

TALLER ESPECIALIZADO EN AUTOMOVILES DE CARRERAS

PRESENTADO POR:

NICOLAS BUITRAGO JIMENEZ 7488

JEFFRY SALAZAR 8381

UNIVERSIDAD ECCI
TECNOLOGIA EN MECANICA AUTOMOTRIZ
BOGOTA D.C.
2016

TALLER ESPECIALIZADO EN AUTOMOVILES DE CARRERAS

PRESENTADO POR:

NICOLAS BUITRAGO JIMENEZ 7488

JEFFRY SALAZAR 8381

DOCUMENTO FINAL

UNIVERSIDAD ECCI
TECNOLOGIA EN MECANICA AUTOMOTRIZ
BOGOTA D.C.
2016

INTRODUCCION

El presente proyecto tiene a fin una idea de negocio de acuerdo a los conocimientos aplicados en el transcurso de nuestras carreras para así mismo contribuir a la industria automotriz, proporcionando un empalme factible según las necesidades que se reflejen en el sector principalmente enfocándonos en diversas carencias y deficiencias que actualmente existen en servicios y las cuales anhelamos mejorar y evaluar según las expectativas.

Por tanto, analizaremos factores en donde lleguemos directamente al cliente ofreciendo garantía y calidad a nuestros servicios buscando lo necesario para obtener reconocimiento por parte de ellos, aportando beneficios a satisfacer.

TABLA DE CONTENIDO

PAG

1. PRESENTACIÓN.....	1
1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	
1.2 ACTIVIDAD	
1.3 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	
1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS	
1.5 JUSTIFICACION	
1.6 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR	
1.6.0 Equipo	
1.6.1 Formación y experiencia	
1.7 MERCADO	
1.7.0 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	
1.7.1 Descripción del producto o servicio	
1.7.2 Necesidades	
1.7.3 Aspectos diferenciales	
1.7.4 Mercado	
1.7.5 Ámbito geográfico	
1.7.6 Público objetivo	
1.7.7 Cliente y consumidor	
1.7.8 Situación del mercado	
1.8 COMPETENCIA	
1.8.1 Descripción de la competencia	
1.8.2 Comparación con la competencia	
1.9 PRECIO	
1.9.1 Variables para la fijación de precios	
1.9.2 Determinación del precio	
1.10 DISTRIBUCIÓN	
1.10.1 Canales de distribución	
1.11 PROMOCIÓN	
1.11.1 Medios de publicidad	
1.12 PROYECCIONES DE VENTAS	
1.12.1 Proyecciones de ventas anuales	
2. ANALISIS DEL ENTORNO.....	6
2.1 DESCRIPCION ESPECÍFICA DE LA EMPRESA	
2.1.1 Misión	
2.1.2 Visión	
2.2 DESCRIPCION FISICA DE LA EMPRESA	
2.2.1 Ubicación	

2.2.2	Razón social	
2.3	CONTEXTO	
2.3.1	Cómo generar ideas de negocio	
2.3.2	Matriz valoración de ideas de negocio	
2.3.3	Matriz idea oportunidad de negocio	
2.3.4	Justificación matriz según puntaje	
2.3.5	Respuesta a una necesidad	
2.3.6	Perfil de los clientes potenciales	
2.3.7	Volumen de los clientes	
2.3.8	Comprender el sector	
2.3.9	Evaluando la oportunidad de negocio	
2.3.10	Matriz de ansoff	
2.3.11	Las cinco fuerzas de porter	
3.	MODELO DE NEGOCIO.....	17
3.1	LIENZO DEL MODELO CANVAS SOBRE LA IDEA DE NEGOCIO	
3.2	DESCRIPCIÓN DE LAS DIMENSIONES DEL PRODUCTO	
3.3	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PARA LA IDEA DE NEGOCIO	
3.4	CALCULO COSTO DE LA MANO DE OBRA TOTAL	
4.	MODELO AMBIENTAL.....	22
4.1	MATRIZ LEGAL AMBIENTAL	
5.	MODELO FINANCIERO.....	26
5.1	ESTADO DE RESULTADOS	
5.2	PUNTO DE EQUILIBRIO.	
5.3	BALANCE GENERAL	
6.	CONCLUSIONES.....	28
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	29
8.	OBSERVACIONES.....	30

1. PRESENTACIÓN

1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El plan de negocios consiste en la creación de un taller de preparación de vehículos a motor, la cual se quieren ofrecer servicios mecánicos de la más alta calidad. Contando con personal profesionalmente experimentado y a la vez calificado por el sector.

La empresa innovara nuevas tecnologías en equipos necesarios para mejorar todo tipo de vehículos, de carreras y estándar.

Mediante este plan de negocios se desarrollarán nuevas ideas hacia el sector automotriz para mejorar aspectos como: eficiencia, eficacia, potencia y efectividad.

1.2 ACTIVIDAD

Taller especializado en modificaciones y mejoras de motores, suspensiones, carrocerías, sistemas de inyección, sistemas de escape, sistemas de admisión, sistemas de frenos, diferenciales, y personalización de pintura, y toda clase de mantenimiento general a vehículos estándar.

Venta de repuestos y accesorios a comodidades del cliente.

1.3 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

De acuerdo a la necesidad del cliente y la deficiencia en el sector automotriz a nivel de competición , se establece un trabajo de óptimo rendimiento y seguridad en su vehículo de acuerdo a como el cliente lo especifique se brindaran costos asequibles, garantizados en un tiempo apropiado provocando una mejor accesibilidad y motivación a este deporte , con el interés de resaltar nuestra compañía por un buen desempeño y calidad en el trabajo realizado y así mismo promover un nivel de competición más alto a futuro .

1.4 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

OBJETIVO GENERAL

El objetivo general del proyecto trata sobre la mejora y preparación de vehículos de competición.

OBJETIVO ESPECIFICO

es complementar los sistemas de un vehículo de carreras, tanto en rendimiento como en seguridad, modificación y puesta a punto de sistemas ya utilizados comúnmente, brindando un servicio de calidad y confiabilidad para nuestro cliente.

1.5 JUSTIFICACION

La razón de acoplar la idea de negocio al sector automotriz enfocado en los automóviles de carreras es incursionar nuevos conocimientos asociados a la efectividad y rendimiento al que se pueda obtener, incluyendo diversos campos tecnológicos los cuales nos favorezcan para el incremento de oportunidades a nuevos servicios integrales.

1.6 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

1.6.1 Equipo

Personas capaces de innovar, retroalimentar, complementar varios aspectos y campos en el sector automotriz con ideas eficientes las cuales fortalezcan nuevos proyectos que se vayan presentando día a día.

1.6.2 Formación y experiencia

Personal capacitado con títulos profesionales en el sector automotriz, sin experiencia, pero con ganas de aprender a trabajar para satisfacer las necesidades del cliente.

1.7 MERCADO

1.7.0 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

1.7.1 Descripción del producto o servicio

La competencia de este tipo de servicio se resume en: diagnosticar, mejorar y verificar averías o anomalías de funcionamiento de los distintos conjuntos, así como realizar el mantenimiento apropiado, en cada caso, en condiciones aptas en cuanto a calidad y a seguridad, interpretar los documentos técnicos, solicitar y gestionar sus existencias.

El servicio de este sector se puede definir como:

- Diagnosticar, mejorar y verificar los motores de gasolina
- Diagnosticar, mejorar y verificar los sistemas de encendidos (eléctricos y electrónicos), de alimentación, de carburación y los sistemas de inyección diésel y gasolina.
- Diagnosticar, mejorar y verificar el embrague, las cajas de cambio y las Transmisiones.
- Diagnosticar, mejorar y verificar los sistemas de dirección, de frenos, de suspensión
- Controlar la calidad de rendimiento

1.7.2 Necesidades

Recurrir principalmente a buscar patrocinadores o personas que quieran invertir y apoyar nuevos proyectos en el campo del automovilismo.

Convenios con empresas productoras de mecanismos de vehículos de competencia con la motivación de dar a conocer su producto obteniendo mejor reconocimiento de ellos.

Búsqueda de implementación de maquinaria y herramienta sofisticada para el trabajo requerido.

Planeación de campo de áreas de trabajo.

Buscar la aprobación de requerimientos de normas para el establecimiento proyectado.

1.7.3 Aspectos diferenciales

Implementar áreas de trabajo adecuadas y sofisticadas las cuales el cliente adquiere una mayor comodidad al presentar un servicio.

Adquirir nuevas tecnologías que beneficien el proceso de desarrollo de proyectos, minimizando tiempo, mayor eficiencia y afectividad en el servicio.

Aplicar conocimientos y nuevos estudios para el mejoramiento y proyección en los vehículos.

Realizar ventas de mecanismos o repuestos técnicos para un mejor rendimiento competitivo.

Promover el reconocimiento de nuevas marcas en el campo del automovilismo.

Ensamblaje de nuevos mecanismos para mayor potencia.

1.7.4 Mercado

1.7.5 Ámbito geográfico

Realizar un análisis de planificación y estudios de las instalaciones adecuadas de trabajo, propuestas para la ubicación de acuerdo a los desempeños de un motor, sería ideal a una ciudad que no sobrepase los 2500 metros de altitud, puesto que beneficiaría de un trabajo de puesta a punto de los mecanismos de un vehículo, aprovechando así su máximo desempeño.

1.7.6 Público objetivo

El servicio se prestará para todas aquellas personas que deseen mejorar el rendimiento de su vehículo.

1.7.7 Cliente y consumidor

Los clientes del taller de preparación y mejoras de vehículos, pueden ser de diversos tipos:

- Clientes particulares que solicitan los servicios de la empresa. Estos clientes Acuden principalmente por motivos de cercanía para solicitar servicios relacionados principalmente con la reparación mecánica o el mantenimiento (revisiones periódicas) de su vehículo particular, por lo que suelen ser residentes de la localidad o poblaciones cercanas.
- Grandes clientes. Estos clientes son empresas que utilizan en gran medida los servicios del taller al tener una variedad de vehículos para desarrollar su actividad o disfrutar sus productos.
- Empresas de seguros. Estas empresas una vez establecido un vínculo de colaboración derivan a sus asegurados al taller, ampliando considerablemente la cartera de clientes.

- Administración pública. A través de concursos o licitaciones.

Un factor importante para captar nuevos clientes es el reconocimiento del trabajo bien hecho, las recomendaciones de otros clientes, y los años de experiencia. El cliente es cada vez más exigente en cuanto a la calidad y la garantía del servicio. Los clientes de este sector son de la zona o de la provincia.

1.7.8 Situación del mercado

La estrategia de mercado se enfocará hacia los clientes, para ello vamos a trabajar con una lista de clientes, buscando respuestas de los mismos a fin de incrementar las ventas. Se manejará un Software el cual debe poder combinar varios criterios entre los cuales se pueden hacer ofertas y recordatorios.

Para conocer las necesidades y deseos de los clientes acerca de los servicios en los cuales están interesados, se implementan estrategias las cuales ayuden a facilitar el mercadeo las cuales son:

- Una buena publicidad, mayor distribución.
- Reducciones de precios, en cuanto a las competencias.
- Nuevas tecnologías innovadas
- Creación de planes de mantenimiento, combos de mantenimiento preventivo, correctivo.
- creación de campañas para cada línea de vehículos contando con proveedores para que den excelentes precios a un costo cómodo y de fácil financiación.

1.8 COMPETENCIA

1.8.1 Descripción de la competencia

Para el análisis de la competencia hay que distinguir tipos principales de competidores:

Competidores que realizan los mismos trabajos de similares características de tamaño y oferta de servicios. Así los verdaderos competidores serán aquellos que estén ubicados dentro de la misma zona de influencia. Por tanto, habrá que estudiar la zona escogida para la ubicación de la empresa ya que es básico saber qué hace la competencia que ya está establecida en esa zona y apostar por una diferenciación con ella.

1.8.2 Comparación con la competencia

A la hora de competir es fundamental la calidad y la garantía que se ofrece al cliente y el cumplimiento de los plazos establecidos. El tener una buena reputación en la zona de influencia es el mejor valor diferencial con la competencia ganando reconocimiento.

1.9 PRECIO

1.9.1 Variables para la fijación de precios

La estrategia de precios para la empresa como la que se desarrolla en este plan de negocios debe basarse en ofrecer un servicio de calidad a precios competitivos. Por ello, la fijación de precios va a estar orientada en función de los precios de la competencia.

1.9.2 Determinación del precio

Se determinará mediante la exigencia y calidad de productos que requiera el cliente, siendo más flexibles con los precios de la competencia.

1.10 DISTRIBUCIÓN

1.10.1 Canales de distribución

La proyección de este plan de negocio está centrada y enfocada a convertirse en una reconocida empresa en el sector de servicios al por mayor y dental

1.11 PROMOCIÓN

1.11.1 Medios de publicidad

Creación de una página en internet para información y contacto de nuestros servicios.

Propagandas con volantes en áreas comerciales

1.12 PROYECCIONES DE VENTAS

1.12.1 Proyecciones de ventas anuales

Proponernos un monto, en el cual exista un punto equilibrado de sostenibilidad de gastos para un mejoramiento de la empresa y cada día fortalecernos más y brindar un mejor servicio para satisfacer al cliente.

2. ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 DESCRIPCION ESPECÍFICA DE LA EMPRESA

2.1.1 Misión

Es dar soluciones fiables y duraderas a las incidencias mecánicas surgidas en el vehículo, y sus componentes. Mantenerlos en estado de buen uso, respetando siempre el criterio de nuestros clientes, así como orientarlos y asesorarlos de forma profesional y experta, con el fin de que puedan tomar decisiones acertadas con respecto a su vehículo o componente.

Nosotros nos dirigimos a propietarios empresas y escuderías que disfrutan de un uso satisfactorio de su producto en un tiempo razonable, y contribuir con nuestras actuaciones al éxito de nuestros clientes. El conocimiento profundo de las tecnologías, nuestra amplia oferta de servicios, la calidad de nuestro trabajo y la comunicación con nuestros clientes son los elementos diferenciadores de nuestra organización y los que nos garantizarán el éxito en nuestra misión.

2.1.2 Visión

Ser reconocidos por el mercado, Queremos ser el taller de referencia para nuestros clientes, tanto actuales como futuros.

Deseamos la máxima fiabilidad y eficacia en las reparaciones que efectuamos (Cero fallos). También generar compromiso y remarcar el carácter colectivo de nuestro proyecto, como herramientas que nos permita solventar de forma airosa todos los proyectos que se emprendan donde podamos crear una organización donde las personas puedan ser felices.

2.2 DESCRIPCION FISICA DE LA EMPRESA

2.2.1 Ubicación

La empresa comenzara principalmente con una sede en la ciudad de BOGOTA buscando facilidad de acceso a los clientes.

2.2.2 Razón social

JN PERFORMANCE.

2.3 CONTEXTO

2.3.1 ¿CÓMO GENERAR IDEAS DE NEGOCIO?

¿CUAL PRODUCTO?

Venta y mantenimiento de partes para vehículos de competición.

¿QUIEN ES EL CLIENTE?

Clubs de automovilismo, ligas, personas independientes apasionadas a este tipo de deporte

CUAL ES LA NECESIDAD / QUE PROBLEMA RESOLVEMOS?

Falta de rendimiento en un vehículo, poco confort en la conducción, poca seguridad, durabilidad en sus partes, más eficiencia.

¿COMO?

Vendiendo nuestros productos importando nuevos sistemas prestando servicios de nuestra mano de obra

¿PORQUE ME PREFIEREN?

Trabajo garantizado 100% eficaz, buen precio, ser cumplido en el tiempo, buen manejo laboral, gestionar un buen servicio, tener buena acreditación.

2.3.2 MATRIZ VALORACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

MATRIZ 1. AFIRMACIONES	ATRIBUTOS DE LA IDEA				ESCALA DE VALORACION				
	Falso								Verdadero
He encontrado una manera de diferenciarme de la competencia actual	1	2	③	4					5
Me parece que este negocio puede generar los ingresos que necesito y aspiro	1	2	3	④					5
Tengo acceso a los clientes que pueden estar interesados en el producto (bien o servicio)	1	2	③	4					5
Puedo conseguir fácilmente los insumos (materia prima, equipos, herramientas) para el negocio	1	2	③	4					5
Tengo los recursos económicos para emprender un negocio como este	1	2	③	4					5
Tengo claro como conseguir a las personas que se necesitan para comenzar a operar este negocio			○						
Total afirmaciones valoradas									

2.3.3 ¿ES SU IDEA UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO?

MATRIZ 2. EL NEGOCIO QUE USTED ESTA PENSANDO ...	ESCALA DE VALORACION										
	En desacuerdo										De
1) No requiere inversión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	⑩
2) Posee un mercado y establecido	1	2	3	4	5	6	7	⑧	9	10	
3) Se tiene clara la necesidad y el producto requerido	1	2	3	4	5	6	⑦	8	9	10	
4) Cuenta con una fuente confiable de provisión de insumos, materia prima	1	2	③	4	5	6	7	8	9	10	
5) No tiene regulaciones gubernamentales adversas	1	2	3	4	5	6	7	⑧	9	10	
6) No requiere de una cantidad de trabajadores	1	2	3	4	⑤	6	7	8	9	10	
7) Ganancia bruta del 100%	1	2	3	4	5	6	⑦	8	9	10	
8) La demanda es frecuente y continua	1	2	3	4	5	6	7	⑧	9	10	
9) Las condiciones tributarias son favorables	1	2	3	4	5	⑥	7	8	9	10	
10) Existe un sistema de distribución o comercialización solido confiable	1	2	3	4	5	6	7	⑧	9	10	
11) Los clientes pagan por adelantado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	⑩
12) Es fácil lograr un alto valor publicitario	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	⑩
13) Esta exento de responsabilidad civil alguna (no afecta a los usuarios)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	⑩
14) No hay riesgo de obsolescencia la moda no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	⑩

Cont. MATRIZ 2. EL NEGOCIO QUE USTED ESTA PENSANDO ...	ESCALA DE VALORACION									
	En desacuerdo									De acuerdo
15) Las condiciones medio ambientales no afectan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16) No hay problema de derechos de propiedad intelectual	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17) No hay competidores que me desplacen en el corto plazo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18) Se puede manejar un precio al cual los clientes estén dispuestos a comprar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19) No exige tecnología sofisticada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20) Conozco todos los aspectos y detalles del negocio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TOTALES (frecuencias por columnas)										

2.3.4 JUSTIFICACION DE PORQUE DE NO UN 10 EN LOS ITEM DE LA TABLA.

2 .Como la idea de este proyecto aun no esta muy bien definida y hasta ahora se esta empesando a plantearla creo que no tiene un desarrollo de mercado definido , este proceso creo que uno lo puede alcanzar con un tiempo de experiencia adquirida con el que tenemos mas claro en el campo especifico al cual vamos a desempeñar nuestro curriculo .

3.Entre la necesidad y el producto requerido eso es algo que trae consigo dependiendo de lo que el cliente quiera en su proyecto , eso es algo que uno define de acuerdo al gusto y principio de cada decisión de cada cliente.

4. de acuerdo a las investigaciones propuestas por nuestro equipo de trabajo emos averiguado unas de tantas existentes en nuestro mercado y aun sigue la investigacion de confiabilidad de cada una de ellas son opciones que de acuerdo al tiempo de experiencia y necesidades del cliente uno decide con cual trabajar .

6.aun no esta claro el numero de trabajabadores requerido , dependiendo del tamaño de la empresa a conformar , dependiendo al desarrollo de ella con el pasar del tiempo podemos implementar con mayor personal capacitado o tener una cantidad de personal fijo .

7.en esta idea de negocio , no hay muchas opciones de ganar un 100% debido ah que la mayoría de cosas a utilizar para los proyectos son demasiado costosas y para obtener una mayor cantidad de clientes la idea principal seria no tratar de ganar mucho ante un producto para que sea accesible a mas de una persona interesada en nuestro servicio

8. La demanda no siempre es continua todo esto depende a las temporadas de competencias y tiempo de organización de campeonatos , influye mucho en el que el cliente requiera para mejoras de sus proyectos nuestro servicio .

19. de acuerdo con la tecnología no es necesario siempre tener lo más sofisticado para poder desarrollar una buena prestación de nuestro servicio , ya que con un buen manejo de las implementaciones dotadas se puede alcanzar un buen desarrollo de nuestro trabajo .

20. En particular creemos conocer los más importantes , pero a medida que el tiempo va pasando uno va tomando conocimiento de el tema por completo teniendo en cuenta y aplicando lo más importante , todo esto se gana con experiencia en el campo laboral .

2.3.5 DEBE SER LA RESPUESTA A UNA NECESIDAD

De acuerdo a la necesidad de la implementación de talleres especializados en automóviles de carreras y con la satisfacción de un cliente exigente, proponiendo mejores proyectos los cuales complementen las ideas de los clientes según su perspectiva u objetivo.

2.3.6 PERFIL DE LOS CLIENTES POTENCIALES

En cuanto a los clientes potenciales se debe realizar una negociación medio ya que una vez elegido el servicio donde van efectuar la modificación en el proceso de definición del presupuesto pueden ser mejor los avances de proyecto.

Nos enfocaremos en clientes los cuales pretendan tener una factibilidad en el sector, proporcionando seguridad y enfoque hacia nuestros servicios.

Los clientes potenciales para el taller de preparación y mejoras de vehículos, pueden ser de diversos tipos:

➤ Clientes particulares que solicitan los servicios de la empresa

Estos clientes Acuden principalmente por motivos de cercanía para solicitar servicios relacionados principalmente con la reparación mecánica o el mantenimiento (revisiones periódicas) de su vehículo particular, por lo que suelen ser residentes de la localidad o poblaciones cercanas.

➤ Grandes clientes

Estos clientes son empresas que utilizan en gran medida los servicios del taller al tener una variedad de vehículos para desarrollar su actividad o disfrutar sus productos.

➤ **Empresas de seguros**

Estas empresas una vez establecido un vínculo de colaboración derivan a sus asegurados al taller, ampliando considerablemente la cartera de clientes.

➤ **Administración pública**

Un factor importante para captar nuevos clientes es el reconocimiento del trabajo bien hecho, las recomendaciones de otros clientes, y los años de experiencia. El cliente es cada vez más exigente en cuanto a la calidad y la garantía del servicio. Los clientes de este sector son de la zona o de la provincia.

2.3.7 VOLUMEN DE LOS CLIENTES

Se analizará puntos estratégicos de ubicación donde haya mayor influencia al cliente al cual se desea captar, con el objetivo que sea mayor el incremento de clientes que accedan a nuestros servicios según la necesidad requerida a la oferta que demande el sector, identificando el nivel de la competencia para lograr innovar e imponer nuevas tendencias del mercado al cual se está implementando, obteniendo mayor respuesta y cantidad de clientes satisfechos.

Además de esto se puede lograr una influencia de clientes por medio de diferentes medios de publicación como lo son anuncios en revistas y periódicos, y algunos volantes con la publicidad del taller, esto nos ayudara a impactar mayor cantidad de clientes que requieren solicitar nuestros servicios.

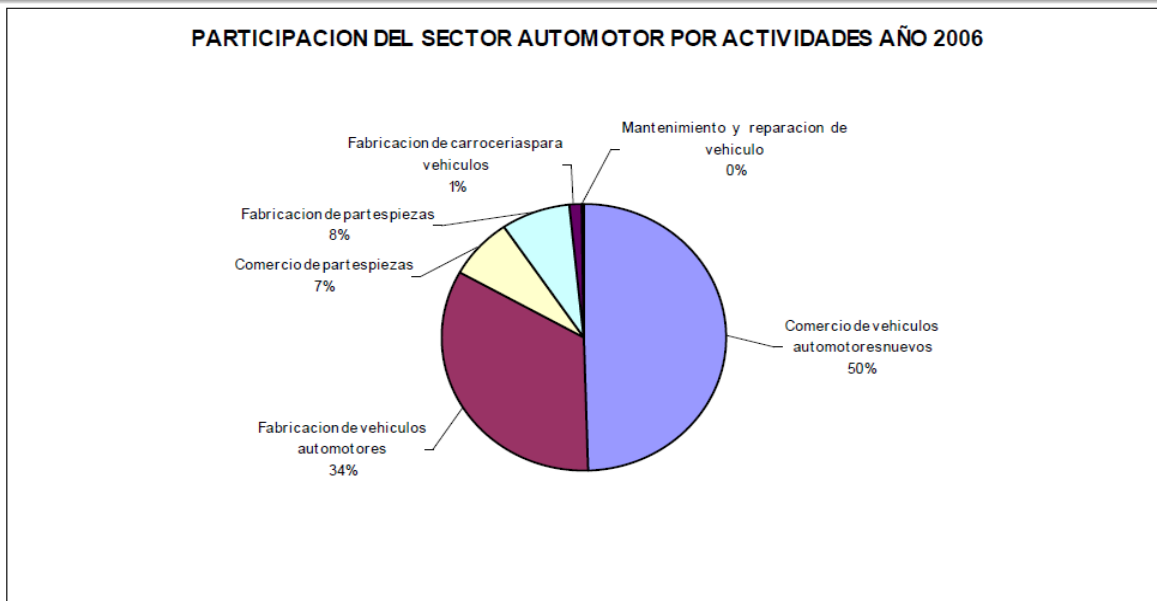
2.3.8 COMPRENDER EL SECTOR

La situación del sector de modificación, mejoramiento y mantenimiento de vehículos livianos de automoción se encuentra en un proceso de homologación, cambio y adaptación a diversas normativas a entidades y federaciones de automovilismo que los regulan, tal y como demuestra la actividad legislativa existente en estos momentos.

La futura ley de garantías del sector constituye el marco normativo por el que, habrán de regirse las garantías que a sus clientes ofrecen ingenieros, concesionarios, vendedores de vehículos de ocasión, fabricantes y distribuidores de recambios y talleres de modificación .

Aunque es un sector muy competido, no se tienen datos regulares acerca del comportamiento económico por varias razones, entre ellas la informalidad de los negocios de modificación automotriz, y los múltiples aspectos y variantes que ha tenido el sector en los últimos tiempos por los cambios tecnológicos de los nuevos vehículos. Adicional que la mayoría de estos negocios se crea con una razón social de persona natural y no jurídica.

Muestra de esta situación se puede observar en el cuadro adjunto de la **superintendencia de sociedades** donde la participación en el sector mantenimiento y modificación de vehículos es del 0% y podría relacionarse con el sector del comercio de partes y piezas, pero se quedaría por fuera toda la mano de obra calificada y no calificada que emplea este sector para su ejecución.



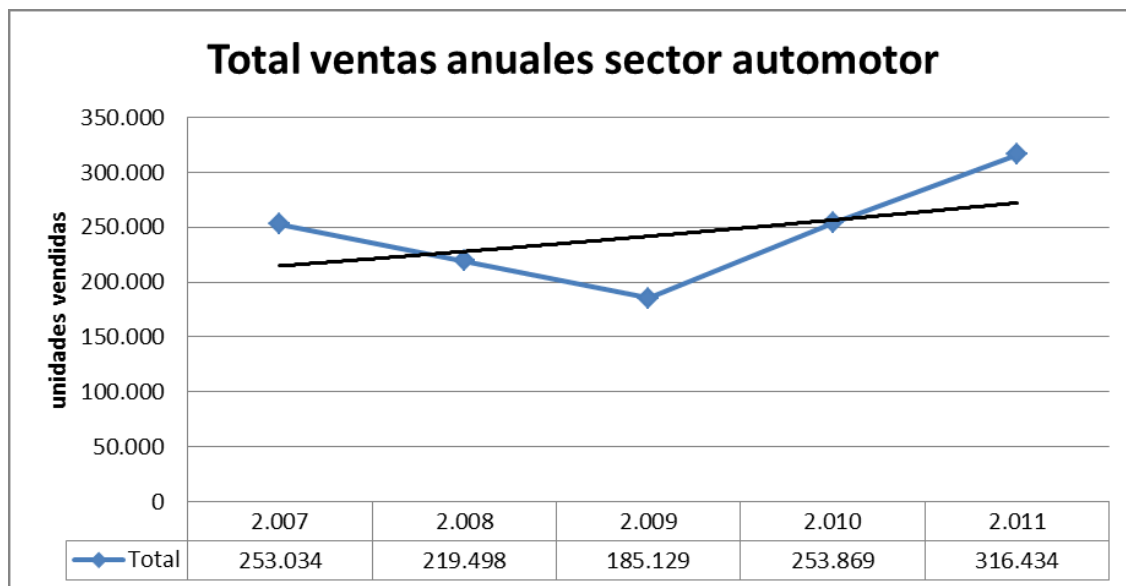
Fuente: SIREM,
supersociedades.gov.co/SIREM/files/SECTORAUTOMOTRIZ.PDF

Después de este año sale de la estadística del sector automotor de la Superintendencia de sociedades.

Hay un estudio sobre el sector que se realizó para un plan de mejoramiento del medio ambiente en Bogotá que realizó el DAMA, el cual nos enumera los siguientes datos del sector:

“La actividad de servicio automotriz en la ciudad de Bogotá está comprendida por los subsectores de mecánica automotriz con el CIIU G502005 Mantenimiento y Reparación de vehículos automotores; lubricación el cual se identifica con el CIIU G505153 Establecimientos de servicio, lavado, engrase y cambio de aceite; latonería y pintura bajo el CIIU G502006 Mantenimiento y Modificación de vehículos Automotores latonería y pintura; y por último el lavado de vehículos con el CIIU G502001 Actividades de lavado y lustrado de vehículos automotores. Se considera un sector de alta importancia no solo porque su aporte al PIB del país es de 7.2 billones en mano de obra y el parque automotor presenta un crecimiento sostenido del 7.5% anual sino también por la significancia ambiental de sus actividades.

Aquí se observa que esta industria genera un importante aporte a la economía del país, y que por ser un área de servicio, es un sector que promete incrementar su potencial como bien lo dice el artículo por el auge de las facilidades del mercado.



Fuente:

sirem.supersociedades.gov.co/SIREM/files/SECTORAUTOMOTRIZ.pdf

➤ **EL MERCADO**

La afluencia de nuevas tecnologías al mercado nos exige una actualización de conocimientos mas pertinentes, no sólo para acometer con garantías a aquéllos servicios que los clientes nos van a confiar, sino también a la hora de ofrecerles un mayor esfuerzo y confianza como valor añadido.

Por tanto, se debe saber aprovechar la oportunidad de negocio captando nuevas tendencias del mercado, reflejando mayor eficacia en los vehículos para generar mas potencia en estos mismo.

El sector se encuentra proyectado, existiendo una diversidad de talleres de modificaciones , por lo general, se trata de pequeñas empresas compuestas por personas especializadas en el mejoramiento de los mecanismos en los vehículos. Se trata por tanto de microempresas de trabajadores autónomas o empresas de reducidas dimensiones.

➤ **LA COMPETENCIA**

Para el análisis de la competencia hay que recononer dos tipos principales de competidores:

- ✓ **Competidores que realizan los mismos trabajos de similares características de tamaño y oferta de servicios.**

Así los verdaderos competidores serán aquellos que estén ubicados dentro de la misma zona de influencia. Por tanto, habrá que estudiar la zona escogida para la

ubicación de la empresa ya que es básico saber qué hace la competencia que ya está establecida en esa zona y apostar por una diferenciación con ella.

✓ **Talleres de modificación de mayor tamaño**

Este tipo de empresas pueden actuar como competidoras o como clientes ya que en momentos de denso trabajo o trabajos más especializados pueden realizar subcontrataciones de otras empresas de menor tamaño.

A la hora de competir es fundamental la calidad y la garantía que se ofrece al cliente y el cumplimiento de los plazos establecidos. El tener una buena reputación en la zona de influencia es el mejor valor diferencial con la competencia ganando reconocimiento.

CAPACIDADES, CONOCIMIENTOS E INTERESES

Con el fin de satisfacer la necesidad del cliente en este caso el servicio que se le proporcionara, se parte de instrucciones y conocimientos en los cuales se van fortaleciendo a medida que se implemente la oportunidad de negocio, para que así mismo tenga un acoplamiento factible en donde apoye ciertos intereses a evaluar y capacidades a desarrollar durante este proceso.

2.3.9 EVALUANDO LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

MATRIZ 3	CRITERIOS	SI	NO
	Responde a una necesidad	X	
	Puedo realizar el producto necesitado	X	
	Se tiene claro el perfil del cliente potencial	X	
	Resulta de una manera diferente de ver el sector	X	
	La puedo desarrollar a partir de mis propias capacidades y posibilidades actuales	X	
	Existe un volumen atractivo de clientes	X	

2.3.10 MATRIZ DE ANSOFF

		P R O D U C T O S	
		Actuales	Nuevos
M E R C A D O S	Actuales	Estrategias de penetración de mercados	Estrategias de desarrollo de productos
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados	Estrategias de diversificación

Estrategias de Penetración de mercado:

Para obtener un desarrollo impecable de crecimiento, se implementarán estrategias las cuales ayuden a facilitar el mercado las cuales son:

- Una buena publicidad, mayor distribución.
- Reducciones de precios, en cuanto a las competencias.
- Nuevas tecnologías innovadas
- Creación de planes de mantenimiento, combos de mantenimiento preventivo, correctivo.
- creación de campañas para cada línea de vehículos contando con proveedores para que den excelentes precios a un costo cómodo y de fácil financiación.

Estrategia de desarrollo de productos:

- ✓ Competitividad tecnológica con nuevos sistemas en los cuales fortalezca el rendimiento del automóvil.
- ✓ Adaptación de nuevas características de confort y seguridad.
- ✓ Nuevas estrategias de control de calidad en los servicios.
- ✓ Acciones efectivas para generar nuevos cambios.
- ✓ Segmentar líneas estratégicas de servicio más confiables.

2.3.11 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



1. Poder de negociación con los clientes

Primordialmente el objetivo estará enfocado en adquirir una amplia diferenciación de lo que es el modelo de servicio propuesto, con el servicio tradicional de otros actores, cada cliente es abordado con el propósito de informarle sobre las fortalezas del servicio, como son la oportunidad, la agilidad, la disponibilidad y la calidad; de esta manera se logra diferenciar el producto de la competencia en el corto plazo y se asegura el progreso del negocio.

2. Poder de negociación con proveedores

El modelo de negocio planteado debe trabajar de la mano con los principales proveedores de repuestos de las marcas más reconocidas las cuales nos benefician en cuanto a calidad, precios fijos y estables, para poder contar con los recursos en el momento justo en que se requieran.

3. Barreras de entrada (amenaza de nuevos entrantes)

Desarrollar características, metodologías, y cualidades únicas a los diversos elementos, sistemas y servicios para favorecer al cliente dispersando cada competidor, para que no generen ningún tipo de riesgo.

4. Barreras de salida (productos sustitutos)








La calidad influye una fortaleza del servicio propuesto y bajo ningún suceso permitiremos deficiencias en este factor, de esta manera se garantiza también la permanencia de los clientes, y nos enfocaremos en la agilidad y oportunidad del servicio, cualidades que actualmente no se satisfacen.



5. Rivalidad entre los competidores

Se reconoce las rivalidades en los diferentes sectores identificando en cada uno de ellos estilos de competición a los que se quieren lograr.

3. MODELO DE NEGOCIO

3.1 LIENZO DEL MODELO CANVAS SOBRE LA IDEA DE NEGOCIO

Socios clave 	Actividades clave 	Propuesta de valor 	Relaciones con clientes 	Segmentos de clientes 
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedores de repuestos. ✓ Clubs de automovilismo ✓ Personas independientes ✓ Alianza con talleres 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollo de nuevas estrategias. ✓ Implementación de sistemas factibles en el vehículo. ✓ Soporte y mantenimiento. ✓ Resultados eficaces de nuestros servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compromiso y confianza en la prestación del servicio. ✓ Participación activa en la modificación y mejoramiento del vehículo. ✓ Implementación de técnicas de calidad. ✓ Satisfacción de obtener más rendimiento y confort en el vehículo. ✓ Técnicos altamente capacitados. ✓ Gestionar de manera fácil los trabajos en los vehículos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ plataforma web ✓ atención telefónica ✓ relación personalizada con el cliente. ✓ Redes sociales ✓ Volantes ✓ Perifoneo 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cualquier tipo de personas sin importar su status económico, niveles de estudio o ocupación. ✓ Propietarios de vehículos particulares
	Recursos claves  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Herramientas necesarias 		Canales  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Medios de comunicaci 	

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad ✓ Accesorios para prestación del servicio. 		<p>ón: portal web, vía telefónica, perifoneo, volantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Directament e con el cliente. 	
<p>Estructura de costes </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nómina del personal. ✓ Costo de mantenimiento instalaciones del taller. ✓ Publicidad. ✓ Dotación de material. 		<p>Fuente de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Propietario de vehículos. ✓ Talleres 		

3.2 DIMENSIONES DEL PRODUCTO

Producto básico:

Preparación vehículos de carreras.

Producto genérico

Prestación de servicio de lunes a viernes de 7:00 am a 6:00 pm horario continuo

Producto esperado:

Verificación, alistamiento de repuestos, corrección de fallas, garantía, manejo de tiempo en cada servicio, condiciones de pago.

Producto aumentado

Garantizar dos competencias que el carro no presente ninguna falla, que el carro presente un buen rendimiento a nivel competitivo.

Producto potencial

Dotación de repuestos garantizados para un mejor rendimiento tanto como durabilidad y eficacia en su trabajo, brindar componentes de una mayor seguridad ante riesgos del piloto.

3.3 Segmentación del mercado

Paso 1: Determinación del mercado objetivo

Personas particulares, clubes automovilísticos

Paso 2: variables de segmentación

➤ Variables Geográficas

Colombia, todas sus regiones y ciudades sin excepción alguna

➤ Variables Demográficas

Edad: Entre los 5 y 70 años

Género: Masculino y femenino

Ingresos: Dos salarios mínimo

Ocupación: Estudiantes, profesionales y cualquier persona interesada

Clase social: Estrato 2 hacia arriba

Nacionalidad: Colombiana

➤ Variables psicográficas

Personalidad: Persona hemostática

Motivos: Apasionados por el automovilismo

Estilo de vida: Personas activas, con carisma, superación personal

Actitudes: Personas calmadas emocionalmente

Opiniones: Aportar características beneficiosas

Valores: Personas responsables, respetuosas, sinceras, compañeristas.

➤ Variables específicas

Frecuencia de pedidos: Dotación de repuestos cada dos meses o según sea requerido

Volumen de pedidos: Minorista

Formas de pago: Crédito y contado

Tamaño de la empresa: Micro empresa con visión a empresa

Sector económico: Sector automotriz

Paso 3: Determinaciones de los segmentos

La estrategia la cual se debe seguir es la de **segmentos** u **océanos rojos** puesto que es el servicio a prestar se estandariza en mercados ya existentes, por tanto se requiere hacer un énfasis en vencer la competencia y recurrir a la demanda actual para así mismo recurrir a escoger la diferenciación de costos y otros factores.

Paso 4: Caracterizar los segmentos

- **Fond of motoring**

Personas entre los 18 y 70 años en los cuales demuestren un interés a este deporte.

- **Tratables**

Personas identificables e integrables con destrezas de cambios a innovación.

- **Trapicheos**

Hombres y mujeres ingeniosas en los cuales prosperen en nuevos proyectos.

- **Diversos entre sí:**

Personas que posean valores y sobresalgan en resultados factibles.

- **Retocador**

Personas que le dan un sentido significativo a mejoras continuas cada vez más.

PASO 5: Determinar la estrategia comercial a utilizar

La estrategia comercial a utilizar e implementar es la **estrategia diferenciada** pues nos enfocaremos en persona las cuales tengan un sentido renovador e impulsador en los vehículos de carreras y así mismo reconocer la exigencia de cada uno de ellos en los factores que se deseen.

3.4 CALCULO COSTO DE LA MANO DE OBRA TOTAL

Costos mano de obra

Salario para un trabajador: \$800.000

ARL: NIVEL 2

- ✓ Auxilio de transporte: \$ 77.700
- ✓ Seguridad social: \$ 108.353
- ✓ Prestaciones sociales: \$ 180.315
- ✓ Parafiscales: \$ 72.000
- ✓ **Total, costo mano de obra: \$1.238.368**

❖ Seguridad social

Salud: $\$800.000 * 8.5\% =$ $\$68.000$

Pensión: $\$800.000 * 4\% =$ $\$32.000$

Riesgos profesionales: $800.000 * 1.044\% = \$ 8.353$

❖ Prestaciones sociales

Cesantías: $800.000+77.700= 877.700 * 8.33\% = \$73,112$

Intereses de las cesantías: $\$73.112 * 1\%=$ $\$ 0.731$

Prima de servicios: $\$877.700 * 8.33\% =$ $\$73.112$

Vacaciones: $\$800.000 * 0,0417\% =$ $\$33.360$

❖ Parafiscales

Sena: $\$800.000 * 0.02\% =$ $\$16.000$

ICBF: $\$800.000 * 0.03\% =$ $\$24.000$

CAJA DE COMPENSACIÓN: $\$800.000 * 0.04\% =$ $\$32.000$

4. MODELO AMBIENTAL

4.1 MATRIZ LEGAL AMBIENTAL

La presente tabla nos indica los diversos recurso naturales, la normas leyes o decretos, los artículos de la norma, la descripción de cada uno, y las observaciones a realizar según lo requiere; esta matriz legal nos contribuye a estar al tanto de toda la normatividad ambiental para mejor día a día aportando beneficios al medio ambiente por tanto es muy importante implementar o estar informados y actualizados de cada una de estas leyes y normas.

Matriz legal para taller especializado en automóviles de carreras:

RECURSOS NATURALES	NORMA, LEY, DECRETO	ARTICULOS NORMA	DESCRIPCION	OBSERVACIONES
ENERGÍA	LEY 697 DE 2001	Artículo 3°	Definiciones. Para efectos de interpretar y aplicar la presente ley. Es importante en nuestro proyecto puesto que hay diversos conceptos los cuales nos ayudan para regir este recurso natural.	Última modificación ley 7 de marzo 2016 decreto numero 388
		Artículo 4°	Promover y asesorar los proyectos presentados por personas naturales o jurídicas de derecho público o privado, de acuerdo con los lineamientos.	
		Artículo 5°	Creación de PROURE . Créase el Programa de Uso Racional y eficiente de la energía y demás formas de energía no convencionales.	
		Artículo 9°	Promoción del uso de fuentes no convencionales de energía.	
AIRE	DECRETO 948 DE 1995	Artículo 1°	Mejorar y preservar la calidad del aire, y evitar y reducir el deterioro del medio ambiente.	
		Artículo 3°	Control y reducción creciente de las emisiones, sustancias y de los tipos de contaminación atmosférica.	

		Artículo 4°	Ejercer controles sobre cualquier actividad especialmente contaminantes.	
		Artículo 13°	Toda descarga o emisión de contaminantes a la atmósfera sólo podrá efectuarse dentro de los límites permisibles y en las condiciones señaladas por la ley y los reglamentos.	
		Artículo 36°	Se prohíbe la descarga de emisiones contaminantes, visibles o no, por vehículos a motor activados por cualquier combustible, que infrinjan los respectivos estándares de emisión vigentes.	
		Artículo 73°	Casos que requieren permiso previo de emisión atmosférica la realización de algunas actividades, obras o servicios, públicos o privados.	
		Artículo 99°	Adopción de tecnologías limpias para emplear procesos de combustión o combustibles más limpios, deben, además de dar cumplimiento a las normas y estándares de emisiones al aire.	
MATERIAS PRIMAS	RESOLUCION 2309/86	Artículo 1°	Denominación de residuos especiales, corresponde a las basuras con características especiales.	

		Artículo 2°	Designación a objetos, elementos o sustancias que se abandonan, se botan, desechan, descartan o rechazan y que sean patógenos, tóxicos, combustibles, inflamables.	
		Artículo 29°	Almacenamiento de residuos especiales a la actividad de colocarlos en un sitio y un periodo determinado.	
		Artículo 33°	Presentación de los residuos especiales para recolección de acuerdo con las disposiciones de esta resolución.	
ASPECTOS AMBIENTALES				
LUBRICACIÓN A PARTES MÓVILES DEL VEHÍCULO	LEY 430 DE 1998	Artículo 12°	La utilización de aceites lubricantes de desecho para la generación de energía eléctrica solo se permitirá si son generados en el país y con el cumplimiento de las condiciones y requisitos.	
	RESOLUCIÓN 41 DE 1998	Artículo 1°	Se entiende como aceite usado todo aceite industrial con base mineral o sintética, que se haya vuelto inadecuado para el uso asignado inicialmente.	Modificada por resolución 1446 de 2005
		Artículo 6°	Conocer la destinación final de los aceites usados generados o manejados del mismo, bien sea que los venda, los ceda, los reprocese o ejecute.	

REPARACIÓN DE SISTEMA DE REFRIGERACIÓN	DECRETO 4741 DE 2005	Artículo 5°	Clasificación, caracterización, identificación y presentación de los residuos o desechos peligrosos.	
		Artículo 7°	Procedimiento mediante el cual se puede identificar si un residuo o desecho es peligroso.	
		Artículo 10°	Garantizar la gestión y manejo integral de los residuos o desechos peligrosos que genera.	
	LEY 9 DE 1979	Artículo 10°	Todo vertimiento de residuos líquidos deberá someterse a los requisitos y condiciones que establezca.	
CAMBIO DE REPUESTOS	LEY 9 DE 1979	Artículo 24°	Ningún establecimiento podrá almacenar a campo abierto o sin protección las basuras provenientes de sus instalaciones.	
		Artículo 28°	El almacenamiento de basuras deberá hacerse en recipientes o por períodos que impidan la proliferación de insectos o roedores y se eviten la aparición de condiciones que afecten la estética del lugar.	
	RESOLUCION 2309 DE 1986	Artículo 32°	Información para obtener de autorización sanitaria en almacenamiento de residuos especiales.	
		Artículo 36°	La capacidad de almacenamiento de los residuos especiales será la aprobada por la autoridad	

			sanitaria y estará de acuerdo con su generación diaria y frecuencia de evacuación.	
	DECRETO 605 DE 1996	Artículo 14°	Los residuos sólidos que se presenten para recolección deberán estar presentados y almacenados de forma tal que se evite su contacto con el medio ambiente y las personas encargadas de la recolección	

5. MODELO FINANCIERO

5.1 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A UN AÑO		
Ingresos		\$ 288.000.000
Costo de ventas		\$ 86.400.000
Utilidad bruta en ventas		\$ 201.600.000
Gastos generales		\$ 32.640.000
Gastos administración	\$ 6.240.000	
Gastos de ventas	\$ 26.400.000	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 168.960.000

5.2 PUNTO DE EQUILIBRIO.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	\$288.000.000
Costo variable unitario	\$300.000
Precio	\$1.857.142
Unidades esperadas a vender	288 servicios
Costo unitario	\$1.300.000
Punto equilibrio	184 servicios

5.3 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL PROYECTADO A UN AÑO		
ACTIVOS		
Activos fijos		
Maquinaria y equipo		
Herramientas	\$7.000.000	
Gato hidráulico	\$10.000.000	
Compresor	\$2.000.000	
Scanner	\$3.000.000	
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		\$22.000.000
MUEBLES Y ENSERES		
Muebles de oficina	\$500.000	
Computador	\$1.500.000	
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$2.000.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS		\$24.000.000
PASIVOS		
Pasivo largo plazo	\$10.000.000	
TOTAL PASIVOS		\$10.000.000
PATRIMONIO		
Capital	\$14.000.000	
TOTAL PATRIMONIO		\$14.000.000
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$10.000.000 + \$14.000.000	\$24.000.000

6. CONCLUSIONES

Mediante esta idea de negocio indicamos cómo es posible crear, acoplar y aplicar una empresa de acuerdo a la orientación y conocimientos obtenidos a lo largo de nuestras carreras, aportando nuevos beneficios innovadores a sectores de la industria automotriz contribuyendo a cambios generados en la actualidad y así mismo perfeccionar cada vez más.

7. BIBLIOGRAFÍA

- sirem.supersociedades.gov.co/SIREM/files/SECTORAUTOMOTRIZ.pdf
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=31146>

8. OBSERVACIONES