



Fundación Universitaria del Área Andina

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

Título del proyecto:

Creación de empresas – Impopartes Bracol

Autores:

Aranda Barreto Camilo Andrey

Docente asesor (coautor):

Osmar Yesid Alba Cortes

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD
BOGOTÁ
2022**



Fundación Universitaria del Área Andina

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA

PLAN DE NEGOCIO

Título del proyecto:

Creación de empresas – Impopartes Bracol

Autores:

Aranda Barreto Camilo Andrey

Docente asesor (coautor):

Osmar Yesid Alba Cortes

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD**

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

Rector

DR. José Leonardo Valencia Molano

Vicerrector Académico

DR. Martha Patricia Castellanos

Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

DR. Fernando Alonso Téllez Mendivelso

Secretario Académico

DR. José David Sánchez Monroy

Director del Programa

DRA: Diana Maritza Luque Mantilla

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADO 1

JURADO 2

Ciudad _____ Día _____ Mes Año _____

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios quien nos brinda la posibilidad de aprender y poner en práctica nuestro conocimiento y habilidades, también dar un agradecimiento lleno de fraternidad y admiración a mi tutor Osmar Yesid Alba Cortes, quien me a brindado su tiempo y conocimiento para llevar de la mejor manera el desarrollo de este proyecto. Por otro lado, me gustaría agradecer a mis padres (Freddy Aranda y Nadir Barreto) y pareja (Natalia Moyano) quienes me brindaron su acompañamiento y habilidad para realizar cada acción de forma excelente.

Por último, quiero extender mis agradecimientos a AREANDINA por haberme guiado en este extenso camino de mi carrera profesional y darme las alas para poder despegar en este mundo empresarial y realizar una labor positiva dentro de la sociedad.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres quienes con su esfuerzo amor me han brindado todas las herramientas necesarias para hacer mi proceso académico y laboral con plenas facultades.

También quiero dedicar este logro a los profesores que con su excelente labor, conocimiento y pasión han influido en mi vida durante el desarrollo de mi carrera universitaria, y me han llenado de herramientas para afrontar los retos del hoy.

¡GRACIAS!

Contenido

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO:	11
1.1 Resumen ejecutivo y descripción de la idea de negocio.....	11
1.3 Origen de la idea de negocio.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4 Diagnóstico del sector económico	12
1.5 Factores internos clave de éxito	15
1.6 Factores clave del mercado.....	16
1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor.....	16
1.8 Aliados clave.....	17
2. ESTUDIO DE MERCADOS	17
2.1 Análisis de competencia.....	17
2.1.1 Competencia indirecta	17
2.1.2 Competencia directa	19
2.2 Análisis de la demanda.....	21
2.2.1 Demanda potencial	21
2.2.2 Demanda efectiva	22
2.2.3 Cuantificación de la demanda.....	22
2.3 Segmentación del mercado.....	23
2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	24
2.5 Estrategias de mercado.....	25

2.5.1 Estrategias de producto	25
2.5.2 Estrategias de precio	26
2.5.3 Estrategias de distribución	27
2.5.4 Estrategias de promoción.....	27
2.5.5 Estrategias de comunicación.....	28
2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados	29
3. ESTUDIO TÉCNICO	31
3.1 Características de la localización.....	31
3.2 Características de las áreas de producción	32
3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias.....	33
3.4 Características técnicas del producto	34
3.4.1 Descripción del proceso de producción	35
3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales	35
3.5 Características de la cadena de suministros	35
3.5.1 Descripción de proveedores.....	35
3.6 Personal en la producción	35
3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo	36
3.6.2 Funciones y responsabilidades.....	36
3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico.....	37
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	38
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa.....	38
4.1.1 Tipo de sociedad	38

4.1.2 Legalización	38
4.1.3 Organigrama.....	38
4.1.4 Misión.....	38
4.1.5 Visión	38
4.1.6 Objetivos y valores	39
4.1.7 Aliados estratégicos	41
4.2 Políticas generales.....	52
4.2.1 Políticas de Proveedores	52
4.2.2 Políticas de Clientes.....	53
4.2.3 Políticas de Ventas	53
4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo	54
5. ESTUDIO ECONOMICO Y SOCIAL	55
5.1 Impacto social	55
5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto.....	56
5.1.2 Beneficiarios indirectos	56
5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional.....	57
5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional	57
5.2 Impacto ambiental	57
5.2.1 Matriz de riesgos ambientales	58
5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental.....	59
5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social.....	59
6. ESTUDIO FINANCIERO	61

6.1 Proyecciones	61
6.1.1 Inversión inicial.....	61
6.1.2 Financiación y fuentes de financiación	61
6.1.3 Proyección de ventas	62
6.1.4 Proyección de costos y gastos.....	63
6.1.5 Flujo de caja proyectado	64
6.2 Indicadores de evaluación del proyecto	64
6.1.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero	66
7. CONCLUSIONES GENERALES	67
7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas	67
7.2 Recomendaciones generales.....	68
8. Listado de tablas.....	69
9. Listado de graficas.....	69
10. Listado de anexos.....	71
11. Bibliografía y fuentes de consulta.....	71
12. Anexos.....	¡Error! Marcador no definido.

1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO:

Consiste en el desarrollo y creación del sistema de mercadeo para una empresa dedicada a la importación de repuestos y auto partes para vehículos pertenecientes al sector de carga o transporte en Colombia (tipo pesado), brindando al mercado una alternativa fresca y solida en la que podrán conocer, asesorarse y adquirir sus productos de forma eficaz, cómoda y segura. Para lograr esto este proyecto tendrá un foco en las áreas de branding y la consolidación de un esquema digital de fácil acceso a las comunidades trasportadoras de Colombia.

1.1 Resumen ejecutivo y descripción de la idea de negocio

Impopartes Bracol es una empresa dedicada la importación y distribución de repuestos y partes para vehículos del segmento pesado o de carga tales como trucks, cargo, turbo, mini mulas o mulas abarcando específicamente las marcas Volkswagen y Ford. Gracias a contactos comerciales la importación se realizará desde Estados unidos y Brasil. Para el desarrollo de esta idea de negocio se plantean tres pilares fundamentales los cuales conciten en:

- La constitución formal de la empresa ante las entidades regulatorias en Colombia.
- El desarrollo del branding corporativo y sus canales de comunicación.
- La implementación de un esquema de precios, distribución, importación y atención al cliente.

Público objetivo:

El público objetivo se basa en

- Conductores
- encargados
- dueños de un vehículo de carga
- dueños de flotas vehiculares
- empresas que cuenten en su equipo de trabajo con flotas vehiculares de carga.

Estrategia de marketing:

En cuanto al plan de Marketing primeramente se pretende crear y definir la imagen corporativa y lineamientos visuales para generar material publicitario que permita hacer presencia en los distintos canales y comunidades del gremio transportistas, estas ubicadas en las principales redes sociales, aprovechando estos grupos ya consolidados para fortalecer la comunidad y generar un mayor alcance y tráfico en las redes sociales.

Finalmente, para el largo plazo se propone posicionar la empresa en el top of mind del consumidor y las organizaciones del sector como una alternativa rápida, confiable y de calidad para el abastecimiento de partes y repuestos de sus flotas y vehículos de carga y transporte.

1.4 Diagnóstico del sector económico

Debido a la pandemia las exigencias del mercado en cuanto a transporte y logística se han modificado en gran medida, un ejemplo reciente es que la marca FOTON tuvo su segundo mejor mes en ventas en Colombia en toda su historia; 405 unidades (Sandoval, 2020). Así como esta marca la demanda por este producto crece en gran medida, debido a esto el consumidor exige soluciones prontas y a su alcance, para darle mantenimiento a sus vehículos y no tener que asumir los largos tiempos de espera que ofrecen las marcas comercializadoras de estos vehículos.

Es por estos motivos que se hace vital brindar al consumidor opciones para obtener repuestos en el menor rango de tiempo, a un precio competitivo y con la

seguridad de que sus repuestos tengan el respaldo de una industria con experiencia y calidad. Las marcas establecidas en el mercado no cumplen con la capacidad para ofrecer pronta respuesta a los clientes que buscan con urgencia partes para sus vehículos; ya que cada día con el vehículo averiado o sin trabajar significa pérdidas. Por ende, el desarrollo de canales digitales se convierte en una gran oportunidad para ofrecer al consumidor una alternativa cercana y personal para adquirir el producto. El sector de autopartes es el segundo eslabón de la cadena productiva que compone la industria automotriz colombiana. Sin embargo, aunque su participación se estima en menos del 20% del sector, (Internacional metalmecánica, 2015) detrás de él existen varios grupos que ejercen actividades de fabricación, comercialización y logística de estos productos, de acuerdo a lo concluido por el estudio *“Caracterización integral de los procesos logísticos en el sector autopartes”*.

Según Martín Arango Serna -académico de la Universidad Nacional de Colombia (2020) los actores que componen este sector económico se dividen en:

- Proveedores nacionales e internacionales que abastecen de piezas a fabricantes, ensambladores y distribuidores.
- Empresas fabricantes de piezas que suministran tanto a ensambladores como distribuidores.
- Compañías ensambladoras de vehículos ligeros, camiones, buses y motocicletas.
- Las sociedades distribuidoras, cuyo objeto social es la comercialización de autopartes.

En Colombia para el año 2019 se movilizaron 246.989.600 toneladas en el modo carretero, distribuidas en 35.004.333 viajes estimados, donde en promedio se transportan 7,05 toneladas por viaje. De las toneladas movilizadas, tan solo el 6 % se realiza en contenedores, lo que equivale a 14,8 millones de toneladas. De la carga movilizada, se destaca que los principales centros de producción y consumo se encuentran en Bogotá y Medellín. (Ministerio de transporte, 2020)

En materia de la operación, el sector está conformado por 3.468 empresas habilitadas por el Ministerio de Transporte para prestar el servicio de transporte de carga por

carretera. (Ministerio de transporte, 2020) De estas, se estima que 1.734 se encuentran operando en los corredores de transporte nacional. Por su parte, el parque automotor de carga con capacidad superior a 10,5 toneladas está conformado por 129.108 vehículos (camiones y tractocamiones), que movilizaron las toneladas de carga que se transportaron por el modo carretero.

Imagen 1. viajes del transporte de carga por carretera según tipo de camión

Tipo de camión	Toneladas	Viajes	Viajes vacíos	Capacidad (t)
C2 	59.452.498	20.007.672	39,10%	8
C3 	20.226.965	3.076.857	32,70%	18
C4 	12.042.074	1.513.365	36,60%	23
C3S2 	44.300.902	3.379.514	30,70%	32
C3S3 	110.264.292	5.849.169	33,70%	35
Otros	760.974	55.991	33,70%	28
Total	246.989,600	35.004.333	33,70%	

Creación propia basada en el artículo “transporte en cifras” realizado por el ministerio de transporte 2020.

En Colombia, de acuerdo con el ministerio de transporte (2020), operan de manera activa las siguientes ensambladoras de vehículos:

- General Motors Colmotores (marcas Isuzu, Volvo y Chevrolet)
- Sociedad de Fabricación de Automotores - SOFASA (marca Renault)
- Hino Motors Manufacturing S.A. (marca Hino – grupo Toyota)
- Fotón
- Carrocerías Non Plus Ultra (marca propia, CKD Volkswagen)
- Compañía de Autoensamble Nissan (marca Nissan)
- Navistrans S.A (marca Agrale)
- Daimler (marca Mercedes Benz)

1.5 Factores internos clave de éxito

Canales de distribución:

Se quiere establecer un esquema de canales digitales claro, de fácil acceso y uso en el cual los clientes potenciales puedan tener una experiencia amigable de navegación y cuenten con las herramientas para comunicarse con la empresa en el menor tiempo posible. Para esto se plantea el desarrollo de una página web de fácil navegación y un key visual en nuestras redes sociales, que brinde de forma clara y sencilla los valores de marca y los métodos de comunicación hacia Impopartes Bracol.

Aprovechamiento de Comunidades:

Como pilar fundamental del éxito dentro de una industria tan tradicional como la de Autopartes se pretende el aprovechamiento y fortalecimiento de los canales digitales existentes como métodos de acercamiento y comunicación con los clientes.

Es decir que se quiere hacer presencia y tomar notoriedad en las numerosas comunidades formadas en el gremio transportador y de carga en redes sociales como Facebook, para de este modo aprovechar este factor como un método de acercamiento al público y promocionar los productos de la compañía.

Asesoramiento:

Por medio del área comercial se pretende brindar un asesoramiento completamente personalizado, en donde se pueda ofrecer la mejor alternativa a los consumidores; mostrándoles opciones en relación al costo-beneficio, calidad, o diferencias entre las distintas marcas ya sea piezas originales y homologadas, explicándoles los beneficios y consecuencias de cada elección.

1.6 Factores clave del mercado

Demanda:

La Industria se caracteriza por el bajo volumen de producción por pieza, la amplia gama de referencias y su versatilidad para cambiar o modificar líneas de producción para atender las demandas específicas del mercado.

Alternativas tradicionales:

Como se expuso en el punto anterior, la industria no cuenta con la suficiente capacidad para brindar una atención oportuna y de calidad a todos los consumidores, por consecuente estos en muchas cosas están sujetos a servicios tradicionales con demoras en los tiempos de importación o entrega de los productos, un servicio concentrado en la venta dejando de lado la asesoría, es decir que el consumidor debe buscar asesoría para su necesidad en un tercero. Es en este punto en donde ofrecer una alternativa enfocada a la atención, el asesoramiento, de fácil y rápido acceso para los consumidores se convierte en un factor de valor.

1.7 Factores diferenciadores y propuesta de valor

En planos generales la industria de Autopartes no tiene un fuerte desarrollo en Branding o canales digitales, es decir que las marcas de comercialización y distribución de repuestos o accesorios en Colombia cuentan con imágenes o canales de comunicación muy tradicionales o planos y en algunos casos se limitan al contacto directo con el cliente, por esta razón se prioriza traer al mercado una marca con una arquitectura sólida y moderna que permita sobresalir en el mercado y brindar una imagen fresca y llamativa a los consumidores.

Teniendo en cuenta este factor se decide aprovechar al máximo los canales digitales y las distintas comunidades que los componen, fortalecer la comunicación con el cliente vía electrónica o WhatsApp, así mismo brindándoles contenido comercial y de valor con el objetivo de generar engagement.

1.8 Aliados clave.

Dentro de los aliados claves se resaltan principalmente los contactos de importación quienes se clasifican en dos categorías principales: proveedores exteriores y proveedores nacionales.

Las empresas que conforman la categoría de proveedores nacionales o de planta son Porsche Colombia (contacto para importar partes de vehículos Volkswagen) Y Ford Colombia. Por otra parte, en cuanto a la categoría de importación exterior se cuenta con las empresas brasileras Suporte Rei y Grupo Vannucci; siendo estas dos las compañías más grandes de partes y repuestos especializados de Brasil.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 Análisis de competencia

2.1.1 Competencia indirecta

Los competidores indirectos de Impopartes Bracol son aquellas empresas que distribuyen repuestos y partes HOMOLOGADAS, es decir que no son repuestos o partes originales de las marcas Volkswagen y Ford pero que igualmente pueden funcionar y suplir la función de una parte original. Estas empresas se encuentran generalmente en sectores dedicados a estas industrias como el Siete de agosto, o el centro de Bogotá.

También constituyen competencia indirecta los talleres de metalmecánica que reconstruyen repuestos averiados y los contrabandistas que traen repuestos de manera irregular y los ponen en el mercado a precios más bajos que los legales.

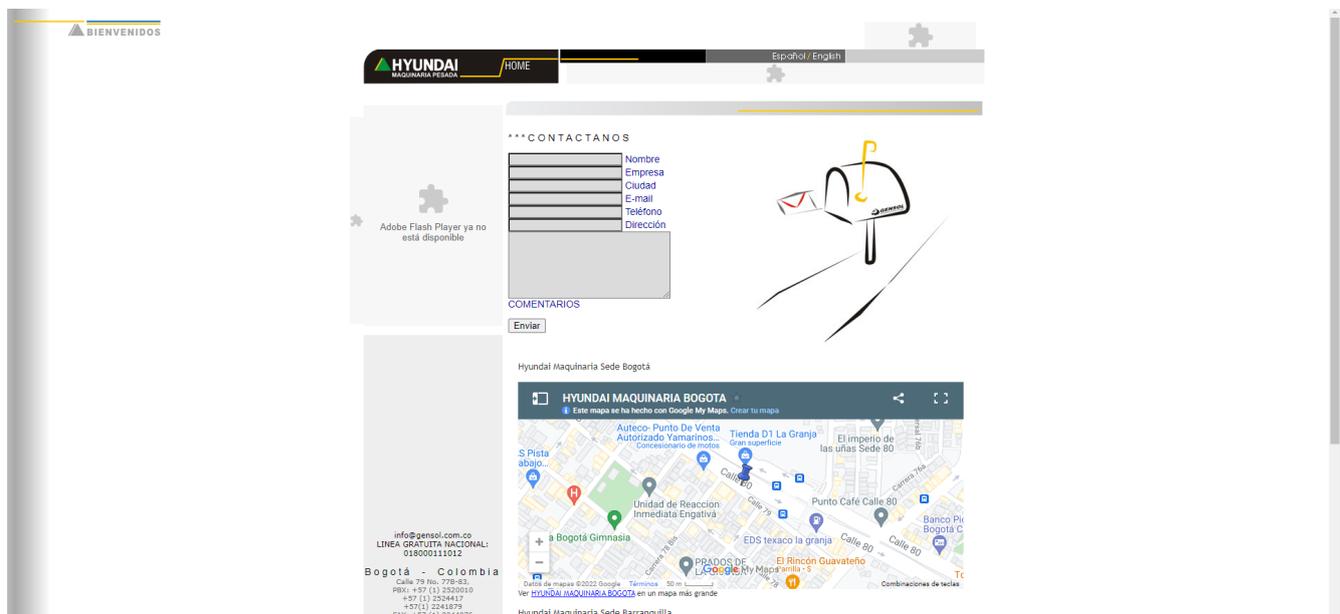
- Mercado Negro: Con esto se abarcan todos aquellos negocios que se dedican a la comercialización de partes robadas, contrabando o remanufacturado en zonas como el centro de Bogotá, brindando la ventaja de precios muy accesibles, pero sin ofrecer ningún respaldo de calidad o legalidad al consumidor y al mercado.
- Hyundai maquinaria: Es una empresa ubicada en Bogotá que cubre la demanda de repuestos para la marca Volkswagen, ofreciendo tanto productos originales de manufactura nacional como productos homologados, una de sus ventajas es que es de las pocas empresas especialista para esta marca. Su gran desventaja se sitúa en que no cuenta con presencia en redes sociales, siendo su página web su único medio de acercamiento digital a sus clientes.

Imagen 2. Logo Hyundai maquinaria



Fuente: www.hyundaimaquinaria.com/contactanos.html

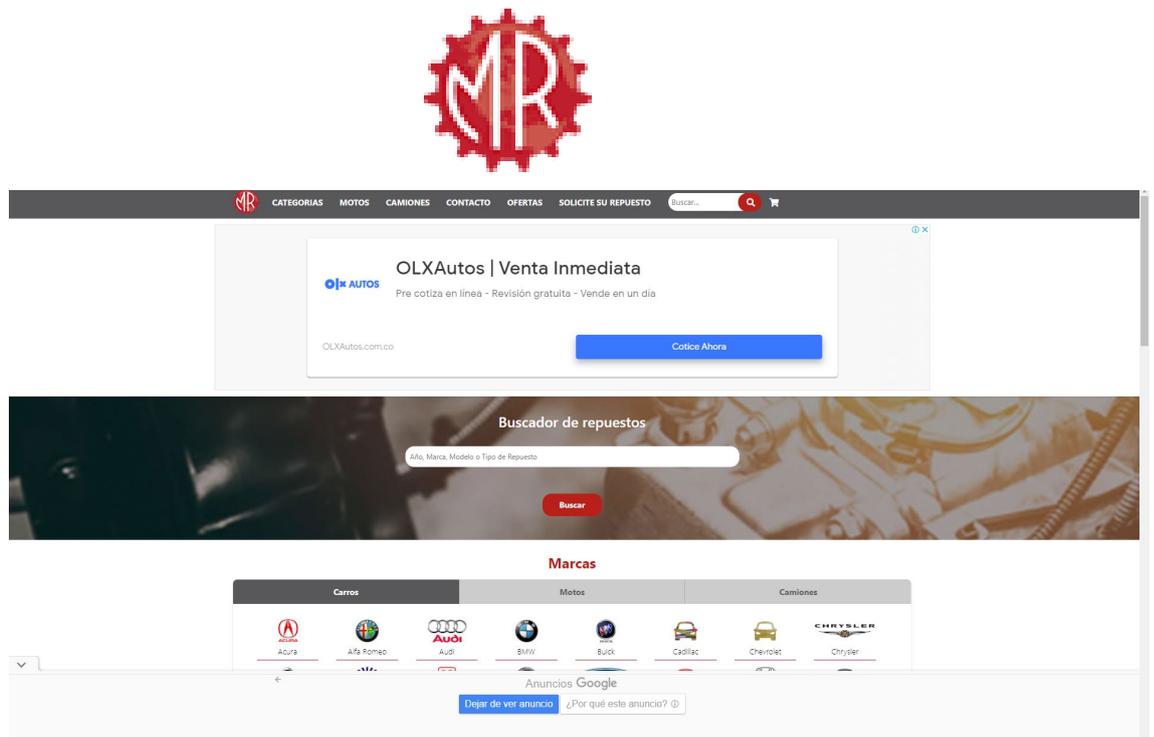
Imagen 3. Pagina WEB Hyundai maquinaria



NOTA: <http://www.hyundaimaquinaria.com/contactanos.html>

- Mundo repuesto: Es una empresa que ofrece repuestos para camiones FORD pero que no aprovecha los canales digitales, aunque tienen un formulario de pedido en su página web, se limitan a esto y no se puede evidenciar un catálogo de partes en esta o en algunas de sus redes sociales.

Imagen 4: Logo e imagen mundo repuesto



Fuente: web <http://www.hyundaimaquinaria.com/contactanos.html>

2.1.2 Competencia directa

La competencia directa consiste en las empresas que también se dedican a la importación de estos repuestos, en este caso se compone de concesionarios dedicados a la importación de estos camiones (Volkswagen) es decir empresas como Corautos Andino, Los coches, entre otros, cuenta con un área de postventa dedicada a sus vehículos. Adicionalmente existen empresas multimarca de repuestos que también se dedican a esta importación para referencias Ford y Volkswagen; A continuación, se desglosaran los principales atributos de estos competidores:

- Corautos Andino: Este concesionario hace presencia en las ciudades de Medellín Y Bogotá, aunque se encargue de la importación de los vehículos al ser un

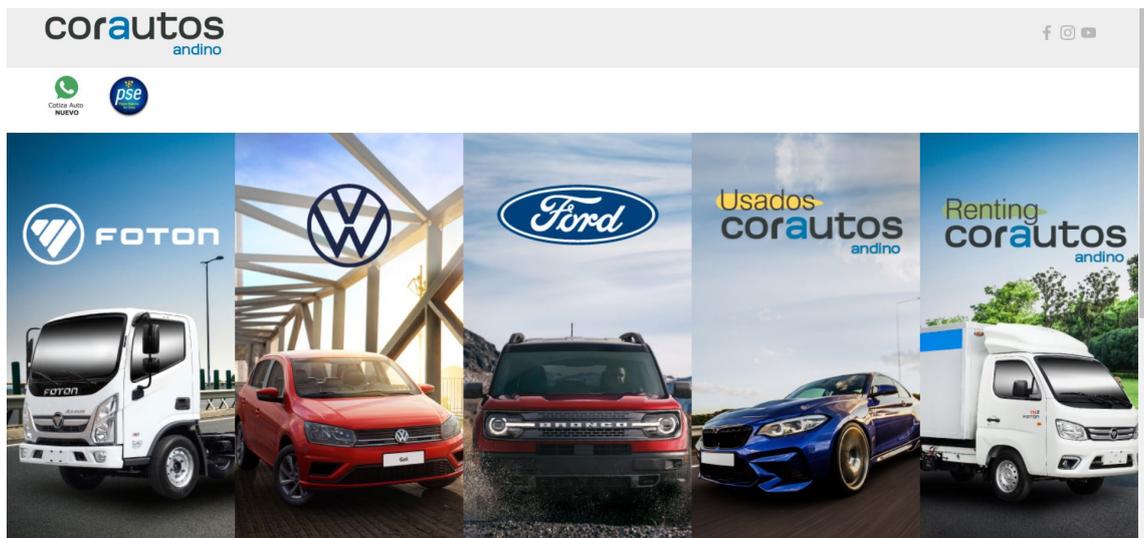
concesionario multimarca (vendiendo también vehículos Ford y camiones) su servicio posventa y de repuestos tiene problemas para cubrir la totalidad de sus clientes, muchas veces dándole prioridad a la marca Fotón (al ser los vehículos más vendidos) sobre los demás, lo que se traduce en molestias y tiempos de entrega largos.

Imagen 5. Logotipo Corautos Andino



Fuente: Google imágenes,

Imagen 6: Pagina web Corautos Andino



Fuente: www.corautosandino.com

- Los coches: Este es el concesionario con mayor trayectoria y reconocimiento de esta lista, teniendo en total de 16 marcas dentro su portafolio comercial. Para el caso de los Camiones Volkswagen hacen presencia en 5 ciudades, Bogotá,

Armenia, Manizales, Pereira y Cali, pero siendo Bogotá la única que se especializa en la comercialización y servicio para Camiones dejando las otras únicamente para vehículos particulares.

Imagen 7: Logo Los coches

Los Coches

Fuente: www.loscoches.com

Imagen 8: Pagina web los coches.



Fuente: www.loscoches.com

2.2 Análisis de la demanda

2.2.1 Demanda potencial

Para el análisis de la demanda potencial se tienen en cuenta principalmente la conformación del parque automotor de vehículos de carga en Colombia; este actualmente se conforma por 129.108 vehículos de diferentes configuraciones para el servicio de

carga. (Internacional metalmecánica, 2015), que movilizaron las toneladas de carga que se transportaron por el modo carretero, es decir que esta es la cantidad de vehículos con la necesidad de mantenimiento y cambio de piezas. Otro factor relevante es la renovación del parque automotor que el Gobierno busca en Colombia para el año 2025 en el cual se busca modernizar el 47% de los vehículos de carga con más de 20 años. (Ministerio de transporte, 2020). Un reflejo de esta política es que en el año 2019 se desintegraron 2.118 vehículos y la edad promedio del parque automotor de carga operativo pasó de 18 a 17,1 años durante este periodo, siendo este el primer paso para cumplir el objetivo de lograr la modernización de más de 25.000 vehículos durante la vigencia del programa (5 años).

2.2.2 Demanda efectiva

En cuanto al cálculo para la demanda efectiva, está basado en el informe de matrículas por marcas para el 2020 de la ANDI, en el cual Volkswagen obtiene 264 vehículos matriculados al mes de diciembre y en el 2021 lleva un acumulado de 141 unidades, es decir una participación del 3% en el mercado total (Fenalco, Andi, 2020), en cuanto a la marca Ford debido a su retiro del mercado nacional, las estadísticas de sus vehículos en el año 2018 su acumulado está alrededor de 50 vehículos. (Fenalco, Andi, 2020)

2.2.3 Cuantificación de la demanda

Basados en las cifras de la ANDI actualmente se cuenta con una demanda potencial de 405 camiones Volkswagen para el año 2021 y 50 unidades registradas de Ford, para esta marca cabe resaltar que debido al modelo de su referencia los vehículos vendidos entre los años 90 y 2010 no se encuentran datos en la ANDI, por ende, las 50 referencias datan acerca de los últimos 2 años de la marca en el país y se estima que esta

cifra es aún mayor, por lo que tomaremos la cifra aproximada de 500 vehículos para estas dos marcas que compondrán nuestra demanda.

2.3 Segmentación del mercado

Geográfica:

El público objetivo está concentrado en Colombia, aunque su actividad económica se basa en recorrer diversos lugares del país, el mercado está enfocado en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Pasto, y Villavicencio, que son los principales puertos o sitios de origen de los camiones, es decir que en estas ciudades se concentran las empresas transportistas y sus flotas de vehículos. Debido a estos, las personas o encargados de los vehículos desempeñan su labor en las vías de Colombia, muchas veces sometidos a condiciones climatológicas difíciles y cambiantes, vías que no cumplen los mejores estándares de calidad.

Psicográfica:

Para realizar la descripción psicográfica se utilizará la herramienta de los arquetipos según Carl Gustav Jung, citado por (Martinez, 2021). Esto permite tener un mejor conocimiento conductual y personal de este mercado. También es importante recalcar que en este mercado los vehículos generalmente son administrados por dos personas (Encargado y dueños) siendo individuos diferentes en algunos casos.

En cuanto a los dueños de los vehículos, se clasificarán como el héroe y el gobernante, debido a que estas personas ven sus camiones como una empresa. Generalmente estas personas iniciaron con un solo vehículo de carga adquiriendo altas cargas financieras como créditos para costear esta inversión y han avanzado ‘por su olfato de negocios’ hasta lograr mantener su vehículo y generar ganancia o comprar mas

y consolidar una flota, por ende, han desarrollado personalidades estrictas, controladoras, normativas y les gusta recibir reconocimiento de su labor

En el caso de los “encargados” o conductores del vehículo, por lo general son personas en rangos de edades menores al dueño, las cuales no son propietarias de los vehículos si no solo quienes lo administran o conducen. encuentran en los camiones una opción laboral estable y que les permite viajar y mantener un ingreso económico estable. Los clasificamos dentro de los arquetipos del “cuidador” y el explorador” ya que al mantener la obligación de cuidar un vehículo y rendir cuentas a un jefe tienen deseos de mantener su vehículo en las mejores condiciones. El explorador se debe a su parte social ya que aprovechan su actividad laboral dentro y fuera del vehículo para fomentar su vida social y disfrutan el poder recorrer el país dentro de su trabajo.

Demográfica:

- Edad y etapa del ciclo de vida:
- Nivel de ingresos: En Colombia un vehículo de carga pesada puede generar entre 5-20 SMLV de ingresos mensuales, de estos se dividen para los gastos del vehículo, gastos viales y gastos del personal (conductor)
- Género: Aplica ambos géneros.
- Profesión: Generalmente los camiones están administrados por su conductor o encargado, es decir que el dueño del vehículo o flotilla contrata a una persona con experiencia en conducción de camiones, estas personas suelen haberse dedicado a este oficio desde una edad muy temprana.
- Las ciudades en regiones donde más se registran camiones son Bogotá, Cundinamarca, valle del cauca, Antioquia y Santander, pero cabe recalcar que estos vehículos se encuentran por todo el país.

2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

Teniendo en cuenta el sector de las autopartes, sus formatos de presentación ante el público y sus canales de comunicación con los clientes, se plantea explotar estos aspectos como una ventaja competitiva de la empresa, es decir que se establecerán canales de comunicación, distribución y venta amigables con el consumidor, que les permita acceder de forma fácil a aspectos técnicos y de servicio del producto a comprar. Es decir que la mezcla entre servicio al cliente, asesoría y canales digitales harán sentir al consumidor que Impopartes Bracol es una alternativa *Confiable Y Eficiente* para asesorarse y adquirir los productos que necesite.

2.5 Estrategias de mercado

2.5.1 Estrategias de producto

Teniendo en cuenta la amplia gama de productos que componen el catálogo de Impopartes Bracol, y que no existe un producto estrella se proponen los siguientes ejes para la estrategia de producto:

- **Marca:** Debido a la tradición de las marcas Ford y Volkswagen muchos de los clientes quieren repuestos originales, por ende, se decide resaltar el valor diferencial de que los repuestos que son importados desde Brasil y Estados Unidos, países que son casa matriz y desarrollaron una industria especializada en torno a estas marcas. Adicional a esto y entendiendo que los productos Homologados también tienen una fuerte acogida se comunicara al cliente de forma asertiva y orientada que tiene ambas opciones de repuestos para su vehículo.
- **Característica:** Alimentar las redes sociales y web con toda la información técnica de los productos para que los clientes puedan acceder de forma cómoda y eficaz a esta.
- **Catalogo:** Al ser una importación de un país con trayectoria en estas marcas contamos con la ventaja de tener un catálogo de gran amplitud para estas marcas, lo que se convierte en una ventaja al poder ofrecer no solo un producto que el cliente necesite, si no tener la capacidad completa de abastecer a una flota entera de vehículos y sus distintos requerimientos, logrando cumplir su necesidad en un solo pedido.

Imagen 9: Catalogo repuestos web impopartesbracol

AGREGUE SU LEMA COMERCIAL HACIENDO DOBLE CLIC.

Agregue las principales ventajas de su negocio que lo hacen único y el mejor. Agregue texto por qué los clientes tienen que elegir sus productos o servicios y qué beneficios obtendrán después de comprar el producto. Escriba su propio texto, ajústalo y presione Listo.



AGREGUE SU LEMA COMERCIAL HACIENDO DOBLE CLIC.

Agregue las principales ventajas de su negocio que lo hacen único y el mejor. Agregue texto por qué los clientes tienen que elegir sus productos o servicios y qué beneficios obtendrán después de comprar el producto. Escriba su propio texto, ajústalo y presione Listo.



Fuente: elaboración propia

2.5.2 Estrategias de precio

Se buscará aplicar métodos que engloben a las estrategias de penetración y estrategia orientada a la competencia, es decir que se fijarán precios bajos a los nuevos productos para lograr una penetración en el mercado, de este modo se busca generar un gran volumen de ventas y desalentar a posibles competidores novatos. Al mismo tiempo estos precios se realizarán en relación a los manejados por la competencia buscando garantizar que sus clientes vean en la compañía una alternativa viable y más rentable.

- Periodos de pago: Se brindarán periodos de pago flexibles a clientes que cuenten con flotillas de vehículos, es decir que cuente con más de 5 camiones, ya que al ser un mayor volumen se permite brindar este beneficio.
- Si lo encuentras más barato cuéntanos: Al ser importadores de Brasil esto nos garantiza contar con repuestos de la mejor calidad al precio justo, por este motivo se comunicará mediante los canales de divulgación a los clientes que pueden comunicar a la empresa si encuentran un precio mejor para de este modo poder entender la razón de esta diferencia y explicársela. Es decir que si el precio se debe a que le están ofreciendo menor calidad o marca en otro lugar hacérselo saber

y si son las mismas referencias en cuanto a calidad o marca igualar o mejorar el precio.

- **Enfatizar descuentos:** Identificar productos con la mayor rotación y demanda en el mercado para traerlos importados de forma inmediata y ofrecerlos con descuentos llamativos al consumidor.
- **Envío incluido:** Al ser productos de distintos tamaños y pesos, los costos de envío suelen variar, así que se ofrecerá envío gratuito al cliente cuando sean pedidos que sobrepasen cierto valor comercial o sean productos que están en stock por más de 3 meses.

2.5.3 Estrategias de distribución

En principio se aplicará la estrategia de distribución exclusiva, es decir que los productos solo se podrán adquirir directamente con Impopartes Bracol. Esto se hace para garantizar el correcto asesoramiento y una buena experiencia de compra al cliente. Debido a que esta estrategia limita a un solo punto físico se maximizarán los canales digitales para ser un medio de exposición al mercado, en el cual se comunicarán factores de distribución claves como:

- Contamos con cobertura Nacional
- Envío gratis a partir de ciertos montos.
- Recíbelo en la puerta de tu casa.
- Contamos con productos directamente importados desde Brasil y Estados Unidos.

2.5.4 Estrategias de promoción

La estrategia de promoción tendrá dos ejes principales:

1. **Digital:** Como primera medida se incursionará en los canales digitales con pautas pagas de marca y comercial mediante la plataforma de Facebook ads, buscando visibilizar la marca y obtener una base orgánica de clientes y seguidores en las redes sociales (Facebook e Instagram) luego de pautar con el objetivo de marca

se procederá generar pautas de objetivo comercial cuya finalidad será generar leads.

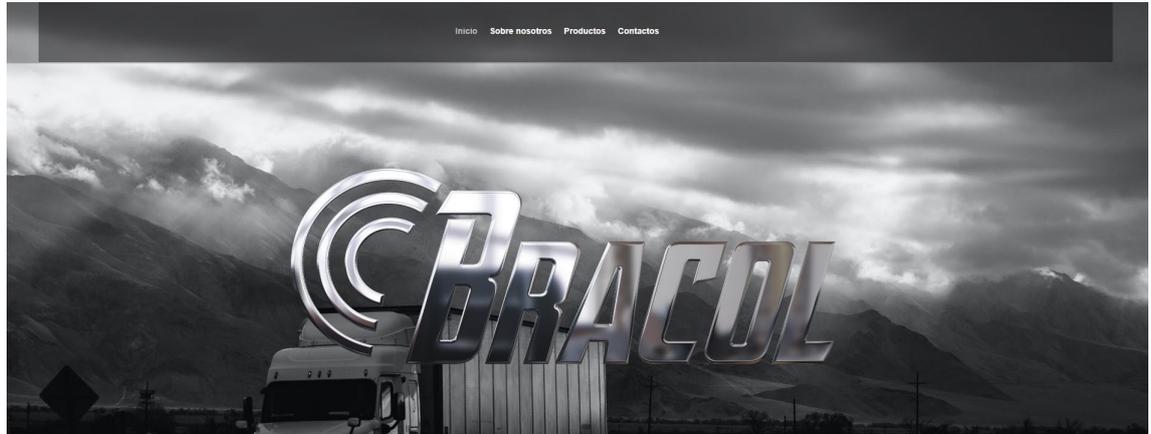
2. Equipo comercial: Dada la experiencia del equipo comercial y sus años dentro del mercado de las autopartes, este aspecto se convierte en una gran oportunidad a explotar, debido a que en este mercado la modalidad de ‘boca en boca’ es muy común e importante, y los clientes suelen generar mejores lazos y relaciones comerciales cuando conocen de forma física la empresa quien les venderá el servicio.

2.5.5 Estrategias de comunicación

Una vez consolidada la estructura de marca Impopartes Bracol, sus redes sociales y pagina web, se creará un key visual que abarque las siguientes categorías o pilares de comunicación; es decir que el contenido digital se dividirá en los siguientes aspectos:

1. Comercial: Post en los cuales se mostrará de forma directa y concisa el producto, sus características y beneficios. Aquí encontraremos fotografías de repuestos, promociones y todo lo relacionado a nuestra área comercial, clientes satisfechos, testimonios, etc.
2. Informativo: En estos posts se albergará información que resulte relevante para los consumidores y el mercado, es decir serán piezas con contenido que resulte informativo y de valor a quienes les interese el mundo de los vehículos de tipo pesado.
3. Marca: El ultimo pilar de la estrategia de contenidos se encarga de comunicar a los consumidores los factores más importantes de la compañía, valores, historia, objetivos, forma de contacto, propuesta de valor, etc. Es decir que mediante este pilar pretendemos facilitar el acercamiento de consumidores a la marca y generar un vínculo emocional.

Imagen 10: Landing page web Impopartes Bracol



Fuente: Elaboración propia-

2.6 Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados

Conclusiones:

El mercado de autopartes en Colombia tiene una tradición a lo largo de los años, es decir que cumple rituales de consumo muy específicos, como zonas demográficas en donde es de conocimiento popular su “fama” para conseguir este tipo de productos y sus canales de comunicación, que generalmente se quedan en lo convencional; es decir, contacto directo con un vendedor de forma presencial o telefónica para hacer el proceso de compra. Es en este aspecto es en donde se considera vital ¡el aprovechamiento de los canales digitales y sus ramas orgánicas como de pauta para generar un acercamiento eficaz, moderno y que brinde un aire nuevo y de confianza a cada consumidor, aprovechando las facilidades de entablar acercamientos comerciales eficientes y entablar relaciones comerciales, brindando asesorías personales que cubran las necesidades del cliente. Junto a esto se pretende brindar a los clientes un acercamiento a la empresa de forma cercana y emocional mediante contenido digital como mailings y redes sociales generando un vínculo más fuerte y explotando los nuevos formatos de contenido.

Recomendaciones:

Teniendo en cuenta las estadísticas de crecimiento del sector de transportadores en el país y las marcas que mas han generado ventas en el mercado, se recomienda analizar la posibilidad de aumentar la cobertura de repuestos a vender en referente a estas cifras, es decir analizar la posibilidad de agregar otros mercados adicionales a VOLKSWAGEN y FORD para tener en cuenta el gran potencial como lo son los vehículos chinos, ya que se evidencia que debido a su gran que tienen dentro del mercado Colombiano.

contará con un espacio de 20 mts cuadrados dedicados específicamente para el almacenamiento de repuestos, accesorios y partes.

Imagen 15: Bodega cll 72 interior



Fuente: Elaboración propia

3.3 Especificaciones técnicas de la planta y las maquinarias

Teniendo en cuenta que la actividad comercial se basa principalmente en la importación y comercialización de los productos la planta y maquinaria estará conformada principalmente por equipos de ofimática y software que permitirán realizar estas actividades.

2 computadores:

- **Computador para diseño:**

Board: Board Gigabyte A520M H (Socket AM4)

Procesador: AMD Ryzen 7 5700G AM4

Gráficos: AMD Radeon 8 Graphics

Memoria Ram: XPG Gammix D10 DDR4 16GB 3000MHz (2x 8GB)

Almacenamiento: Crucial 2.5" BX500 480GB

Refrigeración: Wraith STEALTH

Fuente: Cooler Master ELITE 500W - V3

Chasis: Cooler Master MasterBox M-ATX Q300L

Monitor: Samsung 24

- **Computador portátil para ofimática:**

Memoria RAM del Computador: 4 GB

Tipos de Discos que Incluye: Disco Estado Solido (SSD) 256 GB

Procesador del Computador: AMD A9

Tarjeta de Video: : AMD Radeon 8 Graphics

Sistema Operativo: Windows 10 Home 64

Numero de Núcleos del Procesador: 6 Núcleos

Velocidad del Procesador: 2,3

Software comercial:

- Catálogos de las marcas Ford y Volkswagen

Software de diseño y comunicación, Suit de Adobe conformada por los programas:

- Adobe After Effects (Animación)
- Adobe Premier Pro (Educación de Video)
- Adobe Illustrator (Trabaja en vectores y piezas)
- Adobe Photoshop (Composición de imágenes y piezas)

3.4 Características técnicas del producto

El catálogo de productos está conformado por repuestos, accesorios y partes las cuales conforman un vehículo de carga pesada. Cuando se habla de repuestos se refiere a toda la parte interna que compone el área mecánica del vehículo, en cuanto a las partes y accesorios son todos aquellos que forman el aspecto exterior o visual del vehículo, es decir partes como stops, parachoques, accesorios internos, entre otros.

3.4.1 Descripción del proceso de importación

- Proveedores: El primer paso de la compañía será entablar una relación con los proveedores, debido a relaciones comerciales dadas con anterioridad por parte del equipo comercial de la empresa, estas relaciones ya están establecidas.
- Acuerdo comercial: En relación al último punto, la empresa cuenta con los respectivos contactos directos con el proveedor y los software que le permiten pedir a estas partes o repuestos necesarios y precisos para cada vehículo, facilitando la comunicación entre pedidos hacia los proveedores.
- Condiciones de transporte: Lo siguiente es acordar el envío y embalaje de cada producto, para este caso los repuestos llegan al área de aduanas del aeropuerto Eldorado y de este se hace el envío al lugar solicitado por Impopartes Bracol por medio de la empresa de logística ENVIA.
- Trámites aduaneros: La empresa ya cuenta con el respectivo obligado aduanero otorgado ante la DIAN
- Recepción de la mercancía: La mercancía es recibida en alguna de las dos bodegas en Bogotá (según convenga).

3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales

Al ser una importación directamente desde Brasil y Estados Unidos, los repuestos son completamente auténticos y con sellos de originalidad directamente del fabricante es decir que no son piezas homologadas o alteradas de alguna manera por un tercero.

3.5 Características de la cadena de suministros

3.5.1 Descripción de proveedores

Los proveedores a nivel nacional de planta son Porsche Colombia (contacto para importar partes de vehículos Volkswagen) Y Ford Colombia, ambas siendo la representación de FORD y VW a nivel nacional. Por otra parte, en cuanto a la categoría de importación exterior se cuenta con las empresas brasileñas Suporte Rei y Grupo Vannucci; siendo estas dos las compañías más grandes de partes y repuestos

especializados de Brasil cuya trayectoria y experiencia en el mercado de estos países permiten entablar relaciones comerciales de confianza

3.6 Personal en la producción

3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo

- **Jefe comercial:** Persona con rasgos de liderazgo, perfil comercial y facilidad para entablar y mantener relaciones comerciales. Debe dominar el aspecto técnico de los vehículos y tener experiencia con las marcas Ford y Volkswagen además del sector automotriz.
- **Técnico posventa:** Debe contar con aptitudes deservicio al cliente además de un perfil analítico que le permita brindar diagnósticos en intervenciones de calidad aun en escenarios de presión, vital experiencia en el sector automotriz, esta persona no será empleado fijo si no se requerirá en caso de que el cliente solicite a la empresa servicios de instalación de repuestos.
- **Analista digital:** Persona con experiencia en los ecosistemas digitales y de creatividad, profesional en mercadeo, diseño o publicidad preferiblemente con experiencia en el sector automotriz.
- **Contador:** Persona con formación integral y conciencia crítica que posea amplio sentido social con capacidad para solucionar problemas aplicables a las necesidades de la empresa.

3.6.2 Funciones y responsabilidades

- **Jefe comercial:** Se encarga principalmente de las relaciones comerciales con los clientes, entablando relaciones cercanas y duraderas, siendo capaz de hacer seguimiento a sus requerimientos y dar respuesta oportuna y veloz a sus pedidos. Adicional a esto es quien tendrá el contacto con los proveedores y se encargara de la correcta importación y envío de cada producto.

- **Técnico posventa:** Esta persona deberá tener conocimientos automotrices y tenerla capacidad de manipular herramienta de reparación, realizar diagnósticos a los vehículos e intervenir en estos de ser necesario.
- **Analista digital:** Persona con conocimientos en diseño y pauta digital teniendo destreza en herramientas como Facebook bussines y Google ads para ejecutar campañas pagas en dichos canales, además de tener manejo en la Suit de Adobe para realizar las piezas de comunicación requeridas.
- **Contador:** Revisar, organizar y clasificar la documentación recibida en el área Contable Realizar y contabilizar comprobantes de egreso registro de notas de contabilidad y análisis y conciliación de cuentas. Liquidar la nómina y asesorar todo lo referente a impuestos.

3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

Se concluye que la estructura de inicio de Impopartes Bracol cumple con los requisitos necesarios para ofrecer un servicio de calidad en según los objetivos que se plantea a nivel de atención al cliente, ventas y comunicación.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Descripción general de la estructura de la empresa

4.1.1 Tipo de sociedad

Impopartes Bracol se constituirá como una empresa del tipo Sociedad Anónima simplificada (SAS) y su representante legal lleva por nombre Camilo Andrey Aranda Barreto.

4.1.2 Legalización

La empresa será constituida en cámara y comercio bajo un número de registro único y tributario además de solicitar los cç respectivos permisos mercantiles para la importación otorgados por la Dian.

4.1.3 Organigrama

Imagen 16: Grafico organigrama



Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Misión

Entregar todas las soluciones posibles y mejor asesoría a usuarios de vehículos de carga FORD y VOLKSWAGEN, que les permita tener una alternativa confiable para el cuidado y mantenimiento de sus vehículos.

4.1.5 Visión

Ser el proveedor de autopartes para vehículos de carga pesada FORD y VOLKSWAGEN más grande del país en el 2027.

4.1.6 Objetivos y valores

Objetivos:

- Contribuir con el crecimiento económico de los clientes, socios y colaboradores de la compañía.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.
- Mantener procesos de actualización tecnológica y de inventario para garantizar un mejoramiento continuo.
- Mantener un compromiso de responsabilidad social con el entorno de la empresa.
- Generar estrategias continuas de innovación y de expansión hacia el mercado nacional, manteniendo la búsqueda de clientes y marcas potenciales.

Valores:

- **Transparencia:** Brindar a cada uno de nuestros clientes plena garantía del producto y servicio que esta obteniendo.
- **Eficiencia:** Cumplir con estándares de respuesta y entrega a adecuado a la necesidad específica de cada cliente.
- **Orientación:** Brindar un acompañamiento íntegro y responsable, no solo limitado a la venta si no al cumplimiento y solución a una problemática.
- **Compromiso:** Velar por la investigación, indagación y correcto procedimiento en cada una de las asesorías desde el momento en que el cliente cotiza hasta cuando sus productos son entregados y posteriormente montados.

Branding e identidad corporativa:

Imagen 17: Logo Impopartes Bracol y sus usos permitidos.

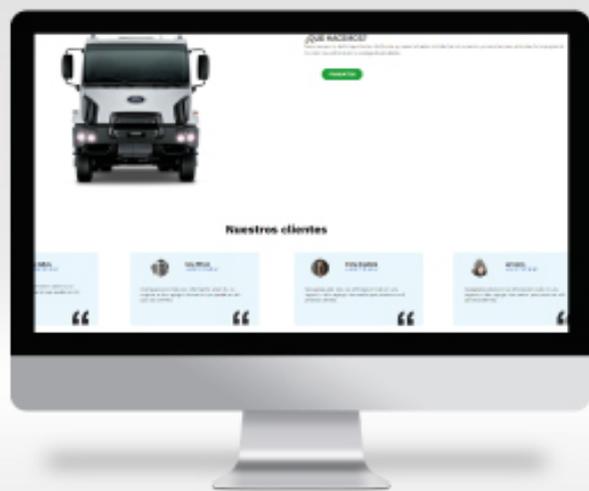


Fuente: Elaboración propia.

AREANDINA

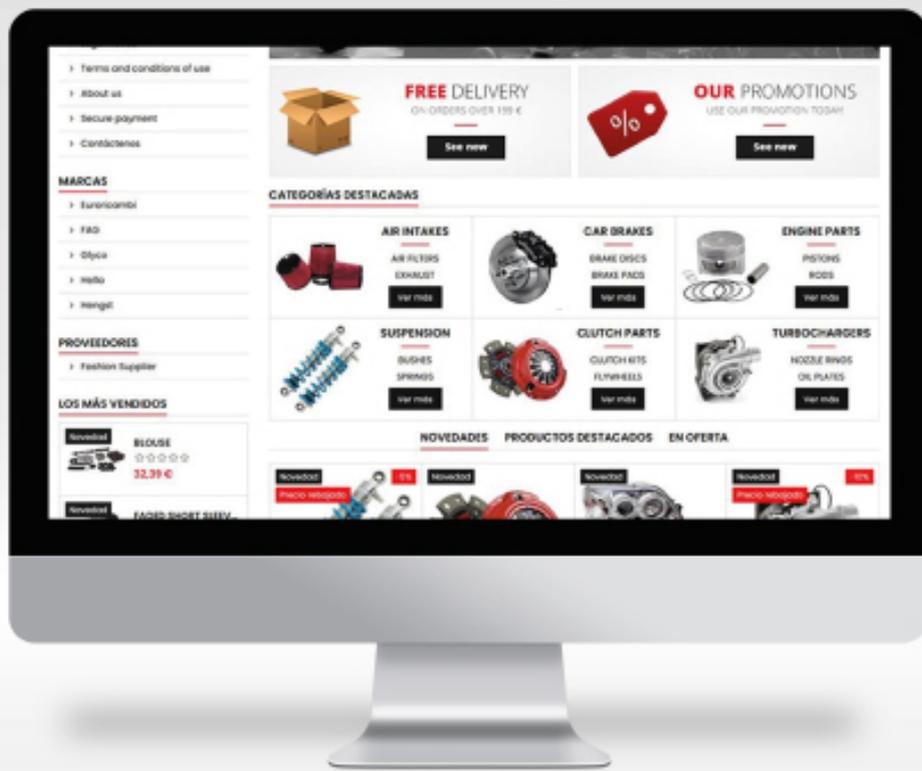
Fundación Universitaria del Área Andina

Imagen 18: Landing page Impopartes Bracol



fuentes: Elaboración propia

Imagen 19: Landing Page Impobracol y propuesta catalogo virtual.

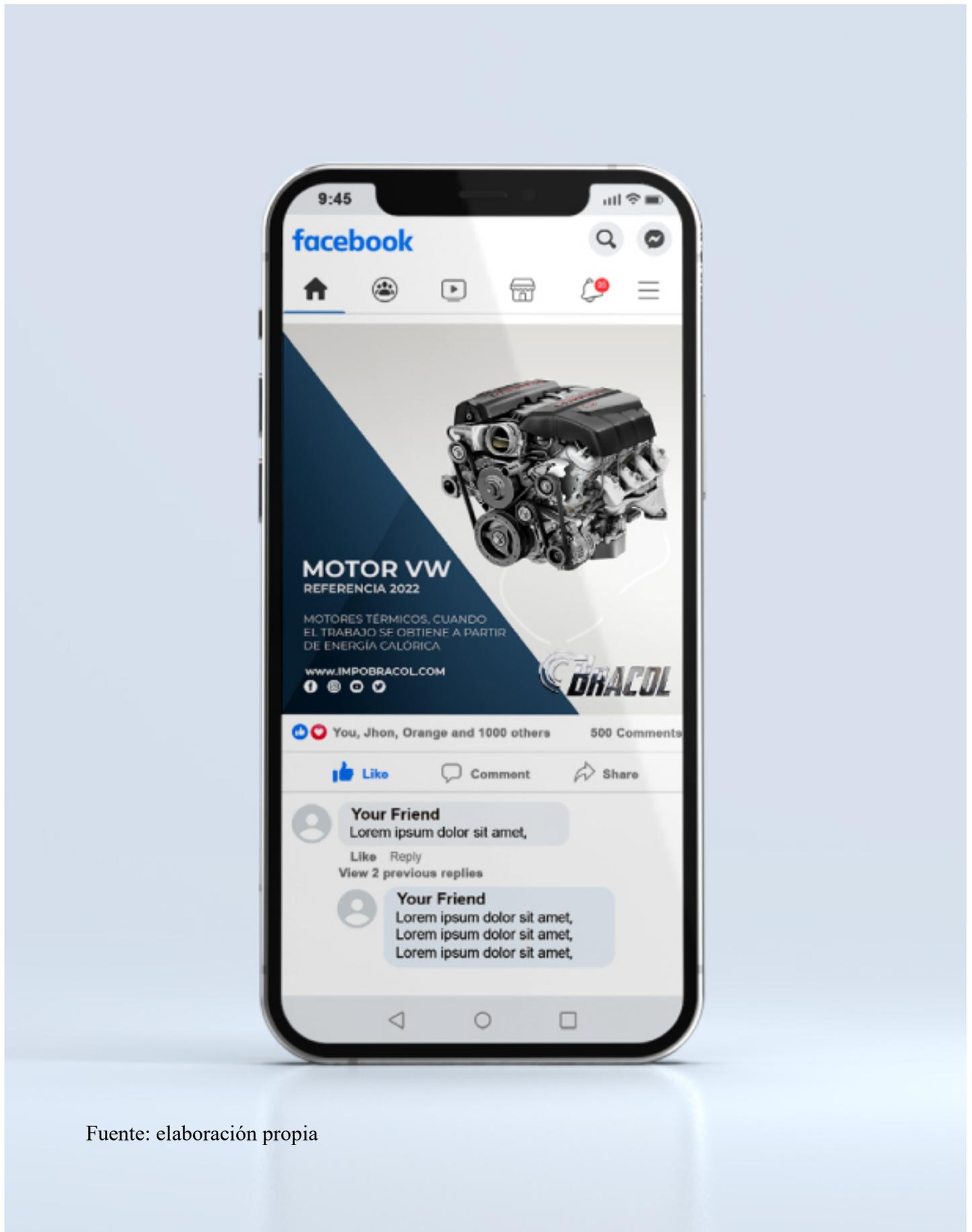


Fuente: Elaboración propia

AREANDINA

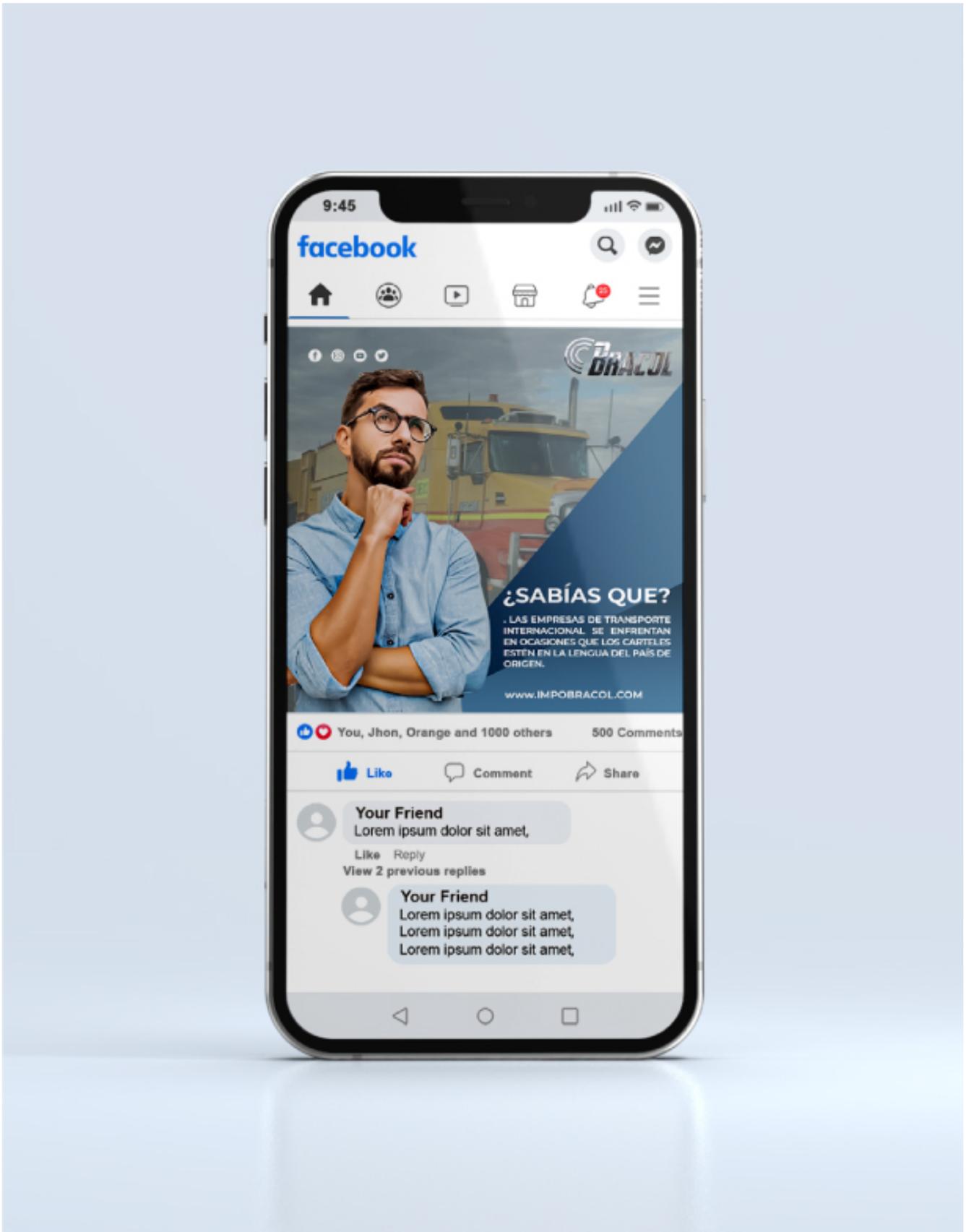
Fundación Universitaria del Área Andina

Imagen 20: Propuesta Post comercial



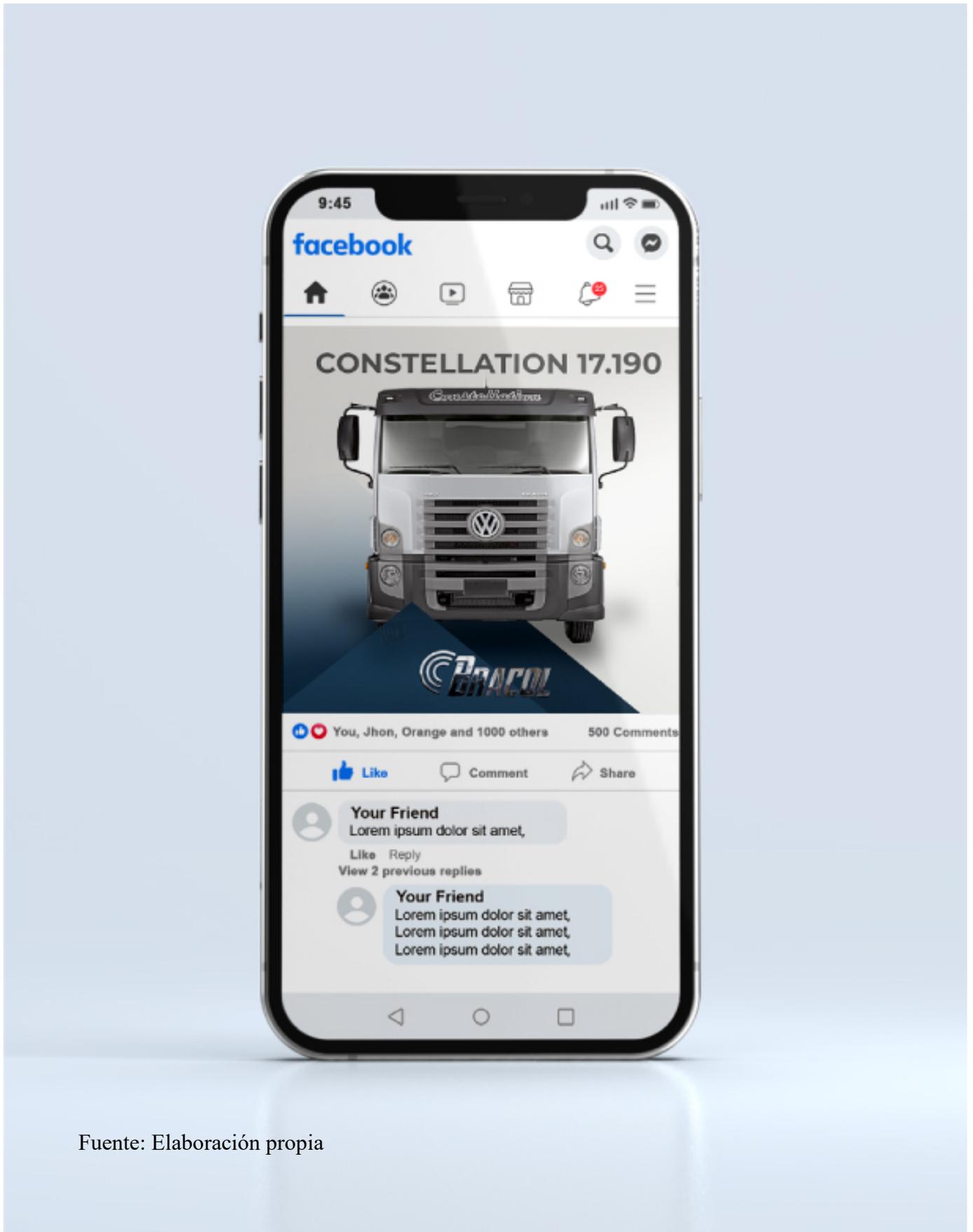
Fuente: elaboración propia

Imagen 21: Propuesta Post informativo



Fuente: Elaboración propia

Imagen 22: Propuesta Post marca



Fuente: Elaboración propia

Imagen 23: Tarjeta de presentación



Imagen 24: POP (Camiseta para clientes)



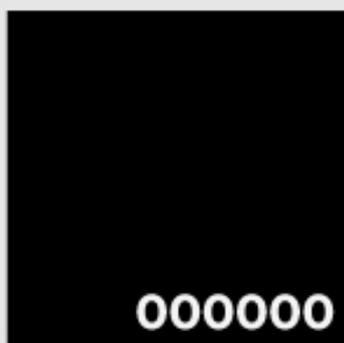
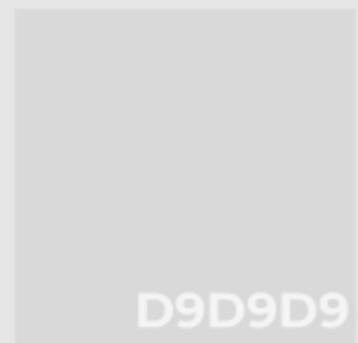
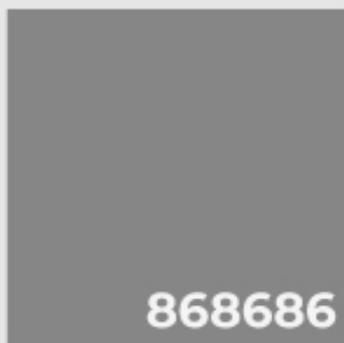
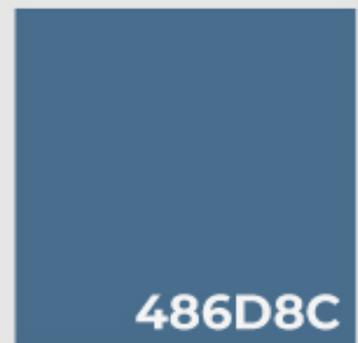
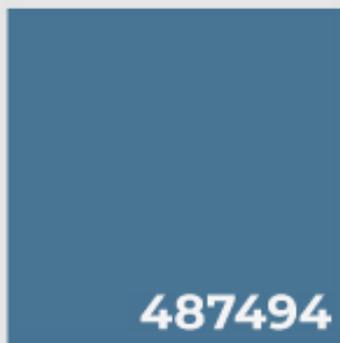
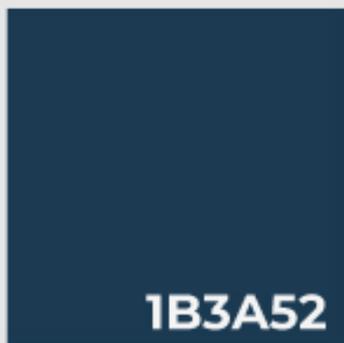
Fuente: Elaboración propia

Imagen 25: POP (Gorra para clientes)



Fuente: Elaboración propia

Imagen 26: Colores corporativos y su código.



Fuente: Elaboración propia

- **Logotipo:** El logotipo de Impopartes Bracol está compuesto por un isologo que busca reflejar por medio de tres líneas una ‘‘carretera curva’’ o un giro en carretera acompañado de la palabra principal del nombre de la compañía BRACOL. Adicional a esto el color o tramado principal del logotipo intenta simular el acero-metal para general un acercamiento a los conductores y sus vehículos.
- **Tipografía:** La tipografía que utilizara la empresa tiene por nombre ‘‘Montserrat’’ en sus versiones Regular, Light, Bold y esta será utilizada para cualquier documento tanto en formato físico como digital que se requiera.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v x y z

- **Página web:** La página web estará compuesta por 4 secciones principales las cuales son, Inicio, sobre nosotros, productos, contactos.

En el ‘‘inicio’’ o landing page harán accesos directos a las demás opciones ya adicional a esto dos widgets con testimonios de clientes satisfechos y otro con un formulario de contacto. La sección ‘‘nosotros’’ contendrá información de la compañía y su trayectoria para brindar seguridad y cercanía al cliente, mientras en ‘‘productos’’ los clientes tendrán acceso al catalogo de partes y repuestos, por último, en ‘‘Contactos’’ se vera de forma fácil la información del equipo comercial para se puedan ser contactados.

- **Tipos de post:** La estrategia de comunicación digital (tipos de post) estarán divididos en 3 pilares:
 - 1)Post comercial: Son piezas en donde el keyvisual se enfoca en primer plano principalmente en el producto, exponiendo de forma clara y fácil al lector las ventajas y usos de este, además el caption de la pieza se usará para describir de forma detallada el producto.
 - 2)Post de valor: Para este tipo de post no se emplea una finalidad netamente comercial, sino que se pretende brindar a los clientes información de valor acerca de sus vehículos, mantenimientos, cuidados, recomendaciones, etc. Información que pueda ser útil y de interés general.
 - 3)Post de marca: Por último, estos posts pretenden entablar un acercamiento directo del cliente a los valores de la marca, rutas de contacto, equipo de trabajo y todo lo que rodee a la empresa de forma directa.
- **Material POP:** Para iniciar la implementación de material POP se proponen dos elementos principales, Camisetas y gorras, teniendo en cuenta que son elementos que nuestro público objetivo utilizaría sin problemas durante su labor y en su vida personal.
- **Colores Corporativos:** Como se pudo evidenciar anteriormente la paleta de colores se divide en 3 tipos distintos, pero a su vez complementarios. Las tonalidades azules, grises y las tonalidades neutras.

4.1.7 Aliados estratégicos

Dentro de los aliados estratégicos se resaltan principalmente los contactos de importación quienes se clasifican en dos categorías principales: proveedores exteriores y proveedores nacionales. Las empresas que conforman la categoría de proveedores nacionales o de planta son Porsche Colombia (contacto para importar partes de vehículos Volkswagen) Y Ford Colombia. Por otra parte, en cuanto a la categoría de importación exterior se cuenta con las empresas brasileñas Suporte Rei y Grupo Vannucci; siendo estas dos las compañías más grandes de partes y repuestos especializados de Brasil.

Otras empresas que componen nuestro portafolio de aliados son las empresas de distribución tanto nacionales como internacionales, para el campo internacional el principal aliado estratégico es la aerolínea AVIANCA quienes permiten el transporte de mercancía desde ciudades como Miami o Rio de Janeiro. Para la distribución nacional la empresa designada es Deprisa, contando con una amplia cobertura en el territorio colombiano.

4.2 Políticas generales

4.2.1 Políticas de Proveedores

- Comprar solamente a proveedores que estén totalmente establecidos y que tengan solidez económica y reputacional en el medio.
- No realizar pedidos sin una orden de compra previa.
- Comprar de acuerdo con un presupuesto que se establece anualmente, el cual a su vez está repartido entre los diferentes departamentos de la empresa.
- Responsabilizar a una persona o un departamento para que apruebe o rechace todas las ordenes de compras antes de ser procesadas.
- No aceptar cotizaciones que no sean por escrito para aquellas adquisiciones mayores a un valor prefijado.
- Exigir como mínimo tres cotizaciones o un soporte físico antes de adjudicar el pedido.

4.2.2 Políticas de Clientes

- El colaborador debe responder oportunamente a las necesidades de los clientes.
- El colaborador debe brindar un acompañamiento y correcta asesoría al cliente si este lo requiere y o solicita.
- El colaborador debe comunicar todas las opciones de producto o servicio que crea conveniente y positivas para la petición del cliente.
- Los colaboradores deben buscar continuamente mejorar el servicio que ofrecen, dándole importancia a la retroalimentación dentro del equipo laboral.
- El colaborador tiene la responsabilidad de comunicar las mejores que bajo su experiencia puedan ofrecer una mejor experiencia al cliente.
- Garantizar al cliente herramientas tecnológicas orientadas a la prestación de un servicio eficaz, promoviendo los medios necesarios para mantenerlo informado acerca de nuestros productos y servicios, siendo herramientas tanto Online como físicas.
- Ofrecer un lenguaje respetuoso en todo momento hacia el cliente, brindando una actitud de servicio idónea.

4.2.3 Políticas de Ventas

- Tipos de Pago: Los métodos de pago permitidos son el efectivo, cheques, datafono, y para la modalidad de crédito, este se fijará un plazo máximo a 30 días.
- Horarios de atención: Abra atención al cliente de lunes a sábado de 9 am – 6 pm entre semana y 9 am- 12-30 pm días sábados.
- Política de garantía: Las garantías de cada producto serán son estipuladas directamente por las plantas productoras de cada uno, es decir que se comunicara a cada cliente la garantía exacta del producto en cuestión según los lineamientos de su casa matriz.

- Orden de compra: Se generará una orden de compra una vez después se haya entablado dialogo con el cliente y se le expongan las opciones de producto para su cotización, de ser aprobada se realizará una orden de compra según convenga.
- Tiempos de entrega: Los tiempos de entrega varían por estatus, es decir si el producto se encuentra en bodega se hará entrega inmediata, un producto nacional se entrega al día siguiente y para realizar una importación se emplea un tiempo entre 2 y 3 días hábiles.

4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo

Las políticas empresariales se basan en construir una arquitectura de marca que no solo se limite a vender un producto que suple una necesidad si no que invita a la organización a brindar un servicio basado en la correcta asesoría, desde la recepción de una solicitud hasta la búsqueda de los productos y su importación, para esto se diseñan canales que le den comodidad y seguridad a cada cliente para que tenga una solución solida y eficiente, desde sus alternativas de pago hasta las garantías de cada producto.

5. ESTUDIO ECONOMICO Y SOCIAL

5.1 Impacto social

Teniendo en cuenta que el impacto directo de los productos de Brancol consiste en mejorar la calidad de vida de los vehículos de carga en Colombia, se genera un impacto social positivo en distintos agentes de la sociedad.

- Seguridad vial: Las fallas técnicas son una de las causas más común a nivel nacional que ocasionan accidentes, por ende, el contar con vehículos técnicamente en optimas condiciones y con partes originales se garantiza el correcto desempeño de los vehículos en carretera.
- Costos de operación para los propietarios y operadores: Debido a las fuertes condiciones que afronta u vehículo de carga dentro de sus trayectos, el contar con partes originales y certificadas aumentara el periodo de vida útil de funcionamiento de cada vehículo disminuyendo así los costos operacionales al propietario.
- Impacto sobre los precios del transporte de carga: Bajo escenario en que cada vehículo logre prolongar su vida útil con un funcionamiento único, los dueños de este tendrán la opción de bajar sus tarifas de transporte para ser más competitivos.
- Calidad del empleo para conductores: Al contar con una alternativa confiable y transparente cada conductor podrá disminuir los tiempos y el número de visitas del conductor al taller, este aumentará su productividad en cada viaje y podrá concentrar su tiempo en su actividad principal.
- Aporte al ingreso nacional por el fortalecimiento del comercio Nacional: Teniendo claro que gran parte de la economía Colombia se transporta promedio de la vía terrestre, el contar con flotas de vehículos capacitadas y en optimo estado, los mercados nacionales se verán beneficiados

- Generación de empleos directos: Habrá un beneficio directo a los trabajadores pertenecientes al sector de autopartes y repuestos, generando opciones laborales en las distintas ramas de este mercado.
- Generación de empleos indirectos: Al ser una importación se generan beneficios tanto locales como a nivel internacional, incentivando el volumen laboral en Brasil y estados unidos, así mismo se involucrarán los colaboradores de aduanas y logísticas de 3 países en las dinámicas comerciales de la empresa.
- Disminución de los índices de ilegalidad: Cada repuesto será completamente original y certificado por industrias de re nombre como la norte americana y brasilera, por al poner estas opciones dentro del mercado e pretende hacer frente a los mercados negros nacionales.

5.1.1 Beneficiarios directos del proyecto

Los beneficiarios directos se componen principalmente por los clientes, empresas asociadas (fabricantes, distribuidores, empresas de logística, servicio técnico), el desarrollo de la economía tanto local (Bogotá, ya que nuestra ubicación física es en dicha ciudad, fomentando el movimiento económico en la distrital. Otro beneficiario directo es la economía que se sustenta a por medio del transporte de carga terrestre ya que las flotas de transporte fomentan el desarrollo económico de cada ciudad que visiten.

5.1.2 Beneficiarios indirectos

Según el actual presidente de Colombia en el plan nacional de desarrollo 2018-2022 Ivan duque declara (Duque, 2018, pág. 37) “el empresario, el estado y los trabajadores van a trabajar de la mano, porque el éxito de los trabajadores y el éxito de los empresarios es el éxito que necesita Colombia”. Sumado a uno de los objetivos de

desarrollo como lo es la renovación del parque automotor, la organización hará sus aportes de ley tanto económico como social.

5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional

- Incentivo económico: Las economías locales en Colombia se mueven en gran medida por las distribuciones por medio de vehículos de carga, es decir que los negocios locales dependen de abastecimiento del cumplimiento de estos vehículos, es decir que si hay más vehículos que pasan menos tiempo en el taller, cuentan con piezas originales de un mercado reconocido, esto se traduce en una eficiencia en el aparato económico de distintos sectores del país.
- Modernización parque automotor:
- Reducción de costos

5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional

Como se mencionó con anterioridad, uno de los objetivos del gobierno nacional para el desarrollo del país es la renovación del parque automotor en Colombia, a lo que buscan lograr la modernización de más de 25.000 vehículos durante la vigencia del programa (5 años)", según lo indica la ministra de transporte. Es claro que para mantener una flota de transporte competitiva y moderna se necesita de alternativas con la capacidad a abastecer con opciones de mantenimiento y repuestos de calidad y confiables.

- Disminución de la emisión de gases:
- Trata de materias primas:
- Disminución de actividades ilícitas:

5.2 Impacto ambiental

El impacto ambiental por parte de Impopartes Bracol radica principalmente en el transporte de los productos, la facturación y embalaje de los mismos, pues estos son los procesos que más demandarán recursos naturales como gasolina, papel, cartón, plástico, etc. Según la OMC (Organización

Mundial del Comercio) durante los procesos de exportación e importación el riesgo ambiental se basa en el sobreuso de energía, la cual podría ocasionar un aumento en las emisiones de gases de efecto invernadero.

5.2.1 Matriz de riesgos ambientales

Imagen 27: Matriz de riesgos ambientales

	AMENAZA	Tipo de Amenaza	Causas	Consecuencias	Elementos Vulnerables
Impopartes BRACOL	Emisión de CO2	Tecnológica	Quema de combustibles fósiles (Carbón, petróleo, gas) Uso excesivo de gasolina	Contaminación del aire y calentamiento global.	Aire
	Residuos plásticos	Humana	Mal manejo de los residuos y la separación del reciclaje	Contaminación y emisión de gases de efecto invernadero	Aire / Humanos
	Fabricación y uso de papel	Humana	Uso excesivo de papel en procesos de facturación o papeles en importación	Contaminación y emisión de gases de efecto invernadero	Aire / Humanos

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Plan de mitigación del impacto ambiental

Impopartes Bracol estará en la disposición de cambiar y mostrar versatilidad frente a nuevos productos o procesos que puedan ayudar a mitigar el impacto ambiental por parte de la empresa y de su actividad económica, inicialmente el plan de mitigación estará enfocado en los siguientes aspectos:

1. Facturación: Con el fin de disminuir el uso de papel en los procesos de facturación con nuestros clientes, Impopartes Bracol usará principalmente factura electrónica, así mismo aquellos papeleos de aduanas que se permitan manejar por vía electrónica.

2. Comunicación: Por medio de los canales de comunicación que se establezcan con los clientes internos y externos, Impopartes Bracol enviará información con respecto al uso adecuado y separación de los materiales correspondientes al embalaje de cada producto, esto con el fin de generar una cultura de reciclaje tanto por parte de los miembros de la empresa como por parte de sus clientes.

3. ALIANZAS. Al generar una cultura de reciclaje es importante asegurarse del buen manejo y reutilización de estos materiales, por esta razón, dependiendo de la cantidad de material reciclable acumulado, Impopartes Bracol podrá establecer alianzas con empresas encargadas de recoger este material y garantizar un buen manejo o proceso del mismo, esto teniendo en cuenta que el %100 de los productos importados vienen en cajas de cartón y con envoltura de plástico protector.

5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

Según los puntos expuestos con anterioridad, abarcando desde los principales benefactores del proyecto hasta las posibles repercusiones ambientales que se pueden generar, se concluye que el marco de responsabilidad social de Impopartes Bracol se encuentra alineado tanto al interés de sus beneficiarios como al desarrollo y planteamiento de los objetivos plan nación de desarrollo de Colombia, contribuyendo tanto a la economía local como al correcto.

Ahora si contemplamos la situación ambiental a nivel global, Impopartes Bracol implementa políticas de comunicación y tratamiento de residuos que sean coherentes con los objetivos de desarrollo sostenible propuestos por la ONU, desde estrategias como el aprovechamiento de los recursos orgánicos y el ahorro de los recursos naturales hasta transmitir este mensaje a clientes y colaboradores. Por medio de los residuos generados por la importación se quiere mitigar el impacto que conllevan estas dinámicas.

6. ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Proyecciones

6.1.1 Inversión inicial

Luego de la construcción y análisis de las proyecciones financieras, se puede determinar que para la creación de Impopartes Bracol la inversión inicial necesaria será de \$18.602.000 contemplando la compra de los equipos requeridos para desempeñar las actividades tanto comerciales como de operación y marketing, adicional a esto se contemplan los costos de constituir la empresa y registros de marca de forma legal.

6.1.2 Financiación y fuentes de financiación

Se define capital inicial del proyecto como el financiamiento requerido por Impopartes Bracol para empezar con la operación comercial está sustentada en la creación de un grupo inversor el cual estaría conformado por familiares cercanos.

Para realizar apalancamiento financiero según se requiera con el transcurso del tiempo se cuenta con la opción de Bancolombia denominada Crediprogreso o Crédito para emprendedores y consisten en un crédito que ofrece el Banco de Bogotá con el fin de financiar emprendimientos o ideas de negocio, apoyan el desarrollo de las microempresas formales e informales del sector comercial, industrial, agropecuario y de servicios, prestan hasta 35 millones de pesos con un plazo pago que se puede diferir hasta en 36 meses. Permite las siguientes

Con los beneficios de:

- No requiere de experiencia crediticia.
- De acuerdo a la experiencia crediticia, se puede acceder a descuentos en la tasa de crédito.
- Elige el plazo de financiación que más se ajuste a lo que busca el emprendedor.
- Estudio de crédito sin costo.

- Apoya el desarrollo de las microempresas formales e informales del sector comercial, industrial, agropecuario y de servicios.
- Cuota fija durante la vigencia del préstamo.
- Atención personalizada en cada negocio.

6.1.3 Proyección de ventas

Para Impopartes Bracol lograr un margen de rentabilidad alto es un objetivo, y así lograr tener un negocio estable, En el gráfico se evidencian los 5 primeros años de operación para establecer en seguida un punto de equilibrio de manera eficaz, se establecen las proyecciones a 5 años para entender las dinámicas de evolución a largo plazo.

Imagen 28: Grafico proyección de ventas

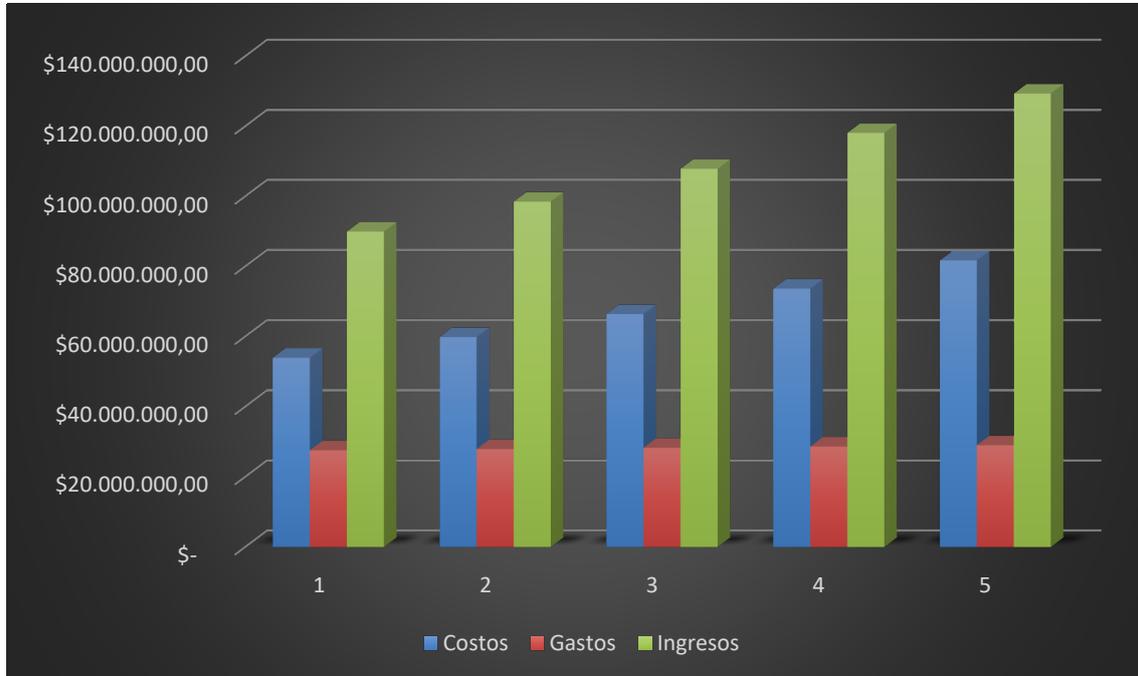


Fuente: Elaboración propia

En la imagen número 23 se evidencia el comportamiento esperado en las ventas, con un crecimiento del 9,5% anual teniendo en cuenta factores como el desarrollo económico del país, y pasando de \$89.999,991 a \$129.389.472 en el periodo mencionado (5 años).

6.1.4 Proyección de costos y gastos

Imagen 29: Grafico proyección de costos y gastos



Fuente: Elaboración propia

En la imagen número 24 se puede observar la proyección de costos año a año por un periodo de 5 años, teniendo en cuenta el valor de la importación, es decir, embalaje y costos fiscales, mientras que el gasto se compone principalmente de las áreas que hacen parte de la operación de la compañía. Todo esto se compara al ingreso de la compañía para tener un espectro amplio y preciso del flujo de caja esperado.

6.1.5 Flujo de caja proyectado

Para encontrar una relación adecuada en el funcionamiento operativo de los ingresos y egresos de la agencia, se establecerá el flujo de caja proyectado para los cinco primeros años de actividad en la compañía, donde el punto es hallar las utilidades operacionales de cada año respectivo.

Imagen 30: Grafico flujo de caja



Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la imagen número 25, la operación inicia con un saldo negativo a partir de su inversión, forjando consolidación creciente desde el primer año de comercial y logrando consolidarse con saldo y flujo de caja positivo a partir del tercer año.

6.2 Indicadores de evaluación del proyecto

- TIO versus TIR:** 30%, De la tasa de interés de oportunidad (TIO), frente a una tasa interna de rentabilidad (TIR) de 54%; demuestran que la rentabilidad interna del proyecto es superior a la esperada por el inversionista, lo que hace de este un muy atractivo proyecto.

- **VAN:** \$10.697.051, La VAN positiva desde el año cero al año quinto arrojan una VAN de flujo de caja positivo, esto significa que en los 5 años proyectados se ha consolidado una valorización de \$10.697.051.
- **Invers:** La inversión inicial del proyecto será de \$18.602.000
- **B/C:** Por cada peso invertido se recuperan \$1,5 lo que afirma la capacidad de generar flujo de caja.
- **EVA:** El proyecto es capaz de pagar el costo de capital o tasa de financiamiento y generar valor adicional.
- **EBITDA:** Capaz de generar flujo de caja en el proyecto.

Imagen 31: Tabla resumen de indicadores del proyecto

INDICADORES DE PROYECTO	
TIR	54%
TIO	30%
VAN DE FLUJ DE CAJA	\$ 10.697.051,83
IINVERS	\$ 18.602.000,00
VAN DEL PY	\$ 29.299.051,83
B/C	1,575

Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero

De acuerdo con el desarrollo del plan financiero, el análisis respectivo de cada gráfica y los indicadores propuestos, se puede concluir que Impopartes Bracol se constituye como una alternativa sólida y fresca dentro de un mercado tradicional como este. Además, cabe recalcar que en Colombia el sector automotriz no para de crecer y consolidar márgenes positivos de ventas en el mercado, es decir que se generan nuevas oportunidades día tras día. Como recomendación se plante tener en cuenta para el mediano y largo plazo a otras marcas de vehículos que componen el mercado, tal vez los vehículos chinos y de esta manera atacar nuevos nichos de mercado que permitirán ampliar aún más las posibilidades de este plan de negocio.

7. CONCLUSIONES GENERALES

7.1 Presentación del proyecto en modelo canvas

Imagen 32: Grafico modelo Canva

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<p>Dentro de los aliados claves se resaltan principalmente los contactos de importación quienes se están clasificados en dos categorías principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores nacionales • Proveedores Exteriores <p>Adicional a esto los aliados para la operación nacional son</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avianca • Deprisa • Talleres nacionales 	<p>Importación y comercialización de repuestos y autopartes para vehículos de carga pesada, principalmente de las marcas Volkswagen y Ford, desde las industrias estadounidenses y brasileras hasta el mercado colombiano.</p>	<p>La propuesta de valor se basa en la combinación de tres pilares claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Canales digitales • Importación de industrias de renombre • Experticia y servicio <p>Logrando consolidar un catálogo digital de marcas confiables y de calidad de fácil acceso por medio de distintos portales digitales soportado un servicio comercial con vasta experiencia dentro del sector automotriz.</p>	<p>Sera una relación cercana, respetuosa y clara que brinde confianza y seguridad al cliente, se atenderán sus solicitudes de forma específica y en el menor tiempo posible, exponiendo las opciones que tiene y las que mejor le beneficiarían.</p>	<p>Los clientes de Impopartes Bracol están ubicados en las principales ciudades de Colombia principalmente en Bogotá, son propietarios o admiradores de vehículos de carga y pertenecen a un nivel socio económico medio-alto y alto, adicional a esto ven sus vehículos como una EMPRESA.</p>
<p>Estructura de Costes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Importación • Costos de envío 			<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas • Consolidación Ventas a flotas de vehículos (Empresas) • Ventas Online 	

Fuente: Elaboración propia

7.2 Recomendaciones generales

Como se evidenció durante el desarrollo de este trabajo, Impopartes Bracol llega al mercado de autopartes como una propuesta fresca y sólida para solucionar y facilitar los requerimientos de los clientes, brindando una alternativa sólida basada en dos industrias de renombre y trayectoria como la brasilera y estadounidense, dentro del campo de los repuestos y partes para vehículos de tipo pesado. Pero para cumplir esto se debe constatar y trabajar en cada detalle de los canales de atención, haciendo de estos medios fáciles e intuitivos para que los clientes conozcan el producto y puedan hacer su compra. Adicional a esto se plantea mejorar con el tiempo las relaciones con los proveedores tanto nacionales como internacionales para llegar a mejores acuerdos comerciales.

Otra recomendación a mediano y largo plazo es evaluar la posibilidad de incursionar en mercados de vehículos que son un éxito en ventas como lo son los modelos chinos, y estudiar el proceso de importación y partes para estos vehículos con el fin de determinar si son una alternativa viable o no.

8. Listado de tablas

Imagen 31: Tabla resumen de indicadores del proyecto

Imagen 32: Grafico modelo Canva

9. Listado de graficas

Imagen 1. viajes del transporte de carga por carretera según tipo de camión

Imagen 2. Logo Hyundai maquinaria

Imagen 3. Página WEB Hyundai maquinaria

Imagen 4: Logo e imagen mundo repuesto

Imagen 5. Logotipo Corautos Andino

Imagen 6: Pagina web Corautos Andino

Imagen 7: Logo Los coches

Imagen 8: Pagina web los coches.

Imagen 9: Catalogo repuestos web Impopartes Bracol

Imagen 10: Landing page web Impopartes Bracol

Imagen 11: Ubicación bodega cll 72 .

Imagen 12: Ubicación bodega cll 72.

Imagen 13: Ubicación bodega sur.

Imagen 14: Ubicación bodega sur.

Imagen 15: Bodega cll 72 interior

Imagen 16: Grafico organigrama

Imagen 17: Logo Impopartes Bracol

Imagen 18: Landing page Impopartes Bracol

Imagen 19: Landing Page Impobracol y propuesta catalogo virtual

Imagen 20: Propuesta Post comercial

Imagen 21: Propuesta Post informativo

Imagen 22: Propuesta Post marca

Imagen 23: Tarjeta de presentación

Imagen 24: POP (Camiseta para clientes)

Imagen 25: POP (Gorra para clientes)

Imagen 26: Colores corporativos y su código

Imagen 27: Matriz de riesgos ambientales

Imagen 28: Grafico proyección de ventas

Imagen 29: Grafico proyección de costos y gastos

Imagen 30: Grafico flujo de caja

10. Listado de anexos

- Anexo A. plan financiero (documento Excel)

11. Bibliografía y fuentes de consulta

Bibliografía

Fenalco, Andi. (2020). *INFORME DE VEHÍCULOS DE CARGA A NOVIEMBRE 2020*. COLOMBIA.

Internacional metalmecánica. (02 de 2015). *metalmecanica*. Obtenido de <https://www.metalmecanica.com/temas/Como-esta-compuesto-el-sector-colombiano-de-autopartes+103134>

Martinez, E. (14 de oct de 2021). *psicoactiva*. Obtenido de <https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>

Ministerio de transporte. (14 de 02 de 2020). *mintransporte*. Obtenido de <https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/8124/mintransporte-trabaja-para-renovar-el-47-de-los-vehiculos-de-carga-con-mas-de-20-anos-en-5-anos/>

Ministerio de transporte. (Octubre de 2020). *TRANSPORTE EN CIFRAS*. Obtenido de mintransporte: <https://www.mintransporte.gov.co/documentos/15/estadisticas/genPagDocs=1>

Sandoval, D. A. (30 de noviembre de 2020). Acumulado ventas mensual 2020. (C. A. Barreto, Entrevistador)

- <http://www.andi.com.co/Home/Camara/4-automotriz>
- <https://www.metalmecanica.com/temas/Como-esta-compuesto-el-sector-colombiano-de-autopartes+103134>
- <file:///C:/Users/Camilo%20Aranda/Desktop/TransporteEnCifras-Estadisticas2019.pdf>
- <https://www.mintransporte.gov.co/documentos/15/estadisticas/genPagDocs=1>
- <https://www.asopartes.com/es/47-noticias-del-sector/841-autopartes>

AREANDINA

Fundación Universitaria del Área Andina

- <https://www.asopartes.com/es/mision-vision-politicasdecalidad/estadisticas-del-sector/category/2-estadisticas-del-sector>
- Demanta potencial: <https://noticias.autocosmos.com.co/2021/07/09/cuantos-vehiculos-de-carga-se-movilizan-por-colombia>
- Andi:
<http://www.andi.com.co/Uploads/11.%20INFORME%20DE%20VEHICULOS%20DE%20CARGA%20NOVIEMBRE%20%20-%20COMPLETO.pdf>
- Volkswagen 2021: https://andicom-my.sharepoint.com/personal/pcfedemetal1_andi_com_co/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fpcfedemetal1%5Fandi%5Fcom%5Fco%2FDocuments%2FINFORMES%20DE%20VEH%3%8DCULOS%2F07%2E%20INFORME%20DEL%20SECTOR%20AUTOMOTOR%20A%20JULIO%202021%5FCOMPLETO%20%282%29%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Fpcfedemetal1%5Fandi%5Fcom%5Fco%2FDocuments%2FINFORMES%20DE%20VEH%3%8DCULOS&originalPath=aHR0cHM6Ly9hbmRpY29tLW15LnNoYXJlcG9pbmQuY29tLzpiOi9nL3BlcnNvbmsL3BjZmVkZW1ldGFsMV9hbmRpX2NvbV9jby9FUUhZTU5rWnFYdENpaWZmTkxvd0Zka0Jvb09LNnM2MUxwZ1J0b19JQnpsekIRP3J0aW1lPWg1LW05OHA5MlVn
- Arquetipos: <https://lamenteesmaravillosa.com/los-12-arquetipos-de-personalidad-de-jung/>
- https://www.wto.org/spanish/tratop_s/envir_s/climate_impact_s.htm.