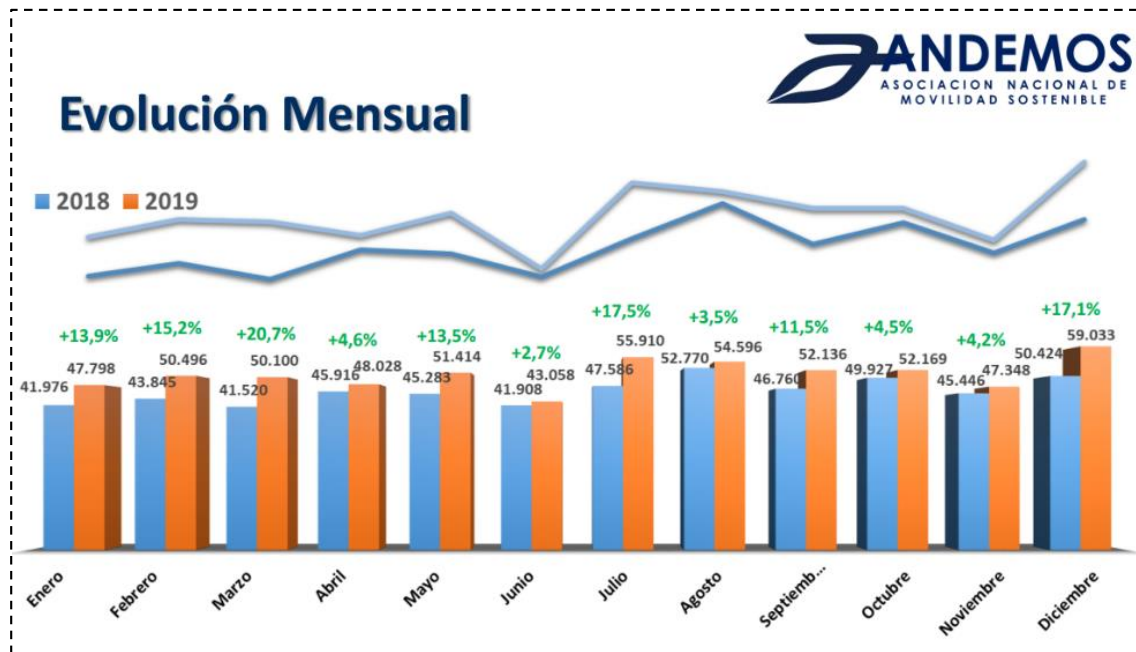


Figura 2. Informe Motos diciembre 2019.

Fuente tomada de Andemos, 2020

Siendo otro punto positivo que a junio de 2018 el ensamblaje en Colombia ha sido del 94% y tan sólo el 6% han sido importados. (Fenalco, 2018).

En el primer semestre de 2020 el RUNT arroja los siguientes datos. (Ver figura 3), (Ver figura 4).

Donde se puede identificar que el mercado de las motos sigue creciendo, e incluso va liderando el mercado en el presente año, también que Bogotá es la ciudad con más motos inscritas, y es por ello que se identifica una vez más el eje del negocio. Ante tantas motos, los talleres mecánicos van a aumentar sus utilidades, y la oferta puede ser abrumadora para los clientes, peor aun cuando no hay un sitio que proporcione una base de datos confiable a la cual puedan recurrir los motociclistas al momento de necesitar reparar su vehículo.

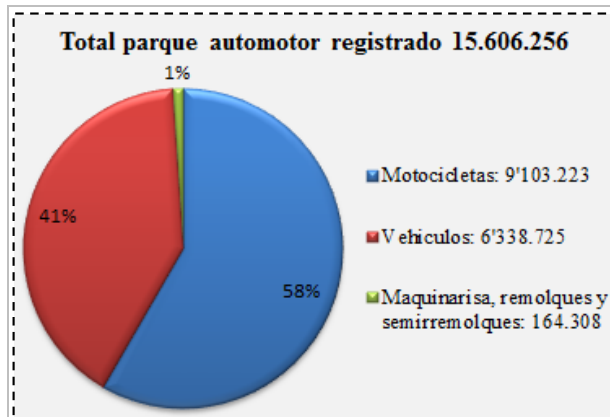


Figura 3. Total, parque automotor primer semestre de 2020.

Fuente tomada de: Elaboración propia.
Información tomada del informe del RUNT
"primer semestre 2020".

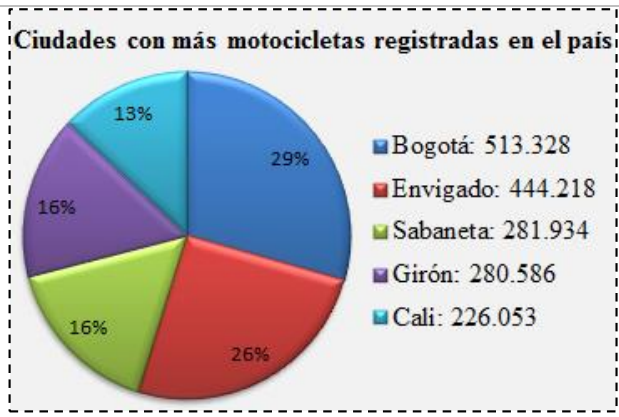


Figura 4. Ciudades con mayor porcentaje de motocicletas registradas en Colombia.

Fuente tomada de: Elaboración propia.
Información tomada del informe del RUNT
"primer semestre 2020".

Al realizar una búsqueda en internet sobre talleres mecánicos en Bogotá, la cantidad de páginas ofertando su taller mecánico es extensa, y no se tiene un punto de referencia más que algunas calificaciones que pueden dejar los usuarios gracias a la herramienta de google para la puntuación de sitios visitados, por lo tanto para poder hacer un análisis de mercado del sector automotriz enfocados en la Av. Primera de Mayo es necesario realizar encuestas en la mencionada ubicación, tanto a mecánicos, dueños de talleres mecánicos y por supuesto clientes y/o clientes potenciales, con el fin de analizar y proponer un método de trabajo para este proyecto empresarial.

Debido a la pandemia del Covid-19 el sector automotriz ha tenido un fuerte impacto, en el mes de marzo hubo una caída del 39%, en abril del 99%, los dos meses posteriores tuvieron una recuperación gradual, sin embargo, al cerrar el primer semestre del 2020 hubo una caída del 38% frente al mismo período del año 2019. Con la reapertura en mayo, se registraron 8.933 vehículos y en junio 11.981. Esto representa un incremento del 34 % en los registros. Aún existen muchos retos, la recuperación es lenta y se debe contar con el apoyo de las alcaldías para evitar el cierre completo de la economía; así concluye la entrevista con Oliverio García,

presidente de Andemos. (García, 2020) Con lo anterior se puede evidenciar la rapidez del sector automotriz para recuperarse, los retos que tienen para mejorar las cifras, y rescatar el terreno perdido, sin embargo, existe una luz de esperanza, pues, aunque el proceso ha sido lento la economía se está reactivando y con ello el sector automotriz puede lograr sus metas a largo plazo.

7. ANÁLISIS A PROFUNDIDAD DEL SECTOR ECONÓMICO (PESTEL)

A continuación, se presentan las variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales; las cuales deben tenerse en cuenta para la realización del proyecto empresarial.

7.1 Variables Políticas

Para el año 2020 nos encontramos a mitad del gobierno del presidente Iván Duque, quien terminaría su periodo presidencial al finalizar los 4 años de mandato, exactamente para el año 2020, cuando se elija el nuevo presidente de Colombia. De acuerdo con la constitución de 1991, el presidente podrá ser elegido democráticamente mediante sufragio directo cuando obtenga el 50% de los votos más 1 votos, y desde 2015 ya no se podrá reelegir un presidente para el segundo mandato.

El gobierno actual de Colombia viene implementando distintas políticas, planes, programas financieros y no financieros para el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas, todas estas se evidencian en la página gubernamental mipymes.gov.co. Algunos de estos programas son: Programa Innova, Programa de Fidelización, Programa Innpulsa, Programa de formalización, Soluciones tecnológicas, Programa Aldea, un Centro de desarrollo

empresarial, Programa Compra lo nuestro, entre otros, así mismo el apoyo del gobierno se centra en emprendimientos que fortalezcan la economía naranja.

Después de más de 50 años de guerra con el grupo armado FARC, el 26 de septiembre del 2016 se firma el acuerdo de paz, pero no es hasta el 27 de junio del 2017 cuando se entregan la totalidad de las armas. Actualmente el gobierno es liderado por el partido centro democrático, el cual se había mostrado en contra de algunas discusiones del acuerdo, manifestando que no es factible realizar dicho proceso de paz.

Actualmente de los cerca de 7.000 exguerrilleros de la extinta FARC-EP, por lo menos 1.200 guerrilleros desertaron del proceso de paz con el fin de apropiarse de toda la actividad ilegal que anteriormente manejaba la guerrilla en ciertas zonas del país. Y aunque el acuerdo de paz está pasando por un momento crítico, la situación del país ha visto grandes cambios positivos, por ejemplo, al inicio del proceso de paz, el conflicto interno dejaba cerca de 3.000 muertos al año y según la unidad para las víctimas en el 2017 la cifra se redujo a 78 muertos al año, por otra parte INDEPAZ (2020) revelo que entre 2018 y 2020 van alrededor de 600 líderes sociales o defensores de derechos humanos asesinados, de los cuales 204 asesinatos se presentaron en lo corrido del 2020, y van en total 386 líderes asesinados en el periodo presidencial (Ver Figura 5).

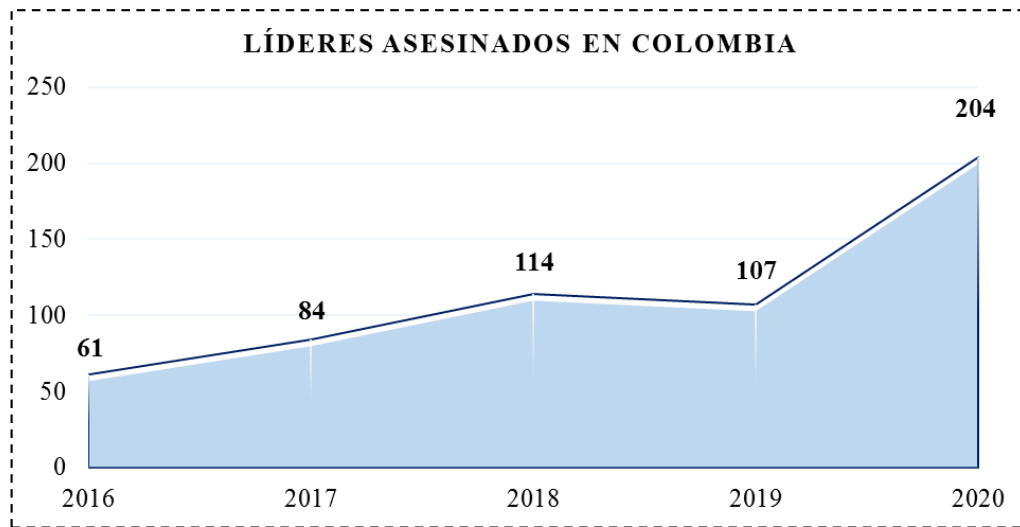


Figura 5. Líderes asesinados en Colombia

Fuente tomada de: Elaboración propia. Información tomada del Informe de homicidios contra Líderes Sociales y Defensores de Derechos Humanos de la Consejería Presidencial para los derechos humanos y asuntos internacionales de Colombia

Actualmente se tienen 17 acuerdos de libre comercio que involucra a 65 países y 1.500 millones de compradores los tratados más importantes han sido con Estados Unidos, Canadá, Alianza del pacifico, unión europea, entre otros, esto genera condiciones oportunas para comercializar nuestros productos en mercados internacionales y así mismo adquirir productos de otros países. Actualmente se encuentra en proceso tratados con países como Japón y Reino unido.

7.2 Variables Económicas

Dentro del análisis PESTEL, las variables económicas son las que más nos pueden llegar a impactar tanto positivamente como negativamente, teniendo en cuenta la situación actual del país debido a la pandemia causada por el COVID-19. Según la Encuesta Mensual de Comercio del DANE (2020), en agosto de 2020 las ventas reales del comercio minorista alrededor de los vehículos registraron una variación de -9,9%. Frente al mismo mes de 2019, sin tener en cuenta combustibles ni vehículos.

Por otra parte, se evidencia una recuperación de la confianza de las empresas (Ver Figura 6), y también se evidencia un retorno a la normalidad mes tras mes en las operaciones de algunos sectores de la economía (Ver Figura 7). Lo cual representa un buen panorama para el futuro de todos los sectores de la economía colombiana.

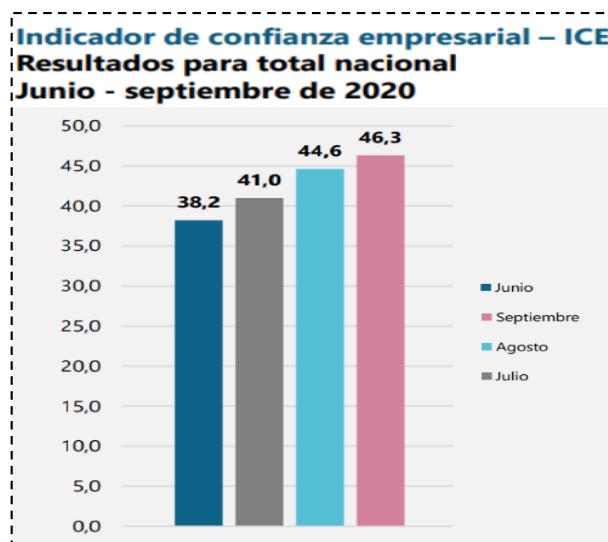


Figura 6. Indicador De Confianza Empresarial.
Fuente tomada de: Encuesta Pulso Empresarial (DANE, 2020)

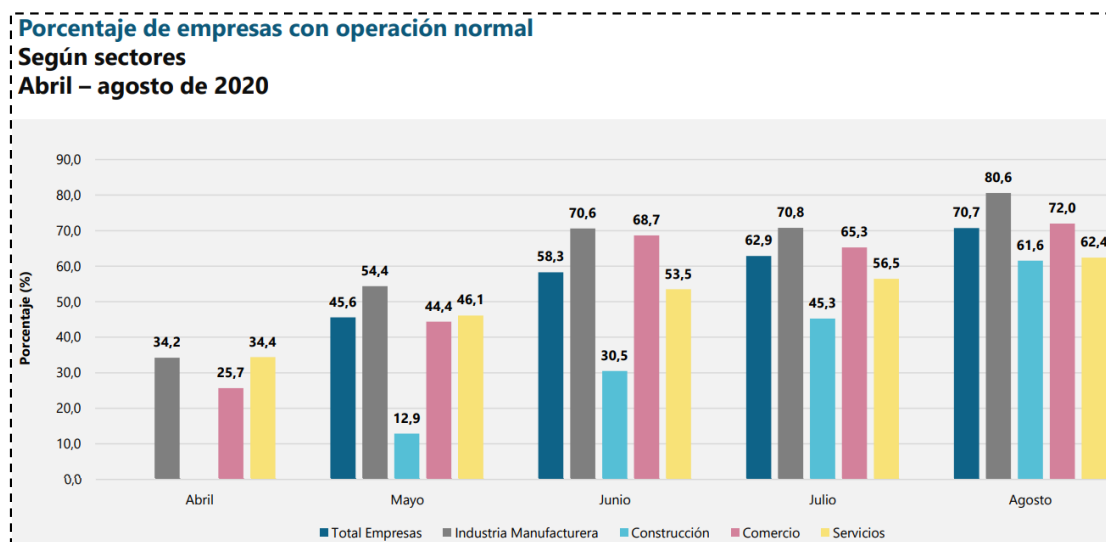


Figura 7. Porcentajes de empresas con operación normal.
Fuente tomada de: Encuesta Pulso Empresarial (DANE, 2020)

Las proyecciones de crecimiento de la economía colombiana para finales del año 2020 se ubicarían “en un rango entre -7,6% y -6,1%, con -7,1% como respuesta mediana. Pero la

mediana de los pronósticos para 2021 se ubicó en un crecimiento del 4,2%, estando en un rango entre 3,5% y 4,8%” (Fedesarrollo, 2020).

La Encuesta de Opinión Financiera (EOF) de Fedesarrollo realizada en octubre de 2020, reveló que, para el último trimestre del 2020, se espera que la tasa de cambio se sitúe alrededor de \$3.750 variando entre \$3.700 y \$3.800; conservando su pronóstico para la proyección de la tasa de cambio del año 2021 en \$3750. Así mismo, Fedesarrollo (2020) reveló que el 72.2% de los analistas espera que el COLCAP (Índice Accionario de Capitalización publicado por la Bolsa de Valores de Colombia) se valore en los próximos tres meses, lo que significa un buen índice de confianza para los inversionistas.

Según la Actualización de proyecciones económicas Colombia 2020 – 2021 del Grupo Bancolombia (2020) a partir del segundo trimestre del 2021 empezaran las variaciones positivas del PIB “gracias a una menor incidencia de la pandemia y a las medidas de reactivación previstas por las autoridades. Ello conduciría a un crecimiento de entre 3% y 8% el próximo año, con un valor más probable de 5,5%”. Así mismo prevén que el desempleo para el 2020 termine en 19.3% y paulatinamente irá disminuyendo año tras año de la siguiente forma: para el año 2021, 2022, 2023 y 2024 el empleo disminuirá en 17.3%, 15,7%, 14,5% y 13,4% respectivamente.

De la Actualización de proyecciones económicas Colombia 2020 – 2021 del Grupo Bancolombia (2020) el último dato a rescatar es que se estima que “regresar a la senda de ingreso por habitante anterior a la pandemia puede tomar de 2 a 5 años”.

Es importante tener en cuenta como prospectiva la Figura 8 que muestra un resumen de proyecciones de la mayoría de los indicadores económicos hasta el año 2024, realizada por el área de Investigaciones Económicas y Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de

Mercado del Grupo Bancolombia, (2020) cuyos datos son basados en el DANE, MinHacienda, Banco de la Republica, Bloomberg y proyecciones propias del Grupo Bancolombia. (Ver tabla 1)

Tabla 1. Resumen de proyecciones económicas de mediano plazo.

Resumen de proyecciones económicas de mediano plazo										
Indicador	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Crecimiento del PIB (var. % anual)	3.0%	2.1%	1.4%	2.6%	3.3%	-7.5%	5.5%	4.5%	4.5%	4.0%
Balance del Gobierno Nacional (% PIB)	-3.0%	-4.0%	-3.6%	-3.1%	-2.5%	-8.1%	-6.3%	-4.2%	-3.9%	-2.6%
Balance en cuenta corriente (% PIB)	-4.2%	-6.3%	-3.3%	-3.8%	-4.3%	-3.7%	-3.5%	-3.6%	-3.3%	-3.5%
Tasa de desempleo urbano (% PEA, promedio año)	9.8%	10.0%	10.6%	10.8%	11.2%	19.3%	17.3%	15.7%	14.5%	13.4%
Inflación al consumidor (var. % anual, fin de año)	6.77%	5.75%	4.09%	3.18%	3.80%	1.33%	2.46%	3.28%	3.40%	3.60%
Tasa de referencia BanRep (% anual, fin de año)	5.75%	7.50%	4.75%	4.25%	4.25%	1.75%	2.00%	3.50%	4.50%	4.75%
OTF 90 Días (% anual, fin de año)	5.24%	6.92%	5.28%	4.54%	4.52%	2.44%	2.41%	3.40%	4.49%	4.99%
IBR Overnight (% E.A, fin de año)	5.79%	7.50%	4.69%	4.24%	4.26%	1.76%	2.01%	3.50%	4.49%	4.74%
Tasa de cambio USDCOP (promedio de año)	\$ 2,746	\$ 3,053	\$ 2,951	\$ 2,957	\$ 3,282	\$ 3,710	\$ 3,620	\$ 3,550	\$ 3,550	\$ 3,590
Tasa de cambio USDCOP (promedio 4T)	\$ 3,062	\$ 3,016	\$ 2,986	\$ 3,161	\$ 3,411	\$ 3,720	\$ 3,530	\$ 3,540	\$ 3,540	\$ 3,580
Devaluación nominal (% promedio año)	37.0%	11.2%	-3.3%	0.2%	11.0%	13.0%	-2.4%	-1.9%	0.0%	1.1%
Precio promedio del petróleo (Brent, US\$ por barril)	\$ 54.0	\$ 45.2	\$ 55.0	\$ 71.6	\$ 64.2	\$ 44	\$ 50	\$ 52	\$ 54	\$ 55

Fuente tomada de: DANE, BanRep, MinHacienda, Bloomberg, Grupo Bancolombia (2020)

Una buena política fiscal-económica de un país hace sin duda que un emprendimiento tenga más probabilidades de sobrevivir a los retos que se le puedan presentar, es de resaltar que Colombia ha tenido un “historial de manejo fiscal y macroeconómico prudente, anclado en un régimen de metas de inflación, un tipo de cambio flexible y un marco fiscal basado en reglas” lo que ha permitido un crecimiento constante a lo largo de la última década antes de la pandemia ocasionada por el Covid-19. (El Banco Mundial, 2020)

Por otra parte, el DANE (2020) informa que la tasa de desempleo total de Colombia en agosto del 2020 fue del 16.8% lo que representa un aumento considerable si tenemos en cuenta que en el mismo mes del año anterior la tasa de desempleo se ubicó en 10.8%. La tasa global de participación se ubicó en 59,3%, y la tasa de ocupación es del 49.3% para el mismo mes. En la Figura 9 se puede observar la variación de la tasa global de participación, ocupación y desempleo desde enero del 2020 hasta agosto del 2020. (Ver figura 8).

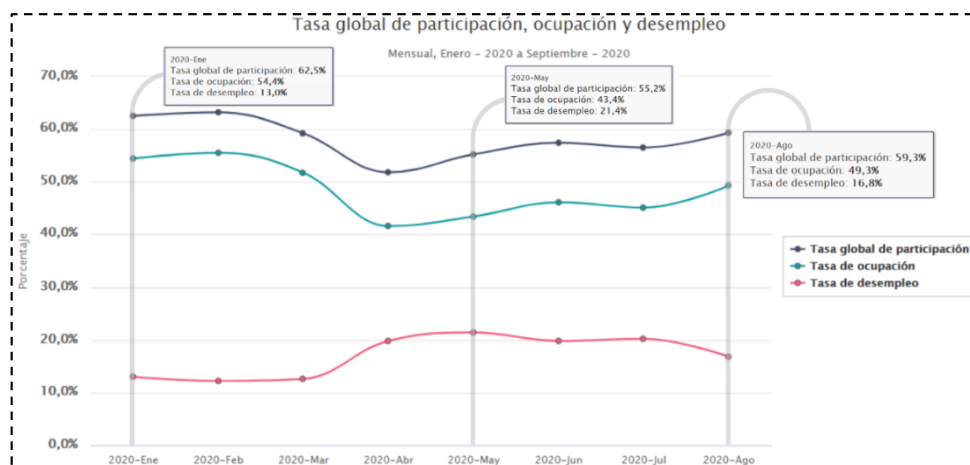


Figura 8. Tasa global de participación, ocupación y desempleo desde enero del 2020 hasta agosto del 2020.

Fuente tomada de: Boletín técnico de los principales indicadores del mercado laboral (DANE, 2020)

Teniendo en cuenta que el área de Investigaciones Económicas y Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de Mercado del Grupo Bancolombia (2020) prevé que la economía colombiana se estaría recuperando entre 2 a 5 años, posiblemente al finalizar este periodo de recuperación, Colombia estaría volviendo a los índices de desempleos parecidos a los de la última década antes de la pandemia, que como se evidencia en la Figura 9 han sido estables a lo largo de la última década.

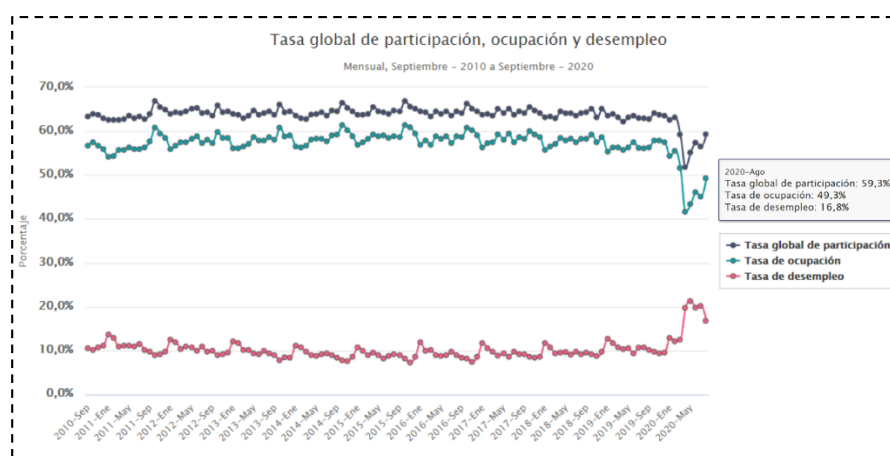


Figura 9. Tasa global de participación, ocupación y desempleo desde septiembre del 2010 hasta mayo del 2020.

Fuente tomada de: Boletín técnico de los principales indicadores del mercado laboral (DANE, 2020)

Por último, según el Banco de la Republica (2020) en su último Informe de Política Monetaria “la inflación se situaría en un rango entre 1% y 2% en 2020 y entre 2% y 3% en 2021” Lo cual no es un aumento significativo si lo comparamos con los demás países de la región.

7.3 Variables Sociales

Si tenemos en cuenta el índice de movilidad social del año 2020 del Foro Económico Mundial, Colombia se encuentra en el puesto 65 de los 82 países incluidos. Entre todos los indicadores evaluados, Colombia se destaca en el puesto 43 del indicador de aprendizaje a lo largo de la vida, (World Economic Forum, 2020).

A continuación, se mencionarán los indicadores más importantes y que de alguna forma podrían influir en el desarrollo y construcción de la empresa:

El Pilar 6: Oportunidades laborales evalúa diferentes aspectos relacionados con el empleo o desempleo; los aspectos más relevantes son los siguientes datos los cuales son resultados obtenidos antes de la pandemia:

- Desempleo entre la población activa con educación básica 6.5%.
- Desempleo entre la población activa con educación intermedia 10,7%.
- Desempleo entre la fuerza laboral con educación avanzada 11.2%.

Otro dato a tener en cuenta y que cada vez coge más fuerza es el aumento de los jóvenes-adultos llamados Ninis, que según el World Economic Forum (2020) la Proporción de Ninis en Colombia es del 22.6%.

Un pilar determinante que evalúa el índice de movilidad social del World Economic Forum (2020), y que a futuro puede llegar a impactar en la población es el Pilar 4: Aprendizaje permanente (1 a 7), la información más relevante de este pilar es: Alcance de la formación del

personal 3,7 puntos; Impacto de las TIC en el acceso a los servicios básicos: 4.3 puntos y Porcentaje de empresas que ofrecen formación formal: 63%.

En materia de Educación, según el índice de movilidad social 2020 del World Economic Forum (2020), la calidad de la formación profesional en Colombia es de 4.5 puntos (1: extremadamente pobre entre los peores del mundo; 7: excelente entre los mejores del mundo), estando un poco más arriba de la media global de 4.32 puntos.

A raíz del confinamiento como medida para mitigar la propagación del virus covid-19, la sociedad ha venido presentando algunos cambios en su comportamiento, algunos más perceptibles que otros, en el comunicado No. 11 de La Universidad de los Andes (2020) en el que analizan los cambios en los patrones de consumos que está presentando la sociedad debido al confinamiento revela que la influencia social se ha visto principalmente impactada debido a “un aumento de comunicación y la identificación de grupos de influencia que comparten algo en común, como el lugar de residencia o grupos sociales, de trabajo o estudio” (Trujillo, 2020) esto según el mismo comunicado puede resultar en un consumismo organizado y sostenible ya que cierto grupo puede ponerse de acuerdo para realizar algún tipo de compra en un lugar determinado, generando una disminución y optimización de la movilidad, mejora de hábitos de compra y hábitos alimenticios, y cambio en la modalidad de compra. Por otra parte, el confinamiento puede causar tanto emociones negativas como positivas, y cuando una persona presenta un estado emocional negativo tiende a provocar comportamientos de “auto-regulación emocional orientados a reducir estas emociones a través de gratificación inmediata” (Trujillo, 2020), esto conllevaría a un reordenamiento de las prioridades de consumo durante el confinamiento y probablemente después del confinamiento.

En este mismo comunicado No. 11 de La Universidad de los Andes, Trujillo (2020) concluye que “el confinamiento causa una discontinuidad generalizada en los hábitos del consumidor” refiriéndose al aumento del uso de los recursos en los hogares, por ejemplo: duchas más largas, mayor uso de electrodomésticos, frecuente lavado de ropa y por lo general con cargas bajas esto genera como consecuencia mayor consumo de electricidad en el hogar y los hábitos de reciclaje pierden fuerza en favor de la practicidad y la hiperhigiene.

Según la Cámara de la Industria Automotriz ANDI (2019), “el 25,6% de los hogares de Colombia tiene motos y el 89,8% de esos poseen al menos una moto en su hogar.”

Otro dato sociodemográfico relevante de los motociclistas se evidencia en la Figura 10 en el cual se puede ver un aumento del porcentaje de mujeres que compran motocicleta nueva del 18.9% en 2014 al 31.8% en el año 2018.

Composición de género en la compra de motocicletas nuevas

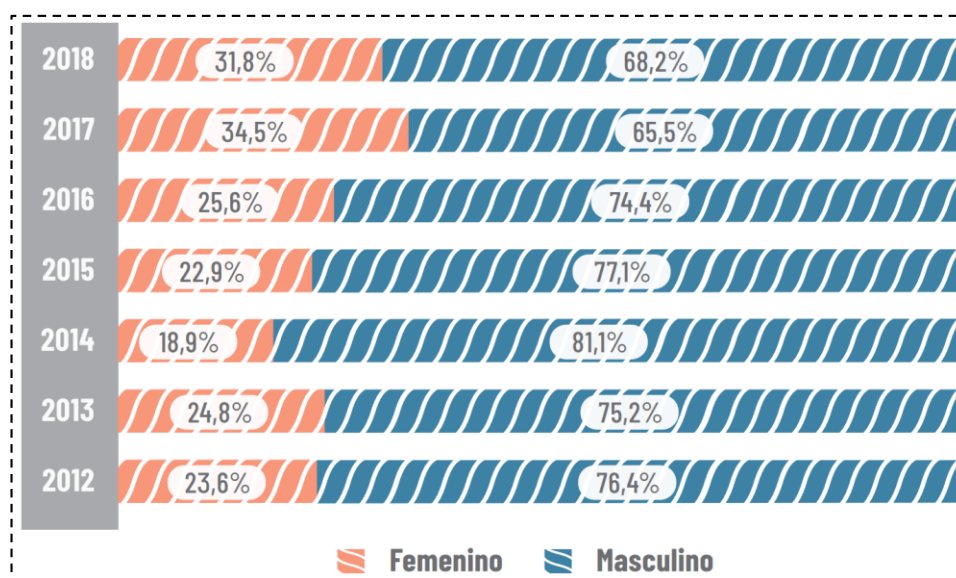


Figura 10. Composición de género en la compra de motocicletas nuevas.
Fuente tomada de: Cámara de la Industria Automotriz ANDI (2019).

Así mismo la Cámara de la Industria Automotriz ANDI (2019) encontró que “En 2018, los compradores de nuevas motos fueron en su mayoría personas jóvenes con 35 años de edad o menos, pero el rango de los mayores de 45 años ha crecido entre 2012 y 2018 en más del 50%”. (Ver Figura 11).

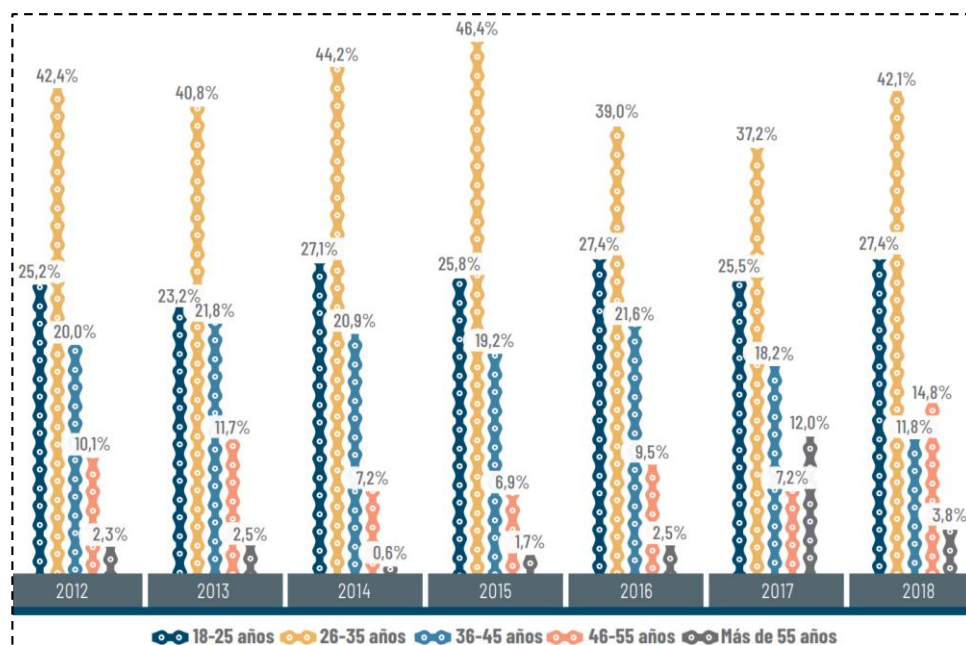


Figura 11. Composición de edades en la compra de nuevas motos.
Fuente tomada de: Cámara de la Industria Automotriz ANDI (2019).

Cada vez más, el nivel de escolaridad de los compradores de motocicletas nuevas, aumenta con el paso de los años, por ejemplo “Entre 2012 y 2018, los compradores de motocicletas nuevas técnicos, tecnólogos o universitarios crecieron 8,4 puntos porcentuales y los posgraduados se han más que duplicado en ese lapso” (Cámara de la Industria Automotriz ANDI, 2019) (Ver Figura 12).

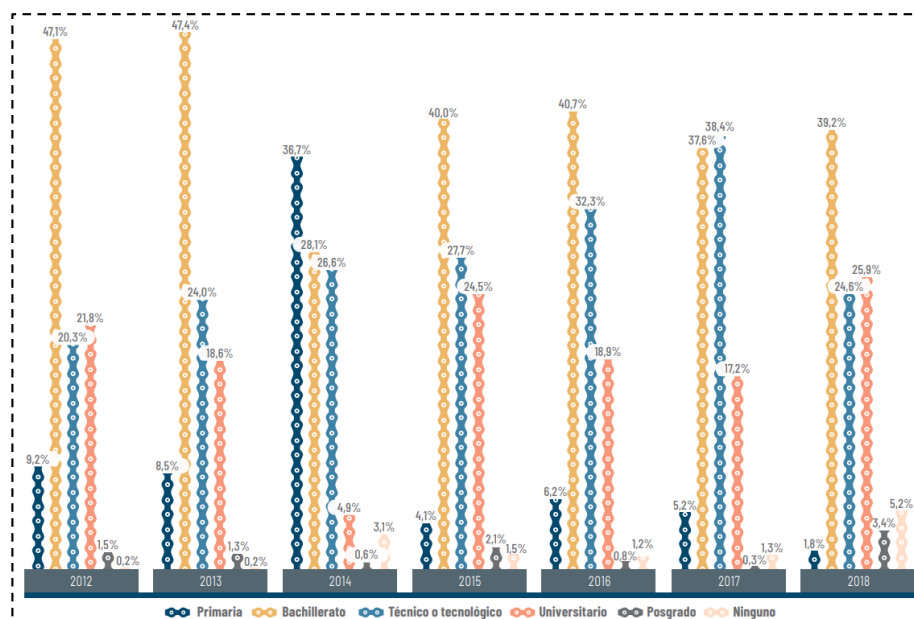


Figura 12. Composición de escolaridad en la compra de nuevas motos.
Fuente tomada de: Cámara de la Industria Automotriz ANDI (2019).

Igualmente, la Ocupación de los compradores de motocicletas nuevas viene mejorando, por ejemplo, los compradores de motocicletas nuevas en el año 2018 que trabajan como empleados, tuvo un aumento en 16.7 puntos porcentuales con respecto al año anterior, esto se evidencia en la siguiente gráfica. (Ver Figura 13).

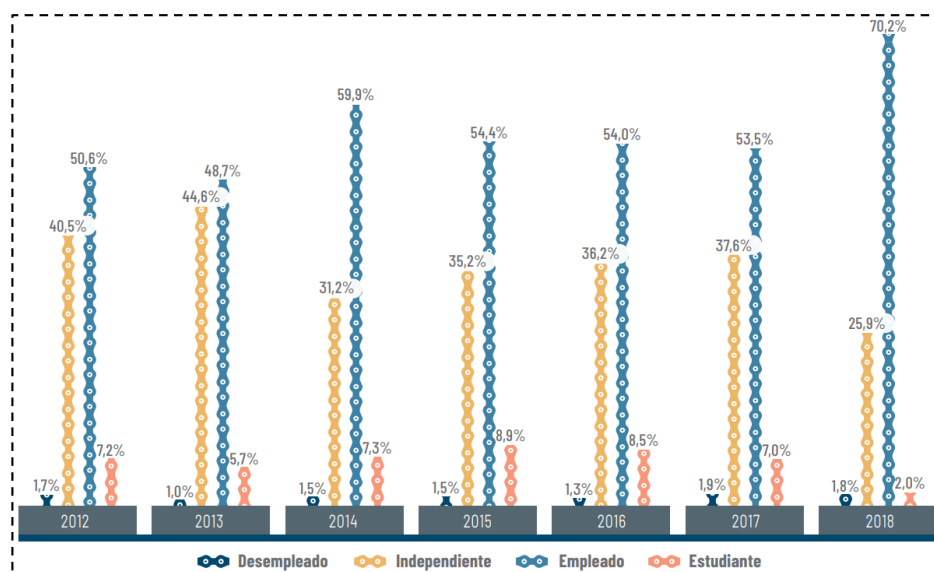


Figura 13. Composición de ocupación en la compra de nuevas motos.
Fuente tomada de: Cámara de la Industria Automotriz ANDI (2019).

Así mismo, la Cámara de la Industria Automotriz ANDI (2019) revela que los estratos socioeconómicos que más compran motocicletas nuevas para el 2018 son los estratos 1, 2, y 3 representando el 91.5% de las compras en Colombia. (Ver Figura 14).

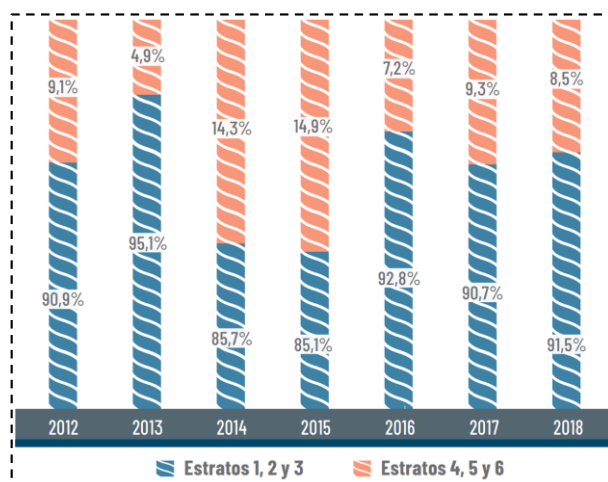


Figura 14. Composición del estrato socioeconómico en la compra de nuevas motos.
Fuente: Cámara de la Industria Automotriz ANDI (2019).

7.4 Variables Tecnológicas

Según el World Economic Forum (2020) en su informe sobre movilidad social evidencia que el porcentaje de personas que utilizaron Internet desde cualquier ubicación y con cualquier propósito, independientemente del dispositivo y la red utilizados donde tenemos una puntuación del 62,3%, así mismo el porcentaje de población activa que tiene habilidades digitales es del 54.28%.

La inversión pública en ciencia, tecnología e innovación es muy baja en Colombia, representa en el año 2018 el 0.8% del PIB nacional, aunque el gobierno ha presentado iniciativas para subir la inversión en ACTI a 1.5% del PIB nacional, además el “Pacto por la Ciencia, la Tecnología y la Innovación contempla inversiones por \$21,2 billones en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022” (Presidencia de la Republica, 2019).

Según el foro de Transformación Digital, contexto y tendencias globales organizado por la Universidad del Rosario y el Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina, en Colombia existe una gran brecha digital donde el 50% de los colombianos no cuentan con una conexión a internet y el índice de adopción de las TIC's es del 38% de la población. En este mismo espacio, Iván Mantilla, quien es el viceministro de Conectividad y Digitalización, asegura que “hay 9 millones de colombianos que viven en territorios donde todavía no tienen acceso a un medio de comunicación” (MinTic, 2019).

Según el Índice de calidad de vida digital 2020 realizado por Surfshark, Colombia es uno de los países con los peores accesos a internet ocupando el puesto 83 de 85 países. Esta misma investigación afirma que la pandemia actual ha tenido un gran impacto en la velocidad de la red de internet, en donde el 58% de los países tuvieron caída de la velocidad del internet de banda ancha y las redes móviles. En temas de seguridad electrónica, Colombia sobresale de la mayoría de países latinoamericanos ocupando el puesto 55, debido a que tenemos leyes que promueven la protección de datos y la seguridad informática. Por último, la calidad del internet en Colombia es uno de los peores de la región, estando solo por encima de Perú y ocupando el puesto 73 en calidad y velocidad de las redes móviles y el puesto 74 en calidad y velocidad de banda ancha.

En términos de obsolescencia, evaluamos el ciclo de vida de un Dominio de internet, en este caso depende del tiempo de contratación, así mismo el tiempo de registro de un Dominio puede durar hasta 10 años, a partir de que termine el periodo de registro es necesario renovarlos para que sigan en funcionamiento.

Los lenguajes de programación están en constante evolución, y a medida que pasan los años son más utilizados unos lenguajes que otros. Los lenguajes de programación más utilizados Basándonos en un artículo publicado por PuroGeek (2020) son: JavaScript, Lenguaje C,

Lenguaje C++, JAVA, Go, Python, Matlab y SQL utilizado más que todo para la consulta de bases de datos. Por otro lado, Según Vázquez (2020) los sistemas operativos más usados del 2020 son Linux, Windows, Chrome OS, Ubuntu, Mac Os, Fedora, Solaris.

7.5 Variables Ecológicas

En 2019 Colombia se catalogó como el país con mayores conflictos ambientales en el continente (Environmental Justice Atlas, s.f.), algo que sin duda alguna es bastante preocupante teniendo en cuenta que Colombia es el segundo país con mayor biodiversidad del mundo. Algunas de las mayores consecuencias medioambientales son causadas por la gran cantidad de deforestación, minería ilegal, el conflicto armado y los ataques a los oleoductos, comercio ilegal de fauna y flora, entre otros.

Colombia viene avanzando en reducir el impacto ambiental implementando diferentes mecanismos y políticas, una de las más importantes iniciativas es que el país ha pasado de la economía lineal a una economía circular, por lo tanto, en el 2019 se instala la Primera Mesa de Información de Economía Circular dirigida por el DANE la cual “promueve la eficiencia en el uso de materiales, agua y energía; teniendo en cuenta la capacidad de recuperación de los ecosistemas y el uso circular de los flujos de materiales a través de la implementación de innovaciones tecnológicas, alianzas y colaboraciones entre actores, y el impulso de modelos de negocio que respondan a los fundamentos del desarrollo sostenible” (DANE, 2020).

Entre otros aspectos a tener en cuenta, es el cambio climático, que según el Ministerio de Ambiente (2020) los mayores impactos del cambio climático para los próximos 10 a 20 años serán ocasionados por la inundaciones, por otra parte existirá una “afectación de un 50% del territorio nacional por la modificación en el funcionamiento del régimen hidrológico”, y por

último, el sector Agrícola también sufrirá una gran afectación con un “Aumento en 3.576.068 ha de las áreas con un potencial alto de desertificación” (Ministerio de Ambiente, 2020)

En 2016, mediante el Decreto 298 se establece la organización y funcionamiento del Sistema Nacional de Cambio Climático (SISCLIMA) con el fin de promover programas nacionales y regionales que tengan el propósito de mitigar el cambio climático, reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y fortalecer medidas para facilitar la adaptación adecuada al cambio climático, entre otros.

En términos internacionales, en 2015 se realizó el acuerdo de París al Colombia pertenece, con el fin de contrarrestar el cambio climático, fijando el objetivo de limitar el aumento de la temperatura global en 1.5 grados, pero en 2017 Trump, presidente de Estados Unidos, anuncia su retiro del acuerdo y en noviembre del 2020 estados unidos abandonara formalmente el acuerdo de París.

7.6 Variables Legales

En Colombia, el trabajo se encuentra protegido por la constitución política de 1991 la cual dice que “El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas” Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 25. 1991 (Colombia). Por otra parte, el trabajo y trabajador son respaldados por el código sustantivo de trabajo cuya “finalidad primordial es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social” (Código sustantivo del trabajo, 2011).

Mediante el decreto No. 2360 del 26 de diciembre del 2019 se fija el salario mínimo mensual legal en \$877.803,00 para el año 2020. Entre otros datos a tener en cuenta son, el

Auxilio de transporte mensual que está en \$102.854, la hora extra diurna está en \$4.572, la hora extra nocturna está en \$6.401, la hora extra diurna dominical/festivo está en \$7.315, la hora extra nocturna dominical/festivo está en \$9.144. Así mismo, es esencial el pago de Aportes a seguridad social que la compone salud (EPS), pensión, riesgos profesionales y caja de compensación, también se debe aportar en el pago de cesantías, prima de servicios y dotación.

Es importante resaltar la ley 769 de 2002 “por el cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan otras disposiciones”. Así mismo entre todos los títulos y capítulos que menciona, es relevante tener en cuenta el capítulo octavo del título II, que habla sobre la revisión y condiciones mecánicas o de seguridad que deben tener cualquier vehículo. Otro capítulo a rescatar es el capítulo 5 del título III, el cual trata específicamente de los ciclistas y motociclistas, y, por último, el capítulo once del título III que se enfoca en la protección ambiental, regulando los niveles permisibles de emisiones de contaminantes y niveles permisibles de sonido de los dispositivos sonoros dentro del perímetro urbano.

En términos de protección de datos personales, por medio de la ley 1581 de 2012 y del decreto 1377 de 2013 se respalda el derecho constitucional de “conocer, suprimir, actualizar y rectificar todo tipo de datos personales recolectados, almacenados o que hayan sido objeto de tratamiento en bases de datos en las entidades del públicas y privadas” (Ministerio de Educación, s.f.) con el propósito de proteger los datos personales de los colombianos en todos los ámbitos posibles.

Debido a la situación global sanitaria actual causada por el Covid-19, según el Ministerio de Salud (2020) el gobierno colombiano ha implementado diferentes “medidas sanitarias y de emergencia sanitaria, medidas de emergencia social, económica y ecológica y medidas de orden público y otras de carácter ordinario”, con el fin de hacer frente a la pandemia y mitigar el

contagio del covid-19, así mismo reducir sus consecuencias medioambientales y sociales que se derivan de la contingencia.

8. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA ORGANIZACIÓN

TUSMECANICOS.COM

Es importante dar a conocer el enfoque organizacional, en el cual, se establece la misión, visión y los valores corporativos; los cuales hacen referencia a la planeación estratégica y la razón de ser de la empresa.

MISIÓN

Somos una organización que acompaña a sus usuarios en la búsqueda de un mecánico confiable, mediante plataforma una tecnológica, donde ofrecemos productos y servicios a nuestros motociclistas a través de la seguridad, confianza y servicio de calidad.

VISIÓN

Para el 2025, se buscará consolidarse como una plataforma en la que todos los motociclistas de la ciudad de Bogotá, puedan encontrar un mecánico de confianza y con experiencia.

VALORES CORPORATIVOS

- **Compromiso:** Se tiene la responsabilidad de realizar las calificaciones a los mecánicos de la manera más objetiva, por lo que se hará un control estricto de seguimiento y verificación a la calificación que brinda el usuario, para así ofrecer un dictamen justo para las partes involucradas.

- **Honestidad:** Bajo ningún motivo, nuestra organización deberá recibir pagos o incentivos, que beneficien las calificaciones de los mecánicos, ya que esto afectaría la credibilidad de nuestra compañía.
- **Confianza:** El principal objetivo de la compañía, es que los usuarios que utilicen nuestros servicios, tengan la confianza total, de que los mecánicos a los cuáles llevarán sus vehículos, realizarán procedimientos de forma adecuada, sin que lo afecten con algún tipo de daño al vehículo o cobros de precios injustos.
- **Seguimiento y acompañamiento:** Mediante el servicio que se ofrecerá, se quiere acompañar al usuario en ese proceso inicial de escoger un mecánico que llene sus expectativas, por lo que se pondrá a disposición del mismo, un equipo de trabajo complementario, que le brinde la información necesaria para que pueda tomar una decisión acertada. Ahora bien, para garantizar unas políticas de calidad que se ajusten a las necesidades específicas de nuestra compañía hacia nuestros clientes, se deberá estudiar primero las variables de los requisitos del cliente, para así poder estipular procesos enfocados al cumplimiento de los mismos, por lo que mediante las encuestas se realizarán estos estudios, para que, en las etapas próximas del proyecto, se puede implementar de manera adecuada un sistema de gestión de calidad.

9. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

9.1 Estratégicos

- Ser una compañía reconocida, dentro del sector motociclista de Bogotá.
- Ser la primera compañía, en ofrecer servicios de asesoramiento en el proceso de escoger un mecánico confiable.
- Posicionar en los primeros lugares de búsqueda de Google, la página de ubicación de mecánicos de tusmecanicos.com, junto a su tienda virtual.
- Mediante las herramientas de Facebook y Google Adds, generar tráfico hacia la página web y recordación de marca.
- Mediante el consumo de información de mecánicos de confianza, re-dirigir al usuario a la tienda online y generar conversiones de ventas.

9.2 Tácticos

- Aumentar la cobertura de mecánicos calificados en al menos una tercera parte de Bogotá.
- Incrementar gradualmente el hosting de la página web, a medida que se tenga mayor cobertura, para almacenar todos los datos de los clientes y mecánicos de Bogotá, evitando que los servidores tengan un riesgo de colapso.
- Generar por lo menos 2 alianzas comerciales con vendedores de productos motociclisticos por año, en un plazo de 4 años.

9.3 Operacionales

- Reducir los riesgos de malos mecánicos, realizando visitas de control.
- Para el segundo año, generar un sello de calidad, que certifique a los mecánicos bajo la revisión de tusmecanicos.com.

- Fomentar entre los empleados la honestidad a la hora de realizar las visitas a los talleres mecánicos.
- Crear cursos que permitan capacitar a los dueños de los talleres mecánicos en buenas prácticas y servicio al cliente.

10. FILOSOFÍA DEL NEGOCIO

En tu mecánico.com, se quiere generar un compromiso con los clientes, garantizando que el mecánico donde realice el arreglo o cambio de algún repuesto de su motocicleta, cumpla con todos los requerimientos que llevan al usuario a una experiencia de Calidad.

Así mismo, en tu mecánico.com, los clientes internos deben ser un eje fundamental, dentro del funcionamiento de la organización. Por lo que es necesario promover filosofías de reconocimiento a los empleados excepcionales como las siguientes:

1. Ascensos: Para los colaboradores que demuestren mayores capacidades y adquisición de conocimientos, se va a crear un plan carrera, donde puedan crecer y cumplir sus metas personales.

2. Reconocimientos de valor: Los equipos que lleven mucho más allá, los valores corporativos de la organización, serán beneficiados con incentivos y así promuevan las ventajas de llevar a otro nivel los valores mencionados.

Por otra parte, tusmecanicos.com se compromete a brindar los mejores repuestos y accesorios en su tienda virtual, ofreciendo garantía de fábrica, acompañamiento, soporte técnico y un óptimo servicio al cliente para el beneficio de sus consumidores.

11. KNOW HOW

Para Ricardo Lucio el saber (saber teórico) y el saber hacer (saber práctico) son productos del conocimiento. Es por ello que define al saber hacer como un conocimiento procedimental, en el cual, el saber práctico se obtiene al convertirse una persona o empresa en el objeto de una acción. (Lucio, 1992)

Es decir, en la medida en que se aprende a ejecutar una acción, se está en capacidad de aplicar su esquema sobre distintos objetos, se sabe hacer algo en la medida en que se sabe hacer algo sobre un objeto, se puede reconstruir mentalmente en un conjunto de relaciones más rico que el que se tenía inicialmente. A la inversa, nuevos saberes sobre los objetos permiten construir nuevos saberes prácticos sobre ellos. (Lucio, 1992)

Teniendo en cuenta lo anterior el Know-How para el presente proyecto empresarial se desarrollará en la medida que se adquiera la experticia en el negocio; no se debe subestimar sin embargo los saberes previos, como lo son los adquiridos en la academia y los valores intrínsecos de los realizadores del proyecto.

Entre esta serie de conocimientos del saber hacer del negocio se encuentran la capacidad de manejo de los sistemas de información, la divulgación y promoción en diferentes herramientas tecnológicas, y sobre todo el servicio al cliente, estableciendo de esta forma:

- 1) Mecanismo de interacción entre mecánicos o talleres mecánicos y los usuarios que están en la búsqueda de un arreglo para su motocicleta.
- 2) Servicio de asesoría y venta de accesorios para motociclistas.
- 3) Brindar confianza y credibilidad a los usuarios de Tusmecanicos.com

12. IDENTIFICACIÓN DETALLADA DE NECESIDADES

Una vez estudiado el nicho de mercado se identificaron las siguientes falencias para la búsqueda de talleres mecánicos especializados en motocicletas en la ciudad de Bogotá:

1. La búsqueda de un buen taller de mecánica de motos que brinde un servicio integral es una tarea bastante compleja, más aún cuando se es novato en el tema; sin embargo, sin importar el lugar al que se acuda se corre un alto riesgo de salir estafado, las causas pueden ser diversas, como por ejemplo, deshonestidad en los talleres mecánicos, sitios de dudosa reputación, lugares donde venden repuestos robados, falta de experiencia tanto en el cliente como en el mecánico, entre otros... Lo cual puede desencadenar en tener que recurrir frecuentemente al taller mecánico porque el servicio ha quedado mal hecho.
(García, 2011)
2. La falta de experticia es un factor determinante, debido a que con tantas opciones no se sabe a cuál acudir para reparar la motocicleta, entonces se recurre a preguntarle a los amigos, conocidos, vecinos, familiares u otros moteros, para que les recomienden un lugar confiable, bueno, rápido y ojalá económico. Y es así, como se va de un lugar a otro, buscando cuál es la mejor opción de acuerdo a la necesidad que se presente. Dando como resultado en muchas ocasiones con el fraude y la estafa al recibir un servicio mal hecho, con un coste incrementado, o con repuestos en mal estado.
3. Al momento de realizar una búsqueda en internet sobre talleres de mecánica automotriz especializados, los resultados son extensos y ambiguos, con información básica como dirección, nombre y teléfono; sin embargo, no aparecen resultados que faciliten las

preferencias de los usuarios, ni mucho menos las calificaciones sobre experiencias previas de otras personas.

4. La falta de una herramienta de búsqueda confiable, fácil de manejar, segura e íntegra donde muestre información relevante para los usuarios, tales como la disponibilidad de talleres mecánicos, ubicación más cercana, experiencia del mecánico, calificaciones de otros usuarios, servicios, horarios, duración y tabla de precios ponderada.
5. Es necesario crear un vínculo entre usuarios y talleres mecánicos, beneficiando ambas partes, donde se establece un canal seguro de búsqueda, filtrando los resultados de acuerdo a las preferencias de los usuarios, y también se le da visibilidad a los talleres mecánicos que cumplan con las normas establecidas por la página web para poder vincularse a esta.

13. PRESENTACIÓN MUY DETALLADA DE LAS ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO

Para la creación de la página web es necesario recolectar la información inicial de los mecánicos ubicados en el sector seleccionado al principio del texto. Para realizar el almacenaje de la información recolectada, será necesario encontrar un proveedor que ofrezca la opción de almacenar información en un hosting seguro, también debe permitir desarrollar la página web de manera sencilla y se pueda personalizar el dominio. Realizando un estudio de las distintas plataformas digitales con estas características disponibles, se encontró Wordpress, una plataforma que ofrece todos estos servicios.

Una vez se tenga toda la información de los mecánicos, se realizará el desarrollo de la página web, donde el usuario deberá registrarse de manera gratuita para que acceda a la información de los mecánicos (Nombres, apellidos, usuario y contraseña). Una vez registrado, el usuario ingresará el servicio que desea realizar a su motocicleta el cuál se encontrará bajo las siguientes categorías:

1. Revisión por fallas o de rutina: Esta opción se encuentra habilitada para los usuarios que requieran realizar una revisión por alguna falla que presente la motocicleta o que necesiten realizar un mantenimiento general a esta.

2. Personalización: Esta elección, es para aquellos que requieran realizar alguna personalización en el diseño de su motocicleta.

3. Rectificadoras: Se encuentra habilitada para las personas que necesitan realizar correcciones a las ralladuras de algunas partes internas del motor.

Una vez se haya elegido la opción de preferencia, se le mostrará al usuario un anuncio de la tienda digital, para que pueda acceder a uno de los productos que ofrece la tienda virtual, los

cuales serán aceites de motor marca Mobil, chaquetas de protección, llantas delanteras y traseras marca Michelin y luces exploradoras.

- **Aceites de motor:** Para la tienda virtual, se tendrán aceites semisintéticos y minerales, los cuáles fueron hechos para mantener la eficiencia, limpieza interna y correcto funcionamiento del motor. A continuación, se mostrarán las características técnicas de estos dos tipos de aceite:
- **Aceite semisintético:** Este tipo de aceite, proporciona distintos beneficios a los consumidores que lo utilizan, como lo es ahorros en el consumo de combustible, protección contra el desgaste del motor, mayor limpieza en el motor y mayor estabilidad contra la oxidación (Mobil, 2019). Según lo anterior, es de resaltar que esta referencia es hecha para motocicletas de uso diario y teniendo en cuenta que, según el estudio realizado en puntos anteriores, las motocicletas en Colombia, en su mayoría son para trabajar, será una excelente oportunidad ofrecerlo.
- **Aceite mineral:** Entre los beneficios más destacados de este tipo de aceite, se puede encontrar la ayuda que ofrece, alargando la vida útil del motor, protege los componentes críticos, protege contra la corrosión y ofrece una estabilización térmica contra la oxidación. Así mismo, destaca como principal diferencia al aceite semisintético, que es menos espeso, por lo que será necesario realizar el cambio en un menor tiempo de uso (Mobil, 2019).
- **Chaquetas de protección:** Este tipo de chaqueta, es diseñada especialmente, para reducir el impacto de los golpes que se presentan en caso de choques, por lo que cuentan con sistemas de protección en las partes más vulnerables que se ajustan al cuerpo.

- **Llantas:** Las llantas que tusmecanicos.com quiere ofrecer a sus clientes, se encuentra en la familia de las llantas sport touring y la referencia debe ser Pilot Road 2, debido a que proporcionan mayor seguridad a los motociclistas, donde se destaca un mayor agarre y tracción en las superficies mojadas y tiene la tecnología 2CT, la cual permite que la misma tenga un mejor desempeño en la superficie a la que se encuentre expuesta (Michelin, 2019).
- **Luces exploradoras:** Las luces exploradoras que se venderá en tusmecanicos.com, serán las luces exploradoras rompe niebla y serán comercializadas con la marca de la organización.

Si la persona acepta ir a la tienda digital, será redireccionado a otra sección de Wordpress, donde una vez elija su producto de preferencia, será redireccionado a la pasarela de pagos, donde elegirá el método de pago y diligenciará el formulario para el envío, donde se especificará nombres completos, teléfono de contacto y dirección. Una vez haya llenado los datos y seleccionado el método de pago, será dirigido a las recomendaciones de los mecánicos disponibles. Si el usuario no desea ir a la tienda virtual, será redireccionado a los mecánicos recomendados para su requerimiento.

Si se realizó una venta digital, se procederá a sacar el producto del inventario disponible y será registrado en un Excel, para llevar el control de todas las unidades. Luego de esto, se empacará y se realizará el envío por Servientrega, notificándole por mensaje de texto al cliente, el número de guía proporcionado por Servientrega y así este pueda tener conocimiento en tiempo real, donde se encuentra el pedido.

Por otra parte, cuando el cliente ya haya realizado el procedimiento que necesitaba su motocicleta, tendrá la opción de ingresar nuevamente a la página web y calificar el servicio del mecánico bajo los siguientes parámetros:

- **Responsabilidad:** Este atributo describe si el mecánico cumplió con los plazos de entrega pactados, sin generar ningún daño adicional a la motocicleta.
- **Servicio al cliente:** La persona encargada de realizar el procedimiento al vehículo, atendió de manera cordial y respetuosa al usuario, explicándole a detalle los procedimientos que se realizarán.
- **Resolución del problema:** Se realiza de manera exitosa el procedimiento que requería el vehículo y se cumplió a cabalidad las expectativas del usuario frente al proceso realizado.
- **Precios acordes:** el mecánico no intentó cobrar un precio injusto o que sobrepase lo que se había acordado inicialmente.

Una vez se realice la calificación, un moderador de tu *mecánico.com*, validará que la calificación sea acorde al servicio recibido por el mecánico y subirá a la página, junto con las calificaciones anteriores.

14. IMAGEN, MARCA, LOGO Y ESLOGAN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La imagen y marca de Tusmecanicos.com está influenciada por la innovación y un sentido de pertenencia por Colombia, por esta razón se ha planteado unos dos tipos de logo los cuales se utilizarán dependiendo de las características y las condiciones de su aplicación.

El primero se trata de un Imagotipo, el cual se caracteriza por tener un tipo de letra llamada Horta, construida en tres colores representativos de la bandera de Colombia. Los colores se separan por palabra, donde “TUS” es del color amarillo, “MECANICOS” es del color azul y “.COM” es del color rojo. (Ver figura 15).



Figura 15. Eslogan tusmecanicos.com
Fuente tomada de: Elaboración propia

Por otra parte, contamos con un Pictograma el cual es lo que va a caracterizar nuestra marca, este pictograma está compuesto por un icono de ubicación del color azul el cual representa el motivo de la empresa que es el hacer posible encontrar mecánicos de motocicleta que de seguridad y confianza al motociclista, este icono viene sombreado en un color rosado lo que representa igualdad de género, también tiene 5 estrellas que representan la posibilidad de escoger el mecánico mejor calificado y así mismo calificar la experiencia del servicio que se ha tomado con anterioridad, por último en el centro del icono hay una mano levantada sosteniendo una llave de mecánica la cual representa a

todos los socios mecánicos que hacen parte de Tusmecanicos.com lo cual representa un logro para ellos y una oportunidad única en todos los aspectos. (Ver figura 16)

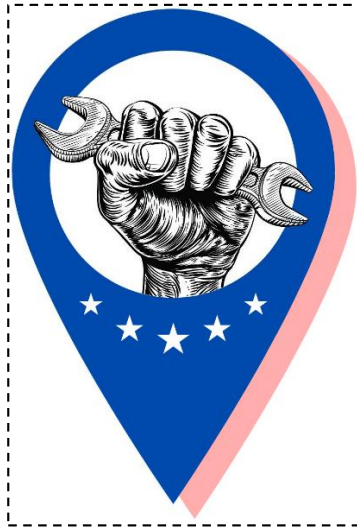


Figura 16. Pictograma de tusmecanicos.com
Fuente: Elaboración propia

Por último, el eslogan de Tusmecanicos.com es “EL DE CONFIANZA” aludiendo a la posibilidad de encontrar un mecánico que de la seguridad y confianza al motociclista cliente de dejarle su moto ya sea para una reparación, cambio de repuesto, mantenimiento, entre otros.

15. RESUMEN DEL MODELO DE NEGOCIO

En este punto se dará un breve resumen sobre el modelo de negocio aplicado al plan de empresa; para ello se representa mediante el siguiente CANVAS.



Figura 17. Canvas. 2017

Fuente tomada de: (Marketing y Finanzas. Net, 2017)

Teniendo en cuenta este gráfico se desarrolla a continuación cada uno de sus puntos.

1. El valor agregado de Tusmecanicos.com es la esencia misma del proyecto, pues no existe ninguna empresa especializada en la búsqueda de talleres mecánicos especializados en motos en la ciudad de Bogotá, y que adicional a ello preste el servicio de venta de artículos y accesorios para motociclistas.

2. Publico Meta: Motociclistas en la ciudad de Bogotá que requieran el servicio profesional de un mecánico que sea seguro y de confianza. Se espera un público objetivo de 1.679.650 ya que son quienes se encuentran en el rango de edad de 20-35 años y son de estrato 2-3.
3. Propuesta de valor: A través del marketing digital, siendo las redes sociales las principales difusoras de la información. Se aplica el marketing de atracción que es una serie de estrategias, las cuales se enfocan en la atracción y fidelización de un mayor número de clientes.
4. Relación con el cliente: Al ser dos tipos de clientes son dos procesos diferentes: Con los talleres mecánicos se les debe mantener en continua capacitación y al día en normas y estándares de calidad que garanticen el buen funcionamiento del local comercial, de esta forma se mantienen los más altos estándares a las empresas vinculadas, obteniendo un *ganana*; Y con los usuarios, moteros se mantienen buenas relaciones a través de redes sociales, donde se ofrecen promociones y notificaciones al correo electrónico para garantizar la fidelización del cliente.
5. Ingresos: Se da a través de la comercialización de los diversos productos (llantas, chaquetas de protección, aceites) a través de la página web.
6. Se necesita: Capital inicial para la compra del inventario, maquinaria y equipo, creación y mantenimiento de la página web, publicidad, pago de bodegaje y contratación con la empresa encargada del servicio de entrega de los productos a los clientes.
7. Actividades que corresponden al desarrollo del modelo de negocio para que tenga éxito: Estudio de mercado, plan de mercado, estudio de operaciones, estudio organizacional, estudio financiero.

8. Gente clave: Programadores, influencers reconocidos en el campo del motociclismo, accionistas, expertos y aficionados en motos, talleres mecánicos especializados, fabricantes de accesorios y elementos de protección para motociclistas.
9. Costos fijos: Se derivan en la inversión inicial de equipos (3 computadores) y artículos de oficina; y los costos de mantenimiento como agua, luz, internet, servicios de telefonía y arriendo.

16. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

16.1 Enfoque

Teniendo en cuenta lo señalado por Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), en su libro Metodología de la Investigación, el enfoque utilizado para este proyecto empresarial es mixto empleando diferentes técnicas para la recolección de datos, tanto técnicas del enfoque cualitativo como del enfoque cuantitativo.

16.2 Diseño

El presente proyecto empresarial tiene un diseño mixto, en cuanto al enfoque cuantitativo se realizará un diseño no experimental ya que no se provoca ninguna situación y se observarán las ya existentes, con una orientación transeccional o transversal exploratorio, mientras que en el enfoque cualitativo se desarrollará primero un diseño narrativo para comprender el tema de acuerdo a las historias detalladas de diferentes motociclistas y segundo un diseño de investigación/acción ya que se buscará resolver una problemática de la comunidad de motociclistas.

16.3 Alcance de la investigación

La presente investigación tiene un alcance exploratorio teniendo en cuenta que en el momento existe poca información acerca de la problemática, por lo cual se definen distintos

contextos a partir de una investigación de mercado, viabilidad financiera y creación de una plataforma de servicios.

16.4 Variables

Se formula una encuesta, donde se tienen en cuenta las variables del entorno, situación demográfica, preferencias y gustos de los motociclistas de la ciudad de Bogotá; con el fin de determinar la viabilidad del proyecto. (Ver tabla 2)

Tabla 2. Variables de estudio, definición y nivel de medición

Nro.	Pregunta	Definición	Medición
1	Edad	Según la RAE, es el tiempo de vida de una persona; en este caso se categoriza según el rango de longevidad. (RAE, s.f.)	Escala nominal de única respuesta
2	Género	Se refiere a las características de las mujeres y los hombres definidas por la sociedad, como las normas, los roles y las relaciones que existen entre ellos. OMS (2007).	Escala nominal de única respuesta
3	Estrato	Es un instrumento técnico que permite hacer la medición del nivel socio económico de cada individuo. (El Tiempo, 2019)	Escala nominal de única respuesta
4	Página Web	Es un documento electrónico el cual contiene información digital. En el caso de TusMecánicos.com, contiene información relevante de las actividades comerciales ofrecidos, dando a conocer los productos, servicios, razón de ser y ubicación. (Concepto definición, 2019)	Escala de Likert
5	Ecommerce	Consiste en marketing y venta de productos o servicios a través de internet. (Instituto Europeo de Posgrado, s.f.)	Opción múltiple de única respuesta.

Fuente tomada de: Elaboración propia.

16.5 Población y muestra

Para el proyecto empresarial se realiza un análisis sociodemográfico teniendo en cuenta distintas variables cualitativas nominales de la población, específicamente de los motociclistas de la ciudad de Bogotá. Donde se cuenta con una población total de 513.000 motos inscritas al

primer semestre de 2020, y donde posteriormente se realiza una encuesta a 108 personas. (Ver gráfica 4)

Para el desarrollo de la muestra se realiza un planteamiento no probabilístico teniendo en cuenta que se tiene criterios propios de selección del muestreo tipo caso, donde se define un margen de confianza del 95%. (Ver tabla 3)

Tabla 3.Ficha Técnica De Investigación

POBLACIÓN OBJETIVO	
UNIDAD MUESTRAL	Motociclistas de la ciudad de Bogotá D.C
AMBITO	Motociclistas de la ciudad de Bogotá, elegidos aleatoriamente.
METODOLOGÍA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN	Prueba con preguntas nominales, abiertas y cerradas dicotómicas en la escala de Likert, disponible en link virtual en la plataforma Google Forms. La encuesta se suministró a través de WhatsApp y grupos de Facebook, donde se buscó que los encuestados fueran motociclistas.
CENSO POBLACIONAL	593000 personas.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	108 (Muestreo caso tipo)
ERROR MUESTRAL	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95% $Z_{1.96}$; $P=q=0.5$
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO	La elección del sector se dio en base a los requerimientos de la misma, (indispensable que los encuestados fueran motociclistas), se contactó con ellos a través de redes sociales.
FECHA DE TRABAJO DE CAMPO	02-11 de noviembre de 2020

Fuente tomada de: Elaboración propia. Objeto del estudio.

16.6 Técnica e Instrumentos

Se construye una encuesta, estructurada con preguntas cerradas dicotómicas en la escala de Likert (1932) que permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que se proponga. La encuesta

está estructurada con preguntas de aspectos sociodemográficos tales como edad, estrato, género; preguntas específicas desde su experiencia como motociclista, donde se derivan preguntas relacionadas con la experiencia en los talleres mecánicos y en la compra de accesorios y de protección; así mismo preguntas que permiten determinar el grado de satisfacción al adquirir algún servicio.

16.7 Validación del instrumento.

El presente instrumento de medición se aprobó a través de Jueces Expertos el cual radica en la revisión de la encuesta por un grupo de personas con conocimientos en el proceso pregunta y respuesta, las variables objeto de estudio y las características de la población (padilla & Saida, 2007)., con el fin de identificar posibles errores de redacción y desenfoco o pertinencia, la valoración se realizó mediante la matriz de evaluación de instrumento suministrada por el departamento de investigación de la Universidad Santo Tomas, bajo parámetros de coherencia, relevancia y sintaxis-semántica de cada una de las preguntas.

En ese orden de ideas las personas como Jueces Expertos que participaron en el proceso de revisión de la encuesta se detalla el nivel de estudio, experiencia y trayectoria en su proceso de formación.

Juez experto 1: Julián Francisco Figueroa Espinel profesional en Ecología con Maestría en Gestión Ambiental, candidato Doctor en Administración con más de 5 de experiencia en el campo de la investigación y docencia universitaria.

Juez Experto 2: Paula Brigitte Mendoza Montes es Administradora de Empresas comerciales, Magister en Administración con más 5 años de experiencia en el sector público privado.

El proceso de verificación conllevó a evaluar parámetros de coherencia, enfoque y pertinencia del tema con congruencia en lo que se pretende evaluar, es decir si están conectados directamente con los objetivos de la investigación y la sintaxis-semántica esté relacionada con el orden de las palabras y la relación mutua entre sí, para la construcción de la oración con el fin de alinearla a los motociclistas de la ciudad de Bogotá, D.C

Con base a las sugerencias dadas por el grupo de expertos se realizaron los ajustes recomendados y se estructuro la prueba en la plataforma virtual Google Forms (Ver Anexo 7).

16.8 Recolección de datos

En esta investigación se utilizó la aplicación del instrumento base de medición a través de una encuesta analítica (ver tabla 16.1) en la cual se identificaban aspectos relevantes para la investigación. Esto fue posible ya que se hizo la recolección de muestreo a través de un grupo focal, el cual eran, motociclistas de la ciudad de Bogotá, mayores de 20 años, y de preferencia que realizaran compras por internet. La información fue consignada en Google Forms, aplicación la cual se encuentra enlazada excel, y arroja los datos tabulados y las gráficas pertinentes de las diversas preguntas.

17. ANÁLISIS DE LOS DATOS -INVESTIGACIÓN DEL MERCADO –

Para determinar el mercado objetivo se creó una encuesta con una serie de 16 preguntas, las cuales fueron formuladas con el propósito de conocer las preferencias de compra de los motociclistas y determinar el público objetivo

- Se determina que la población objeto son personas entre 20-35 años ya que estos dos grupos representan el 80,5% de la muestra; no se desestima sin embargo la publicidad dirigida a las personas mayores de 35 años, sólo que en menor proporción que al grupo focal. (Ver ilustración 1).

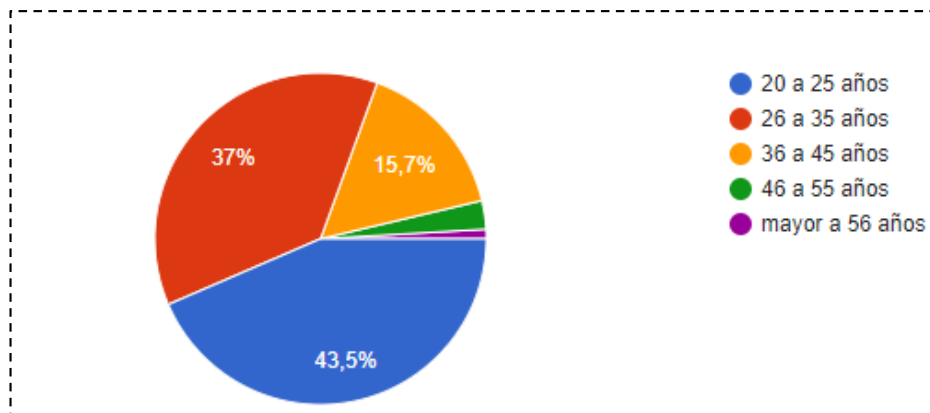


Ilustración 1. Edad

Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- Se determina que la publicidad va dirigida tanto a hombres como mujeres, pues ambos grupos representan porcentajes bastante significativos; esta pregunta ayuda a determinar la proporción de productos dirigidos para hombres y mujeres, concluyendo que la inversión inicial debe hacer en una mayor cantidad de artículos para la población femenina que la masculina. (Ver ilustración 2).

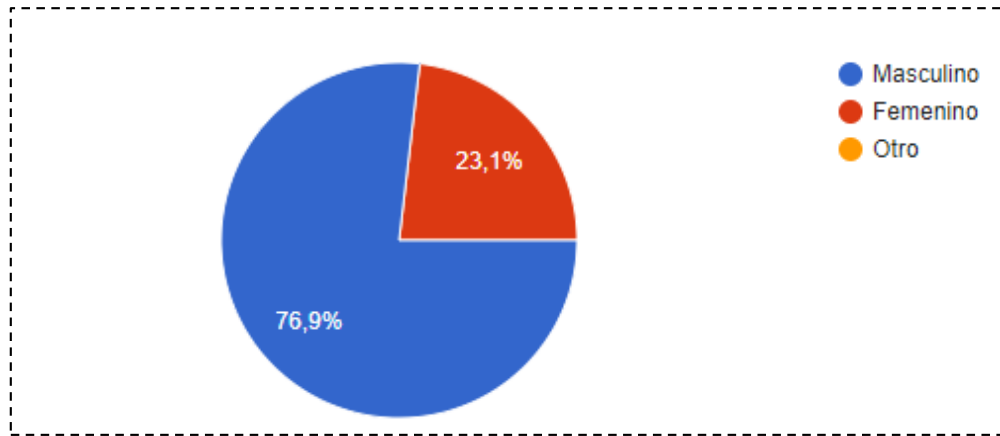


Ilustración 2. Género

Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- El 80,5% corresponde a las personas estrato 2 y 3, por lo cual se establece que estos son los clientes potenciales; junto con esta pregunta y las posteriores en relación a precios se determinan el costo de venta de los productos a través de la plataforma digital. (Ver ilustración 3).

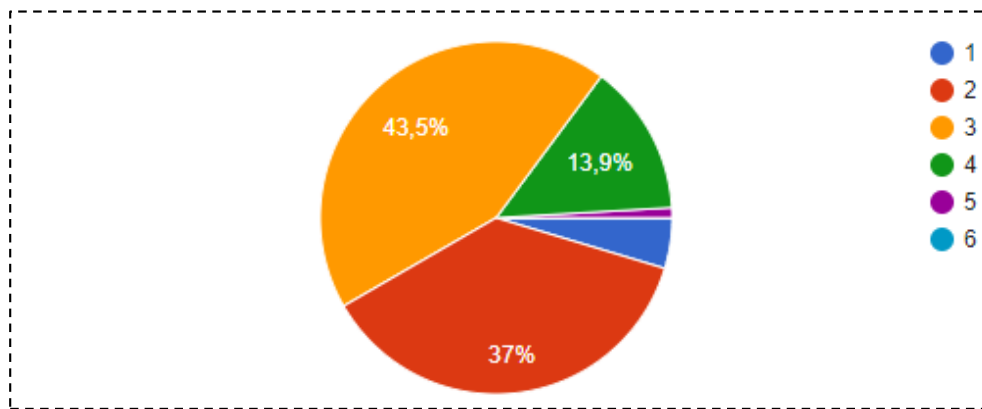


Ilustración 3. Estrato

Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- Con esta pregunta se pretendía correlacionar la inexperiencia de los motociclistas con la falta de conocimiento sobre los talleres mecánicos confiables en Bogotá, D.C; Sin embargo, los resultados demostraron que sin importar la experiencia de manejo muchas personas se han sentido engañadas al acudir a un taller mecánico. (Ver ilustración 4).

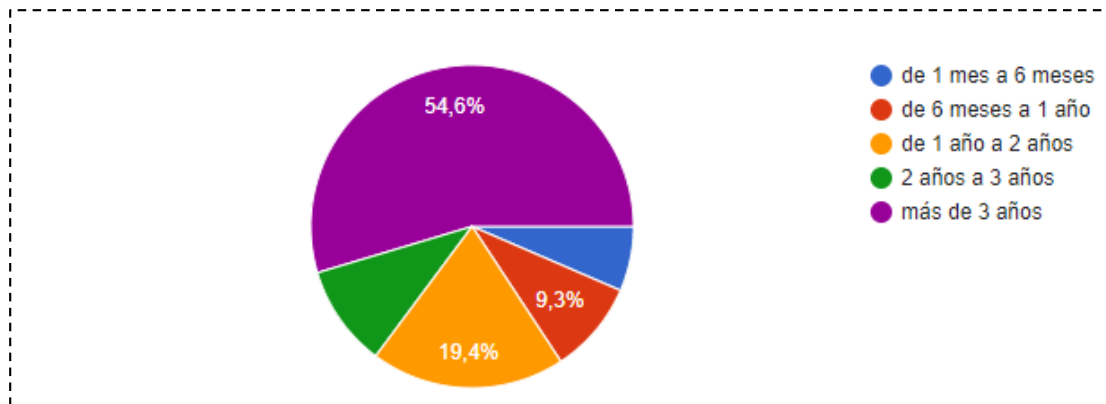


Ilustración 4. Tiempo de manejo de motocicletas.

Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- Se evidencia que el 51,9% de los encuestados tiene una opinión regular acerca de los mecánicos; si se suma la mala con regular se obtiene un porcentaje del 57,4% y la opinión buena con la excelente, 42,6%. De este modo los resultados son claros, las personas, en su mayoría no tienen una buena opinión de este gremio, por lo cual es un punto que se buscará mejorar a través de Tusmecanicos.com, brindando seguridad y confianza a los usuarios que utilicen la página web como motor de búsqueda de mecánicos especializados. (Ver ilustración 5).

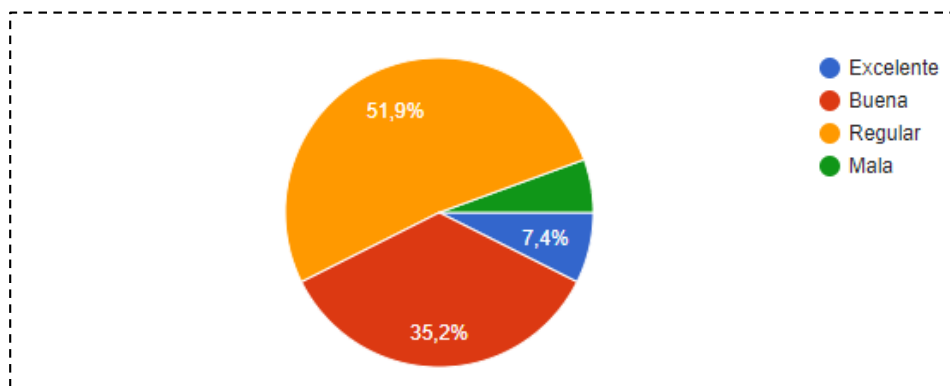


Ilustración 5. Perspectiva de los mecánicos

Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- Esta pregunta va íntimamente relacionada con la anterior, y refuerza los resultados anteriormente obtenidos, el nivel de desconfianza representa el 57,4%, sumando la sensación de miedo (12%) da un total de 69,4%, lo cual es una cifra preocupante y que se

debe mejorar para lograr mejores percepciones al dejar la motocicleta en un taller mecánico. (Ver ilustración 6).

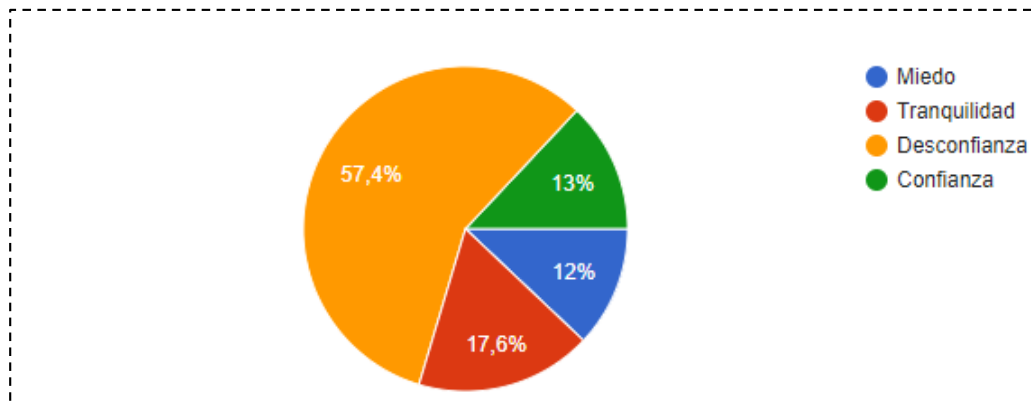


Ilustración 6. Sensación
Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- En la siguiente pregunta, se le planteaba al encuestado lo siguiente: en una escala del 1 al 5, donde 1 es nada necesario y 5 muy necesario; Para usted, ¿qué tan necesaria es una página web que brinde información útil y confiable acerca de los mecánicos y talleres mecánicos especializados en motos más cercanos de acuerdo a su ubicación?

Esta es una pregunta crucial, la cual sirve para identificar la viabilidad del proyecto; los resultados de la muestra son bastante favorecedores, donde tan solo el 3,7% de los encuestados contestaron que era una página innecesaria; en cambio para el 70,4% de los encuestados, es muy necesario. De esta forma se opta por continuar con la creación del proyecto empresarial, al tener la aprobación del público objetivo. (Ver ilustración 7).

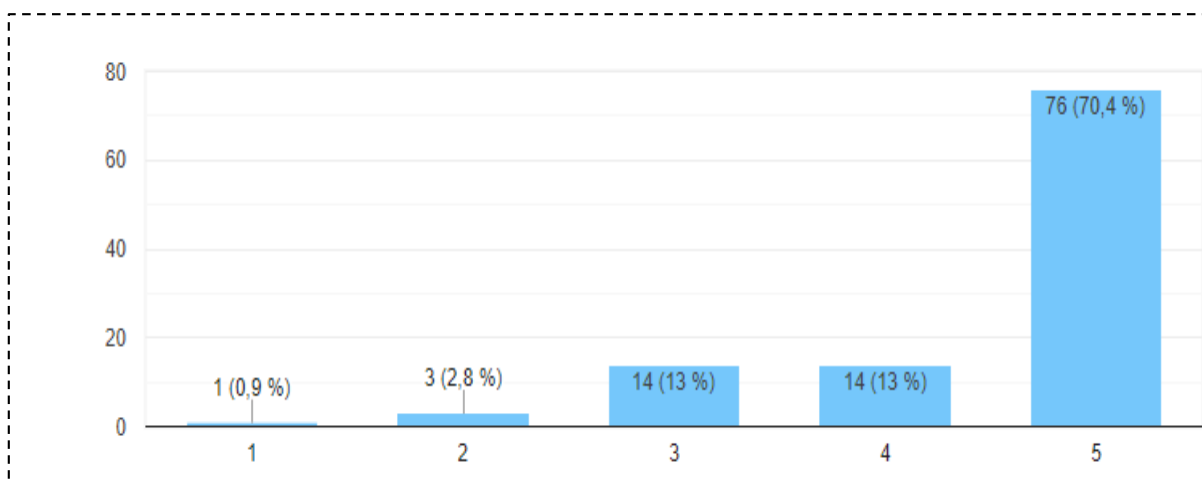


Ilustración 7. Utilidad de la página web
Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- Analizando las preferencias a los productos potenciales de la tienda virtual, se encontró una marcada preferencia a las llantas, aceites, luces exploradoras y chaquetas de protección, por lo que se determina que estos productos son los que se deben vender en la tienda virtual. (Ver ilustración 8).

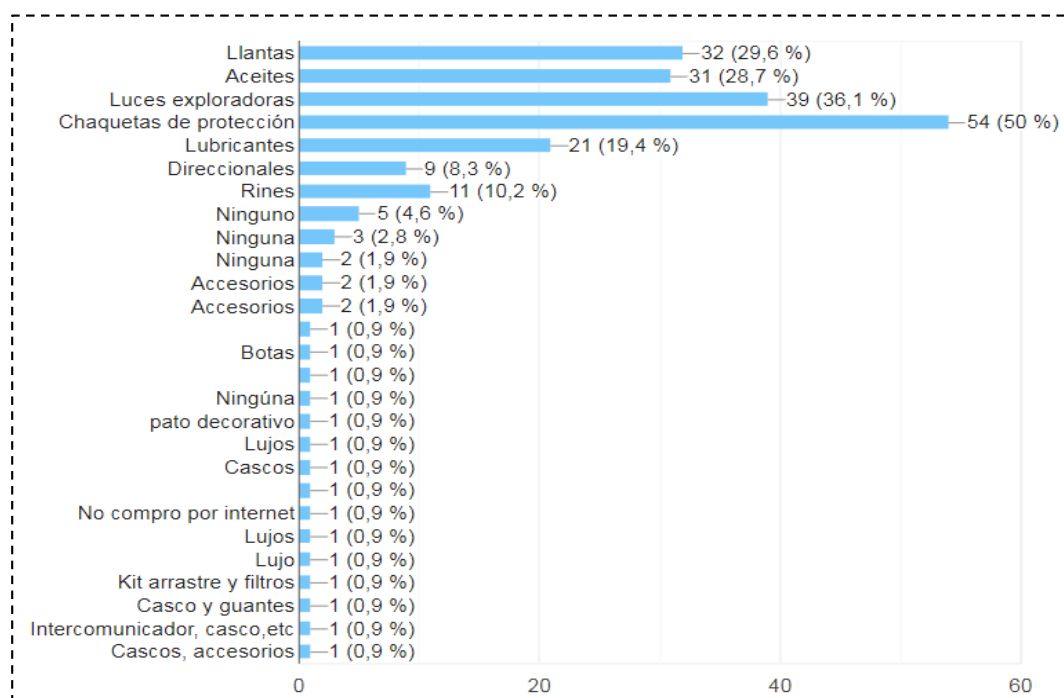


Ilustración 8. Productos con mayor demanda online
Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- En esta pregunta, es posible observar que sólo el 15,7% de los encuestados, no ha presentado problemas a la hora de llevar su motocicleta a un taller mecánico, pero el 84,3% restante, tuvo un problema con los mismos, lo cual indica que una plataforma que, evite este tipo de inconvenientes, es fundamental. (Ver ilustración 9).

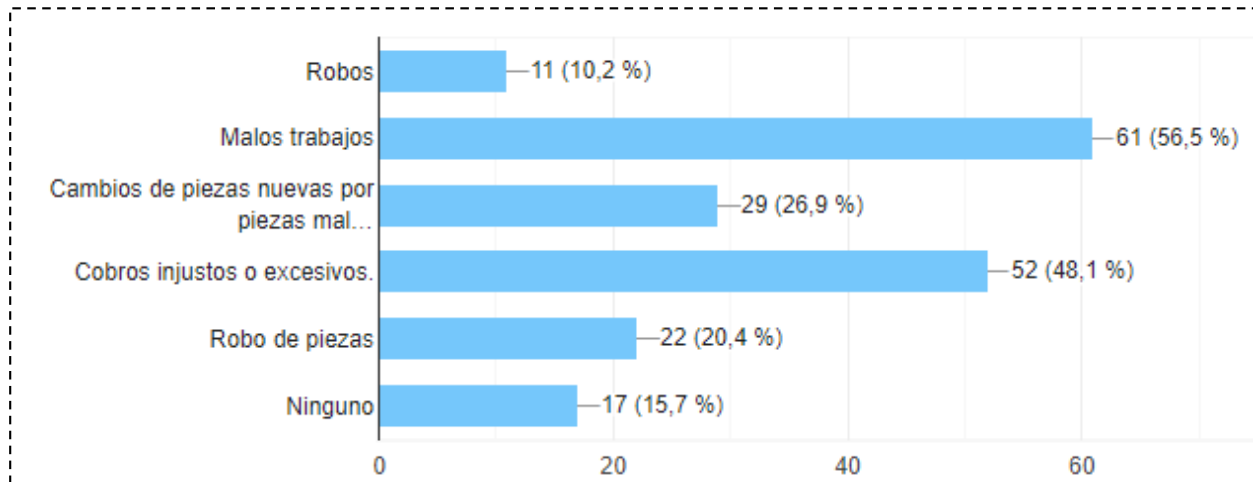


Ilustración 9. Experiencias en los talleres mecánicos
Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- Por otra parte, se evidencia que las personas tienden a llevar su motocicleta a los talleres mecánicos que les inspiran confianza, por lo que se debe enfocar los parámetros de calificación de los mecánicos, para maximizar este eje fundamental de confianza, en los usuarios que la utilicen. (Ver ilustración 10).

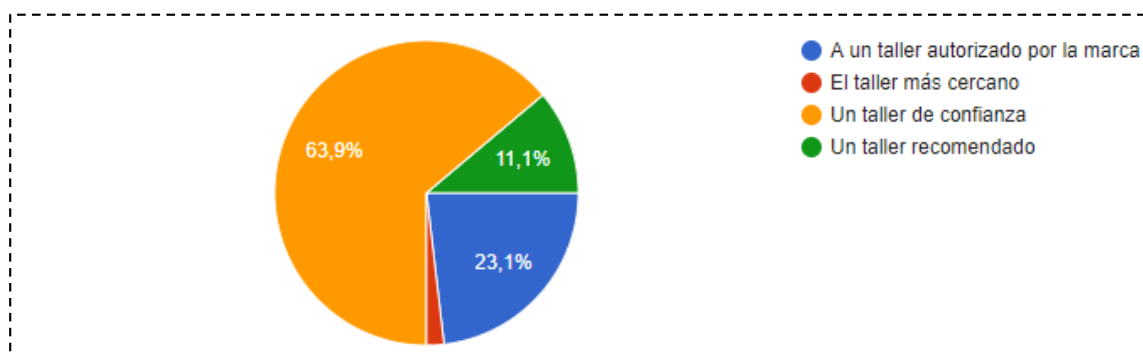


Ilustración 10. Lugar de preferencia
Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- En este punto, se observa una marcada preferencia de los encuestados, a utilizar los mecánicos que son recomendados, lo que llevándolo al punto anterior, se puede analizar que, a su vez la confianza que sienten al recibir una recomendación, es el factor que motiva a la persona a llevar su motocicleta a cierto tipo de taller mecánico. (Ver ilustración 11).

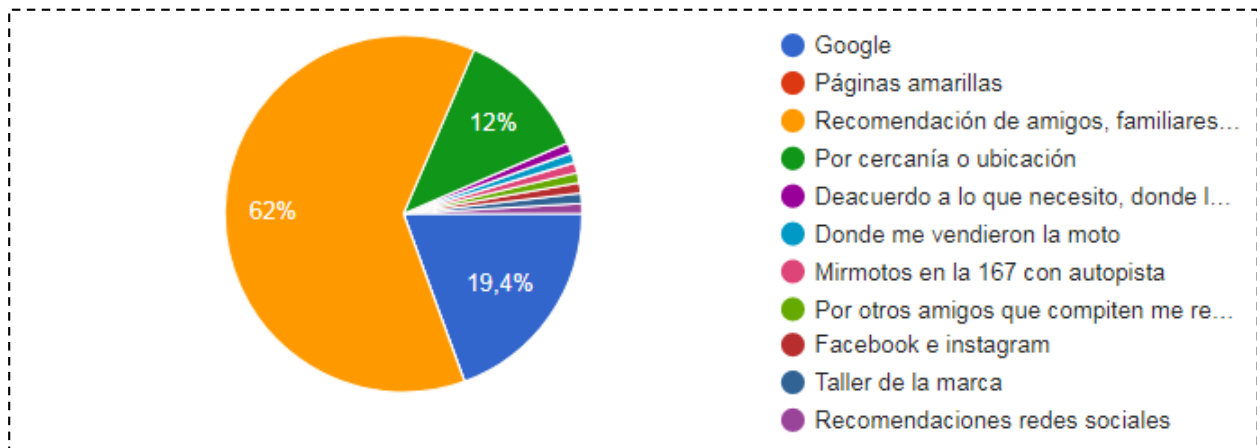


Ilustración 11. Modo de búsqueda
Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- Aunque el 57,4% de las personas, prefieren hacer compras de manera presencial, se encontró que el 42,6% tienden a realizar compras por internet, sin embargo, hay que diseñar estrategias, basadas en confianza para que las personas que utilicen el servicio de calificación de mecánicos, sean llevadas a tomar la acción de compra. (Ver ilustración 12).

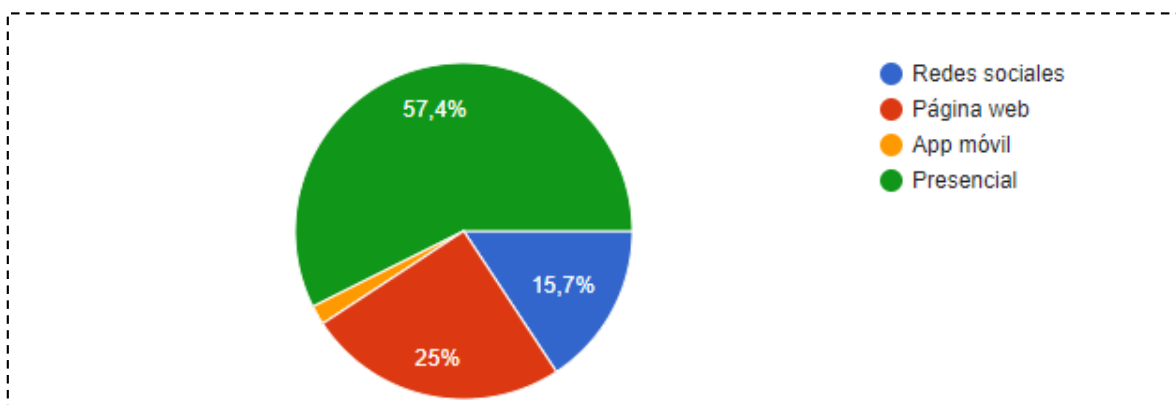


Ilustración 12. Medios de compra
Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- En este punto, se evidencia que, como en el punto anterior, hay que diseñar estrategias que lleven a las personas a tomar acción de compra con una mayor frecuencia, para tener una mayor rotación en los inventarios de la empresa. (Ver ilustración 13).

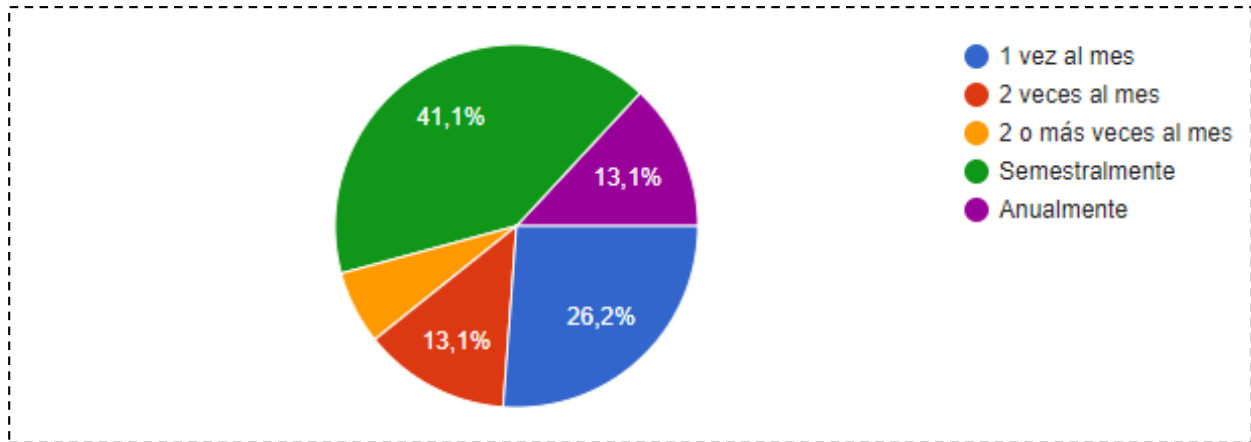


Ilustración 13. Frecuencia de compra
Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- El aceite de motos es un producto necesario para la mayoría de las motocicletas, y uno de los que menos tiene costo, el aceite de moto implica mucho en el rendimiento del motor, así como se evidencia en la gráfica, el 66.7% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por un aceite de moto. (Ver ilustración 14).

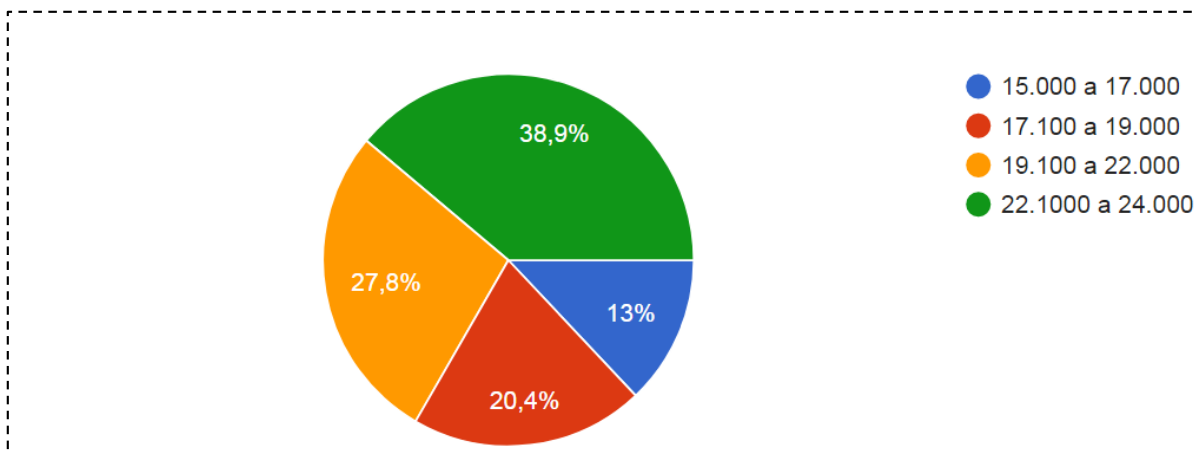


Ilustración 14. Referencias precio aceite
Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- De acuerdo a esta gráfica, es evidente que la chaqueta de protección para motociclistas se encuentra dentro de los artículos en el que más invertirían los encuestados. Las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar más de \$301.000 por una chaqueta que les brinde protección, otro dato particular de la encuesta es que 25.9% solo estaría dispuesto a pagar hasta \$200.000 por una chaqueta de protección, esto sucede ya que la mayoría de motociclistas encuestados (80.5%) se encuentran entre el estrato 2 y 3 quienes tiene un poco menos capacidad adquisitiva, pero aun así la chaqueta de protección es un artículo tan necesario que solo 13.9% de los encuestados estaría dispuesto a pagar menos de 150.000. (Ver ilustración 15).

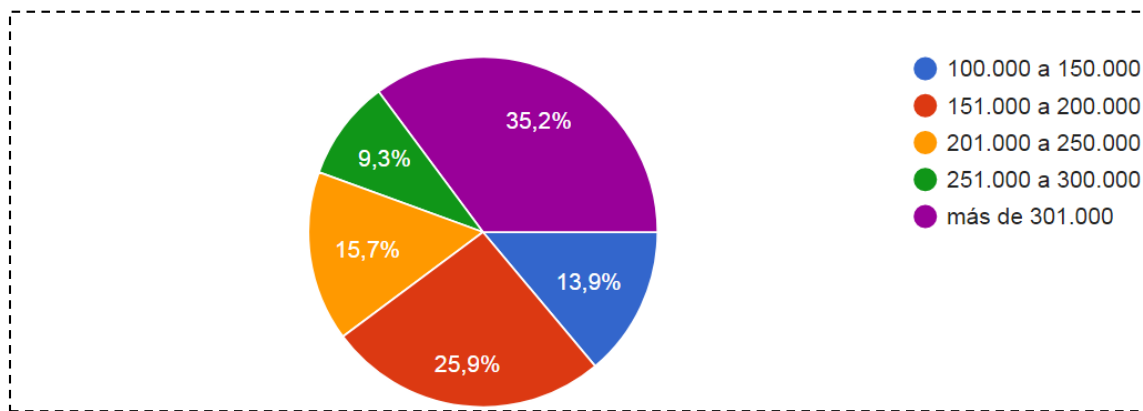


Ilustración 15. Referencias precio chaquetas de protección
Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- En esta grafica se puede analizar que la mayoría de encuestados no estarían dispuestos a pagar mucho más del promedio por las llantas de su moto (delantera más trasera). De todos los encuestados, el 56,5% estaría dispuesto a pagar de \$200.000 a \$400.000 por el par de llantas siendo este porcentaje nuestro mercado objetivo. (Ver ilustración 16).

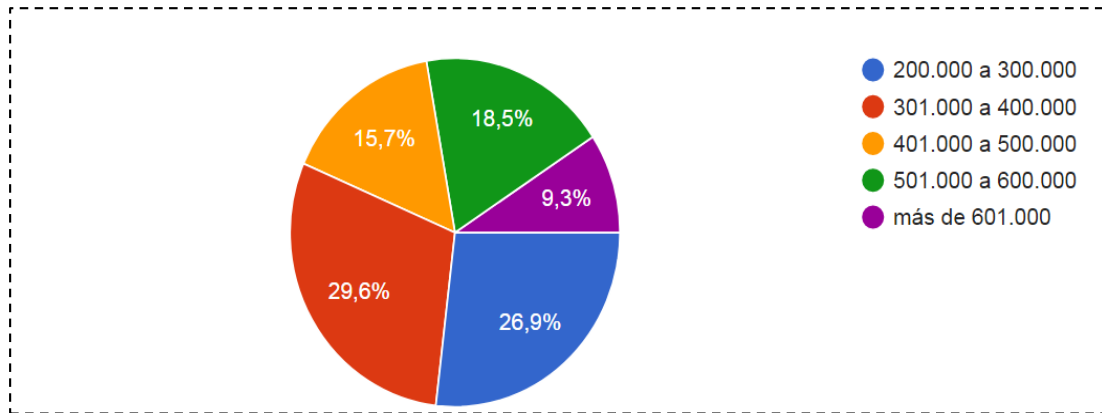


Ilustración 16. Referencias precio llantas de motocicletas
Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- Teniendo en cuenta que las luces que vienen de stock en la mayoría de las motos nuevas, son precarias y con poca luz, se estima que existe un gran mercado que abarcar con este producto. Dado en los resultados de la encuesta, el 78.72% de los encuestados estaría dispuesto a pagar hasta \$150.0000 por unas luces exploratorias siendo este porcentaje nuestro mercado objetivo. (Ver ilustración 17).

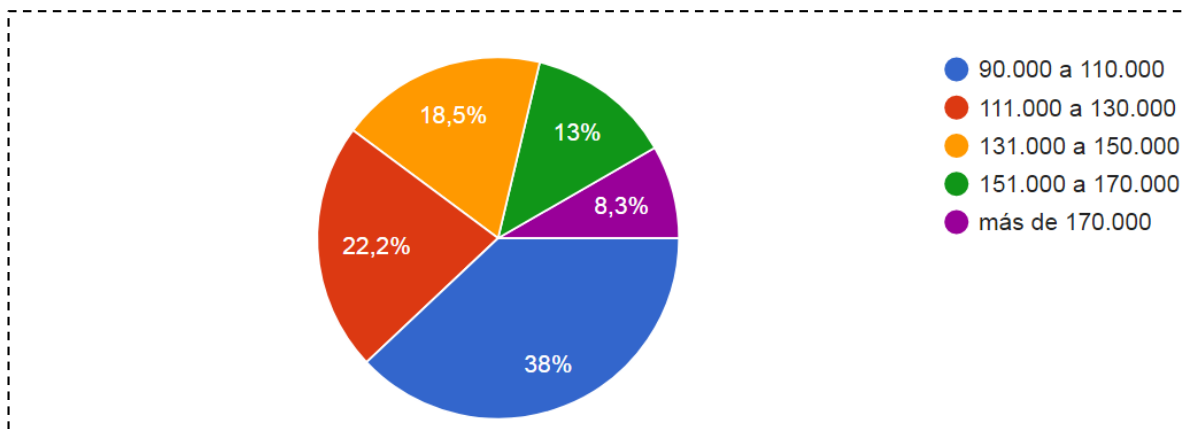


Ilustración 17. Referencia precio luces exploradoras
Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

- Se pudo validar que el público de motociclistas no conoce una plataforma digital para la búsqueda de mecánicos de motocicletas que sean de confianza y además poderlos calificar. Pero si es muy importante resaltar que dos personas contestaron

afirmativamente conocer algún lugar con estas características como se evidencia en las siguientes respuestas y se encontró lo siguiente: (Ver ilustración 18).

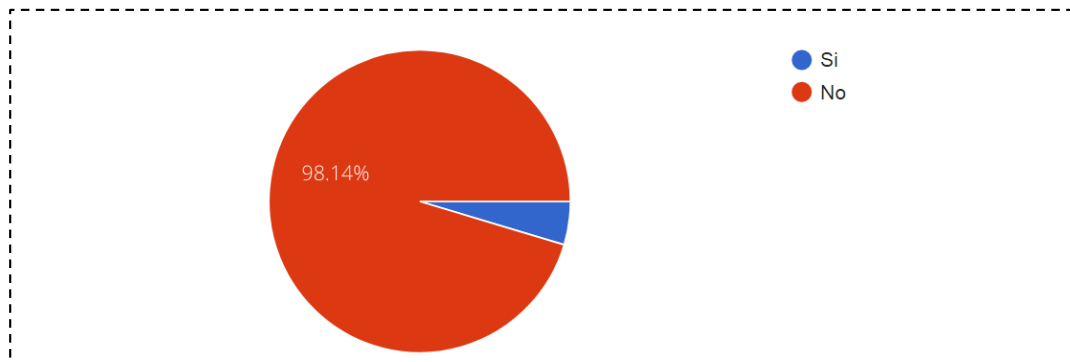


Ilustración 18. Competencia
Fuente de elaboración propia tomada de la aplicación de la encuesta

La primera persona afirma conocer una página de Facebook llamada Moto Xtreme Performance, pero al realizar la investigación pertinente se encontró que se trata de la página oficial de un taller mecánico que inicio como proyecto en el año 2015, esta página de Facebook no viene siendo un competidor directo sino más bien un socio como mecánico anunciado en nuestra página si en dado caso llega a pasar los filtros establecidos. Otra persona afirma conocer un lugar en internet en donde pueda buscar mecánicos de confianza y poderlos calificar según su experiencia, llamado mecanicos.com.co, quienes se dan a conocer como el primer directorio de talleres mecánicos y negocios relacionados con vehículos y motos en Colombia. Analizando esta página, es el competidor más directo que se tiene en el momento, sus objetivos son similares a los nuestros, pero no iguales, mecanicos.com.co es un directorio de todos los mecánicos que puedan pagar por promocionarse en la página. A diferencia del proyecto que se está realizando, en este se encuentran mecánicos únicamente de motocicletas, con ciertas características que den al cliente la confianza de dejar su moto ya sea para reparación cambio de repuesto o instalación de artículos, además los filtros que se apliquen hacen estar en nuestra página sea un logro para el mecánico y de esta forma se le brinda seguridad y respaldo al cliente motociclista.

18. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y NICHO DE MERCADO

Una vez recolectados y analizados los resultados de las encuestas se pudo identificar que:

El 80,5% de los encuestados tienen una edad entre 20 a 35 años, por ende, la mayor inversión en publicidad se va a realizar a este foco poblacional. No se excluye sin embargo a las personas de otras edades, en cambio, se hacen campañas de publicidad de menor a los rangos de edad superior a 35 años.

El 76,9% de los encuestados son hombres, es una cifra bastante alta; sin embargo, la publicidad se envía tanto a hombres como mujeres, ya que la cifra de estas últimas es un porcentaje elevado y que no se puede subestimar.

Los productos de la plataforma web van dirigidos para clientes estrato 2-3, ya que estos dos grupos representaron el 80,5% de los encuestados, y están en la capacidad económica de adquirir los productos comercializados en Tusmecanicos.com; el enfoque principal son los clientes que tengan residencia en Bogotá, Colombia, y manden reparar su motocicleta en la misma ciudad. Actualmente en Bogotá, la cantidad de personas entre hombres y mujeres, que tienen de 20 a 35 años, es de 2.186.191 (DANE, 2018) y que, el 76,89% de la población, se encuentran en los estratos 2 y 3 (La república, 2019), lo que quiere decir que, la población será de 1.679.650 personas.

19. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Para determinar el precio de los 4 productos más votados, se realizó un análisis a la demanda, donde se encontró que el aceite semisintético se puede encontrar a un precio de \$25.000 el mineral y a \$23.000, por lo que teniendo en cuenta que el costo es de 21.747 pesos para aceite semisintético y 19.078 pesos para el aceite mineral, se podrá vender a un precio de \$24.215 el semisintético y \$22.330 el mineral.

Así mismo, teniendo en cuenta que una chaqueta de protección, se puede entregar en el mercado a un precio de \$150.000 a \$300.000 pesos y que el costo de la misma es de \$80.000, se podrá entregar a un precio de \$188.500, respetando la percepción del consumidor.

Por otra parte, las llantas tienen un precio en el mercado de \$170.000 a \$300.000 y teniendo en cuenta que el precio al por mayor se encuentran a \$82.000, se podrá respetar la percepción del consumidor y se dejará un precio de \$202.500 las 2 llantas.

Por último, al encontrar luces exploradoras que varían en precios de \$80.000 a \$90.000 pesos y teniendo en cuenta que al por mayor tienen un costo de \$40.000 pesos, se podrá ofrecer a un precio de \$94.250 pesos.

20. PRONÓSTICO DE VENTAS

Para hacer el pronóstico de ventas, se tomó el punto de equilibrio teniendo en cuenta los siguientes costos fijos:

Tabla 4. Costos Fijos

CONCEPTO	Costo unitario	Cantidad	Valor Mensual	Anual
Arriendo de inmueble	\$ 6.000.000	1	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000
Servicios públicos (agua, luz teléfono, gas, internet)	\$ 900.000	1	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Papelería	\$ 150.000	2	\$ 300.000	\$ 3.600.000
Elementos de aseo	\$ 100.000	1	\$ 100.000	\$ 1.200.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 7.150.000,00	11	\$ 7.300.000	\$ 87.600.000

Fuente de elaboración propia elementos financieros

Para el año 1, se realizan ventas iguales al punto de equilibrio, con el objetivo de mantener un capital de reinversión para la administración de la plataforma tecnológica. Para los 5 años posteriores, se basará en el crecimiento de venta de motos por año, que como ya se ha evidenciado en puntos anteriores, es del 9,6%.

Tabla 5. Inventario de mercancía

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
llantas	2263	2480	2718	2979	3265
luces	4062	4451	4879	5347	5860
aceite semisintético	15808	17326	18989	20812	22810
aceite mineral	17143	18789	20592	22569	24736
chaquetas	2031	2226	2439	2674	2930

Fuente de elaboración propia elementos financieros

21. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Para la estrategia de distribución se tiene en cuenta los dos servicios que ofrece la página web: el primero que es la búsqueda de los mecánicos y talleres mecánicos, y el segundo la comercialización de repuestos y accesorios para motocicletas.

Respecto al primer servicio se tiene una relación, cliente directo, taller mecánico ó mecánico y la página web, donde Tusmecanicos.com es el intermediario en la operación que permite establecer la comunicación entre estos dos grupos.

Ahora bien, para la parte de comercialización de los productos que se venden a través de la página web se establece de la distribución directa, ya que es Tusmecanicos.com quien tiene el contacto directo con el cliente en todo momento, siendo la entrega del producto por medio de un servicio externo confiable, el cual garantice un excelente servicio de entrega, sin que perjudique los tiempos o la confiabilidad en el proceso. Ya que la distribución directa se define como una de distribución donde no se utilizan intermediarios, sino que se hace directamente desde la fábrica o punto de venta de la empresa al consumidor final. (Polania G. R., 2015)

22. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y MARKETING MIX

A continuación, se explican por medio de las 4 P (plaza, precio, producto y promoción) las estrategias de promoción y marketing mix.

22.1 Precio

El precio, se define como el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en término monetarios, para adquirirlo (Ubago, 2006). Teniendo en cuenta lo anterior, Tusmecanicos.com, pretende lanzar cuatro productos en su tienda virtual, los cuáles fueron mencionados en la presentación detallada y especificaciones del servicio.

Un cálculo de precio adecuado, debe tener en consideración aspectos como la estimación de los costos, el precio de la competencia y la percepción del cliente (Ubago, 2006). Teniendo en cuenta lo anterior, se describirá el cálculo del precio por cada uno de los 4 productos que tendrá la organización.

Aceites de motor

El valor por unidad del aceite semisintético es de \$16700 y \$15.400 para el aceite mineral, al hacer un análisis en el mercado, se puede encontrar a un precio de \$25.000 el aceite sintético y \$23.000 el aceite mineral, por lo que se fijó a un precio de \$24.215 el aceite semisintético y a \$22.330 el aceite mineral.

Chaquetas de protección

Por otra parte, La gran mayoría de chaquetas de protección para motociclistas se pueden encontrar en el mercado desde los \$150.000 pesos a los \$300.000, teniendo en cuenta que el costo al por mayor es de \$87.000 la unidad y que en las encuestas realizadas

se revelara que el cliente estaría dispuesto a pagar más de 300.000, se estable a un precio de \$188.500.

Luces exploradoras

Realizando un estudio en plataformas como mercado libre, se logró identificar que los precios de las luces exploradoras, se pueden encontrar entre \$85.000 a \$120.000, realizando la compra en Alibaba con proveedores chinos constatando que sean de calidad, tendrá un costo por unidad de \$10.000. Así mismo, según las encuestas realizadas, se encontró que la mayor parte de los motociclistas estarían dispuestos a pagar por este producto entre \$75.000 a \$85.000, por lo que se establece un precio de venta \$94.250.

Llantas al por mayor

Con respecto a las llantas para moto, en el mercado existen varias marcas reconocidas por su fiabilidad y garantía, la marca Michellín es una de las marcas más reconocidas del mercado y se puede encontrar desde los \$170.000 a los \$300.000 pesos. Por otra parte, para compras al por mayor en portales como Made in china, se pueden encontrar a un precio por unidad de \$42.000 pesos, por lo que se establece un precio de \$202.500 de acuerdo a lo que estaría dispuesto a pagar la mayor parte de los motociclistas encuestados

22.2. Plaza

El lugar donde se venderán los productos y donde se ofrecerá el servicio de ubicación de mecánicos, será a través de la plataforma de tusmecánicos.com, en principio se distribuirá solo en la ciudad de Bogotá.

22.3 Promoción

Debido al avance que ha tenido Facebook y su algoritmo de anuncios, pautar en el mismo se ha vuelto mucho más rentable. Esta herramienta, permite segmentar los públicos, de tal manera que se puede entregar los anuncios a las personas que cumplan características de búsqueda de mecánicos o comportamientos que destaquen intereses a este tipo de temas.

En esta herramienta, se puede pautar en distintas ubicaciones como las historias de Instagram, Messenger y Facebook. Así mismo, se podrá colocar los anuncios en los inicios de Facebook e Instagram.

Respecto a la inversión publicitaria, será económico, ya que por llegar a 3.000 a 4.000 personas, Facebook cobrará un dólar al día.

Ahora bien, las campañas que se utilizarán en este proyecto, serán campañas de tráfico, para dirigir las personas al portal web y que puedan consultar sus solicitudes de mecánico y campañas de conversión para dar un enfoque de compra en la tienda virtual.

22.4 Producto

Como se ha mencionado a lo largo del trabajo, el proyecto se divide en 2 partes:

1. Ofrecer servicios de ubicación de mecánicos especializados que cuenten con la experiencia y habilidades óptimas que den cierta confianza y seguridad al motociclista usuario. y posteriormente de calificación de la experiencia recibida.
2. Una tienda virtual que brinde artículos originales relacionados con motocicletas, para los usuarios que utilicen los servicios en la aplicación.

23. FIDELIZACIÓN Y POSTVENTA – SERVICIO AL CLIENTE

Según Sharán (2019) el inbound marketing o marketing de atracción es una metodología que combinan técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con el cliente potencial al principio de su compra y acompañarle hasta el final de la transacción final. Y por otro lado se trata de una filosofía que pone a las personas en primer lugar.

Es por ello que esta es la estrategia idónea para la ejecución del proyecto empresarial ya que a través de esta se aporta valor mediante la atracción de clientes potenciales, se interactúa con ellos y se seduce al cliente para lograr el objetivo de maximizar el valor de la empresa; Esto se logra mediante diferentes competencias, las cuales serán explicadas a continuación:

- Canal de captación de registros independiente de los medios de pago: Incrementa el número de vistas de clientes potenciales a la página web al tener mayor visibilidad en los buscadores. Se logra mediante publicidad a través de redes sociales (Facebook Ads).
- Bases de datos.
- Alcance.
- Contenido: Se refiere a la actualización constante de la página con información relevante y de interés para los usuarios, por ejemplo, los beneficios de usar chaquetas de protección especializadas en motociclistas.
- Branding.

Adicional a los ítems anteriores se debe establecer una ruta:

- Evaluación constante: Es la búsqueda propia de información que realiza el consumidor, la comparación entre diferentes empresas que ofrezcan el mismo servicio, y la opinión y/o calificación que están tienen de los clientes.

- **Experiencia postventa:** Comprende todas las acciones para estar en contacto con los clientes en el proceso del servicio, y las opiniones que dejen en la página, velando porque siempre sean positivas; en caso contrario, aprender de las falencias de los procesos y optimizarlos.
- **Fidelización:** Se busca que los compradores se vuelvan re-compradores, y en este proceso fans de la marca, porque la mejor publicidad viene de un cliente satisfecho. Las estrategias pueden ser diversas, desde promociones esporádicas, descuento por referenciar nuevos clientes, cupones, entre otros.
- **Buzz marketing:** Relacionado con el punto anterior, publicidad voz a voz.

En cuanto al servicio postventa, se define una estrategia de interacción con el usuario mediante la calificación del producto o servicio, en la cual, el cliente se pueda comunicar directamente con la empresa en caso de inconvenientes, retrasos en la entrega del producto, u otros contratiempos; esto con el fin de brindar el mejor servicio posible, y garantizar la tranquilidad de los clientes. (Polania G. R., 2015)

24. POLÍTICAS DE PAGO

Para gestionar los pagos que ingresen por los pedidos en la tienda online, se tiene el servicio de tercerización de la pasarela de pagos en wordpress, donde por medio de PayPal. Los clientes podrán hacer pagos con tarjetas débito y crédito. Es necesario resaltar que, los pagos que se ingresen con tarjetas de crédito, no serán cobrados por la empresa, sino que pasarán a ser gestionados por PayPal y los bancos dueños de la tarjeta.

Por otra parte, se manejará el sistema de cobro contra entrega, donde el cliente podrá hacer sus pedidos y realizar el pago en cuánto le llegue el pedido.

25. DESCRIPCIÓN Y FORMALIZACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO O DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Para la presentación del proceso productivo o de prestación del servicio se presenta el siguiente diagrama de flujo. (Ver figura 18).

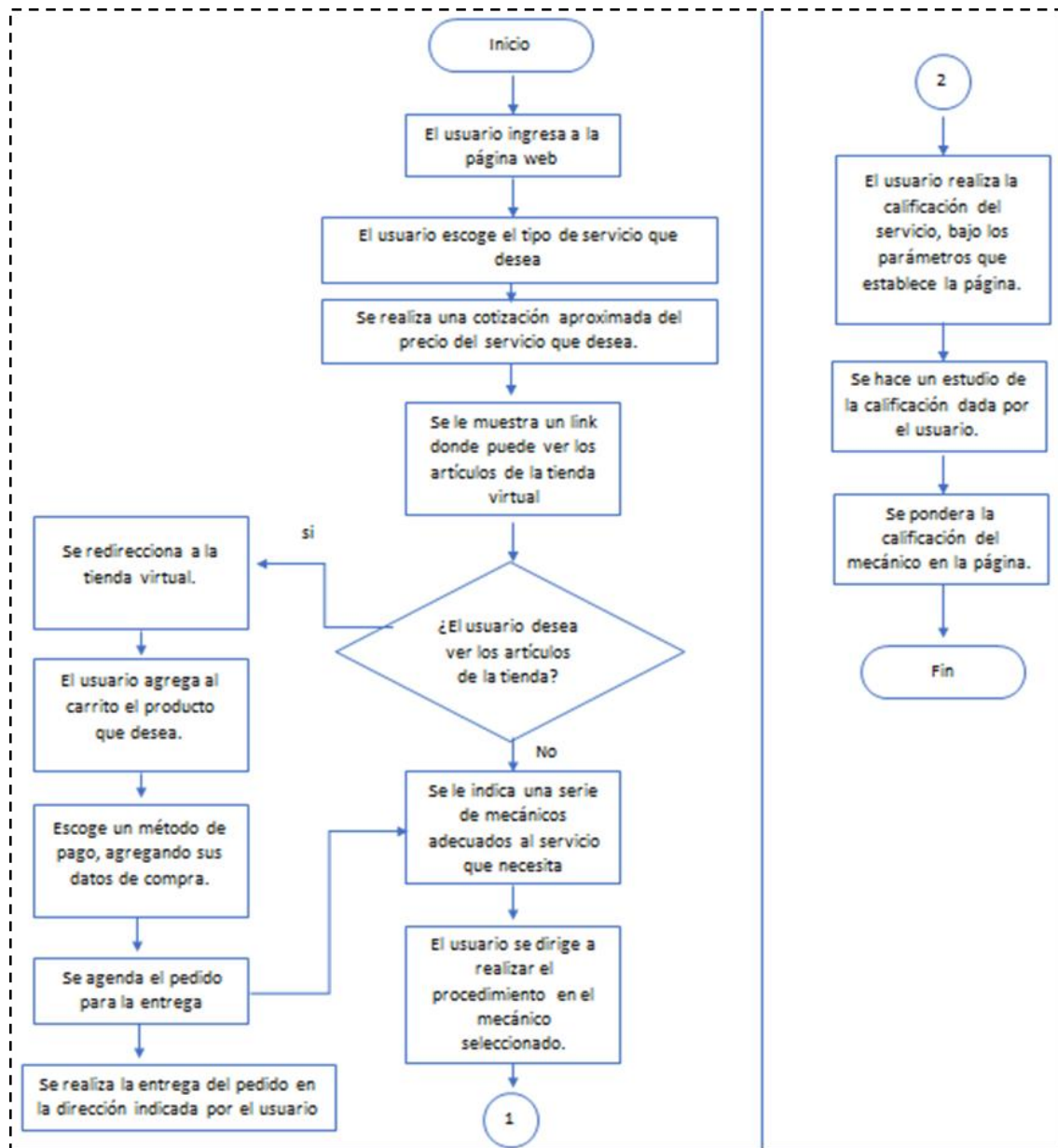


Figura 18. Distribución de Oficina-Bodega

Fuente: Elaboración propia.

26. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La planta en principio funcionara como oficina-bodega, constara de 108 metros cuadrados distribuidos de la siguiente manera: 80 m² para la bodega, 15,75 m² para la oficina de equipos y 4.9 m² para el baño, y 7.35 m² para la cocina-comedor.

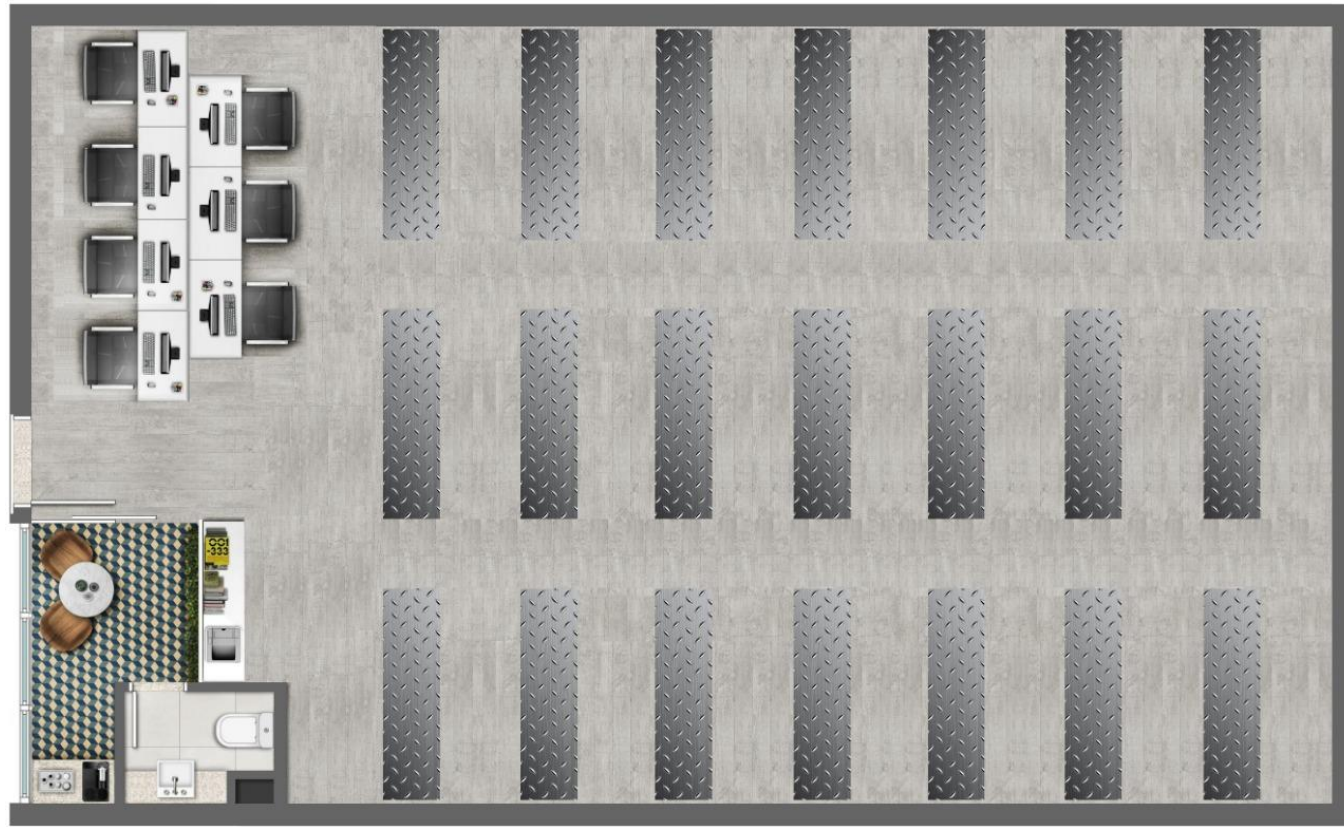


Figura 19. Distribución de Oficina-Bodega
Fuente: Elaboración propia.

27. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tusmecanico.com ofrece un servicio como eje principal, y adicional a ello la comercialización de productos para motocicletas y motociclistas; no es productor, ya que no se transforma materia prima en productos terminados y es por esta razón que no existen costos de producción; los únicos costos son los de mantenimiento, almacenamiento y distribución, los cuales son explicados más adelante.

28. INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y TECNOLÓGICA

Aunque este proyecto es sobre una página web, si se hará inversión en infraestructura física, el canon de arrendamiento de la oficina tiene un costo de \$6.000.000, la oficina dispone de una parte para la bodega, en total la infraestructura física es de 108 metros cuadrados de los cuales 80 metros son para el almacenamiento de todos los productos que se venden en la tienda, y 28 metros cuadrados se destinan para la oficina, cocina, comedor. Una gran parte de la inversión se destina a investigación desarrollo e innovación, con el fin de mantener la plataforma a la vanguardia tecnológica, que sea de fácil uso, cumpla con los requerimientos que sean propicios para el correcto funcionamiento de la misma y se garantice un excelente servicio a los usuarios. Inicialmente esto tendrá un coste de \$1'000.000 de pesos, el cual se destinará a la creación de la plataforma digital, el dominio y el alojamiento web y baño.

29. INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

Las seis áreas funcionales de la compañía, están a cargo de 7 personas, los cuales son: El área legal a cargo de un abogado, el cuál devenga un salario de 3.500.000 más prestaciones legales, el área financiera a cargo de un director financiero el cuál devenga un salario de \$3.500.000 más prestaciones legales, el área de mercadeo se encuentra a cargo del director de mercadeo el cuál recibe un salario de \$3.500.000 más prestaciones legales y el área de infraestructura y tecnología, a cargo de un ingeniero de desarrollo, devengando un salario de 3.500.000 más prestaciones legales, el área de talento humano estará a cargo del mismo director administrativo y por último, el servicio al cliente está a cargo de 2 asesores, que devengan salarios de \$950.000 cada uno más prestaciones legales. Inicialmente, es de tener en cuenta que el subsidio de transporte para el año 2020 es de \$102.854 y lo reciben personas con salarios inferiores a 2 salarios mínimos. (ministerio de trabajo, 2019) Así mismo el Artículo 65 de la Ley 1819 de 2016 exenta al empleador del pago de Salud, SENA e ICBF. (Ver tabla 6), (Ver tabla 7).

Tabla 6. Nómina del personal Empresa Tus Mecanicos.com

NOMINA	SALARIO	Subsidio de Transporte	TOTAL NOMINA A PAGAR AL EMPLEADO
Director de mercadeo	\$ 3.500.000,00	\$ -	\$ 3.500.000,00
Abogado	\$ 3.500.000,00	\$ -	\$ 3.500.000,00
CEO (Director administrativo)	\$ 3.500.000,00	\$ -	\$ 3.500.000,00
Ingeniero de desarrollo	\$ 3.500.000,00	\$ -	\$ 3.500.000,00
Asesor de servicio al cliente	\$ 950.000,00	\$ 102.854,00	\$ 1.052.854,00
Asesor de servicio al cliente	\$ 950.000,00	\$ 102.854,00	\$ 1.052.854,00
Director financiero	\$ 3.500.000,00	\$ -	\$ 3.500.000,00
TOTALES	\$ 19.400.000,00	\$ 205.708,00	\$ 19.605.708,00

Fuente tomada de: Elaboración propia

Tabla 7. Nómina del personal Empresa Tus Mecanicos.com- Carga Prestacional

NOMINA	TOTAL CARGA PRESTACIONAL (PRESTACIONES SOCIALES + SEGURIDAD SOCIAL + PARAFISCALES)	TOTAL NOMINA MÁS CARGA PRESTACIONAL	TOTAL NOMINA CON EXONERACION (Artículo 65 de la Ley 1819 de 2016 por el cual Salud, SENA e ICBF se excentan para el empleador.)	TOTAL NOMINA DE UN AÑO
Director de mercadeo	\$ 1.814.936,67	\$ 5.314.936,67	\$ 4.842.436,67	\$ 58.109.240,00
Abogado	\$ 1.814.936,67	\$ 5.314.936,67	\$ 4.842.436,67	\$ 58.109.240,00
CEO (Director administrativo)	\$ 1.814.936,67	\$ 5.314.936,67	\$ 4.842.436,67	\$ 58.109.240,00
Ingeniero de desarrollo	\$ 1.814.936,67	\$ 5.314.936,67	\$ 4.842.436,67	\$ 58.109.240,00
Asesor de servicio al cliente	\$ 510.796,54	\$ 1.563.650,54	\$ 1.435.400,54	\$ 17.224.806,48
Asesor de servicio al cliente	\$ 510.796,54	\$ 1.563.650,54	\$ 1.435.400,54	\$ 17.224.806,48
Director financiero	\$ 1.814.936,67	\$ 5.314.936,67	\$ 4.842.436,67	\$ 58.109.240,00
TOTALES	\$ 10.096.276,41	\$ 29.701.984,41	\$ 27.082.984,41	\$ 324.995.812,96

Fuente tomada de: Elaboración propia

30. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional que se tendrá en esta Startup, es la estructura circular, la cual elimina los procesos jerárquicos tradicionales y permite que los trabajadores puedan estar al nivel del gerente de la compañía, aportando sus ideas sin necesidad de procesos burocráticos extensos, que puedan afectar la productividad de la organización. Esta estructura funciona de manera que el gerente o el cliente se encuentran en el centro y alrededor se encuentran las otras áreas (Solano, 2017), lo que elimina el estatus de niveles y da paso a un equipo de trabajo donde todos pueden opinar es un organigrama articulado entre las áreas como procesos misionales. (Ver figura 20).



Figura 20. Estructura administrativa
Fuente: Elaboración propia.

31. PERFIL DEL CARGO

Es importante aclarar que los siguientes perfiles de cargo son proyecciones para dentro de los próximos cinco años, puesto que, al inicio de la operación, los realizadores de este proyecto empresarial ocuparán todos los cargos existentes, esto con el objetivo de minimizar costos y ser los únicos responsables por el funcionamiento y los resultados para que la empresa logre ser reconocida, y obtenga posicionamiento estratégico.

- **Mercadeo y canales de Distribución:** Debe de ser un profesional en administración de empresas ó en mercadeo y publicidad, que tenga experiencia con el servicio al cliente, el cual pueda manejar tanto la interacción con el cliente como la distribución del producto. (Ver anexo 1).
- **Área Financiera:** Debe de ser un profesional en administración de empresas o en finanzas, que pueda realizar el registro contable de los productos que se envían y los productos que se adquieren, que tome decisiones con tal de optimizar los recursos y aumentar el valor a la organización. (Ver anexo 2).
- **Área Legal:** Debe de ser un profesional en derecho, que lleve a la empresa bajo las normas del estado y la legalidad para que cumpla a cabalidad la ley colombiana.
- **Talento Humano:** Debe de ser profesional universitario administrador de empresas ó psicólogo, que pueda manejar el personal con idoneidad para que desempeñen sus labores a las cuales se les requiera. (Ver anexo 3).
- **Investigación Desarrollo y Tecnología:** Debe de ser un ingeniero de sistemas, con las habilidades de programar aplicaciones, creación y mantenimiento de páginas web y al menos 2 años de experiencia en labores a fin. (Ver anexo 5).

- Servicio al cliente: Es una de las áreas más importantes, pues aquí es donde ocurre el contacto con el cliente; debe ser un técnico ó profesional en carreras administrativas y contables, que tenga la capacidad del buen trato, escucha y diligencia, con conocimientos básicos de tecnología. (Ver anexo 6).

32. MANUAL DE FUNCIONES

Mercadeo y canales de Distribución:

- Manejar el servicio al cliente
- Coordinar los pedidos de los clientes
- Supervisar la distribución del producto.
- Llevar los inventarios de la materia prima
- Organización de inventarios
- Publicidad.

(Ver anexo 1)

Área Financiera:

- Llevar la contabilidad.
- Presupuestos
- Gerencia financiera
- Velar por la correcta ejecución de los recursos financieros.
- Nómina.

(Ver anexo 2)

Área Legal:

- Determinar políticas.
- Contratación.

(Ver anexo 3)

Talento Humano:

- Mediar con los empleados
- Mantener la estabilidad laboral
- Contratar y retener al mejor talento humano posible.

(Ver anexo 4)

Investigación Desarrollo y Tecnología:

- Ir a las vanguardias tecnológicas
- Dar soporte y mantenimiento a los aplicativos digitales
- Brindar asistencia técnica, según el requerimiento.

(Ver anexo 5)

Asesor de servicio al cliente:

- Mediar con los clientes
- Dar soporte y seguimiento a las órdenes de pedidos
- Verificar la información de compra
- Ejecutar estrategias de promoción y fidelización.

(Ver anexo 6)

33. REQUISITOS LEGALES DEL PROYECTO

Dentro de los parámetros establecidos, es indispensable, contar con los requerimientos legales, pues, se establecen los siguientes parámetros:

- Regulado por MIN TIC y ANDI
- Permisos, licencia y condiciones de uso

- Derechos propios y de terceros
- Funcionalidades lícitas
- Privacidad y geo localización
- Información y cookies

Referencia tomada de (Redacción, 2015)

En los gastos legales de constitución se establecen los valores correspondientes para el año 2020, esto en base a los precios establecidos por la cámara de comercio de Bogotá. (Camara de Comercio de Bogotá, 2020). (Ver tabla 8).

Tabla 8. Gastos Legales

Gastos legales (CONSTITUCIÓN)			
Concepto	Unidades	Base	Total
Autenticación notaria.	3 Socios	\$ 2.380	\$ 7.140
Registro en Cámara de comercio.	1	\$ 1.526.984.127	\$ 1.327.000
Formulario de registro	1	\$ 6.100	\$ 6.100
Derecho de inscripción	1		\$ 60.000
Matricula, Primer año	1	\$ -	\$ -
Certificados de existencia	2	\$ 6.100	\$ 12.200
Inscripción de los libros	1	\$ 15.000	\$ 15.000

Fuente tomada de: Elaboración propia

33. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos de la empresa están contemplados por los directivos, dos asesores de servicio al cliente y los gastos de la oficina donde también se incluye un cuarto de bodega. Teniendo en cuenta que en la empresa laboran 5 directivos encargados de las áreas de la organización, los cuales son: Gerente del área financiera y legal (CEO), Gerente del área de mercadeo y el área de infraestructura y tecnología y Gerente de Talento humano y servicio al cliente, adicionalmente se contemplará el pago del arriendo de la oficina la cual incluirá un cuarto de bodega donde se almacenará todos los artículos que se venderán en la tienda online, la cual tiene un canon de arrendamiento de \$6.000.000 mensuales. Así mismo se tuvo en cuenta los servicios públicos, un gasto mínimo en papelería e instrumentos de oficina. (Ver tabla 9).

Tabla 9. Gastos administrativos

OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ARRIENDO INMUEBLE	\$ 96.000.000,00	\$ 98.880.000,00	\$ 101.846.400,00	\$ 104.901.792,00	\$ 108.048.845,76
TOTAL SERVICIOS PUBLICOS	\$ 10.800.000,00	\$ 11.124.000,00	\$ 11.457.720,00	\$ 11.801.451,60	\$ 12.155.495,15
PAPELERIA	\$ 3.600.000,00	\$ 3.708.000,00	\$ 3.819.240,00	\$ 3.933.817,20	\$ 4.051.831,72
ELEMENTOS DE ASEO	\$ 1.200.000,00	\$ 1.236.000,00	\$ 1.273.080,00	\$ 1.311.272,40	\$ 1.350.610,57
PUBLICIDAD	\$ 19.894.285,71	\$ 21.804.137,14	\$ 23.897.334,31	\$ 26.191.478,40	\$ 28.705.860,33
TOTAL OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 131.494.285,71	\$ 136.752.137,14	\$ 142.293.774,31	\$ 148.139.811,60	\$ 154.312.643,52
NOMINA	\$ 324.995.812,96	\$ 337.995.645,48	\$ 351.515.471,30	\$ 365.576.090,15	\$ 380.199.133,76
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 456.490.098,67	\$ 474.747.782,62	\$ 493.809.245,61	\$ 513.715.901,75	\$ 534.511.777,28

Fuente tomada de: Elaboración propia

34. INDICADORES FINANCIEROS

A continuación un breve análisis sobre la terminología de los indicadores financieros utilizados en este proyecto.

Nopat

Según Cesar Castillo Lopez (2010) El NOPAT ((Net Operating Profit After Taxes) es el beneficio o utilidad operativa menos los impuestos y antes de los intereses. Este indicador es muy importante ya que ayuda a calcular el margen operativo si la empresa no tuviera que pagar impuestos o deudas, así mismo (mfginvest, 2018) nos explica por que el NOPAT es importante ya que brinda una visión más clara de la eficiencia operativa, una visión que no se ve empañada por el apalancamiento de la compañía.

ROIC

El ROIC (Return On Invested Capital) o Rentabilidad Sobre Capital Invertido “mide la rentabilidad que obtiene cada peso que la empresa ha invertido en su propio negocio” (Equipo Singular Bank, 2019). Este indicador es importante ya que nos da información útil acerca de cuán rentable es una empresa. El ROIC nos refleja que Tusmecanicos.com el primer año tendrá una rentabilidad del 23% del capital invertido, año tras año este porcentaje va a aumentar llegando en el quinto año de funcionamiento a una rentabilidad del 59%.

WACC

El WACC (Weighted Average Cost of Capital) es el coste medio ponderado del capital y se utiliza para valorar empresas o proyectos de inversión. En este caso es importante rescatar, que para el caso de Tusmecanicos.com, los resultados del WACC son inferiores a los resultados del ROIC lo que significa que se ha generado un valor económico agregado (EVA).

EVA

El EVA (Economic Value Added) es un método que “cuantifica la creación de valor que se ha producido en una empresa durante un determinado período de tiempo” (Universidad de Alcala, 2020). El Eva es importante ya que permite calcular el beneficio económico de una empresa. En el caso de tusmecanicos.com, el Eva se calcula con el objetivo de aumentar el valor de la empresa, así mismo los rendimientos de los accionistas o socios, también trabajar con el mínimo riesgo operacional y por último conseguir niveles óptimos de liquidez.

TIR

La Tasa Interna de Retorno es “tasa de interés o rentabilidad que genera un proyecto. Y se encarga de medir la rentabilidad de una inversión” (Restrepo, 2019) es decir la TIR nos da a conocer el porcentaje de beneficio, rentabilidad o en dado caso perdida que genera una inversión. En el caso de Tusmecanicos.com, la TIR dio como resultado 188% el cual es un porcentaje muy bueno lo que significa que es un proyecto totalmente rentable y viable financieramente.

VAN

Según el resultado en el indicador VAN el cual es de \$ 4.129.974.117, se puede concluir que el proyecto es viable, ya que el valor es mayor a 0 y se encuentra en un resultado económico alto. Así mismo, al dar un resultado en la TIR del 188%, se puede evidenciar que la rentabilidad del proyecto es alta, por lo que se puede dar continuidad a la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que una vez cubiertos todos los gastos de la compañía, se tiene un flujo positivo, tal y como se evidencia con el indicador del EVA, así mismo, observando la rentabilidad del ROIC, se logra determinar que cada peso de la compañía genera una buena rentabilidad desde el primer año.

35. ESTUDIO FINANCIERO

Para la puesta en marcha del proyecto, es necesario tener en cuenta las siguientes inversiones: (Ver tabla 10)

Tabla 10. Inversiones

INVERSION INICIAL	VALOR
Gastos legales (constitución)	\$ 1.427.440
Estudio previstos(investigación de mercados)	\$ 1.200.000
Adecuación instalaciones	\$ 5.000.000
Total	\$ 7.627.440
Productos para la venta en tienda	\$ 1.395.428.571,43
Equipos de oficina, muebles y enseres	\$ 22.575.000,00
TOTAL	\$ 1.425.631.011,43

Fuente tomada de: Elaboración propia

Tal y como se puede observar, las inversiones iniciales serán enfocadas en los estudios de investigación, adecuación de instalaciones (aquí ingresa el mantenimiento de la plataforma tecnológica), adquisición de productos y equipos de oficina para el personal de la compañía.

Respecto a la mano de obra, se tienen 7 cargos, dentro de los cuales se debe tener un abogado para los temas legales de la empresa, un director administrativo, encargado de los recursos humanos y procesos administrativos de la compañía, un director de mercadeo, encargado de todos los procesos de promoción, un ingeniero de desarrollo, el cual se encargará del mantenimiento y administración de la plataforma tecnológica y 2 asesores de servicio al cliente, encargados de recepción de las quejas de los usuarios. (Ver tabla 11)

Tabla 11. Nómina

NOMINA	SALARIO	Subsidio de Transporte	TOTAL NOMINA A PAGAR AL EMPLEADO
Director de mercadeo	\$ 3.500.000,00	\$ -	\$ 3.500.000,00
Abogado	\$ 3.500.000,00	\$ -	\$ 3.500.000,00
Ceo (director administrativo)	\$ 3.500.000,00	\$ -	\$ 3.500.000,00
Ingeniero de desarrollo	\$ 3.500.000,00	\$ -	\$ 3.500.000,00
Asesor de servicio al cliente	\$ 950.000,00	\$ 102.854,00	\$ 1.052.854,00
Asesor de servicio al cliente	\$ 950.000,00	\$ 102.854,00	\$ 1.052.854,00
Director financiero	\$ 3.500.000,00	\$ -	\$ 3.500.000,00
TOTALES	\$ 19.400.000,00	\$ 205.708,00	\$ 19.605.708,00

Fuente tomada de: Elaboración propia

Por otra parte, a continuación, se realiza el pronóstico de la inversión de capital de inventario. Es necesario tener en cuenta que se toma el pronóstico de ventas, para determinar la cantidad de inversión necesaria para adquirir estos inventarios. Así mismo, se financiará el 46% del valor total de la mercancía, con el objetivo de no quedarse sin liquidez y seguir operando sin inconvenientes: (Ver tabla 12)

Tabla 12. Pronóstico de la inversión

<i>Inversión inicial</i>	\$ 1.425.631.011,43	
<i>Recursos propios</i>	\$ 775.631.011,43	54%
<i>Préstamo</i>	\$ 650.000.000	46%

Fuente tomada de: Elaboración propia

Para financiar los \$650.000.000 se debe solicitar el crédito al banco Bancolombia bajo la modalidad Bancoldex, el cual está dirigido para compra de mercancía de importación para microempresas (Grupo Bancolombia, 2020). La tasa de interés que maneja este tipo de crédito, es del 20% efectivo anual y se hará el préstamo a 10 años.

Tabla 13. Financiamiento

CUOTA	SALDO	ABONO A CAPITAL	INTERESES	VALOR CUOTA	VALOR MENS
1	\$ 650.000.000	\$ 25.039.792	\$ 130.000.000	\$ 155.039.792	\$ 12.919.983
2	\$ 624.960.208	\$ 30.047.750	\$ 124.992.042	\$ 155.039.792	\$ 12.919.983
3	\$ 594.912.458	\$ 36.057.300	\$ 118.982.492	\$ 155.039.792	\$ 12.919.983
4	\$ 558.855.157	\$ 43.268.761	\$ 111.771.031	\$ 155.039.792	\$ 12.919.983
5	\$ 515.586.397	\$ 51.922.513	\$ 103.117.279	\$ 155.039.792	\$ 12.919.983
6	\$ 463.663.884	\$ 62.307.015	\$ 92.732.777	\$ 155.039.792	\$ 12.919.983
7	\$ 401.356.869	\$ 74.768.418	\$ 80.271.374	\$ 155.039.792	\$ 12.919.983
8	\$ 326.588.451	\$ 89.722.102	\$ 65.317.690	\$ 155.039.792	\$ 12.919.983
9	\$ 236.866.349	\$ 107.666.522	\$ 47.373.270	\$ 155.039.792	\$ 12.919.983
10	\$ 129.199.827	\$ 129.199.827	\$ 25.839.965	\$ 155.039.792	\$ 12.919.983
		\$ 650.000.000	\$ 900.397.920	\$ 1.550.397.920	\$ 129.199.827

Fuente tomada de: Elaboración propia

Así mismo, se muestran los datos tomados para realizar el cálculo de la tabla de amortización: (Ver tabla 14)

Tabla 14. Amortización

MONTO	\$ 650.000.000
INTERÉS	20%
PERIODOS	10
PAGO	\$ 155.039.792

Fuente tomada de: Elaboración propia

Es así, como se llega al análisis de los estados financieros, como lo son, estado de resultados, flujo de caja y balance general.

Para el estado de resultados, es necesario tener en cuenta que el aumento de los arriendos, servicios públicos, papelería y elementos de aseo, se basan en el aumento de la inflación, que en el peor de los escenarios se estipula un aumento del 3% (Banco de la República, 2020). Por otra parte, el aumento de los salarios se basa en la proyección que tiene el gobierno nacional al 4% (Portafolio, 2020). Así mismo, es de resaltar que, en el año 0 se presenta una utilidad negativa, porque fue necesario gastar en estudios de mercado y otros gastos de constitución. (Ver tabla 15)

Tabla 15. Estado de resultados

Estado de resultados	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total ventas brutas	\$ -	\$ 1.989.428.571,43	\$ 2.180.413.714,29	\$ 2.389.733.430,86	\$ 2.619.147.840,22	\$ 2.870.586.032,88
Costos de operación	\$ -	\$ 1.395.428.571,43	\$ 1.529.389.714,29	\$ 1.676.211.126,86	\$ 1.837.127.395,04	\$ 2.013.491.624,96
Utilidad bruta	\$ -	\$ 594.000.000,00	\$ 651.024.000,00	\$ 713.522.304,00	\$ 782.020.445,18	\$ 857.094.407,92
Gastos operacionales	\$ 7.627.440,00	\$ 436.400.098,67	\$ 453.937.782,62	\$ 472.257.645,61	\$ 491.400.453,75	\$ 511.409.565,84
Pago de personal	\$ -	\$ 324.995.812,96	\$ 337.995.645,48	\$ 351.515.471,30	\$ 365.576.090,15	\$ 380.199.133,76
Arriendo de inmueble	\$ -	\$ 72.000.000,00	\$ 74.160.000,00	\$ 76.384.800,00	\$ 78.676.344,00	\$ 81.036.634,32
Servicios públicos (agua, luz, teléfono, gas, internet)	\$ -	\$ 10.800.000,00	\$ 11.124.000,00	\$ 11.457.720,00	\$ 11.801.451,60	\$ 12.155.495,15
Papelería	\$ -	\$ 3.600.000,00	\$ 3.708.000,00	\$ 3.819.240,00	\$ 3.933.817,20	\$ 4.051.831,72
Elementos de aseo	\$ -	\$ 1.200.000,00	\$ 1.236.000,00	\$ 1.273.080,00	\$ 1.311.272,40	\$ 1.350.610,57
Publicidad	\$ -	\$ 19.894.285,71	\$ 21.804.137,14	\$ 23.897.334,31	\$ 26.191.478,40	\$ 28.705.860,33
Depreciación	\$ -	\$ 3.910.000,00	\$ 3.910.000,00	\$ 3.910.000,00	\$ 3.910.000,00	\$ 3.910.000,00
Utilidad operacional	\$ -7.627.440,00	\$ 157.599.901,33	\$ 197.086.217,38	\$ 241.264.658,39	\$ 290.619.991,43	\$ 345.684.842,08
Gastos financieros	\$ -	\$ 130.000.000,00	\$ 124.992.041,61	\$ 118.982.491,53	\$ 111.771.031,44	\$ 103.117.279,34
Utilidad antes de impuesto	\$ -7.627.440,00	\$ 27.599.901,33	\$ 72.094.175,77	\$ 122.282.166,86	\$ 178.848.959,99	\$ 242.567.562,74
Cree	\$ -	\$ 2.207.992,11	\$ 5.767.534,06	\$ 9.782.573,35	\$ 14.307.916,80	\$ 19.405.405,02
Imporenta		\$ 8.831.968,42	\$ 23.070.136,25	\$ 39.130.293,40	\$ 57.231.667,20	\$ 77.621.620,08
Impuesto a venta		\$ 5.243.981,25	\$ 13.697.893,40	\$ 23.233.611,70	\$ 33.981.302,40	\$ 46.087.836,92
Utilidad Neta	\$ -7.627.440,00	\$ 11.315.959,54	\$ 29.558.612,07	\$ 50.135.688,41	\$ 73.328.073,60	\$ 99.452.700,73

Fuente tomada de: Elaboración propia

Con respecto al flujo de caja, se tiene en cuenta que para el año 0, se realiza inversión en implementos de oficina, y una financiación del 46% para la compra de mercancía, la cual se paga en el transcurso de los periodos observados. Por otra parte, se tiene en cuenta que el pago de los impuestos se hace 6 meses después del año vencido. (Ver tabla 16)

Tabla 16. Flujo de caja

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo inicial	\$ -	\$ 1.395.428.571,00	\$ 1.401.898.681,00	\$ 1.431.571.164,00	\$ 1.479.170.467,00	\$ 1.546.514.188,00
Flujo operacional	\$ -	\$ 161.509.901,00	\$ 184.712.276,00	\$ 202.639.095,00	\$ 222.383.513,00	\$ 244.073.956,00
Ingresos	\$ -	\$ 1.989.428.571,00	\$ 2.180.413.714,00	\$ 2.389.733.431,00	\$ 2.619.147.840,00	\$ 2.870.586.033,00
Ventas	\$ -	\$ 1.989.428.571,00	\$ 2.180.413.714,00	\$ 2.389.733.431,00	\$ 2.619.147.840,00	\$ 2.870.586.033,00
Egresos	\$ -	\$ 1.827.918.670,00	\$ 1.995.701.439,00	\$ 2.187.094.336,00	\$ 2.396.764.327,00	\$ 2.626.512.077,00
Personal	\$ -	\$ 324.995.813,00	\$ 337.995.645,00	\$ 351.515.471,00	\$ 365.576.090,00	\$ 380.199.134,00
Arriendo de inmueble	\$ -	\$ 72.000.000,00	\$ 74.160.000,00	\$ 76.384.800,00	\$ 78.676.344,00	\$ 81.036.634,00
Servicios públicos (agua, luz, teléfono, gas, internet)	\$ -	\$ 10.800.000,00	\$ 11.124.000,00	\$ 11.457.720,00	\$ 11.801.452,00	\$ 12.155.495,00
papelería	\$ -	\$ 3.600.000,00	\$ 3.708.000,00	\$ 3.819.240,00	\$ 3.933.817,00	\$ 4.051.832,00
Elementos de aseo	\$ -	\$ 1.200.000,00	\$ 1.236.000,00	\$ 1.273.080,00	\$ 1.311.272,00	\$ 1.350.611,00
Costo de mercancía	\$ -	\$ 1.395.428.571,00	\$ 1.529.389.714,00	\$ 1.676.211.127,00	\$ 1.837.127.395,00	\$ 2.013.491.625,00
Publicidad	\$ -	\$ 19.894.286,00	\$ 21.804.137,00	\$ 23.897.334,00	\$ 26.191.478,00	\$ 28.705.860,00
Pago de impuestos	\$ -	\$ -	\$ 16.283.942,00	\$ 42.535.564,00	\$ 72.146.478,00	\$ 105.520.886,00
Flujo de inversión	\$ 745.428.571,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos	\$ 775.631.011,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos	\$ 30.202.440,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Computador portátil	\$ 16.500.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles	\$ 4.150.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Archivador	\$ 360.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sillas ergonómica	\$ 1.540.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Teléfono	\$ 25.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos legales	\$ 1.427.440,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Investigación de mercados	\$ 1.200.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Adecuación de instalaciones	\$ 5.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de financiación	\$ 650.000.000,00	\$ -155.039.792,00	\$ -155.039.792,00	\$ -155.039.792,00	\$ -155.039.792,00	\$ -155.039.792,00
Ingresos	\$ 650.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aportes a capital	\$ 650.000.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos	\$ -	\$ 155.039.792,00	\$ 155.039.792,00	\$ 155.039.792,00	\$ 155.039.792,00	\$ 155.039.792,00
Gastos financieros	\$ -	\$ 130.000.000,00	\$ 124.992.042,00	\$ 118.982.492,00	\$ 111.771.031,00	\$ 103.117.279,00
Abono a capital	\$ -	\$ 25.039.792,00	\$ 30.047.750,00	\$ 36.057.300,00	\$ 43.268.761,00	\$ 51.922.513,00
Flujo o efectivo disponible	\$ 1.395.428.571,00	\$ 6.470.109,00	\$ 29.672.484,00	\$ 47.599.303,00	\$ 67.343.721,00	\$ 89.034.164,00
Saldo en caja	\$ 1.395.428.571,00	\$ 1.401.898.681,00	\$ 1.431.571.164,00	\$ 1.479.170.467,00	\$ 1.546.514.188,00	\$ 1.635.548.352,00

Fuente tomada de: Elaboración propia

Ahora bien, es necesario tener en cuenta, que no se manejan inventarios ya que, al venderse productos terminados, estos se venden en su totalidad y finalizando el año no debe quedar inventario. Por otra parte, no se manejan cuentas por cobrar, puesto que al realizarse ventas por wordpress, ellos tienen convenios con entidades financieras, las cuales asumen el pago a crédito, pero a la compañía se le desembolsa el valor total. (Ver tabla 17)

Tabla 17. Balance general

Balance general	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos corrientes	\$ 1.395.428.571,00	\$ 1.401.898.681,00	\$ 1.431.571.164,00	\$ 1.479.170.467,00	\$ 1.546.514.188,00	\$ 1.635.548.352,00
Caja	\$ 1.395.428.571,00	\$ 1.401.898.681,00	\$ 1.431.571.164,00	\$ 1.479.170.467,00	\$ 1.546.514.188,00	\$ 1.635.548.352,00
Activos no corrientes	\$ 22.575.000,00	\$ 18.665.000,00	\$ 14.755.000,00	\$ 10.845.000,00	\$ 6.935.000,00	\$ 3.025.000,00
Propiedad, planta y equipo	\$ 22.575.000,00	\$ 22.575.000,00	\$ 22.575.000,00	\$ 22.575.000,00	\$ 22.575.000,00	\$ 22.575.000,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ -3.910.000,00	\$ -7.820.000,00	\$ -11.730.000,00	\$ -15.640.000,00	\$ -19.550.000,00
Total activos	\$ 1.418.003.571,00	\$ 1.420.563.681,00	\$ 1.446.326.164,00	\$ 1.490.015.467,00	\$ 1.553.449.188,00	\$ 1.638.573.352,00
Pasivos corrientes	\$ -	\$ 16.283.942,00	\$ 42.535.564,00	\$ 72.146.478,00	\$ 105.520.886,00	\$ 143.114.862,00
Pago de impuestos	\$ -	\$ 16.283.942,00	\$ 42.535.564,00	\$ 72.146.478,00	\$ 105.520.886,00	\$ 143.114.862,00
Pasivos no corrientes	\$ -	\$ 624.960.208,00	\$ 594.912.458,00	\$ 558.855.157,00	\$ 515.586.397,00	\$ 463.663.884,00
BBVA pago cuotas restantes	\$ 650.000.000,00	\$ 624.960.208,00	\$ 594.912.458,00	\$ 558.855.157,00	\$ 515.586.397,00	\$ 463.663.884,00
Total pasivos	\$ 650.000.000,00	\$ 641.244.150,00	\$ 637.448.021,00	\$ 631.001.636,00	\$ 621.107.283,00	\$ 606.778.746,00
Aportes de capital	\$ 775.631.011,00	\$ 775.631.011,00	\$ 775.631.011,00	\$ 775.631.011,00	\$ 775.631.011,00	\$ 775.631.011,00
Utilidad del ejercicio	\$ -7.627.440,00	\$ 11.315.960,00	\$ 29.558.612,00	\$ 50.135.688,00	\$ 73.328.074,00	\$ 99.452.701,00
Utilidades acumuladas	\$ -	\$ -7.627.440,00	\$ 3.688.520,00	\$ 33.247.132,00	\$ 83.382.820,00	\$ 156.710.894,00
Total patrimonio	\$ 768.003.571,00	\$ 779.319.531,00	\$ 808.878.143,00	\$ 859.013.831,00	\$ 932.341.905,00	\$ 1.031.794.606,00
Total pasivos + total patrimonio	\$ 1.418.003.571,00	\$ 1.420.563.681,00	\$ 1.446.326.164,00	\$ 1.490.015.467,00	\$ 1.553.449.188,00	\$ 1.638.573.352,00

Fuente tomada de: Elaboración propia

36. METODOLOGÍA DE LA MOTIVACIÓN

Las metodologías de motivación que se utilizarán para influenciar el equipo de trabajo serán basadas en la Teoría de Motivación-Higiene de Herzberg.

Los factores de higiene que se tendrán en cuenta son:

Condiciones Laborales: Se optará por una buena iluminación, temperatura de ambiente adecuada, puestos y lugar de trabajo óptimos.

Factores sociales: Este aspecto es fundamental, ya que se incentivará un ambiente laboral social, de compañerismo y participativo en el que exista una relación con compañeros y líderes basados en la cordialidad y confianza mutua.

Desarrollo personal: Trabajar en una empresa nueva e innovadora es un reto para cualquier profesional, por lo cual es un factor muy importante para los colaboradores, incentivado no solo por la experiencia y habilidades que adquirirán en el proceso de construcción y desarrollo del proyecto, sino también por las posibilidades laborales que podrán tener a futuro.

Buena labor social: Sin duda alguna, trabajar en Tusmecanicos.com es un incentivo motivacional ya que el motivo más fuerte por el que se crea esta empresa es ayudar a los motociclistas en conseguir un mecánico que les pueda ayudar con su moto y además de eso que les brinde la seguridad y confianza que lo van hacer bien. Por otro lado, nuestra motivación es ayudar a los mecánicos a sumarse a la era 2.0 y aumentar sus ventas, mejorar su calidad de vida y lograr su desarrollo profesional y personal. Esto es un factor clave que influye en la satisfacción del empleado al estar involucrado con la empresa, y ayudar a que su propósito sea posible.

Los factores de Motivación que se tendrán en cuenta son:

Trabajo estimulante: Se dispondrá de un espacio para la posibilidad de desarrollarse libremente y manifestar la propia personalidad de cada colaborador.

Crecimiento profesional: A futuro se optará por incentivar a los trabajadores a desarrollarse profesionalmente en la materia que más les atraiga esto con el fin de mejorar sus habilidades profesionales y así puedan optar por un ascenso en la empresa. Así mismo, cada vez que se habrá la posibilidad de una vacante se hará una campaña dentro de la empresa para saber que trabajador puede tomar ese lugar.

Logro y reconocimiento: Se reconocerá a los mejores trabajadores y los logros profesionales obtenidos por ellos. Pero no solo se decidirá reconocer los logros profesionales sino también los logros y metas personales de cada trabajador esto con el fin de incentivar un ambiente familiar y de confianza.

37. MECANISMOS DE LIDERAZGO

En este caso se optará por un liderazgo participativo, con el fin de que todos los miembros de la organización se sientan involucrados y comprometidos en la toma de decisiones y consecución de los planes estratégicos, logrando una contribución, idealización, desarrollo y aplicación de ideas y planes que aporten al crecimiento organizacional. También es importante resaltar que un factor positivo de este modelo de liderazgo es que se tomen mejores decisiones, y esto se lograra ya que todos los miembros tendrán la opción de participar, al hacer esto se da la posibilidad de que alguno ya haya pasado por una experiencia similar y sepa cuales decisiones son acertadas y cuáles no hay que tomar, así mismo, aunque el líder sea el encargado, no siempre va a ser el más experto, por lo cual otra persona puede tener más conocimientos en cierto tema lo que ayudara a tomar una decisión más acertada.

Pero aparte de lograr mejores decisiones y trabajadores comprometidos, el fin de esta metodología se utilizará para descubrir nuevos talentos en la empresa y así mismo promoverlos convirtiéndose de esta forma en un factor motivacional para todos los miembros de la organización.

38. CONCLUSIONES

Se determina la factibilidad en la creación del plan de negocio “plataformas tecnológicas que permitan la búsqueda de mecánicos de confianza, una interacción comercial entre usuarios y mecánicos especializados y el Ecommerce de productos para motocicletas en la ciudad de Bogotá, Colombia”, esto se logra a través del análisis detallado de este plan de empresa.

Se logró realizar de manera eficaz y efectiva, dentro de los plazos y parámetros establecidos el presente plan de negocios, donde se identificaron los posibles riesgos, el nicho del mercado, los estudios financieros y la estructura administrativa; herramientas que permiten orientar en cuanto a la viabilidad del negocio.

A través del análisis del entorno empresarial del sector automotriz- motocicletas, se pudo determinar los factores de consumo y necesidades del mercado objeto de este plan de negocio, dando resultados favorables y permitiendo dar una perspectiva amplia sobre el nicho de mercado en el cual se inserta el plan.

Por medio del estudio del entorno se identificaron datos importantes, los cuales fueron cruciales para determinar población objeto, gustos, preferencias, experiencias, opiniones, estudio de la competencia y necesidad del proyecto; de acuerdo a esto, se verificó la necesidad del proyecto empresarial, y por ende su factibilidad.

Se realizó un instrumento de medición de percepción de los clientes potenciales en la segmentación de mercado de motociclistas de la ciudad de Bogotá, mediante una encuesta dirigida, en la cual se buscaba identificar el perfil de cliente, intención de compra, preferencia y determinación de consumo. Una vez recolectados y analizados los

resultados se comprueba la hipótesis planteada por los realizadores del proyecto: el inconformismo de los capitalinos al recurrir a talleres mecánicos.

Dentro de los resultados obtenidos, se encuentra algo más, no existe competencia directa al servicio que ofrecerá TusMecánicos.com; y el nivel de percepción de necesidad de los clientes potenciales sobre una página web como la que esta promete ser es bastante alto (83,5%) de los encuestados afirmaron tener la necesidad de este servicio.

Se realizó un estudio de viabilidad organizacional, legal y financiera en la comercialización y prestación de servicios en el sector automotriz -motociclista en la ciudad de Bogotá, donde se consideraron todos los aspectos que involucra la creación de empresa, más allá de la idea de negocio, de esta forma se logra identificar los requisitos del proyecto, los cuales se ven reflejados en el estudio financiero, donde posteriormente se evidencia la factibilidad del mismo.

A través de estos estudios cruciales se identifica el punto de equilibrio, el flujo de caja y el comportamiento organizacional, legal y financiero que se debe ejecutar para lograr el margen de utilidad esperado.

Es necesario tener en cuenta que, el mercado en Colombia está en constante crecimiento y las partes o repuestos mecánicos son cada vez más demandados, por lo que instaurar una tienda que ofrezca esas partes, junto a una plataforma que brinde información de mecánicos, según los estudios de mercado y los análisis a los indicadores financieros, evidencian que el proyecto es viable para su ejecución.

Se logra estructurar este modelo de negocio a través de las plataformas digitales, buscando la generación de valor de los servicios y productos para el grupo de motociclistas en la ciudad de Bogotá.

39. RECOMENDACIONES

En este aspecto, consideramos dejar abierta la posibilidad de ampliar los servicios y productos del portafolio, puesto que, al ser un estudio de mercado enfocado en los talleres mecánicos especializados en motocicletas, evidenciamos la posibilidad de extender los servicios también para automóviles, debido a que tanto carros como motos pertenecen al mismo gremio automotriz.

Para tener en cuenta, aspectos externos como los vividos durante este año 2020, nos hacen ver con claridad la importancia de la reactivación económica para el año 2021 y los años posteriores, así mismo es significativo tener en cuenta que Colombia es el país de la región con los pronósticos de recuperación económica más positivos, por lo cual, aunque la pandemia ocasionada por el Covid 19 puede afectar el mercado en este momento, a futuro, el mercado colombiano representa una gran oportunidad para crear empresa y crecer potencialmente.

Se recomienda identificar la necesidad del mercado acorde a la estructuración y realización de la idea a través de mecanismos de consulta en red.

Generar confianza a los consumidores a través de la propuesta de valor en la página web de tus mecánicos.com

Identificar el entorno empresarial, en búsqueda de elementos de empresarios que le permitan construir la idea comercial virtual en elementos diferenciadores de los potenciales competidores.

Realizar un análisis detallado de las plataformas disponibles para la realización y ejecución de la propuesta descrita en el presente proyecto empresarial.

40. REFERENCIAS

- Andemos. (2019). *BALANCE FINANCIERO SECTOR AUTOMOTOR 2018*. Balance financiero, Asociación Nacional de Movilidad Sostenible. Recuperado el 07 de 09 de 2020, de <https://www.andemos.org/index.php/balance-financiero-2018/>
- Andemos. (2020). *Informe Motos Diciembre 2019*. Andemos. Recuperado el 07 de 09 de 2020, de <http://www.andemos.org/wp-content/uploads/2020/01/Informe-Motos-2019-12.pdf>
- Banco de la Republica. (03 de Agosto de 2020). *Informe de Política Monetaria (julio 2020)*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/informe-politica-monetaria-julio-2020>
- Banco de la República. (2020). *Informe de Política Monetaria (julio 2020)*. Bogotá. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de https://www.banrep.gov.co/es/informe-politica-monetaria-julio-2020?fbclid=IwAR3p_IV7dW_qp0rJy28d_DoMvpd2wVaeB9xErmKyJQQe_n7mDC_i_qabg0s
- Camara de Comercio de Bogotá. (2020). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Tarifas-2020>
- Cámara de la Industria Automotriz ANDI. (2019). *Las motocicletas en Colombia: Aliadas del desarrollo del país*. Bogotá. Obtenido de [http://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20Motos%202019%20\(1\).pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20Motos%202019%20(1).pdf)
- Cesar Castillo Lopez. (03 de 12 de 2010). *Indicadores para la gestión: NOPAT*. Obtenido de <https://www.cesarcastillolopez.com/2010/12/indicadores-para-la-gestion-nopat.html>

Código sustantivo del trabajo. (2011). *ARTICULO 1º*. Obtenido de Objeto:

<https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/CodigoSustantivodelTrabajoColombia.pdf>

Concepto definición. (22 de 07 de 2019). *Página web*. Obtenido de

<https://conceptodefinicion.de/pagina-web/>

Constitución Política de Colombia. (1991). *Artículo 24*. Colombia.

DANE. (2018). *PROYECCIONES DE POBLACIÓN MUNICIPAL POR ÁREA, SEXO Y EDAD*. DANE, Bogotá D.C, Bogotá D.C. Recuperado el 06 de noviembre de 2020

DANE. (30 de Septiembre de 2020). *Boletín Técnico*. Obtenido de Principales indicadores del mercado laboral:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_ago_20.pdf

DANE. (2020). *COMUNICADO DE PENSA*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/files/comunicados/comunicado-economicas-agosto-2020.pdf>

DANE. (Septiembre de 2020). *Encuesta Pulso Empresarial*. Obtenido de Resultados para la quinta ronda (agosto - septiembre de 2020):

<file:///C:/Users/sebas/Downloads/presentacion-pulso-empresarial-ago20-sep20.pdf>

DANE. (Agosto de 2020). *PRIMER REPORTE DE ECONOMÍA CIRCULAR*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/economia-circular/presentacion-economia-circular-1-reporte.pdf>

El Banco Mundial. (09 de Octubre de 2020). *Colombia: panorama general*. Obtenido de

<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

El Tiempo. (19 de 07 de 2019). El Tiempo. Obtenido de

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/todo-lo-que-debe-saber-sobre-los-estratos-390652>

Environmental Justice Atlas. (s.f.). *Conflictos ambientales*. Obtenido de

<https://ejatlas.org/country/colombia>

Equipo Singular Bank. (22 de Julio de 2019). *SelfBank*. Obtenido de El índice ROIC:

Return on Invested Capital: <https://blog.selfbank.es/que-es-roic-return-on-invested-capital/>

Fedesarrollo. (Octubre de 2020). *Encuesta de Opinión Financiera EOF - octubre 2020*.

Obtenido de <https://www.fedesarrollo.org.co/encuestas/financiera-eof>

García, F. (09 de Junio de 2011). *Estafas de los talleres mecánicos*. Recuperado el 15 de

09 de 2020, de <https://buscouncoche.es/mecanica/mantenimiento/estafas-de-los-talleres-mecanicos/>

Grupo Bancolombia. (2020). *Grupo bancolombia*. Recuperado el 07 de noviembre de

2020, de Grupo bancolombia:

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/productos-servicios/creditos/fomento/bancoldex>

INDEPAZ. (2020). *LÍDERES SOCIALES Y DEFENSORES DE DERECHOS HUMANOS*

ASESINADOS EN 2020. Obtenido de <http://www.indepaz.org.co/lideres/>

Instituto Europeo de Posgrado. (s.f.). *Instituto Europeo de Posgrado*. Recuperado el 19

de 11 de 2020, de <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>

internacionales, C. P. (2019). *Informe de homicidios contra Lideres Sociales y*

Defensores de Derechos Humanos. Bogotá. Obtenido de

[http://www.derechoshumanos.gov.co/Prensa/2020/Documents/Informe%20Homicidios%20li%CC%81deres%20-%20Corte\(14%20Enero%20de%202020\).pdf](http://www.derechoshumanos.gov.co/Prensa/2020/Documents/Informe%20Homicidios%20li%CC%81deres%20-%20Corte(14%20Enero%20de%202020).pdf)

Investigaciones Económicas y Dirección de Investigaciones Económicas, Sectoriales y de

Mercado del Grupo Bancolombia. (11 de Septiembre de 2020). *Actualización de proyecciones económicas Colombia 2020 - 2021*. Obtenido de Actualidad

economica y sectorial:

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/actualizacion-proyecciones-economicas-2020-2021>

La república. (27 de Mayo de 2019). Conozca cómo es el mapa de los estratos en las

grandes ciudades de Colombia. *La república*, 1. Recuperado el 06 de noviembre de 2020, de [https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-](https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032#:~:text=Esa%20din%C3%A1mica%20se%20puede%20comprobar,365.459%20(4%2C54%25).)

[2866032#:~:text=Esa%20din%C3%A1mica%20se%20puede%20comprobar,365.459%20\(4%2C54%25\).](https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032#:~:text=Esa%20din%C3%A1mica%20se%20puede%20comprobar,365.459%20(4%2C54%25).)

Lucio, R. (1992). La construcción del saber y del saber hacer. *Revista Educación y*

Pedagogía Nos. 8 y 9, 46,47. Recuperado el 10 de 10 de 2020, de

https://www.ijf.cjf.gob.mx/Sitio2016/include/sections/MICROSITIOS_Propuesta/4%20Material%20de%20apoyo/La%20construccion%20del%20saber%20y%20del%20saber%20hacer.pdf

Marketing y Finanzas. Net. (19 de 11 de 2017). *Marketing y Finanzas. Net*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2017/11/que-es-un-modelo-de-negocio-y-sus-tipos/>

mfginvest. (2018). *Todo sobre negocios INVESTMENTMATOME*. Obtenido de <https://es.mfginvest.com/net-operating-profit-after-tax>

Michelin. (2019). *Michelin Motor bike*. Recuperado el 2020 de octubre de 27, de Michelin Motor bike: <https://www.michelin.com.co/motorbike/browse-tyres/by-family/road>

Ministerio de Ambiente. (2020). *Impacto del Cambio climático en Colombia*. Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/index.php/cambio-climatico/que-es-cambio-climatico/impacto-del-cambio-climatico-en-colombia>

Ministerio de Educacion. (s.f.). *Protección de Datos Personales*. Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-387771.html?_noredirect=1#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20la%20Ley,l as%20entidades%20del%20p%C3%BAblicas%20y

Ministerio de Salud. (2020). *Medidas frente a la pandemia COVID-19*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PET/Paginas/Documentos-Administrativos-covid-19.aspx>

ministerio de trabajo. (2019). *Mintrabajo es Noticia 2019*. Bogotá. Recuperado el 4 de noviembre de 2020, de https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/mintrabajo-es-noticia/2019/-/asset_publisher/5xJ9xhWdt7lp/content/salario-m-c3-adnimo-para-2020-ser-c3-a1-de-877.802

MinTic. (20 de Marzo de 2019). *En Colombia el 50% de los hogares no tiene internet*.

Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/MinTIC-en-los-Medios/92615:En-Colombia-el-50-de-los-hogares-no-tiene-internet>

Mobil. (2019). *Línea de productos Mobil™ para vehículos*. Recuperado el 26 de octubre de 2020, de Línea de productos Mobil™ para vehículos:

<https://www.terpel.com/Global/creg024/manuales/catalogo-productos-mobil.pdf>

PODER PÚBLICO - RAMA LEGISLATIVA . (2002). LEY 769 DE 2002 . "*Por la cual se expide el Código Nacional de Tránsito Terrestre y se dictan*. Colombia.

Polania, G. R. (2015). *Marketing logístico*. Bogotá: Ecoe .

Polania, G. R. (2015). *Marketing Logístico*. Bogotá: Ecoe.

Portafolio. (12 de noviembre de 2020). ¿Cuál es el ajuste salarial que considerarían las empresas? *Portafolio*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de <https://www.portafolio.co/economia/cual-es-el-ajuste-salarial-que-considerarian-las-empresas-546573>

Presidencia de la Republica. (16 de Mayo de 2019). *Plan de Desarrollo entrega nuevos incentivos para el sector de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación*. Obtenido de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190516-Plan-de-Desarrollo-entrega-nuevos-incentivos-para-el-sector-de-la-Ciencia-la-Tecnologia-y-la-Innovacion.aspx>

Procolombia. (s.f.). *Procolombia*. Recuperado el 07 de 09 de 2020, de Portal oficial de inversión de Colombia:

<https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/automotriz.html>

Procolombia. (s.f.). *Procolombia*. Recuperado el 07 de 09 de 2020, de

<https://compradores.procolombia.co/es/explore-oportunidades/la-industria-automotriz>

PuroGeek. (2020). *¿Cuales son las nuevas tendencias en lenguajes de programación en*

2020? Obtenido de <https://www.puro-geek.com/2020/06/07/cuales-son-las-nuevas-tendencias-en-lenguajes-de-programacion-en-2020/>

RAE. (s.f.). *Real Academia de la lengua Española*. Recuperado el 11 de 19 de 2020, de

<https://dle.rae.es/edad>

Redacción. (25 de 09 de 2015). *Via Empresa*. Obtenido de

https://www.viaempresa.cat/es/innovacion/los-8-requisitos-legales-para-hacer-una-app_15002_102.html

Restrepo, M. (13 de Noviembre de 2019). *Rnokia*. Obtenido de ¿Qué es la TIR y para qué

sirve?: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tir-para-sirve>

RUNT. (2020).

Sharán, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de Internet* (1.0 ed.).

España: Elearning S.L. Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=4XXlDwAAQBAJ&lpg=PA2&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>

Surfshark. (23 de Agosto de 2020). *Índice de calidad de vida digital 2020*. Obtenido de

<https://www.johncaicedo.com.co/2020/08/23/indice-de-calidad-de-vida-digital-2020/#:~:text=Es%20un%20estudio%20a%20escala,anualmente%20por%20la%20empresa%20Surfshark.>

Trujillo, C. (2020). *¿Puede el confinamiento por Covid-19 propiciar un estilo de vida y un consumo mas sostenible?* Obtenido de Comunicado 11:

<https://uniandes.edu.co/sites/default/files/asset/document/confinamiento-covid-19-cambio-consumo-sostenible.pdf>

Ubago, I. P. (2006). *El Precio. Tipos de estrategias de fijación*. eoi escuela de negocios.

Recuperado el 26 de octubre de 2020, de

<file:///C:/Users/PROFESIONAL/Downloads/componente45108.pdf>

Universidad de Alcala. (03 de Septiembre de 2020). *MÉTODO EVA COMO*

VALORACIÓN EN FINANZAS CUANTITATIVAS. Obtenido de

<https://www.master-finanzas-cuantitativas.com/eva-master-en-finanzas/>

Vázquez, C. (21 de Junio de 2020). *Estos son los mejores SO del 2020: ¿cuál elegir?*

Obtenido de Islabit: [https://www.islabit.com/104533/estos-son-los-mejores-so-](https://www.islabit.com/104533/estos-son-los-mejores-so-del-2020-cual-)
[del-2020-cual-](https://www.islabit.com/104533/estos-son-los-mejores-so-del-2020-cual-)

[elegir.html#:~:text=%2D%20Windows%20es%20el%20mejor%20SO,inform%C3%A1ticos%20en%20todo%20el%20mundo](https://www.islabit.com/104533/estos-son-los-mejores-so-del-2020-cual-elegir.html#:~:text=%2D%20Windows%20es%20el%20mejor%20SO,inform%C3%A1ticos%20en%20todo%20el%20mundo)

World Economic Forum. (2020). *Social Mobility Index*. Obtenido de

<http://reports.weforum.org/social-mobility-report-2020/social-mobility-rankings/>

Anexos

Anexo 1.

CARGO	GERENTE DE MERCADEO		
GERENCIA	GERENCIA GENERAL		
DIRECCION	MERCADEO Y PUBLICIDAD		
AREA	MERCADEO		
JEFE INMEDIATO	Director Administrativo		
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL			
OBJETIVO DEL CARGO			
Promover estrategias de publicidad efectiva, que garanticen un mayor alcance del producto y servicio en la comunidad			
FUNCIONES CARGO			
Manejar el servicio al cliente - Coordinar los pedidos de los clientes - Supervisar la distribución del producto. - Llevar los inventarios de la materia prima - Organización de inventarios - Publicidad.			
FUNCIONES SEGUNDARIAS			
Incentivar el logro de metas			
HABILIDADES			
	BAJO	MEDIO	ALTO
Trabajo en equipo			X
Manejo de herramientas ofimáticas			X
Interpersonal y comunicación			X
Inteligencia emocional			X
Visión global			X

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2.

CARGO	GERENTE FINANCIERO		
GERENCIA	GERENCIA FINANCIERA		
DIRECCION	GERENCIA FINANCIERA		
AREA	FINANZAS Y CONTABILIDAD		
JEFE INMEDIATO	DIRECTOR ADMINISTRATIVO		
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL			
FUNCIONES CARGO			
Realizar el registro contable de los productos que se envían y los productos que se adquieren, que tome decisiones con tal de optimizar los recursos y aumentar el valor a la organización, Supervisar las operaciones y desarrollo de los departamentos de finanzas de la empresa, Estimar costos y ganancias para prever el logro de los objetivos establecidos			
FUNCIONES SEGUNDARIAS			
HABILIDADES			
	BAJO	MEDIO	ALTO
Visión global del negocio			X
Gestión del talento humano			X
Estratega			X
Habilidad para negociar.			X
Gestión del riesgo			X
Capacidad de comunicación y liderazgo		X	
Analítico y de rápida adaptación al cambio		X	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3

CARGO	ABOGADO		
GERENCIA	GENERAL		
DIRECCION	GENERAL		
AREA	LEGAL		
JEFE INMEDIATO	DIRECTOR ADMINISTRATIVO		
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL			
FUNCIONES CARGO			
profesional en derecho, que lleve a la empresa bajo las normas del estado y la legalidad para que cumpla a cabalidad la ley colombiana. Que garantice la protección de datos, gestión de reclamaciones, puesta en contacto con consumo, defensa en procedimientos judiciales.			
FUNCIONES SEGUNDARIAS			
HABILIDADES			
	BAJO	MEDIO	ALTO
Empatía			X
Comunicación			X
Resolución de conflictos			X
Búsqueda de información			X
Actualización en la normativa legal			X

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4.

CARGO	GERENTE TALENTO HUMANO		
GERENCIA	GENERAL		
DIRECCION	GENERAL		
AREA	RECURSOS HUMANOS		
JEFE INMEDIATO	DIRECTOR ADMINISTRATIVO		
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL			
FUNCIONES CARGO			
Se encarga del plan de capacitaciones, incentivos, gestión de talento, hacer seguimiento de los recursos materiales, humanos y financieros. Debe coordinar el trabajo de las divisiones y departamentos.			
FUNCIONES SEGUNDARIAS			
Adicional, prestar apoyo y hacer seguimiento a los asesores de servicio al cliente			
HABILIDADES			
	BAJO	MEDIO	ALTO
Gestión de equipos			X
Comunicación			X
Resolución de conflictos			X
Negociación			X
Capacidad de análisis			X
Adaptabilidad al cambio			X

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5.

CARGO	DIRECTOR I+D+I		
GERENCIA	GENERAL		
DIRECCION	GENERAL		
AREA	DESARROLLO Y TECNOLOGÍA		
JEFE INMEDIATO	DIRECTOR ADMINISTRATIVO		
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL			
FUNCIONES CARGO			
Es el encargado de investigar, desarrollar e innovar; por lo tanto debe ser eficaz y efectivo en su trabajo, de modo tal que esté en la vanguardia tecnologica, y pueda mantener la empresa en el más alto nivel de innovacion: creando la página web, desarrollando los medios interactivos y dando soporte técnico, según sus requerimientos.			
FUNCIONES SEGUNDARIAS			
Trabajo de la mano con el área de marketing, con el fin de desarrollar las mejores estrategias publicitarias, de la mano con la tecnología.			
HABILIDADES			
	BAJO	MEDIO	ALTO
Programación y desarrollo de páginas web.			X
Comunicación			X
Habilidades creativas			X
Altas habilidades informáticas			X
Mantener la actualización de los programas informáticos y licencias de software.			X

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 6.

CARGO	ASESOR DE SERVICIO AL CLIENTE		
GERENCIA	GERENCIA DE MERCADEO		
DIRECCION	VENTAS		
AREA	CLIENTE		
JEFE INMEDIATO	GERENTE DE MERCADEO		
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL			
FUNCIONES CARGO			
Se requiere una persona con habilidades personales, la cual brinde asesoría los usuarios para el proceso de venta y post-venta; dé información y soporte con relación a los productos o servicios que la empresa ofrece.			
FUNCIONES SEGUNDARIAS			
Debe incentivar la compra de los productos, y la fidelización de los clientes.			
HABILIDADES			
	BAJO	MEDIO	ALTO
Manejo de herramientas informáticas			X
Comunicación			X
Capacidad de persuasión			X
Empatía		X	
Capacidad de escucha			X
Trabajo bajo presión			X
Seguimiento a las quejas/reclamos			X
Brindar soporte y asesoría en la compra			X

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 7.

Cuestionario, marco de preguntas

Nro.	Pregunta	Marque con una x su respuesta	Medición
1.	<i>Edad</i>	20-25 años 26-35 años 36-45 años 46-55 años Más de 56 años	Escala nominal de Única respuesta
2.	<i>Género</i>	Femenino Masculino Otro	Escala nominal de Única respuesta
3.	<i>Estrato</i>	1, 2, 3,4, 5, 6	Escala nominal de Única respuesta
4.	<i>¿Cuál es su perspectiva acerca de los mecánicos de motocicletas?</i>	Excelente Buena Regular Mala	Escala de Likert de única respuesta
5.	<i>¿Cuál es su perspectiva acerca de los mecánicos?</i>	Excelente Buena Regular Mala	Escala de Likert de única respuesta
6.	<i>¿Cuál es su sensación al dejar su moto en un taller de mecánica?</i>	Miedo Desconfianza Confianza Tranquilidad	Escala de Likert de única respuesta
7.	<i>En una escala del 1 al 5, donde 1 es</i>		Escala de Likert de

	<i>nada necesario y 5 muy necesario; ¿Para usted, qué tan necesaria es una página web que brinde información útil y confiable acerca de los mecánicos y talleres mecánicos especializados en motos más cercanos de acuerdo a su ubicación?</i>	1, 2, 3, 4, 5	única respuesta
8.	<i>¿Qué compras de accesorios para usted o su motocicleta ha hecho a través de internet?</i>	Llantas Aceites Luces exploradoras Chaquetas de protección Lubricantes Direccionales Rines Otro_____	Opción múltiple de múltiple respuesta
9.	<i>¿Ha tenido alguna de las siguientes experiencias con un mecánico?</i>	Robo Malos trabajos Cobos injustos o excesivos Robo de piezas Estafa Cambio de pieza nuevas por piezas malas o viejas Ninguno Otro_____	Opción múltiple de múltiple respuesta
10	<i>Si su vehículo necesita alguna reparación o mantenimiento prefiere ir:</i>	A un taller autorizado por la marca El taller más cercano Un taller de confianza Un taller recomendado	Opción múltiple de única respuesta

11	¿Cuál es su modo de búsqueda de mecánicos o talleres mecánicos especializados en motocicletas?	• Google • Páginas amarillas • Recomendación de amigos, familiares o conocidos. • Por cercanía o ubicación	Opción múltiple de única respuesta
12	¿A través de que medio suele realizar sus compras de accesorios para motocicletas?	Redes sociales Página web App móvil Presencial	Opción múltiple de única respuesta
13	¿Cuál es su frecuencia de compra de artículos o accesorios para motocicletas?	1 vez al mes 2 veces al mes 2 o más veces al mes Semestralmente Anualmente	Opción múltiple de única respuesta
14	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cuarto de aceite de moto?	15.000 a 17.000	Opción múltiple de única respuesta
		17.100 a 20.000	
		20.100 a 22.000	
		22.100 a 24.000	
15	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una chaqueta de protección para motociclista?	100.000 a 150.000	Opción múltiple de única respuesta
		151.000 a 200.000	
		201.000 a 250.000	
		251.000 a 300.000	
		Más de 301.000	
16		200.000 a 300.000	

	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por unas llantas de motocicleta (delanteras más traseras)?	300.000 a 400.000	Opción múltiple de única respuesta
		401.000 a 500.000	
		501.000 a 600.000	
		Más de 601.000	
17	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por unas luces exploradoras rompe nieblas?	90.000 a 110.000 111.000 a 130.000 131.000 a 150.000 151.000 a 170.000 Más de 170.000	Opción múltiple de única respuesta
18	¿Ha encontrado algún lugar en internet donde pueda encontrar mecánicos de confianza y poderlos calificar según su experiencia?	Si/No	Pregunta cerrada de única respuesta
19	Si su respuesta anterior fue si, escriba el nombre del sitio, por favor.	Ingresar respuesta	Pregunta abierta, no obligatoria, condicional

Fuente: Elaboración propia.