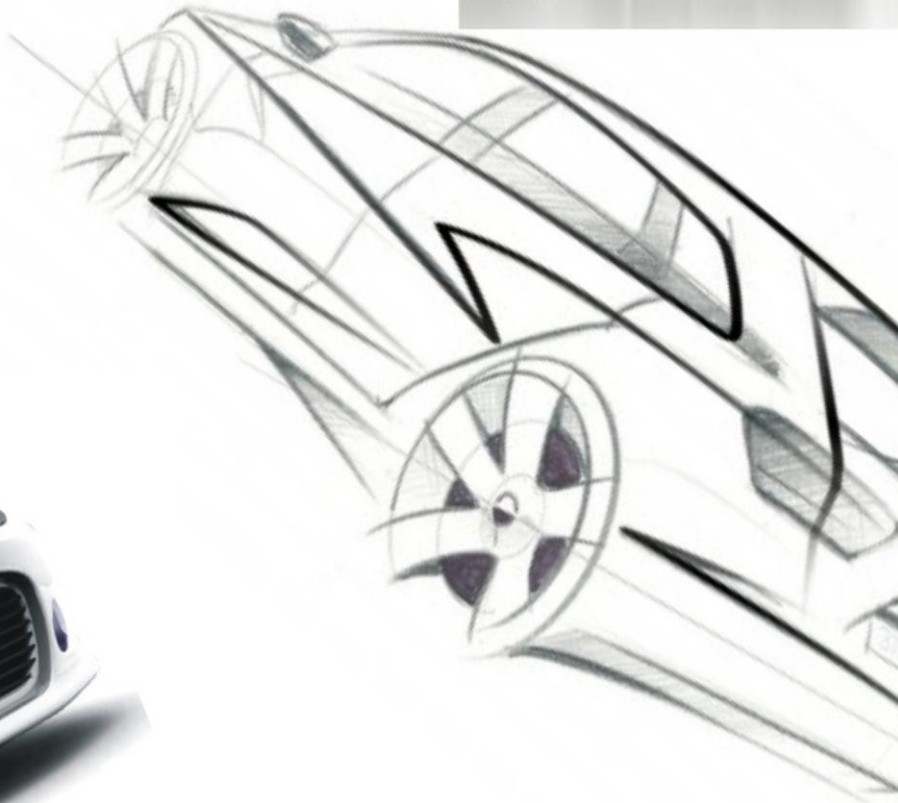


# PLAN DE MERCADEO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DISEÑO Y FABRICACIÓN DE PIEZAS Y PARTES PARA VEHÍCULOS

MODALIDAD: PROYECTO CREACIÓN DE EMPRESAS  
PLAN DE NEGOCIOS

PRESENTADO POR:  
OMAR DAVID MARTÍNEZ M.



**DI-CAR**  
Diseño Industrial Para Carros





**PLAN DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA  
AL DISEÑO Y FABRICACION DE PIEZAS Y PARTES PARA VEHICULOS**

**“DI-CAR *tuning*”**

**DOCUMENTO ENTREGADO PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL  
DE DISEÑADOR INDUSTRIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS**

Documento de uso institucional  
\$ 11.874.368 en capital de riesgo

Emprendedor:

**OMAR DAVID MARTINEZ MELO**

“DI-CAR tuning” Diseño Industrial para carros E.U  
Carrera 17 No. 14- 29 Av. Julián Buchely  
Tel: 7 20 28 44 Cel: 315 535 5281  
Correo electrónico: di-carpasto@hotmail.com-  
www.dicarpasto.blogspot.com  
Pasto- Colombia  
2010

**PLAN DE MERCADO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA  
AL DISEÑO Y FABRICACION DE PIEZAS Y PARTES PARA VEHICULOS**

**“DI-CAR *tuning*”**

Emprendedor:

**OMAR DAVID MARTINEZ MELO**

Asesor del proyecto:

Profesor: **HAROLD ANDRES BONILLA**

“DI-CAR tuning” Diseño Industrial para carros E.U  
Carrera 17 No. 14- 29 Av. Julián Buchely  
Tel: 7 20 28 44 Cel: 315 535 5281  
Correo electrónico: di-carpasto@hotmail.com-  
www.dicarpasto.blogspot.com  
Pasto- Colombia  
2010

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva de los autores”.

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

Prof. ADRIAN ABASTIDAS

---

Jurado

Prof. DANIEL MONCAYO

---

Jurado

Prof. GUILLERMO ESCANDON

---

Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre 10 de 2010

AGRADECIMIENTOS especiales a todas las personas que apoyaron  
Desde el principio este proyecto, a quienes depositaron  
Su confianza, su tiempo, sus esfuerzos por ver  
Crecer una idea que día a día se hace realidad.

#### DEDICADO

Por todo su apoyo, a mi familia,  
Por todo su conocimiento, colegas y amigos,  
Por todo su amor, Andrea,  
Por su impulso y su nueva vida a mi HIJA

## **RESUMEN**

Este proyecto surge a lo largo de una investigación hecha al mundo automotriz especialmente al tuning, sus inicios, su llegada y su progreso en Colombia y en la ciudad de Pasto; Analizando los problemas que se han presentado por falta de información y difusión del tema en la ciudad, el proyecto busca aportar y proponer una solución frente a la situación actual desde una posición del Diseño Industrial.

La idea negocio consiste en poner en practica todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria y proyectarnos a la creación de una empresa dedicada a “DISEÑAR Y FABRICAR PRODUCTOS Y ACCESORIOS PARA CARROS, ADECUAR Y REPARAR VEHICULOS AUTOMOTORES DE UNA MANERA PERSONALIZADA”

## **ABSTRACT**

This project comes along an inquiry made in the automotive world especially the tuning, its beginnings, their arrival and their progress in Colombia and in the city of Pasto, analyzing the problems that have arisen due to lack of information and dissemination of subject the city, the project aims to provide and propose a solution to the current situation from a position of Industrial Design.

The business idea is to put into practice all the knowledge acquired during university studies and project to create a company dedicated to "DESIGN AND MANUFACTURE OF PRODUCTS AND ACCESSORIES FOR CARS, MOTOR VEHICLES AND PROPER REPAIR OF A PERSONALIZED WAY"



<b>INDICE</b>	<b>Pág.</b>
Agradecimientos y Dedicatoria	7
Resumen / Abstract	10
<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>12</b>
<b>2. INVESTIGACION</b>	<b>17</b>
2.1. Marco teórico	17
2.1.1 Planteamiento del Problema	17
2.1.2 Justificación	17
2.2 DEFINICION DE OBJETIVOS INVESTIGACION	17
2.2.1 Objetivo General	17
2.2.2 Objetivos Específicos	17
<b>2.3 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>19</b>
2.3.1 Car Tuning	19
2.3.2 Salón Internacional del Car Audio Bogota	20
2.4 Concepto	22
2.5 Un poco de Historia	22
2.6 Referente Nacional e Internacional	23
2.7 Características de un Vehiculo Personalizado	24
<b>2.8 PROCESO GRÁFICO</b>	<b>25</b>
2.8.1 Logotipo	25
<b>3. PLAN DE NEGOCIOS</b>	<b>27</b>
3.1 MERCADO	27
<b>4. OPERACIÓN</b>	<b>61</b>
4.1 Ficha técnica de productos y Servicio	61
<b>5. ORGANIZACIÓN</b>	<b>69</b>
<b>6. ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>82</b>
<b>7. PLAN OPERATIVO</b>	<b>94</b>
<b>8. IMPACTO</b>	<b>94</b>
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>97</b>
<b>10. EQUIPO DE TRABAJO</b>	<b>98</b>
<b>11. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>98</b>
<b>12. ANEXOS</b>	<b>99</b>

<b>LISTA DE CUADROS</b>	<b>Pág.</b>
CUADRO 1: ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FRENTE A LA COMPETENCIA	42
CUADRO 2: ANÁLISIS DE PRECIOS DE VENTA DE PRODUCTOS DI-CAR FRENTE A LA COMPETENCIA	44
CUADRO 3: ANÁLISIS DOFA	69
CUADRO 4: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	94
<b>LISTA DE TABLAS</b>	
TABLA 1: RESUMEN INVERSIONES REQUERIDAS	15
TABLA 2: RESUMEN PROYECCIÓN DE VENTAS	15
TABLA 3: RESUMEN CRITERIOS DE DECISIÓN.	16
TABLA 4: FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE PRODUCTOS DI-CAR	52
TABLA 5: INGRESOS Y EGRESOS	82
TABLA 6: TABLA DE BALANCE	87
TABLA 7: P Y G	89
TABLA 8: FLUJO DE CAJA	90
TABLA 9: SALIDAS	92
<b>FIGURAS</b>	
FIGURA 1: EVOLUCION DE VENTA DE VEHICULOS EN COLOMBIA	32
FIGURA 2: PLANOS PRODUCTOS	48
FIGURA 3: ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	53
FIGURA 4: CENSO GENERAL AÑO 2005	59
FIGURA 5: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	71
<b>LISTA DE ANEXOS</b>	
ANEXO 1: MANUAL DE APLICACIONES	99
ANEXO 2: ENCUESTA	101
ANEXO 3: FORMATO ANALISIS DE LOS PRODUCTOS	103

## GLOSARIO

- **TUNING:** Concepto dado a la actividad de personalizar o modificar estéticamente un vehículo, modificación de las características técnicas de un vehículo para mejorar su rendimiento.
- **CONSUMO PERCAPITA:** es el consumo medido por el consumo que hace cada habitante de un país o de una región.
- **FONADE:** Fondo Nacional de desarrollo.
- **TIR:** Tasa Interna de Retorno
- **VAN:** Valor Anual Neto
- **PRI:** Periodo de Recuperación Inversión
- **LOWRIDER:** El **Low Rider** es una forma de manifestación de la cultura México- americana, en la cual se modifican coches clásicos, como una forma de vivir y manifestarse ante la sociedad.
- **IASCA:** International Auto Sound Challenge Association (IASCA) es una asociación mundial que promueve campeonatos de audio para automóvil.
- **ESTRIBOS:** accesorios laterales del vehículo en los cuales el pasajero apoya sus extremidades inferiores para ingresar al vehículo.
- **ESPOILETS:** accesorios de lujo del vehículo que se ubican en la parte trasera del portaequipaje.
- **BOMPER:** defensas delanteras y traseras del vehículo.
- **PERSIANA:** accesorio delantero del vehículo ubicado entre las dos lámparas principales de este.
- **OUTSOURCING:** La **subcontratación** (más conocido por "outsourcing", el término en inglés) es el proceso económico en el cual una empresa determinada mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas, a una empresa externa, por medio de un contrato.

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

### **1.1 CONCEPTO DEL NEGOCIO**

DI-CAR (Diseño Industrial para carros) orientará su accionar al diseño y producción de accesorios para carros (bompers, estribos, cojinería y Tapicería en general) con una capacidad productiva de 185 piezas de diseño por año aprox., con el fin de contribuir al abastecimiento de la demanda local, servir como proyecto demostrativo para mejorar las condiciones de producción industrial en el municipio de San Juan de Pasto y generar beneficios económicos para el impulsor del proyecto.

Se propone penetrar inicialmente en el mercado de Pasto, mediante la producción y venta anual de accesorios para carros (estribos, bompers, cojinería y accesorios en general) con un precio promedio de \$ 322.703 por producto.

Bajo procesos de tecnificación que permita un mayor rendimiento en los índices de productividad para ofrecer al consumidor final un producto de excelente calidad.

El desarrollo del proceso productivo de cada producto se realizará en un periodo de 4 días, promedio implementando prácticas de diseño y fabricación que permitan alcanzar los niveles de producción deseados.

### **1.2 POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS.**

El mercado Potencial hacia el cual se orientan las acciones del proyecto lo constituye la población del municipio de Pasto departamento de Nariño. Pasto define una población estimada para el año 2005 en 383.846 habitantes según proyecciones del DANE con base en el censo de año 2005. De este total el 47.3 % son hombres (181.434) y el restante 52.7 % son mujeres (202.407). En la cabecera municipal, la ciudad de Pasto, se ubica el 25.61% de la población total del departamento de Nariño, y en la misma de 312.759 habitantes; 146.724 son hombres y 166.035 son mujeres.

El mercado objetivo de DI-CAR inicialmente está ubicado en la ciudad de San Juan de Pasto, más específicamente hacia usuarios que poseen su propio vehículo y tengan el deseo de verlo diferente ya sea realizándole modificaciones o personalizándolo tanto en diseño ya sea interior (cojinería y tapizado) y exterior (lamina y pintura).

Los productos y servicios ofrecidos por la empresa están dirigidos a un espectro de clientes claramente definido, que se encuentra fundamentalmente dentro del sector comercio como lo es MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, ACTIVIDADES DE MONTAJE Y DESPINCHADO DE LLANTAS, LATONERÍA Y PINTURA Y COMERCIO DE PARTES, PIEZAS (AUTOPARTES) Y ACCESORIOS (LUJOS) PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES, ubicados en el municipio de San Juan de Pasto (Nariño); siendo esencialmente las empresas dedicadas a realizar toda clase de

personalizaciones y/o modificaciones a los vehículos que se encuentran en el sector, los principales clientes de “DI-CAR” serán aquellos que poseen un vehículo en su poder y que esté dispuesto a pagar para realizarle cualquier clase de modificaciones.

#### CONSUMO APARENTE

Como consumo aparente tenemos que del 100% de las encuestas realizadas el 93,2% de los encuestados respondió SI estar dispuesto a adquirir los productos y/o servicios ofrecidos por “DI-CAR” para realizarle cualquier clase de modificaciones a su vehículo.

#### CONSUMO PERCAPITA

Como consumo individual tenemos que del 100% de las encuestas realizadas el 92,69% de los encuestados respondieron SI tener un vehículo en su poder y el 7,31% restante respondieron tener un vehículo pero que ellos no eran dueños del mismo.

#### MAGNITUD Y NECESIDAD

Cuando en la encuesta planteamos la pregunta número 7 “¿Si les gustaría encontrar productos y/o servicios relacionados con el sonido, seguridad, latonería y pintura, tapicería, accesorios, lujos, rines, entre otros en la misma empresa? Del 100% de las encuestas realizadas el 98% de los encuestados respondieron que SI les gustaría encontrar esta clase de empresas en la región que se dediquen al diseño y personalización de vehículos y justificaron su respuesta con lo siguiente:

Del 100% de los encuestados que respondieron SI estar de acuerdo con la pregunta 13 el:

- El 40% justifico su respuesta diciendo que encontraría todos los productos y/o servicios en un solo lugar y ahorraría tiempo y dinero.

El 28% justifico su respuesta diciendo que en la ciudad de Pasto no existen esta clase de empresas.

- El 17% justifico su respuesta porque piensan que existiría mayor competencia entre empresas o negocios generando así una disminución de precios tanto en productos como servicios prestados y los mejoraría.

- El 10% justifico su respuesta diciendo que estas empresas facilitarían el proceso de diseño y desarrollo de su vehículo.

El 5% restante justifico su respuesta diciendo que esta clase de empresas aumentaría el desarrollo en la región y generaría más empleos.

### 1.3 VENTAJAS COMPETITIVAS Y PROPUESTA DE VALOR

La identificación de la idea de negocio considera la posibilidad de desarrollar una actividad rentable bajo un concepto empresarial, que permita aprovechar las condiciones comerciales propicias, contribuir a la generación de empleo, el abastecimiento adecuado del mercado y constituya un proyecto carácter demostrativo para la región.

Entre las ventajas competitivas que tendrá el proyecto y que aseguran la inserción y competitividad en el mercado se consideran las siguientes:

- Una de las debilidades que presenta actualmente la competencia son las deficiencias en la calidad de la prestación del servicio en cuanto a diseño y fabricación de accesorios para carros se refiere.

Como estudiante de Diseño Industrial y habitante del mayor sector comercial de vehículos de la ciudad de Pasto ubicado en el centro de la ciudad y en donde la gran mayoría de sus habitantes se dedican a la adecuación, reparación y ventas de carros usados puedo identificar la problemática que se presenta tanto por distribuidores como por consumidores debido a la falta de productos y servicios prestados en las diferentes empresas existentes en el sector, ya que es casi imposible encontrar:

- empresas o talleres que presten el servicio de asistencia mecánica y que al mismo tiempo distribuyan insumos o repuestos necesarios para la reparación del vehículo.
- empresa que se dediquen a la reparación del exterior del vehículo (lámina y pintura) y que además se dediquen a la adecuación y adaptación de accesorios de lujo para su vehículo.
- empresas dedicadas a la adaptación de sonido y que además brinden productos o servicios referentes a la seguridad del vehículo.
- empresas donde desarrollen diseño de exteriores (carrocería y pintura) y que además se dediquen también al diseño de interiores del vehículo (cojinería, tapicería, accesorios, sonido, seguridad, etc.).

Todo este tipo de inconvenientes incomodan al cliente y hacen que ellos sean quienes deben buscar estos productos o servicios en diferentes lugares y puntos de venta o acudan a comisionistas para saber en dónde pueden encontrar lo que necesitan ya que la gran mayoría de estos clientes desconoce todo lo relacionado a estos oficios.

Todo lo anterior genera malestar en el cliente y empresario ya que no solo pierde su tiempo sino también su dinero porque si asiste a uno de estos comisionistas este le va cobrar un porcentaje por haberle prestado sus servicios.

## 1.4 RESUMEN DE INVERSIONES REQUERIDAS

El valor total de las inversiones del proyecto alcanza la suma de \$ 11.874.368 de los cuales se espera financiar con recursos propios o de entidades estatales de emprendimiento como lo son el FONDO EMPRENDER o FONADE.

RUBRO	EMPRENDEDOR o ENTIDAD CAPITALIZADOR
Capital de Trabajo	
Cartera	\$ 1.492.500
Invent. de materia Prima	\$ 1.572.850
Invent. de Prod. en Proceso	\$ 295.673
Invent. Prod. Final	\$ 591.345
Activos Fijos	
Adecuaciones	\$ 500.000
Maquinaria y Equipos	\$ 3.800.000
Muebles y Enceres	\$ 1.320.000
Equipos de Oficina	\$ 2.050.000
Gastos Anticipados	\$ 252.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.874.368</b>

Tabla No. 1

## 1.5 PROYECCIONES DE VENTAS

Proyección de Ventas (Unidades)					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asientos	26	27	28	28	30
Persiana	45	47	49	51	54
Estribos	45	47	49	51	54
Bompper	24	25	26	27	28
Asesoría	45	47	49	51	54

Proyección de Ingresos por Ventas					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asientos	\$15.600.000	\$16.727.229	\$17.869.180	\$18.408.488	\$20.318.640
Persiana	\$9.900.000	\$10.676.520	\$11.466.049	\$12.294.213	\$13.410.306
Estribos	\$15.750.000	\$16.985.377	\$18.241.426	\$19.559.010	\$21.334.590
Bompper	\$18.000.000	\$19.360.225	\$20.741.006	\$22.188.789	\$23.705.080
Asesoría	\$450.000	\$485.275	\$521.164	\$558.807	\$609.552
<b>Total</b>	<b>\$59.700.000</b>	<b>\$64.234.626</b>	<b>\$68.838.825</b>	<b>\$73.009.307</b>	<b>\$79.378.168</b>
Iva	0%	0%	0%	0%	0%
<b>Total con Iva</b>	<b>\$59.700.000</b>	<b>\$64.234.626</b>	<b>\$68.838.825</b>	<b>\$73.009.307</b>	<b>\$79.378.168</b>

Tabla No. 2

Es importante anotar que el incremento determinado para las ventas es de un 5% a partir del segundo año y con una continuidad hasta el quinto año. Este porcentaje se obtiene de acuerdo al estudio de mercado realizado y que permite establecer las características del sector y su comportamiento.

La rentabilidad de la inversión expresada en su tasa interna de retorno alcanza el 39.95%, la cual supera ampliamente la tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor establecida en el 18% anual.

## 1.6 CONCLUSIONES FINANCIERAS

Evaluada la inversión desde el punto de vista financiero, a través de la proyección de los estados financieros y la aplicación de los criterios de evaluación valor presente neto y tasa interna de retorno, se concluye que el proyecto es viable. Los resultados son ampliamente favorables: la TIR es del 39.95% y supera ampliamente nuestras expectativas de rentabilidad expresadas en una tasa del 18 % anual; y el VAN arroja un saldo positivo de \$ 6.787.154.

CRITERIOS DE DECISIÓN	
Tasa mínima de Rendimiento a la que aspira el Emprendedor	18%
T.I.R (Tasa Interna de Retorno)	39,95%
V.A.N (Valor Anual Neto)	6.787.254
P.R.I (Período de Recuperación Inversión)	1,76
Duración de la epata improductiva del Negocio (fase de implementación) en meses	2 Mes
Nivel de endeudamiento Inicial de Negocio, teniendo en cuenta los recursos de Fondo emprender. (AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera Expansión del Negocio. (Indique el mes)	12 Mes
Periodo en el cual se plantea la segunda Expansión del Negocio. (Indique el mes)	24 Mes

Tabla No. 3

De acuerdo a todo lo anteriormente expuesto se posibilita la implementación de la actividad estructurada en el Plan de Negocios, puesto que cuenta con estrategias comerciales bien definidas y estructuradas además de una sustentación financiera que se proyecta con un amplio margen de éxito empresarial.



## **2. INVESTIGACION**

### **2.1 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Como estudiante de Diseño Industrial y habitante del mayor sector comercial de vehículos de la ciudad de Pasto ubicado en el centro de la ciudad y en donde la gran mayoría de sus habitantes se dedican a la adecuación, reparación y ventas de carros usados puedo identificar la problemática que se presenta tanto por distribuidores como por consumidores debido a la falta de productos y servicios prestados en las diferentes empresas existentes en el sector, ya que es casi imposible encontrar:

- Empresa que se dediquen a la reparación del diseño exterior del vehículo (lámina y pintura) y que además se dediquen a la adecuación y adaptación de accesorios de lujo para su vehículo.
- Empresas dedicadas al diseño y fabricación de piezas para vehículos de una manera exclusiva casi que al gusto del cliente.
- Empresas donde desarrollen diseño de exteriores (carrocería y pintura) y que además se dediquen también al diseño de interiores del vehículo (cojinería, tapicería, accesorios, sonido, seguridad, etc).

#### **2.1.2 JUSTIFICACIÓN**

La razón por la cual se lleva a cabo este proyecto es por apoyar directamente a la comunidad apasionada en el tuning o personalización de vehículos asentada en la ciudad de San Juan de Pasto. Brindando desde el Diseño industrial una solución para dar a conocer una actividad alternativa para esta clase de oficios como lo son las diferentes competencias de tuning y sonido que se desarrollan a nivel nacional, como solución a problemas en cuanto a procesos productivos, costos, tiempos, etc.

### **2.2 DEFINICION DE OBJETIVOS**

#### **2.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Formular el Plan de Negocios para la creación e implementación de “DI-CAR”, una empresa especializada en el diseño y fabricación de accesorios para vehículos de una manera personalizada en la ciudad de San Juan de Pasto, para así fomentar aun más el interés de aficionados a esta clase de actividades y apoyar la practica de esta clase de hobbies o pasatiempos en la ciudad. Posicionándose como una de las empresas pioneras en ofrecer esta clase de productos y servicios a nivel regional.

#### **2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar y analizar el mercado automotriz en el sector comercial basado en su cadena productiva.

- Analizar el mercado productivo en el sector automotriz inscrito en el clúster “COMERCIO DE PIEZAS Y PARTES DE LUJO PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES” inscrito en Cámara de Comercio.
- Definir las características principales para el diseño y fabricación de líneas de productos pertenecientes a la cadena productiva de lujos y accesorios para vehículos desde una óptica del Diseño Industrial.
- Constituir a “DI-CAR” (Diseño Industrial para Carros) como una empresa Unipersonal y disponer de una adecuada estructura tanto organizacional como operativa para un excelente manejo y desarrollo del negocio.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

### 2.3.1 CAR TUNING

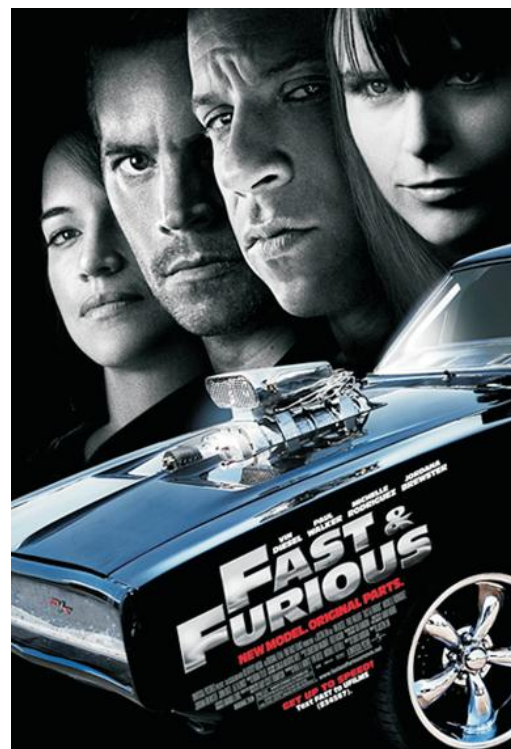
El car-tuning o "tuneo" como es conocido en varios países de habla hispana, es el nombre que se da a las modificaciones que se hacen a los carros, tanto en su mecánica como en su aspecto interior y exterior. De esta manera se busca no sólo mejorar el performance del motor sino personalizar el vehículo con exclusividad casi biométrica. Cada detalle hará que el carro sea más o menos personal. Pero en todos los casos se busca lograr una diferenciación de las características de fábrica para darle el toque personal que diferenciará al vehículos de todos los demás. Esta tendencia cada vez más creciente a nivel mundial está movilizandando la industria de partes y car-audio de manera vertiginosa. La personalización de carros es un pasatiempo que está volviéndose cada vez más común en ciertos países de Latinoamérica, lo cual genera millones a la industria que provee los componentes y a la vez da trabajo a innumerables talleres que se han especializado en el tema.

Los orígenes del car-tuning son imprecisos aunque se atribuye a lo que se conoció en Estados Unidos como "lowriders" en la década de los 50, un grupo de personas que comenzó a modificar sus carros para darles un aspecto personalizado.

Luego en Alemania durante los 60 y los 70 esta tendencia se fue consolidando. Las tendencias de estilo de car-tuning actuales están preferentemente influenciadas por los Estados Unidos, ya que es allí donde se concentra la mayor cantidad de fanáticos y de tiendas especializadas así como prensa, revistas y eventos que se ocupan específicamente del "tuneo".

Los medios televisivos también han aportado mucho en la popularización de este concepto o moda. Programas como "Pimp my ride" o "Overhaulin'" y películas como "2 Fast 2 Furious" han despertado el interés de muchísimos jóvenes que luego se han ido introduciendo en el mundo del car-tuning invirtiendo mucho dinero para hacer que sus carros tengan un distintivo de identidad personal.

En países como Argentina y España el car tuning se ha desarrollado de manera imparable en la última década. En España uno de los factores principales que han influido en dicho desarrollo y florecimiento se debe a revistas, como Top Tuning, Tuners, Auto MAX y la de mayor difusión, Maxi Tuning. En Argentina el fenómeno del car tuning creció sorprendente como fenómeno de comercialización y como



fenómeno cultural. La evolución dese debe a la incorporación de partes y accesorios importados, sino a excelentes ideas y conceptos que han logrado un tipo de personalización de carros que incluso han viajado a países europeos como España participando en competencias de tuning en las cuales han alcanzado posiciones destacadas. Pero además Argentina es fabricante y exportador de sistemas de suspensión para tuning para los mercados más exigentes, como Estados Unidos, Brasil y México.

### 2.3.2 SALÓN INTERNACIONAL DEL CAR- AUDIO BOGOTA

Durante más de 11 años, Colombia ha sido pionera en el desarrollo de la industria del car audio. Desde 1996 nació en Corferias el primer salón internacional de sonido para autos, en el que se reunieron por primera vez las principales compañías del mundo.

Los organizadores calculan que este año habrá más de 40 millones de dólares en transacciones. Cada una de las marcas presentará sus carros de demostración y en ellos exhibirá sus productos. En Colombia hay instaladores muy apreciados en la industria y muchos trabajando en diferentes países.



El país cuenta con la única escuela de instalación de América Latina, que prepara especialistas en car audio y además tiene el único campeón latinoamericano del mundo, quien está en el ranking de IASCA (Internacional Autosound Challenge Association), la máxima autoridad mundial de sonido para autos.

Las eliminatorias se realizaron en Ibagué, Cartagena, Montería, Bucaramanga, Cali, Duitama, Pasto, Medellín, Bogotá (en el Autódromo de Tocancipá), Manizales y Barranquilla, en donde se seleccionaron los mejores carros con sonido y 'tuning' (carros personalizados). Durante los últimos 13 años, el Campeonato Nacional de Sonido Sobre Ruedas se ha consolidado como la competencia de Car Audio más importante del país y una de las más prestigiosas de la IASCA alrededor del mundo.

Esto lo ha convertido en el escenario más importante de promoción para la industria, ya que es el evento donde se exhiben las innovaciones tecnológicas de las grandes compañías, se prueba la destreza de las instaladoras y es el escenario ideal de promoción de todo lo que se asocia con sonido y automóviles: tuning, accesorios, llantas, rines, pintura, alarmas, lujos, seguros, lubricantes, aditivos, deportes a motor, bebidas energéticas, consolas &

videojuegos, publicaciones, música... en fin. , cualquier producto o servicio relacionado con entretenimiento y tecnología sobre ruedas.

El Campeonato es punto de encuentro oficial del Car Audio y el Tuning colombiano, y junto con el fútbol, son las únicas competencias que tienen calendario nacional y alto despliegue en medios de comunicación.

Cuando su marca se une al evento, no sólo se exhibe frente a los miles de aficionados que asisten a cada eliminatoria, sino que llega a millones de personas gracias a nuestra pauta permanente en los principales canales de televisión nacionales e internacionales, emisoras, periódicos y revistas.

Y por si fuera poco, muchos millones más también verán sus productos o servicios en sitios Web, que es visitado masivamente por fanáticos del Car Audio provenientes de toda Colombia y muchos otros países, principalmente Estados Unidos, Panamá, España, Canadá, Australia, Japón, Ecuador, Venezuela, Perú, México y Argentina.

El Campeonato Nacional de Sonido Sobre Ruedas es el evento de competición más importante de América Latina relacionado con diseño, instalación y calidad de sonido para automóviles.

## 2.4 CONCEPTO

En el mundo del automóvil, el tuning es la personalización de un vehículo a través de diferentes elementos, sean interiores, exteriores o incluso el motor. Se pretende con ello la exclusividad del vehículo, desmarcándose de su apariencia de serie y personalizándolo a gusto de uno mismo. Se recurre, para ello, a la modificación de características mecánicas y físicas, no siempre homologadas (iguales a su producción seriada).



## 2.5 UN POCO DE HISTORIA



El tuning se originó en Europa, concretamente en Alemania entre 1960 y 1970. Si bien existen diversas tendencias, el estilo actualmente más influyente es el de Estados Unidos, gracias a un gran mercado de No cabe duda de la gran expansión de este fenómeno, especialmente en gente joven. Hoy en día hay una gran cantidad de concentraciones de fans, juegos de video, prensa especializada, accesorios, etc. adicionalmente, los medios y la televisión han influido considerablemente en la aceptación del concepto tuning como moda y estilo como lo prueban películas como rápido y furioso.

El tuning es uno de los elementos que últimamente y cada día mas gusta a la gente, y que alguna gente tiene ese sueño de poder dedicarse al tuning o que es lo mismo personalización de tu carro. Para algunos, aprender cómo se debe personalizar un automóvil lleva mucho tiempo, y se precisa experiencia para lograr un buen automóvil. Muchas personas rechazan el tuning porque el resultado es demasiado exhibicionista o de mal gusto.



Para otros, hay que saber un poco de mecánica porque el rendimiento del vehículo es aún más importante que el aspecto ("más vale la belleza interior que la exterior"). Para varios fanáticos de las carreras, un auto tuneado puede no tener el rendimiento de otros automóviles menos llamativos. Algunos detestan el tuning porque las prestaciones ni se acercan a lo que aparenta.

## 2.6 REFERENTE

### 2.6.1 INTERNACIONAL

Con el tiempo se ha ido conformando un gran número de estilos de car tuning, y en la actualidad podemos mencionar a los Racing, Lowrider, DUB, Hi-Tech, Dub Toys, Importe, Custom, Rat, Barroco, Extreme y JDM o Hot rod.

Estas variantes no sólo representan estilos diferentes de personalización sino que son además el símbolo de un estilo de vida y de pensamiento. Se ha transformado en una moda que cada día adquiere más popularidad entre la gente y despierta nuevos adeptos en la personalización de carros. Se puede considerar todo un fenómeno cultural urbano, de tribus urbanas. Personalizar un carro lleva mucho tiempo, trabajo e inversión de dinero, pero además se precisa experiencia para hacer un car tuning de calidad. Para muchos es importante saber encontrar una equilibrada relación entre el aspecto y la performance mecánica del vehículo. Pues no sólo es cuestión de aspecto sino también de mejorar el rendimiento mecánico del vehículo.

### 2.6.2 NACIONAL

En un momento coyuntural en el que la economía ha entrado en procesos de revisión y de análisis del mercado, Asopartes Antioquia presenta la 15ª versión de la FERIA DE AUTOPARTES Y EL SALON DEL TALLER como una respuesta activa del sector automotor, en el que los empresarios de las más importantes empresas del país mostrarán su vigencia, permanencia y competitividad en el mercado.

Sus inicios se remontan hasta agosto de 1995, cuando en el Parque Nacional del Café el señor Eliécer Serna promovió con éxito la realización de la primera gran eliminatoria oficial. Desde allí y de manera ininterrumpida hemos llevado a cabo cada vez más grandes eventos en las principales ciudades del país como Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Ibagué, Pereira, Cartagena, Montería, **Pasto e Ipiales.**

## 2.7 CARACTERÍSTICAS DE UN VEHICULO PERSONALIZADO

Fundamental para el desarrollo y entendimiento del proyecto, es tener en cuenta las características y especificaciones de la anatomía y nomenclatura de un vehículo, ya que la solución del problema planteado, es la creación de una empresa en la cual el cliente logre encontrar una gran variedad de productos y accesorios para su vehículo, obteniendo así, una asesoría mucho mas adecuada en cuanto a personalización de vehículos se refiere.

A continuación identificaremos puntos clave de un vehículo en los cuales podemos trabajar para la obtención de buenos productos de diseño.

1. DISEÑO EXTERIOR (accesorios, piezas y pinturas)
2. BOMPPERS (modificaciones y reconstrucciones)
3. ESTRIBOS Y ESPOILETS
4. ACCESORIOS ESCAPE
5. TAPICERIA Y COJINERIA
6. ALERONES Y LAMPARAS
7. RINES





## 2.8 PROCESO GRÁFICO Y DE DISEÑO

### 2.8.1 PORQUE LA CREACION DE UNA MARCA?

A lo largo de la historia, las grandes empresas se han visto en la necesidad de acoplarse a los cambios que el futuro le exige; los cambios tecnológicos, nuevas tendencias, nuevos mercados, etc.

Y la imposición de marcas no fue la excepción, ya que al final de los 70s, no existía el manejo actual de la marca, debido a que en este tiempo el factor fundamental era la producción; entre mas productos se realizaban mas se vendían y por ende quien más los producía se convertía en la empresa líder. Pero como todo en la historia esta en constante cambio, este fenómeno también cambio, a mediados de los 80s, algunas empresas pioneras en su campo decidieron arriesgar y pasar ese manejo de producción a un segundo plano y se enfocaron a vender imágenes, ideas y conceptos inmersos en las marcas. Cambiandose a una nueva tendencia muy rentable “*la que menos cosas posee, la que tiene la menor lista de empleados y produce las imágenes e ideas mas potentes es la que GANA*” NO LOGO.

**Fue tan evidente el cambio, te actualmente, empresas reconocidas a nivel mundial se dedican menos a la producción de sus productos subcontratando a otras empresas y dedicandose únicamente a la promoción de su nombre y marca.**

Este fue el comienzo de un manejo, donde la marca es el significado esencial, un conjunto de valores, una actitud, el imaginario de las personas, las tradiciones familiares, el estilo de vida, la personalidad de las empresas. Uno de los campos donde se hizo muy rentable este manejo fue en el ámbito deportivo; ya que empresas relacionadas, no solo se preocupaban por poner su logo en algún evento deportivo, como se hacia antes, sino que la marca era la anfitriona, era quien organizaba los eventos, convirtiendose en el centro de todo. Y lo mas importante es que la marca se basa en los deportes y crea así esos mundos deportivos, garantizando así por su logo comercial.

Es importante resaltar como las marcas en el tiempo se han convertido en algo tan esencial y ver como están presentes siempre en nuestras vidas y en nuestra cotidianidad; ya que este proyecto busca la creación de una marca que se encargará de apoyar el “tuning” en la ciudad además de posicionarlo, crear las razones y causas que es necesario saber acerca del tema.

### 2.8.2 LOGOTIPO

Imagen



Nombre



Slogan

Diseño Industrial para Carros

El logotipo de La Empresa “DI-CAR” se realizó buscando un fácil reconocimiento por parte del cliente, se pretende representar por medio de sus líneas y formas todo lo relacionado con vehículos automotores.

El uso de colores sobrios y/o metalizados hace alusión a todos los procesos industriales que se desean implantar para la obtención de excelentes productos de diseño.

A primera impresión la imagen de un vehículo en todo el logo le permite al público identificar de manera ágil y de fácil entendimiento hacia qué se dirige la empresa que es la fabricación de productos y/o accesorios para carros.

El SLOGAN de la empresa “Diseño Industrial para Carros” hace referencia al profesionalismo que se desea implantar a cada uno de los productos diseñados y fabricados dentro de la misma empresa, pretendiendo con esto la identificación y caracterización de la empresa desde un punto de vista mucho más exclusivo y dando a conocer todo el proceso de diseño por medio de tecnología poco implementada por otras empresas.

La Palabra ” **tuning** ” sobrepuesta en el nombre de la empresa hace referencia a todo lo que tiene relación con personalizaciones de vehículos; esta palabra se presenta como una forma de integración en todo lo relacionado con procesos manufacturados industrialmente y el diseño personalizado que llevan consigo cada uno de estos procesos.

\* **Ver manual de aplicaciones ANEXOS**

## **3. PLAN DE NEGOCIOS**

### **3.1 MERCADO**

#### **3.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **3.1.2 DEFINICION DE OBJETIVOS**

#### **3.1.3 OBJETIVO GENERAL**

Conformar en la ciudad de San Juan de Pasto una empresa dedicada al diseño y fabricación de piezas y partes para vehículos mediante la oferta de productos de diseño y servicios de asesoría, diseño y fabricación de los mismos.

#### **3.1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir las características principales para el diseño y fabricación de líneas de productos pertenecientes a la cadena productiva de lujos y accesorios para vehículos desde una óptica del Diseño Industrial.
- Constituir a “DI-CAR” (Diseño Industrial para Carros) como una empresa Unipersonal y disponer de una adecuada estructura tanto organizacional como operativa para un excelente manejo y desarrollo del negocio.
- Mejorar los servicios de asistencia técnica y mecánica para su vehiculo como también mejorar el diseño y estética del mismo.

## **3.2 JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PLAN DE NEGOCIOS**

### **3.2.1 JUSTIFICACIÓN**

-De acuerdo a todo lo anteriormente expuesto se posibilita la implementación de la actividad estructurada en el Plan de Negocios, puesto que cuenta con estrategias comerciales bien definidas y estructuradas además de una sustentación financiera que se proyecta con un amplio margen de éxito empresarial.

-El desarrollo de estudios de mercado, financiero y técnico para la creación de La Empresa DI-CAR especializada en fabricar productos de diseño para vehículos de una manera personalizada, así como la realización de pruebas piloto en algunas asesorías de diseño de producto para distintos clientes fortalecen la base de la iniciativa.

-La constitución de la empresa en la ciudad de Pasto ofrecerá a los consumidores productos de excelente diseño y calidad; Los productos sustituidos existentes no presentan las características de exclusividad y especialidad requeridas por este grupo objetivo.

-El Plan de Negocios se justifica socialmente por el beneficio que traerá a la región, se estimulara a práctica por el “tuneo o engalle” de vehículos en la región, la generación de empleos directos e indirectos permitiendo el mejoramiento del nivel productivo, participativo y de vida de los habitantes de la ciudad de san Juan de Pasto.

-Por medio del funcionamiento de esta empresa, se logrará implementar una línea de producción con diseños exclusivos, de acuerdo a las características, gustos, preferencias y necesidades de los apasionados al TUNING.

-Las materias primas e insumos requeridos se adquirirían a un precio conveniente, haciendo competitivo el producto en el mercado.

Se busca crear una empresa que a su vez cause un gran impacto capaz de cambiar la percepción de la comunidad frente a esta clase de actividades.

Brindando desde el Diseño industrial una solución para dar a conocer una actividad alternativa para esta clase de oficios como lo son las diferentes competencias de tuning y sonido que se desarrollan a nivel nacional, como solución a problemas en cuanto a procesos productivos, costos, tiempos, etc.

### **3.2.2 ANTECEDENTES**

En la industria automotriz siempre el comprador de carros se ha caracterizado por un perfil bajo a la hora de comprar su carro y sus preferencias se han encaminado hacia los modelos de gamas medias. Sin embargo, de un tiempo acá en el país también se ha visto cómo automóviles que no son tradicionales, marcas de gran lujo, diseños que en algunos casos sólo se apreciaban en carros que rodaban en caminos de Estados Unidos o Europa, también están llegando a las calles colombianas.

Además muchas firmas especializadas en la distribución de automóviles han visto en este segmento un nicho importante que, aunque no es ni mucho menos de consumo masivo, si representa un ingreso importante y una buena oportunidad para ampliar la cultura y el conocimiento alrededor del mundo de los carros entre el consumidor nacional.

"La gente sabe que la inversión que está haciendo es muy alta y por eso también busca que el beneficio y el disfrute de su carro los compense por ese desembolso".

La cadena productiva de automotor autopartes en Colombia comprende la actividad de ensamble de vehículos automotores y la fabricación de partes y piezas de vehículos utilizadas en el ensamble y como repuestos.

La actividad de ensamble cuenta con tres empresas terminales dedicadas a varias líneas, desde vehículos pequeños hasta camiones y vehículos de servicio público con una capacidad instalada de 180.000 vehículos por año. Estas empresas son la Fábrica Colombiana de Automotores (Colmotores), Sofasa y la Compañía Colombiana Automotriz (CCA). El número de unidades producidas por las ensambladoras durante 2002 fue de 78.671, de las cuales 43% fue aportado por Colmotores, 35% por Sofasa, y el 22% restante por la CCA1.

Estas empresas concentran su producción en la línea de automóviles, representando 73% del total de unidades producidas.

La producción de vehículos comerciales alcanza 22% y los camperos 5%.

#### **3.2.2.1 ANTECEDENTES EN COLOMBIA Y PASTO**

En Colombia el concepto de personalización de vehículos es nuevo, Mucha información que gracias al desarrollo de Internet y la posibilidad que hoy se tiene de mayor acceso a información internacional, quien busca un carro diferente tienen la posibilidad de encontrarlo por diversas fuentes e incluso a través de estos mecanismos también puede ponerse en contacto con el fabricante o distribuidor internacional y gestionar un pedido del auto.

Aunque es una competencia abierta en el Campeonato de Sonido, el mayor número de competidores está relacionado directamente con alguna instaladora, ya que el campeonato es el principal escenario para que los profesionales del Car Audio muestren su destreza y aumenten sus oportunidades de negocio. Además, estadísticamente el crecimiento de la industria y el número de competidores ha aumentado significativamente año tras año como

consecuencia del Campeonato, el cual ha expandido las fronteras de Colombia y ha llegado con importantes eventos locales a países hermanos como Ecuador, Chile, Venezuela y Panamá.

Los organizadores calculan que este año habrá más de 40 millones de dólares en transacciones. Cada una de las marcas presentará sus carros de demostración y en ellos exhibirá sus productos. En Colombia hay instaladores muy apreciados en la industria y muchos trabajando en diferentes países.

LA FERIA DE AUTOPARTES, es la segunda Feria más importante en Colombia del sector de las autopartes, que desde hace 15 años convoca a Fabricantes, Importadores, Mayoristas, Representantes y Detallistas y que además en su tercera versión presenta el Salón del Taller, como el evento especializado para los talleres y empresas de servicios de mantenimiento y reparación automotriz, que reúne toda la oferta de herramientas, equipos, insumos y servicios.

En la ciudad de Pasto hace aproximadamente 8 años se desconocía en profundidad el tema, hasta hace poco la gente empieza a participar en competencias y eventos de sonido que a su vez y debido a su difusión internacional por medio de diferentes canales, la gente empieza a comprender el sentido de embellecer y valorizar su vehículo.

Anteriormente la forma de adquisición de los productos necesarios para personalizar un vehículo era casi que imposible y extremadamente limitada, ya que en la ciudad no existían fabricas que le permitieran al cliente modificar su vehículo de manera exclusiva.

Actualmente solo existen pequeños establecimientos no formales en donde difícilmente el cliente puede lograr obtener un adecuado producto con el cual logre sentirse satisfecho, además de que estas personas tengan que realizar sus diseños personalmente y sin ninguna asesoría.

### 3.2.2.2 DESARROLLO TECNOLÓGICO E INDUSTRIAL EN EL SECTOR

La cadena productiva de automotor autopartes en Colombia comprende la actividad de ensamble de vehículos automotores y la fabricación de partes y piezas de vehículos utilizadas en el ensamble y como repuestos. Además involucra artículos producidos en otras cadenas productivas.

Las empresas de autopartes han logrado reconocimiento importante por la calidad de sus productos, la incorporación de innovaciones y la presencia en mercados internacionales. En este segmento también hay una importante presencia de pequeñas y medianas empresas. Entre 1993-2001 la participación de esta cadena en el total de la producción industrial fluctuó entre 7% y 3%, mientras que la participación en el total del empleo industrial permaneció cercana a 3,8%.

Estimaciones realizadas con base en la Muestra Mensual Manufacturera del DANE muestran que la participación en la producción llegó a 4,96% y la participación en el empleo se mantuvo estable en 3,4% para 2002 y 2003. Este porcentaje equivale a casi 19mil empleos entre permanentes y temporales.

La unidad de análisis de esta sección es el eslabón o familia de productos, que reúne Productos relativamente homogéneos en cuanto a sus características técnicas de producción: materias primas comunes, usos finales o intermedios comunes y tecnologías productivas similares. La cadena no responde a una línea de transformación de materias primas; la actividad de Ensamble de vehículos se reduce a operaciones de armada, montaje y pintura. El material desarmado para el ensamble (CKD4) es el principal insumo de la industria automotriz ya que representa cerca de 60% de los costos de producción de un vehículo y se importa de las casas matrices o filiales de las compañías.

En la construcción de un automotor, intervienen cerca de 60 materiales diferentes que varían desde el acero al aglomerado vegetal y desde el níquel hasta el nailon.

FUENTE, DDE AUTOMOTOR

### 3.2.2.3 PARA TENER EN CUENTA

#### VENTA DE AUTOPARTES “UNDE” EL ACELERADOR

En el primer semestre de este año la facturación alcanzó los US \$2.500 millones, reveló el gremio. Empresas del ramo le han hecho el 'quite' a la revaluación. Contrabando, el gran enemigo.

El comercio formal de partes y repuestos, así como el sector de servicios de mantenimiento, tendrá un crecimiento de entre 15% y 20% anual durante la próxima década, gracias al 'boom' que registran las ventas de vehículos en Colombia.

Según el presidente de Asopartes, Tulio Zuloaga Revollo, ese renglón de la economía experimenta hoy uno de los momentos más dinámicos de toda su historia, hasta el punto que en el primer semestre se registró una facturación cercana a US \$2.500 millones, 7% más que el año pasado.

La industria de autopartes en el país está compuesta en un 45% por productos importados y en un 55% por bienes manufacturados en el país. Las exportaciones alcanzaron los US \$960 millones el año pasado, entre vehículos, partes de suspensión, ejes y amortiguadores.

Zuloaga dijo que el impulso que ha venido tomando la venta de automotores y sus partes en el país muy seguramente se mantendrá por unos diez años.

La única amenaza que el gremio visualiza es la del contrabando y el comercio ilegal de autopartes, el cual, según Zuloaga, “ha venido creciendo fruto del robo de vehículos tanto en el país como en el exterior.

Este fenómeno le representó a las compañías pérdidas por casi US \$320 millones en el primer semestre de este año, según las cifras de Asopartes.

Zuloaga dijo que la fuerte revaluación del peso no ha tenido un gran impacto negativo, pues las empresas que atienden el mercado externo también tienen una importante cuota dentro del mercado nacional.

Asopartes concluye hoy la versión 19 de su Feria Internacional Expopartes 2007, en la que se espera recibir más de 17.000 visitantes y superar las ventas que se hicieron en la versión anterior. La feria cuenta con invitados de seis países.

"El año antepasado las ventas en el segundo semestre, que surgieron de negocios realizados en el marco de Expopartes, alcanzaron los US \$260 millones y ahora esperamos superar ese margen de una manera considerable", concluyó el dirigente gremial.

#### ANTECEDENTES

Según cifras de la DIAN, las ventas para la fabricación de carrocerías para vehículos fueron de \$101.778 millones en el primer trimestre de este año.

En igual período de 2006 habían sido de \$80.380 millones, lo que muestra un crecimiento del 26,6%. A mayo de 2006 se facturaron 70.605 automotores, reveló la DIAN.

#### EL MERCADO

En el mes de mayo se vendieron en Colombia 21.643 vehículos, entre nacionales e importados.

Figura No. 1



#### El dato clave

A mayo de 2007 la fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos creció un 33%, al pasar de \$230.000 millones en los cinco primeros meses de 2006 a \$306.880 millones en el mismo período de 2007.



### **3.3 ANÁLISIS DEL SECTOR**

#### **3.3.1 DIAGNOSTICO DEL MERCADO ACTUAL**

En la actualidad, no existe una empresa que se especialice en la venta de productos dirigidos al tuning o personalización de vehículos con las características y especificaciones necesarias para un desempeño profesional en esta clase de oficios, razón por la cual los aficionados al tuning en Pasto deben adquirir los productos en otros lugares del país o en su defecto comprar productos sustituidos que se consiguen en almacenes sub-distribuidos en diferentes almacenes de la ciudad.

En estos casos en particular los productos fabricados a nivel nacional son productos similares a los genuinos los cuales no son adecuados tanto en calidad como en durabilidad, además de esto debido a que son productos fabricados y traídos de otras ciudades diferentes a la ciudad de Pasto los precios de estos aumentan considerablemente.

#### **3.3.2 MERCADO OBJETIVO**

EL mercado objetivo inicialmente está ubicado en la ciudad de San Juan de Pasto, específicamente hacia usuarios que poseen su propio vehículo y tengan el deseo de verlo diferente ya sea realizándole modificaciones o personalizándolo tanto en diseño ya sea interior (cojinería y tapizado) y exterior (bomppers y accesorios).

#### **3.3.3 JUSTIFICACIÓN MERCADO OBJETIVO**

El estudio de mercado está dirigido al segmento de mercado conformado por personas entre los 25 y 35 años de edad residentes en la ciudad de Pasto, debido a que a esta clase de personas en estas edades es cuando más les apasiona el hecho de poseer su propio vehículo y más aun personalizado, además con la creación de DI-CAR ellos serán los más beneficiados ya que se solucionará un problema en la comunidad del tuning en la ciudad, al tener la posibilidad de adquirir una gran variedad de productos y accesorios para sus vehículos de excelente calidad; los cuales se podían obtener tan solo pidiéndolos en otras tiendas fuera de la ciudad. Este segmento será el público estratégico, por lo que es necesario realizar una campaña que pueda llegar a este grupo.

#### **3.3.4 ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL**

Se analizaron los datos poblacionales de los diferentes grupos de personas por edades, pues es tal vez la variable más significativa para definir el mercado objetivo que la empresa espera percibir. De acuerdo a la información consignada en el último censo del año 2005, la población de la ciudad de Pasto representa un 0.39% del total nacional, y la población de Nariño el 3.6%; esto nos dice que hay un crecimiento de la población municipal en un 0.04% y la población de Nariño ha disminuido un 0.24%, con respecto al reporte emitido en el censo de 1993.

Analizando el promedio de la población por grupo de edades a nivel municipal, regional y nacional, se caracteriza por ser joven; así en el promedio el rango de 15 a 64 años representa el 63.13% de estos 3 niveles, seguida de la población entre 0 y 14 años, que representa el 30.5%, de esta manera tan solo el 0.6% en promedio del total de la población nacional, se encuentra en la tercera edad, demostrando que Colombia es un país en donde la mayoría de su población se encuentra en edad de trabajar y en condiciones optimas de producción y consumo.

Para mayor especificación a través de la oficina del DANE Pasto, se identificaron los hombres y mujeres pertenecientes al rango de edad de entre los 25 y 35 años, encontrándose:

RANGOS	CABECERA	RESTO	TOTAL
25-29	58.766	63.370	122.136
30-34	50.695	51.795	102.490

Fuente DANE, Censo General 2005

De acuerdo a los datos obtenidos el mercado potencial (cabecera municipal), se estima en 109.461 personas del sexo masculino y femenino.

### 3.3.5 PERFIL DEL CONSUMIDOR-CLIENTE

- Personas a quienes les atraiga el hecho de poseer un vehiculo único y exclusivo.
- Personas que deseen sentirse diferente a las demás y que su carro alimente su egocentricidad.
- Personas que deseen valorizar su vehiculo.
- Gente con ganas de alejarse de la masificación y sentirse exclusivos.
- CACHING OUT personas que tengan el deseo de encontrar satisfacción a sus incesantes esfuerzos, es lo que desean a si no sea lo que hagan.

### 3.3.6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Edad: 25-35 años  
 Sexo: Mixto con mayor tendencia al grupo masculino.  
 Ingresos: Superiores o iguales a 2 salarios mínimos  
 Ocupación: Varias ocupaciones pero deben poseer el deseo de sentirse diferentes.  
 Educación: Secundaria con altas fuentes de ingresos  
 Estrato social: Medio-alto quienes posean carro y deseen verlo diferente a los demás.

**PERSONALIDAD:** personas con características de egocentrismo, un tanto orgullosas de exhibir las cosas que poseen, etc.

**GUSTOS:** personas con ansias de poseer cosas exclusivas y que marquen la diferencia. Personas a quienes les fascine llamar la atención de quienes lo rodean.

ACTITUDES Y MOTIVACIONES: personas que deseen sentirse bien y a gusto por poseer producto u objetos que alimenten ese deseo de satisfacción por lo que tienen.

¿Que es lo que realmente deseamos vender?

IDENTIDAD con las cosas que nuestros clientes poseen, en este caso con su VEHICULO.

### 3.4 METODOLOGÍA

La metodología usada para la realización del estudio de mercado es de carácter analítico descriptiva, la cual se basa en cuantificar, analizar y generar conclusiones acorde a los diferentes datos recolectados. Para su realización se hizo lo siguiente:

1. Búsqueda de información que permitió contextualizar el entorno de la iniciativa desarrollando las bases de los estudios.
2. Elección de la fuente y aplicación del instrumento de medición que se ajusta a las necesidades.
3. Evaluación y Análisis de los datos.

#### 3.4.1 INSTRUMENTOS APLICADOS

Uno de los instrumentos aplicados mas efectivos fue la encuesta, la cual se diseño con preguntas filtro, abiertas, cerradas, de selección múltiple y escala que se realizaron a diferentes personas del medio social poseedoras de vehículos, Además de realizar entrevistas personales a dueños de establecimientos que ejercen actividades comerciales similares.

La entrevista se encaminó a poder entender la situación y dinámica del mercado, además de identificar la tecnología usada. También nos apoyamos en la revisión de bases de datos, fuentes estadísticas e información suministrada en las diferentes instituciones gubernamentales y privadas.

#### 3.4.2 SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Obedece a un muestreo probabilístico aleatorio. Se aplicó para ello la fórmula poblacional de muestreo aleatorio, para población finita (menor de 100.000 elementos), estratificado, sistemático con aplicación proporcional, con un nivel de confianza del 95%:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(Z^2 * p * q) + (N - 1) * e}$$

n= tamaño de la muestra

N=tamaño de la población

Z=valor de un Z critico correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95%,

Zc= 1.96.

p= proporción de éxitos en la población (50%)  
q=proporción de fracasos en la población (50%)  
e= error en la proporción de la muestra (5%)

Aplicando la formula correspondiente se obtuvo una muestra de 220 personas la cuales fueron encuestadas

### **3.4.3 ANÁLISIS DE LA ENCUESTAS**

#### **PREGUNTA 1**

Del 100% de las encuestas realizadas el 93 % de los encuestados respondió poseer un carro en su poder mientras que el 7% restante no posee o posee un vehiculo en su poder pero no es suyo.

#### **PREGUNTA 2**

Del 100% de las encuestas realizadas el 61% de los encuestados si estaría dispuesto a realizarle alguna modificación a su vehiculo mientras que 30 % restante por distintas circunstancias no le realizaría ningún tipo de modificaciones y el 9% restante no sabe o no responde.

#### **PREGUNTA 3**

Del 30% de los encuestados que respondió no realizarle algún tipo e modificaciones por diferentes circunstancias, estas fueron:

- no le cambiaria su forma original o modelo estándar: 31%.
- Porque cuesta mucho dinero 15%.
- Porque su vehiculo es únicamente para negocios 16%.
- Porque no sabe donde hacerlo modificar. 16%
- Porque no le interesa. 22%.

#### **PREGUNTA 4**

Del 100% de las encuestas realizadas en la pregunta 3 el 17% de los encuestados respondió poseer los conocimientos suficientes acerca de lo que significa adecuar y/o personalizar un vehiculo, un 66% respondió conocer el tema de manera aceptable, y el 17% restante no posee conocimiento alguno.

Del 100% de las encuestas realizadas el 80% esta de acuerdo con personalizar su vehiculo y el 20% restante no esta de acuerdo.

De ese 80% que dijeron si personalizar su vehiculo, el 39% de los encuestados respondió personalizarlo de acuerdo a su personalidad, el 21% lo haría de acuerdo a sus gustos y preferencias, el 15% lo haría para valorizarlo, el 18% lo personalizaría para apoyar el desarrollo de nuevas empresas, y el 6% restante lo haría por entretenimiento o hobby.

## PREGUNTA 5

Del 100% de los encuestados en la pregunta 5 respondieron: el 63% si conocen empresas que realicen cierto tipo de modificaciones en la región, el 37% restante no conoce empresas en la región.

De ese 63% que respondió si conocer de empresas que se dediquen a personalizar vehículos, las empresas que más se conocen son:

(Mas reconocidas de acuerdo a su orden):

CAR SOUND, ELECTROMONCAYO, ELECTROLINARES, EMPRESAS DE LUJOS Y ACCESORIOS. Y lo que opinaron fue:

-solo se dedican a ciertas cosas, no poseen un servicio de personalización completo.

-Los trabajos que realizan son buenos.

-La mayoría de estas empresas no trabajan diseño y/o personalización.

-Piensan que ofrecen servicios costosos.

-Solo han escuchado hablar de estas empresas.

## PREGUNTA 6

Del 100% de las encuestas realizadas a la pregunta 6 el 93% de los encuestados si usaría los productos y servicios de la empresa para su propio beneficio, y el 7% restante lo personalizarían ellos mismos:

- las opiniones que dieron los encuestados que dijeron si usar los productos y/o servicios fueron (importancia de acuerdo a su orden):

-para facilitar el proceso de diseño.

-para ahorrar tiempo.

-Por necesidad

-Por apoyar el talento nariñense.

-Por ahorrar costos.

## PREGUNTA 7

Del 100% de los encuestados el 51% si estaría dispuesto a invertir entre 1 y 2 millones de pesos para personalizar su vehiculo; el 27% invertiría de 2 a 3 millones de pesos y el 22% restante invertiría 3 o + millones de pesos.

Del 100% de las encuestas realizadas e l 63% de los encuestados piensan que la tecnología es un factor muy importante a la hora de crear esta clase de empresas; el 37% piensa que es poco importante y el 0% es un factor nada importante.

De estos aspectos los encuestados respondieron que:

CALIDAD: del 100% de los encuestados el 93% piensan que la calidad es un factor muy importante que la empresa debe poseer a la hora de ofrecer productos y servicios, el 7% restante piensan que es poco importante.

PROCESO PRODUCTIVO: del 100% de los encuestados el 27% piensan que el proceso productivo es M.I, el 51% piensan que es P.I. y el 22% piensan que el proceso productivo no tiene importancia.

PRECIO: Del 100% de los encuestados el 80% piensan que el precio es un factor M.I. que debe tener en cuenta la empresa a la hora de ofrecer productos y servicios, el 20% restante piensan que es P.I.

SERVICIO POST-VENTA: Del 100% de los encuestados el 34% piensan que el servicio post-venta es un factor M.I. que debe tener en cuenta la empresa, el 56% piensan que es P.I. y el 10% restante creen que es P.I.

#### PREGUNTA 8

Del 100% de las encuestas realizadas el 15% de los encuestados usarían los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa de una manera muy frecuente, el 59% lo haría de manera regular y el 26% de los encuestados lo harían con poca frecuencia.

#### PREGUNTA 9

Del 100% de las encuestas realizadas el 71% de los encuestados respondieron que si les gustaría intervenir en el proceso de diseño y desarrollo de su vehículo y lo harían de acuerdo a su gusto además de ver como lo hacen, y el 29% restante no le gustaría intervenir en el proceso de diseño y prefieren dejarlo en manos expertos, o no tienen tiempo, y lo personalizarían por las siguientes razones:

- El 31% opto por el hecho de valorizar su vehículo.
- EL 30% opto por mejorar el aspecto de su vehiculo.
- El 15% opto por modernizar su vehiculo.
- El 14% opto por embellecer su vehiculo.
- El 7% opto por otra clase de opciones.
- El 3% no respondió.

#### PREGUNTA 10

Del 100% de las encuestas realizadas al 98% de los encuestados si le gustaría encontrar empresas en la región que se dediquen al diseño y personalización de vehículos usados y encontrar diversos servicios en un mismo lugar, el 2% restante respondió no estar de acuerdo con estas empresas.

De ese 98% de encuestados que dijeron si a la opción de empresas en la región el 28% lo hicieron porque consideran de que en Pasto no existen empresas con esas características, el 40% lo hicieron porque encontraría gran variedad de productos y servicios en un mismo lugar, el 10% lo hicieron porque les facilitaría el proceso de diseño de su vehiculo, el 17% piensan que con esto las empresas competirían mas y bajarían precios, y el 5% restante piensan que estas empresas generarían mas trabajo en la región.

### 3.4.4 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS

#### 3.4.4.1 MAGNITUD DE LA NECESIDAD

Los productos y servicios ofrecidos por la empresa están dirigidos a un espectro de clientes claramente definido, que se encuentra fundamentalmente dentro del sector comercio como lo es MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, ACTIVIDADES DE MONTAJE Y DESPINCHADO DE LLANTAS, LATONERÍA Y PINTURA Y COMERCIO DE PARTES, PIEZAS (AUTOPARTES) Y ACCESORIOS (LUJOS) PARA VEHÍCULOS AUTOMOTORES, ubicados en el municipio de San Juan de Pasto (Nariño); siendo esencialmente las empresas dedicadas a realizar toda clase de personalizaciones y/o modificaciones a los vehículos que se encuentran en el sector, los principales clientes de “DI-CAR” serán aquellos que poseen un vehículo en su poder y que este dispuesto a pagar para realizarle cualquier clase de modificaciones.

#### CONSUMO APARENTE

Como consumo aparente tenemos que de el 100% de las encuestas realizadas el 93,2% de los encuestados respondió SI estar dispuesto a adquirir los productos y/o servicios ofrecidos por DI-CAR para realizarle cualquier clase de modificaciones a su vehículo.

#### CONSUMO PERCAPITA

Como consumo individual tenemos que de el 100% de las encuestas realizadas el 92,69% de los encuestados respondieron SI tener un vehículo en su poder y el 7,31% restante respondieron tener un vehículo pero que ellos no eran dueños del mismo.

Cuando en la encuesta planteamos la pregunta numero 6 “¿Si les gustaría encontrar productos y/o servicios relacionados con el sonido, seguridad, latonería y pintura, tapicería, accesorios, lujos, rines, entre otros en la misma empresa? Del 100% de las encuestas realizadas el 98% de los encuestados respondieron que SI les gustaría encontrar esta clase de empresas en la región que se dediquen al diseño y personalización de vehículos y justificaron su respuesta con lo siguiente:

Del 100% de los encuestados que respondieron SI estar de acuerdo con la pregunta 13 el:

- El 40% justifico su respuesta diciendo que encontraría todos los productos y/o servicios en un solo lugar y ahorraría tiempo y dinero.
- El 28% justifico su respuesta diciendo que en la ciudad de Pasto no existen esta clase de empresas.
- El 17% justifico su respuesta porque piensan que existiría mayor competencia entre empresas o negocios generando así una disminución de precios tanto en productos como servicios prestados y los mejoraría.
- El 10% justifico su respuesta diciendo que estas empresas facilitarían el proceso de diseño y desarrollo de su vehículo.
- El 5% restante justifico su respuesta diciendo que esta clase de empresas aumentaría el desarrollo en la región y generaría más empleos.

### **3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Actualmente la competencia directa en el sector está plenamente definida, puesto que el espectro de productores y/o distribuidores de estos productos y servicios ofrecidos por la competencia es relativamente conocida. Las principales empresa que llegan a ofrecer esta clase e productos y/o servicios son:

- CAR SOUND
- ELECTRO MONCAYO
- BOSTON CAR WEAR
- TAPICERÍA LA MEJOR
- SURTILUJOS
- DECAR LUJOS ACCESORIOS
- AUTO LUJOS NUEVO ESTILO
- AUDIO MÓVIL RICHARD

En todas estas empresas se puede encontrar los productos y servicios ofrecidos por DI-CAR, la diferencia es que en DI-CAR lo puede encontrar todo en el mismo lugar y Debido a que las empresas locales ofrecen estos servicios en distintos lugares es muy difícil realizar personalizaciones a vehículos teniendo diferentes conceptos de diferentes empresas., las ventajas competitivas en cuanto a los costos de producción de los servicios ofrecidos son significativas, hecho por el cual el principal objetivo es conquistar el mercado que actualmente en Pasto es de las anteriormente nombradas empresas. Esto es posible gracias a la ventaja que surge por cuenta del hecho de producir localmente y todo en un mismo lugar, sin necesidad de asumir los costos de transporte, pérdidas de tiempo y dinero por parte de los clientes que tiene que pagar por servicios y productos muy costosos y de poca calidad.

#### **3.5.1 NICHO DE MERCADO**

Es el grupo de personas aficionadas al tuning o engalle de sus vehículos que asisten a los diferentes eventos y competencia de diseño y performance que se presentan anualmente en la región, todos unidos por el gusto y la pasión que se ve plasmada en excelentes vehículos personalizados, hay quienes participan de estos eventos por hobby, otros por algún razón comercial y También hay quienes lo hacen por sentirse parte de algo que cada día toma fuerza y llega a mas y mas personas.

#### **PERFIL**

Los consumidores de nuestros productos son aquellas personas poseedoras de un vehiculo automotriz, personas excéntricas, con un estilo de vida llamativo a nivel material con una PERSONALIDAD con características de egocentrismo, un tanto orgullosas de exhibir las cosas que poseen, etc.



### 3.5.2 PRODUCTOS SUSTITUIDOS

En la actualidad en la ciudad de Pasto no existe referencia alguna de productos con semejanza a los nuestros, ya que son productos exclusivos únicos realizados de manera personalizada.

#### ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FRENTE A LA COMPETENCIA

Los productos y servicios ofrecidos en DI-CAR se fabricaran por subcontratación por diferentes establecimientos ubicados estratégicamente en la región, cada uno de los productos ofrecidos será diseñado de acuerdo a las especificaciones que el cliente desee, se tendrá en cuenta estilos, formas, modelos, etc.

Sin desprenderse de los diferentes parámetros establecidos en cada producto comercial de serie.

El porcentaje de producción de DI-CAR es relativamente menor al de nuestros más cercanos competidores, lo cual nos permite diferenciar una considerable reducción de precios en el momento del lanzamiento de nuestros productos al mercado, **siempre teniendo en cuenta el valor agregado en cuanto a diseños exclusivos y personalizados que cada uno de nuestros productos lleva consigo. Y además justificamos y damos garantías de buena calidad y productos duraderos.**

Los bomper llevan consigo partes repujadas las cuales le permiten diferenciarse de entre los otros, ya que esta clase de repujes no son realizadas en la región sino que se realizan en otro punto diferente a la ciudad.

### 3.5.3 ANÁLISIS DE COSTOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FRENTE A LA COMPETENCIA

EMPRESA	PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	COSTOS PRODUCCIÓN
DI-CAR	BOMPPER CON ALARGUE CAMPERO	Bompper frontal tipo camperos con características de alargue hacia el frente, terminado en cromo	\$ 469300
SURTILUJOS	BOMPPER CON ALARGUE CAMPERO	Bompper frontal tipo camperos con características de alargue hacia el frente, terminado en cromo	\$ 512000
DI-CAR	ESTRIBOS	Estribos laterales para reposar las piernas de los pasajeros acabado en cromo, tubo, soportes metálicos. X2	\$ 192840
SURTILUJOS	ESTRIBOS	Estribos laterales para reposar las piernas de los pasajeros acabado en cromo, tubo, soportes metálicos. X 2	\$ 210000
DI-CAR	ASIENTOS	Asientos para toda clase de vehículos tipo personalizados, acabados en materiales sintéticos, costuras exclusivas, varias formas. X.2	\$ 245000
TAPICERIA LA MEJOR	ASIENTOS	Asientos para toda clase de vehículos tipo personalizados, acabados en materiales sintéticos, costuras exclusivas, varias formas. X.2	\$ 380000
DI-CAR	PERSIANA PERSONALIZADA	Persiana frontal del vehículo con características personalizadas, acabados en fibras, diseños y formas exclusivas	\$ 161000
BOSTON CAR WEAR	-----O-----	Esta clase de accesorios de forma personalizada no se encuentran en la región.	-----O-----

Cuadro 1

## ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUIDOS

### VENTAJAS

\*Los bompers y estribos que se consiguen en la ciudad de Pasto, tienen como ventajas su fácil acceso al público y posibles clientes, además de que debido a que son productos que en ocasiones simplemente son distribuidos por concesionarias, las normas de calidad regidas por estas son mayores.

Los diferentes almacenes y puntos de distribución donde se pueden conseguir estos productos sustituidos, manejan experiencia en cuanto al nivel comercial de ventas, algunos ya están posicionados y tienen definido un mercado en la ciudad.

### DESVENTAJAS

\*Estos bompers y estribos no poseen características personalizadas; los que se encuentran en el comercio solo poseen características de serie y en algunos casos simplemente cumplen su función principal.

\*La calidad de estos productos no es la mejor, ya que no manejan especificaciones técnicas como refuerzos, diseños que le aporten a la misma calidad, etc. Lo cual no le da un tiempo de vida considerable a los mismos.

\*El surtido de estos productos es limitado, ya que las tiendas y productores en la ciudad manejan surtido en general en toda esta clase de accesorios, descuidando los gustos y preferencias del mismo cliente que a fin de cuentas es quien adquiere el producto.

\*El diseño e imagen de estos establecimientos no es el más adecuado y por lo tanto no es lo suficientemente competitivo, para que los clientes se sientan atraídos y cómodos en cuanto a servicio.

\*Las empresas que están mejor posicionadas en la ciudad según las encuestas realizadas son:

CAR SOUND  
ELECTRO MONCAYO  
ELECTRO LINARES  
BOSTON CAR WEAR  
TAPICERÍA LA MEJOR

Entre otras....

Este tipo de empresas simplemente se dedican a ciertas actividades específicas, pero en ellos el cliente no puede ubicar variedad de productos en un mismo lugar.

### 3.5.4 ANÁLISIS DE PRECIOS DE VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DI-CAR FRENTE A LA COMPETENCIA

EMPRESA	PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	COSTOS PRODUCCIÓN
DI-CAR	BOMPPER CON ALARGUE CAMPERO	Bompper frontal tipo camperos con características de alargue hacia el frente, terminado en cromo	\$ 750000
SURTILUJOS	BOMPPER CON ALARGUE CAMPERO	Bompper frontal tipo camperos con características de alargue hacia el frente, terminado en cromo	\$ 900000
DI-CAR	ESTRIBOS	Estribos laterales para reposar las piernas de los pasajeros acabado en cromo, tubo, soportes metálicos. X2	\$ 350000
SURTILUJOS	ESTRIBOS	Estribos laterales para reposar las piernas de los pasajeros acabado en cromo, tubo, soportes metálicos. X 2	\$ 420000
DI-CAR	ASIENTOS	Asientos para toda clase de vehículos tipo personalizados, acabados en materiales sintéticos, costuras exclusivas, varias formas. X 2	\$ 600000
TAPICERIA LA MEJOR	ASIENTOS	Asientos para toda clase de vehículos tipo personalizados, acabados en materiales sintéticos, costuras exclusivas, varias formas. X 2	\$ 900000
DI-CAR	PERSIANA PERSONALIZADA	Persiana frontal del vehículo con características personalizadas, acabados en fibras, diseños y formas exclusivas	\$ 220000
BOSTON CAR WEAR	-----○-----	Esta clase de accesorios de forma personalizada no se encuentran en la región.	-----○-----

Cuadro 2

Las ventajas que el cliente tendrá al adquirir productos DI-CAR son no solo calidad sino que además adquirirá productos muy resistentes, detallados, con buenos acabados, llevaran consigo diseños exclusivos, seguros, además de que los podrá conseguir en la ciudad y no solo un producto sino tendrá variedad de opciones para elegir, todo con el fin de ahorrar costos, tiempo y procesos productivos y sabiendo que esta dejando todo su proyecto de personalización en manos profesionales y serias.

En contraste con los diferentes productos ofrecidos por las distintas empresas competidoras, es que allí solo ofrecen productos de mediana calidad; en ciertos establecimientos las instalaciones no se presentan adecuadas para la buena prestación de productos y/o servicios, como También la falta de compromiso de las empresas con los mismos clientes en cuanto tiempos estimados de entrega de producto final, mal manejo de políticas de cartera, debilidad en cuanto a proveedores, entre otros.

### **3.5.4.1 ANALISIS DE SERVICIOS**

Asesorías de diseño para su vehículo: decidimos prestar este servicio porque identificamos falencias que poseen algunos apasionados a personalizar su vehículo, lo que queremos hacer es brindar y dar a conocer cierta clase de aspectos relacionados con diseño exterior (carrocería), tipos de pintura adecuados para cada vehículo, diseños gráficos que deseen implementar en su diseño exterior, etc.

-Diferentes conceptos relacionados con el diseño y desarrollo automotriz: este servicio se convertiría en el valor agregado que se le da a cada trabajo realizado que como diseñador industrial manifestaría en cada vehículo que sea reparado o personalizado.

Este servicio consiste en asesorar y guiar al cliente en cuanto a qué clase de modificación o personalización debe realizarle a su vehículo; con el fin de obtener como resultado la satisfacción de poseer un vehículo exclusivo y único en su poder.

### 3.5.5 IMAGEN DE LA COMPETENCIA ANTE LOS CLIENTES

La imagen que los clientes tienen sobre las diferentes empresas que hacen parte de la competencia en algunos casos es relativamente buena a excepción de otras que simplemente solo se preocupan por entregar el producto y cumplir con sus actividades dejando de lado el buen servicio, la higiene y seguridad industrial entre otros factores.



#### 3.5.5.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO AL CUAL ESTA DIRIGIDO LA COMPETENCIA

Dirigido para personas de la ciudad de pasto, que practican el tuning como un hobby además de querer de una u otra manera embellecer y valorizar el vehiculo, estas personas tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes y motivaciones acordes a esta clase de actividades.

### 3.5.6 POSICIÓN DE DI-CAR ANTE LA COMPETENCIA

\* **EL DISEÑO** de cada uno de nuestros productos es uno de los factores fundamentales para DI-CAR, debido a que cada uno de estos además de su promoción y venta deberá mantener un valor industrial que debe sobresalir de entre los productos de la competencia que siempre van a ser detallados y analizados para no perder paso y así poder avanzar para el beneficio de la empresa.

\* **LA INNOVACIÓN** es otro valor a tener en cuenta en DI-CAR, para así poder proponer productos y servicios aun no ofrecidos en la ciudad, todo bajo conceptos y valor de producto y marca, para que cada día el entorno y concepto de lo que DI-CAR ofrece se convierta en algo no tradicional y con constante estudio de mercadeo para así poder mantener al cliente siempre satisfecho.

\* **LA EXCLUSIVIDAD** que llevara consigo cada uno de los productos ofrecidos por DI-CAR se dará de tal manera que nuestros clientes solo podrán encontrar nuestros productos en nuestras instalaciones y posiblemente en las autorizadas por la misma para su distribución.

\* **EL SERVICIO** al cliente será muy importante a la hora de realizar cada uno de nuestros productos ya que se tendrá en cuenta sus gustos y preferencias al como parámetros fundamentales para realizar cada diseño, además de recepcionar las diferentes observaciones que este realicé a la empresa para así día a día poder mejorar nuestra oferta de productos y servicios.

\* **LOS NUEVOS PRODUCTOS** serán una constante en la empresa, buscando siempre innovar en cuanto a productos como también a propuestas de procesos productivos actualizados.

### 3.6 ESTRATEGIAS DE MERCADO

#### 3.6.1 CONCEPTO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

##### PRODUCTOS:

Vender accesorios relacionados con lujos producidos por la empresa para la personalización y adecuación de vehículos.

-Realizar diseños de productos relacionados con:

**COJINERIA:** trabajar con manufacturas relacionadas con todo lo referente a la cojinería y el tapizado interior de los vehículos realizando diseños con un valor agregado único para cada uno de nuestros clientes. Fabricados en cuerinas automotrices, los cuales cumplen con los más exigentes estándares internacionales de calidad. Es elaborada sobre patrones originales de forma que su instalación pueda ser efectuada en pocas horas. Los diseños pueden fabricarse a gusto del cliente.

La cojinería se elabora bien sea con el Logotipo de la marca del automóvil o uno de los diferentes modelos que tenemos a su disposición, este puede ser repujado al calor o bordado en hilo.

**TAPICERIA:** Es similar a la anterior en acabado y calidad. Simplemente las partes traseras y bajas de la cojinería (las que no están en contacto con el cuerpo) se elaboran en espumas (40%) y el resto en cuero o cuerinas (60%). Obviamente es un producto más económico, similar al que se instala en otras empresas.



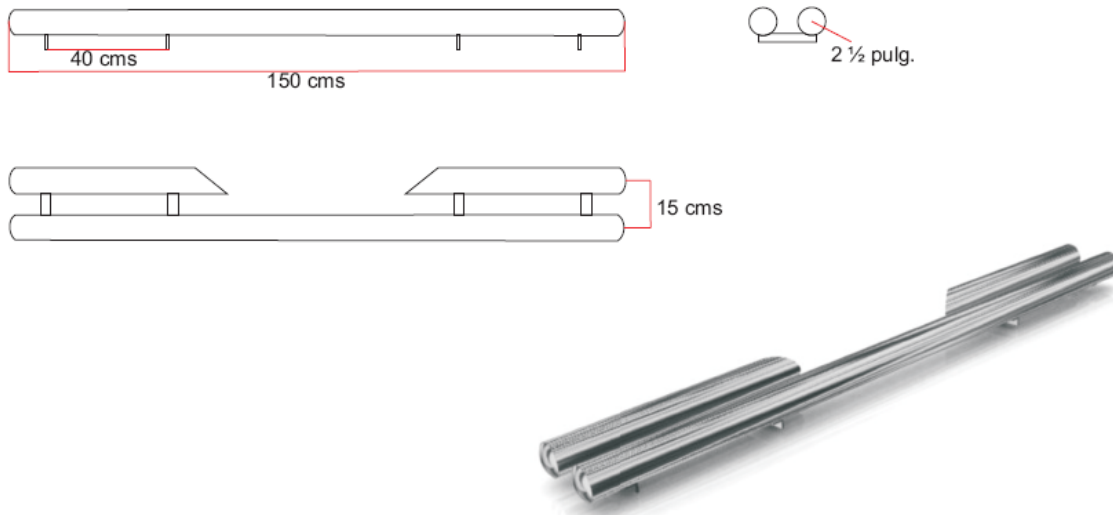
Figura No. 2



## ESTRIBOS

Tipo original diseñados y fabricados en la empresa además de los modelos adaptables a cualquier vehículo (revise la descripción de los estribos para saber si son tipo original del vehículo o los modelos adaptables a cualquier camioneta) Las Piezas encajan perfectamente sobre el vehículo.

Los estribos son fabricados en metal y acabados en cromo.

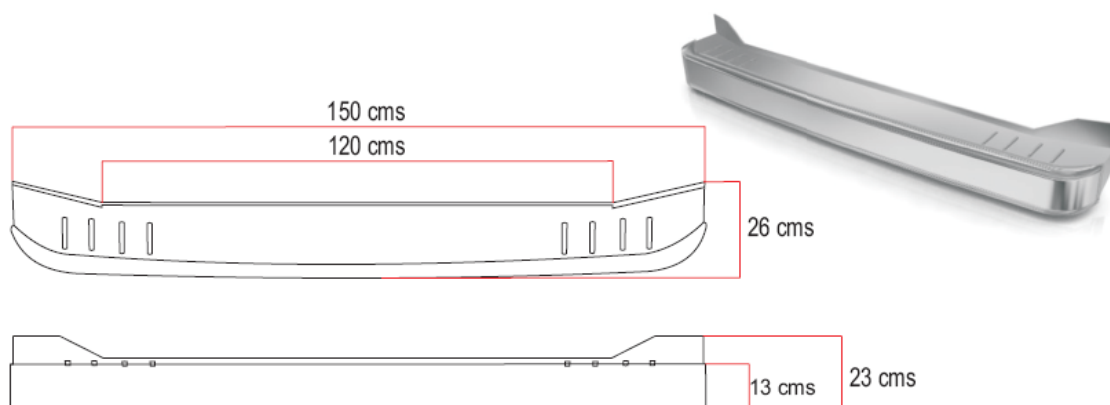


## BOMPERS

Productos fabricados para la parte delantera de vehículos (parachoques) tipo campero (Toyota, Nissan, etc.) con un valor agregado de diseño, su función es la de permitir el reposo de lámpara y/o direccionales.

Tipo original diseñados y fabricados en la empresa además de los modelos adaptables a cualquier vehículo (revise la descripción de los bompers para saber si son tipo original del vehículo o los modelos adaptables a cualquier vehículo) Las Piezas encajan perfectamente sobre el vehículo.

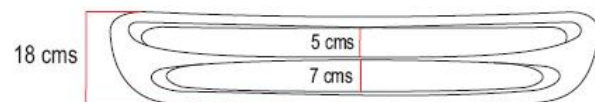
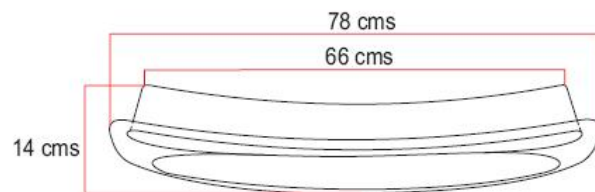
Los bompers son fabricadas en metal y acabados en cromo.



## PERSIANA PERSONALIZADA

Esta clase de piezas diseñadas y fabricadas por la empresa cumple ciertas características que son realizadas de una manera mucho mas artesanal debido al manejo que se da en cuanto a fibras, plásticos y resinas, gracias a que son diseños exclusivo que en definitiva difícilmente pueden ser encontrados en el comercio actual, su proceso productivo se torna mucho mas especial y bien definido. Esta clase de persianas poseen características que se deben tener en cuenta debido a las condiciones que el mismo cliente aplique en el producto final.

A continuación se muestra uno de los tantos posibles diseños a realizar.



## SERVICIOS

Asesorías de diseño para su vehículo: decidimos prestar este servicio porque identificamos ciertas falencias que poseen algunos apasionados a personalizar su vehículo, lo que queremos hacer es brindar y dar a conocer cierta clase de aspectos relacionados diseño exterior (carrocería), tipos de pintura adecuados para cada vehículo, diseños gráficos que deseen implementar en su diseño exterior, etc.

-Diferentes conceptos relacionados con el diseño y desarrollo automotriz: este servicio se convertiría en el valor agregado que se le da a cada trabajo realizado que como diseñador industrial manifestaría en cada vehículo que sea reparado o personalizado.

A mediano y largo plazo DI-CAR desea ampliar su oferta de productos y servicios para así poder mejorar y satisfacer las necesidades del cliente, a continuación una breve descripción:

**SEGURIDAD:** vender productos relacionados con la seguridad del vehículo y realizar adaptaciones de ya sea de alarmas, frenos, vidrios, chapas, etc.

**SONIDO:** manejar una línea de productos relacionados con los habitáculos de sonido del carro (buffer, tortas de sonido, reproductores de sonido, parlantes, plantas, ecualizadores, etc.) ya que este es uno de los servicios prestados más importante que debe poseer esta clase de empresas; se realizaran

adaptaciones, asesorías, adecuaciones de toda clase de sonido para todo tipo de vehículos, ya sea de alarmas, frenos, vidrios, chapas, etc.

**LUCES Y MODIFICACIONES EXTERIORES:** vender y adaptar productos relacionados con farolas, luces de neón, accesorios que mejoren la apariencia exterior del vehículo.

**PINTURA Y DISEÑO GRÁFICO EXTERIOR:** en el segundo periodo de expansión de la empresa y después de poseer un alto reconocimiento en el sector DI-CAR desea implementar la oferta de un nuevo servicio como lo es la de personalizar el diseño exterior del vehículo (lamina y Pintura) para que así poder suplir aun mas con las necesidades de nuestros clientes.

## **APLICACIONES Y USOS DE LOS PRODUCTOS**

El campo en el que los productos DI-CR serán usados es exclusivamente el competitivo y de entretenimiento, dirigido a personas identificadas con esta clase de actividades y que además gusten del engalle de sus vehículos, todo esto con el fin de incentivar la practica de esta clase de actividades aun mas en la comunidad Nariñense.

### **DISEÑO**

El diseño de los productos DI-CAR se basa en tratar de relacionar la exclusividad tanto del vehiculo como del producto con los gustos y preferencias del cliente, todo esto con el fin de desarrollar cierta clase de actividades en las que interviene el profesional en diseño, el maestro o fabricante y la pasión misma del cliente para así poder obtener un excelente producto de diseño personalizado.

Cada uno de los productos responde a los diferente entandares de calidad exigidos, como También a los parámetros establecidos por la concesionarias referentemente a todo lo que tiene que ver con puntos de agarre y ensamble, etc.

Cada diseño corresponderá a las características y parámetros que el cliente exija sea plasmado en cada producto, con el fin de darle exclusividad al mismo.

### **CALIDAD**

El desarrollo de procesos de calidad será una fortaleza en cada uno de los productos DI-CAR, dicha cualidad se vera reflejada en la consistencia de los mismos, sus diseños, detalles, acabados, etc.

### **EMPAQUE Y EMBALAJE**

La presentación que posee cada uno de nuestros productos estará regida por un concepto un tanto industrial regido por características agresivas y frías en cuanto a manejo de materiales; representando así el entorno street, estilo chopper; Cada producto llevara consigo su etiqueta en donde se hace referencia las especificaciones de uso, montaje, etc.

La presentación del empaque se realizara en material film para todos los productos y una etiqueta con especificaciones técnicas del modelo.

### 3.6.2 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS PRODUCTOS DI-CAR

La innovación en el diseño de los productos DI-CAR se convertirá en una fuerza referente a nivel regional además de la exclusividad y el reconocimiento que día tras día la empresa ganará ya que será pionera en desarrollar esta clase de actividades en la región.

Se manejarán precios cómodos y accesibles al público para así poder ayudar a que el mercado crezca, fomentando aun más la práctica de esta clase de actividades. Todas estas se convertirán en grandes ventajas al momento de hacer parte del mercado competitivo.

Para poder combatir las diferentes debilidades que debemos afrontar se optará por acudir a fuentes expertas en esta clase de campos para así minimizar el riesgo de error, además de acudir a diferentes incubadoras de emprendimiento como lo son SENA, ACOPI, CIEN, etc. Y poder trata de mantener una empresa competitiva en el mercado, incentivar a clientes para que hagan parte de un proyecto ambicioso con diferentes promociones de nuestra empresa en eventos competitivos, exhibiciones, etc.

### FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS PRODUCTOS DI-CAR

Competidor	Fortaleza	Debilidad
Car Sound	Alto reconocimiento, productos de buena calidad, buena ubicación estrateg.	Producción limitada, solo hacen énfasis en equipos para sonido y consolas.
Boston Car wear	Buen punto de ventas, variedad de productos, diseños estándar.	Producción limitada, hacen énfasis en productos de lujo y piezas sub-distribuidas
Tapicería la Mejor	Productos con un grupo de clientes definido, alta calidad.	Producción limitada, no poseen innovación en diseño, mala oferta de servicios.
Autofibras	Productos bien terminados, multiser-vicios, buena ubicación.	No poseen producción fija, se limitan a reparar o reconstruir piezas en deterioro y/o descontinuadas.
DI-CAR	Innovación en diseño, variedad de productos, excelentes servicios, expertos y profesionales en proceso productivo, etc.	poca experiencia en el mercado, bajo reconocimiento de parte del los clientes.

Tabla No. 3

## 3.7 ESTRATEGIAS

### 3.7.1 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Nuestra estrategia de distribución se hará de forma directa entre la empresa y el cliente que desee adquirir nuestros productos y servicios.

Tipos de canal:

Di-Car  Cliente

La empresa DI-CAR tiene proyectado un escenario de distribución conformado por el productor y el consumidor final.

Fabricante  Di-Car  Sub-distribuidor  Cliente

A mediano plazo lo que se desea es la generación de alianzas estratégicas con otras empresas intermediarias para que estas puedan distribuir los productos realizados en DI-CAR.

#### FORMAS DE DISTRIBUCIÓN:

**DISTRIBUCIÓN FÍSICA LOCAL** la empresa se ubicara en el sector centro de PASTO específicamente en la Kra 17 No 15-20 Av. Julián Buchély porque este es uno de los sectores mas comerciales y reconocidos por los habitantes, en cuanto a reparación y mantenimiento de vehículos se trata.

No solo es un lugar estratégico en el sentido de adecuar, reparar y personalizar vehículos sino que además la demanda de compra y venta de vehículos es la mas alta que existe en Pasto, y se presenta una gran oportunidad de mejorar estos servicios de venta y permuta de vehículos dando un mayor valor comercial a los carros.

### 3.7.2 ESTRATEGIA DE VENTAS:

Las ventas se realizaran de manera directa entre el cliente o usuario de los productos y/o servicios de DI-CAR, la idea es que nuestros clientes se sientan satisfechos en el momento de llevar su vehiculo a nuestra empresa y modificarlo ya sea de acuerdo a su gusto.

Esta estrategia consiste en que nuestro cliente o la persona que desee adquirir los productos y/o servicios ofrecidos por DI-CAR lleve el vehiculo que desea modificar o personalizar, consulte con nuestro personal la clase de modificación o personalización que desee realizarle, analice gustos y preferencias, y después proponer la clase de modificación que se le podrían realizar al vehiculo, hacemos esto en el sentido de que no solo venderemos un diseño como valor agregado sino que también venderemos gustos como un valor artesanal.

## ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN

Los productos y servicios ofrecidos por DI-CAR se distribuirán de manera directa con el cliente, ya que las ventas se realizarán en un local ubicado en un local comercial de la zona centro-automotriz de la ciudad de Pasto, inicialmente se pretende crear un blog con fines comerciales y de reconocimiento para así poder identificar una base de datos de posibles clientes potenciales que deseen adquirir nuestros productos, la idea de esto es que en el primer periodo de expansión de la empresa, esta se permita ampliar y proyectar hacia la oferta de productos y servicios por medio de una página web para que así nuestros posibles clientes logren adquirir nuestros productos vía internet.

Otra de las opciones es publicar a DI-CAR en medios publicitarios de venta, catálogos, eventos, etc.

### 3.7.3 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Gracias a las ventajas que surgen por cuenta del objetivo que tiene la empresa es posible ofrecer mayores descuentos frente a la competencia. Sin embargo, es necesario establecer un límite para evitar el detrimento en las utilidades y generar un punto de equilibrio en los precios. Adicionalmente, es posible optimizar los procesos de producción, generando reducción en los tiempos de fabricación y su consecuente disminución en los costos finales.

Otra estrategia importante consiste en la capacidad de negociación y gestión frente a los proveedores, ya que de ella dependen los descuentos, facilidades de pago, financiación y garantía en el suministro.

Realizando un estudio comparativo con los precios de venta de las empresas competidoras más próximas a nuestras actividades:

Car Sound	Boston Car wear	Tapicería la Mejor	Autofibras
-----------	-----------------	--------------------	------------

Podemos observar que la diferencia a favor de DI-CAR, en los precios presenta una reducción del 25% aproximadamente en los precios que estas otras empresas ofrecen.

El precio de venta se definió mediante un análisis de costos unitarios así: **(DISEÑO DE PRODUCTO**+ materia prima e insumos + costos unitarios mano de obra + costos unitarios de gastos de fabricación+ gastos administrativos), afectados por un factor de desperdicios de materiales del 3%, mas un 25 % de incremento al valor neto.

Como precio de lanzamiento se ha estimado aplicar un descuento máximo del 10% del valor neto (sin gravar).

El punto de equilibrio está calculado con un 35 % menos sobre el valor neto.

Las condiciones de pago están sujetas a un anticipo mínimo del 50% del valor total de la venta y la cancelación del saldo se efectuará a la entrega total de los productos con un periodo de recuperación de 9 días y se ha determinado que bajo ninguna circunstancia los precios de venta puedan estar por debajo del punto de equilibrio, mas un 5%.

El precio para los productos DI-CAR fue el resultado de todo un proceso de Análisis frente a los precios de productos similares, fijando el valor en un costo similar aumentado por el profesionalismo de nuestros fabricantes, mas diseño y exclusividad y el gasto administrativo que genera cada uno de estos productos.

El precio de lanzamiento se conserva igual para todo el primer año de apertura de la empresa, y se incrementará en un 5% a partir del segundo año, estos precios son los más adecuados para obtener un buen equilibrio financiero, siempre y cuando la empresa se dé a conocer y se permita posesionar del mercado actual.

La lista de precios de lanzamiento para los productos DI-CAR en el año 2010 es la siguiente:

- \* Asientos tipo personalizado / \$ 850.000
- \* Persiana personalizada / \$220.000
- \* Estribos Campero / \$ 380.000
- \* Bompers tipo Campero / \$ 900.000
- \* Asesoría y diseño de Producto / \$ 20.000 x 1 hora

### **3.7.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

#### **PROMOCIÓN INICIAL:**

Como nos convertiremos en una empresa pionera en personalizar vehículos en la ciudad de Pasto nuestra estrategia de promoción se basara en dar a conocer nuestros productos y servicios identificando y demostrando las diferentes necesidades de nuestros futuros clientes e incentivando la compra y adquisición de lo que vendemos como una manera mas fácil y cómoda de mejorar el estado actual del vehiculo.

#### **CUBRIMIENTO GEOGRÁFICO INICIAL Y EXPANSIÓN:**

Se planea ejecutar un cubrimiento geográfico inicial en el municipio de Pasto, pues es donde se realiza el estudio de mercado inicial, se analiza el problema y se busca solucionarlo, para así poder en el futuro cumplir los objetivos planteados para así después poder expandirnos a Ipiales. Para ello, la principal estrategia para promocionar los productos y servicios que DI-CAR ofrecen, consiste en generar el mayor grado de satisfacción en el cliente, priorizando los aspectos técnicos a través del reconocimiento y la calidad de nuestros productos. Así mismo, se deben poner en marcha las estrategias mas efectivas para las comercialización del producto, que consideren aspectos como posibilidades de financiamiento, atención y solución a quejas y reclamos, eficiencia en la entrega, disponibilidad de productos, trazabilidad del producto, actualización técnica, elaboración de fichas técnicas, portafolio de productos, asesoría a proyectos y la aplicación rigurosa de la normatividad técnica que permita obtener productos y servicios de alta calidad y fiabilidad.

### 3.7.5 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como estrategia de comunicación presentaremos información detallada de nuestra marca e imagen publicitaria, de los productos y servicios que ofrecemos, Los medios de comunicación que hemos elegido son Afiches y pendones, cuñas radiales en horarios especiales, promoción con flyers, publicidad y patrocinios en lugares de exhibición de vehículos (concesionarios, negocios compra- venta).

**Afiches y Pendones:** generar un reconocimiento de nuestros futuros usuarios de que aquí en Pasto ya pueden encontrar una empresa que piensa en el diseño y mejoramiento visual de su vehículo.

**Cuñas Radiales:** este tipo de cuñas se realizarán en las emisoras de más alta audiencia y en horarios especiales, esto se haría para aumentar la cobertura de usuario que usarían nuestros productos y/o servicios.

**Publicidad con flyers:** esto se haría en lugares de mayor asistencia de personas, el objetivo de esto es mostrar a un público en específico (personas con altos ingresos) lo referente a la empresa y generar un gusto y curiosidad por saber de que se trata o que hacemos en la empresa.

**Patrocinios:** quizás esta sea una de las estrategias que más daría a conocer lo que DI-CAR hace estos patrocinios se realizarán con el fin de incentivar y aumentar la pasión y el deseo de personalizar el carro, los patrocinios se realizan en lugares de alta asistencia de personas ejemplo bares, campeonatos de sonido, eventos sociales, etc.

**Todo esto con el fin de ganar posicionamiento, reconocimiento y promoción en el mercado a través de estos medios publicitarios.**

### 3.7.6 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADO

El presupuesto de la mezcla de mercadeo resume los costos en que se incurrirá a través de las diferentes estrategias de mercado propuestas; estos se resumen en cuatro rubros: la edición del catálogo, afiches, volantes y tarjetas de presentación.

Como se anotó anteriormente la edición del catálogo se efectuara con una frecuencia anual que de acuerdo a su presupuesto significa un gasto anual de **\$1.200.000.**

De acuerdo con las estrategias ATL Y BTL se tendrá en cuenta el siguiente presupuesto:



Estrategia	Unidades	Tiempo de duración	Valor total:
Catalogo	400	1 Año	\$ 200.000
Cuñas radiales	80 días	mes 1 y 2	\$ 400.000
Afiches	400	1 Año	\$ 200.000
Volantes	500	1 Año	\$ 100.000
Marketing de guerrilla	Campaña street Art 1 Afiche 1 plantilla	mes 1 y 2	\$ 300.000
<b>total</b>			<b>\$ 1.200.000</b>

**GASTOS DE PREPRESENTACION x 1 AÑO = \$ 7.200.000**

### 3.7.7 TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN

\*Un almacén y/o stand de venta el cual será diseñado y ubicado estratégicamente, de fácil manejo y manipulación para su transporte, en este stand se exhibirán todos los productos DI-CAR.

\*Se diseñará un catalogo de impresión tipo plegable, que cumpla función de informar, pero que a su vez sea conservando como pieza de colección o afiche; en esté se observará el estilo de estas actividades de “tuneo” en portada, capaz de persuadir a la gente para dirigirlos al interior del plegable donde podrán encontrar información detallada de cada producto DI-CAR.

\*Inicialmente se desea crear un Blog llamado [www.dicarpasto.blogspot.com](http://www.dicarpasto.blogspot.com) de tipo comercial en donde nuestros visitantes pueden encontrar información detallada de cada uno de nuestros productos, diferentes invitaciones a sitios web relacionados con nuestras actividades productivas y de diseño, como también historia, información de interés, etc. Todo esto con el fin de identificar una base de datos importante de posibles clientes que deseen hacer parte de una u otra manera de DI-CAR ya sea adquiriendo nuestros productos o simplemente visitantes curiosos por saber de que trata nuestra empresa; posteriormente y a mediano plazo deseamos ubicar una sitio web para así poder facilitar la adquisición de nuestros productos de una manera mucho más fácil y directa, Además de encontrar toda nuestra oferta de productos y servicios, como también ofertas, info, novedades, categorías, fotos... en fin.

\*Campaña de Marketing de Guerrilla, aplicando técnicas de street art que consiste en llenar espacios habitualmente visitados por los apasionados a estas clases de actividades, por medio de carteles de una sola tinta o plantillas en técnica esténcil con la silueta de un vehiculo tuneado en estilo tribal callejero para así logre verse mucho mas llamativo.

\*Pendones y Flyers que nos permitan representar la imagen y el concepto de la empresa representado en su marca para que así logren cubrir un espacio mayor en toda la ciudad.

\*Patrocinios y participación de diferentes eventos como el campeonato Nacional de Sonido sobre ruedas realizado entre los meses de Octubre y Noviembre, entre otros; para así poder lograr un mayor reconocimiento a nivel regional.

### **3.7.8 ESTRATEGIA DE SERVICIO**

**GARANTIAS:** las garantías de DI-CAR se basaran en ofrecer asistencia técnica y reparación a toda clase de productos o servicios que hayamos vendido, teniendo en cuenta que esta clase de asistencias y reparaciones solo deben ser generados por defectos propios y no por daños de terceros, nuestra política de garantías se daría en un plazo máximo estimado por la empresa; de acuerdo al tipo de producto o servicio que el cliente haya adquirido.

**SERVICIOS POST-VENTA:** ofreceremos servicios personalizados a clientes que hayan adquirido nuestros productos o servicios o deseen adquirirlos; y que además se conviertan en consumidores exclusivos nuestros productos y/o servicios y contemos con una asistencia frecuente de ellos a la empresa, esto se daría según el tipo de personalización e inversión que el cliente este dispuesto a realizar.

Ofrecer mantenimiento y revisiones permanentes a productos ya vendidos para mejorar la calidad y el reconocimiento de la empresa.

#### **Comparación de garantías ofrecidas por DI-CAR con la competencia.**

Tratando de presentar mejores garantías y servicios post-venta para nuestros clientes y usuarios hemos decidido realizar algunas transformaciones en las garantías que la competencia ofrece; mejorándolas esto de acuerdo al tipo de producto o servicio adquirido por el cliente.

Se dictaran algunas asesorías o inducciones donde nuestros cliente o usuarios puedan aprender a reparar o asistir cualquier clase de inconvenientes o deficiencias que pueda generarse en el vehiculo como daños, apagones o se lleguen a quedar varados, explicando algunos pasos o pautas requeridas para identificar el daño y repararlo.

También se ha decidió implementar nuevo conceptos de servicio post-venta con lo cual daremos a conocer al cliente un nuevo concepto de asistencia, adecuación y reparación de vehículos generando mayor reconocimiento y demostrando una gran responsabilidad de la empresa hacia sus usuarios.

### **3.7.9 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO**

Se plantea la creación de un esquema para la evaluación permanente de proveedores, la investigación de materias primas, la garantía de un stock en materias primas, insumos y producto terminado. En este esquema se pretende analizar en orden de prioridad estos elementos, como factor constituyente del sistema de calidad integral de la empresa.

## FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

La forma de aprovisionamiento a usar por DI-CAR se basaría en adquirir la materia prima (materiales) con la cual realizaremos nuestros trabajos y diseños de diferentes establecimientos o almacenes ubicados en la región.

PRECIOS DE ADQUISICION: tanto precios, descuentos y formas de pago se fijarían de acuerdo a la política de cartera de nuestros distribuidores.

### 3.8 CONCLUSIONES ESTUDIO DE MERCADO

\* Se estima de acuerdo al estudio de mercado un incremento del 5% en el precio de los productos DI-CAR, a partir del segundo año, acorde con el crecimiento del sector.

\* Para mayor especificación a través de la oficina del DANE Pasto, se identificaron los hombres y mujeres pertenecientes al rango de edad de entre los 25 y 35 años, encontrándose:

RANGOS	CABECERA	RESTO	TOTAL
25-29	58.766	63.370	122.136
30-34	50.695	51.795	102.490

Fuente DANE, Censo General 2005

Figura No. 4

De acuerdo a los datos obtenidos el mercado potencial (cabecera municipal), se estima en 109.461 personas del sexo masculino y femenino.

### 3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

#### UNIDADES VENDIDAS POR PRODUCTO Y SERVICIO

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asientos y cojinería	26	27	28	29	30
Persiana	45	47	49	51	54
Estribos	45	47	49	51	54
Bompper campero	24	25	26	27	28
Asesoría en Diseño	45	47	49	51	54
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>193</b>	<b>201</b>	<b>209</b>	<b>220</b>

#### UNIDADES VENDIDAS EN PESOS

Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asientos y cojinería	\$ 15.600.000	\$ 16.727.224	\$ 17.869.173	\$ 19.065.930	\$ 20.318.649
Persiana	\$ 9.900.000	\$ 10.676.512	\$ 11.466.053	\$ 12.294.238	\$ 13.410.308
Estribos	\$ 15.750.000	\$ 16.985.360	\$ 18.241.448	\$ 19.559.014	\$ 21.334.581
Bompper campero	\$ 18.000.000	\$ 19.360.213	\$ 20.741.005	\$ 22.188.798	\$ 23.705.090
Asesoría en Diseño	\$ 450.000	\$ 485.296	\$ 521.184	\$ 558.829	\$ 609.559
<b>Total</b>	<b>\$ 59.700.000</b>	<b>\$ 64.234.604</b>	<b>\$ 68.838.862</b>	<b>\$ 73.666.809</b>	<b>\$ 79.378.188</b>

### 3.10 POLITICA DE CARTERA

La política de cartera se ajusta a las condiciones de ventas de la competencia. En tal sentido el 70% de las ventas se realizará bajo la distribución directa y en condición de estricto contado, el 30% restante se efectuará a través de distribuidores y/ o representantes a quienes se les ofrecerá crédito no mayor a 30 días.

Esto demanda la disposición de una inversión en cartera con una adaptación promedio de 9 días.

## 4. OPERACIÓN

### 4.1 Ficha Técnica de Producto o servicio

#### 4.1.1 ASIENTO PERSONALIZADO

Diseño y fabricación de accesorios relacionados con cojinería y tapicería interior para el vehículo, con un valor agregado de producto único y personalizado a gusto del cliente.

Fabricada en cuero automotriz, el cual cumple con los más exigentes estándares internacionales de calidad. Es elaborada sobre patrones originales de forma que su instalación pueda ser efectuada en pocas horas.

Los diseños pueden fabricarse a gusto del cliente. La cojinería se elabora bien sea con el Logotipo de la marca del automóvil o uno de los diferentes modelos que tendremos a su disposición, este puede ser repujado al calor o bordado en hilo.

#### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

2 unidades

Negro/ blanco

Reclinable /abatible.

Permite el acceso a las plazas traseras.

Sistema de reclinación mediante rueda

No incluye bases

Deportivo

Tejido tipo original

Correspondientes al modelo específico del vehículo.

De venta en nuestra tienda.

Más modelos y colores disponibles.



#### 4.1.2 BOMPPER CAMPERO

Productos fabricados para la parte delantera de vehículos (parachoques) tipo campero (Toyota, Nissan, etc.) con un valor agregado de diseño, su función es la de permitir el reposo de lámpara y/o direccionales, placa.

Tipo original diseñador y fabricados exclusivamente o en modelos adaptables a cualquier vehículo

(revise la descripción de los bomppers para saber si son tipo original del vehículo o los modelos adaptables a cualquier camioneta).



Las Piezas encajan perfectamente sobre el vehículo, Los bumpers son fabricados en Lámina. Platina, Acabado en cromo, Venas repujadas. Garantía de un año.

### **CARACTERISTICAS TECNICAS**

1 unidad  
Acabado Cromado  
Desarmable Permite fácil manipulación  
Adaptable a diferentes camperos pick up  
Correspondientes al modelo específico del vehículo.  
De venta en nuestra tienda.



### **4.1.3 ESTRIBOS**



Productos fabricados para la parte lateral del vehículos (apoya piernas) tipo campero (Toyota, Nissan, etc.) con un valor agregado de diseño, su función es la de permitir el reposo y apoyo de los pies.

Tipo personalizado diseñados y fabricados exclusivamente o en modelos

adaptables a cualquier vehículo (revise la descripción de los estribos para saber si son tipo original del vehículo o los modelos adaptables a cualquier camioneta).

Las Piezas encajan perfectamente sobre el vehículo, Los estribos son fabricadas en PRFV (plástico reforzado con fibra de vidrio), aluminio, poliuretano o plástico, Garantía de un año.

### **CARACTERISTICAS TECNICAS**

2 unidades  
Acabado Cromado  
Desarmable  
Permite fácil manipulación  
Adaptable a diferentes camperos pick up  
Correspondientes al modelo específico del vehículo.  
De venta en nuestra tienda.



#### 4.1.4 PERSIANA

Productos fabricados para la parte delantera del vehículos persiana) tipo automóvil (Toyota, Nissan, etc.) y automóvil (mazada, chevrolet, etc.) con un valor agregado de diseño, su función es la de permitir el reposo de lámpara y/o direccionales entre otros.

Tipo original diseñador y fabricados exclusivamente o en modelos adaptables a cualquier vehículo (revise la descripción de los estribos para saber si son tipo original del vehículo o los modelos adaptables a cualquier camioneta).

Las Piezas encajan perfectamente sobre el vehículo, Los estribos son fabricadas en PRFV (plástico reforzado con fibra de vidrio), aluminio, poliuretano o plástico, Garantía de un año.



#### CARACTERISTICAS TECNICAS

1 unidad

Acabado en fibras y resinas

De fácil adaptación vehículos tipo Corsa, Hyundai, etc.

Correspondientes al modelo específico del vehículo.

De venta en nuestra tienda.



#### 4.1.5 ASESORIAS DE DISEÑO PARA LA PERSONALIZACION DEL VEHICULO

Este servicio ofrecido por la empresa consiste en asesorar y guiar al cliente en cuanto a que clase de modificación o personalización debe realizarle a su vehículo; con el fin de obtener como resultado la satisfacción de poseer un vehículo exclusivo y único en su poder.



## 4.2 TECNOLOGÍA REQUERIDA

DI-CAR inicialmente dentro de sus instalaciones ubicará estantería y exhibidores para cada uno de nuestros productos, así como las herramientas de mano básicas necesarias para montaje y desmontaje de nuestros productos subcontratados.

En las demás empresas subcontratadas, cada una de ellas posee una infraestructura y maquinaria adecuada acorde para cada una de las actividades que ellas mismas realizan:

En la empresa subcontratada donde se fabricarán los bompers y cualquier clase de productos diseñados para el área metal mecánico se encuentran las siguientes herramientas:

Soldador industrial, cizalla, dobladora de tubo y de lámina, herramientas de mano, esmeril, taladro de árbol, taladro de mano, escuadras, etc.

En la empresa subcontratada donde se fabricarán los asientos y cualquier clase de productos diseñados para el área cojinería y tapizado se encuentran las siguientes herramientas:

Maquina de coser industrial, repujadora de materiales sintéticos (plancha), mesones de trabajo manual, herramientas de corte, herramientas de ensamble y desensamble, taladro, esmeril, entre otros.

En la empresa subcontratada donde se fabricarán los estribos y cualquier clase de productos diseñados para el área metalmecánico se encuentran las siguientes herramientas:

Soldador industrial, cizalla, dobladora de tubo y de lámina, herramientas de mano, esmeril, taladro de árbol, taladro de mano, escuadras, etc.

En la empresa subcontratada donde se fabricarán las persianas y donde se



realizarán las diferentes modificaciones a bompers y cualquier clase de accesorios terminados en fibras y/o plásticos que sean diseñados en DI-CAR se puede encontrarlas siguientes herramientas:

Compresores, pulidoras, herramientas de mano, calentadores, hornos, sierras, etc.

Para el área de diseño de productos es necesario adquirir equipos de diseño como computadores, programas de diseño, licencias, impresoras, etc.



Asimismo para el excelente funcionamiento en el área administrativa DI-CAR desea adquirir 1 sistema de oficina, escritorios, sillas y los diferentes elementos necesarios para optimizar el buen manejo administrativo de la empresa.

### 4.3 ESTADO DE DESARROLLO DE LA EMPRESA

Actualmente el proyecto DI-CAR posee la totalidad del Plan de Negocios, en la parte de diseño cuenta con un excelente proceso de imagen corporativa, elementos como stand de ventas, un local Comercial estratégicamente ubicado en el sector automotriz de la ciudad, diseño de piezas de promoción como afiches, flayers, tarjetas de presentación, un blog de interés comercial ([www.dicarpasto.blogspot.com](http://www.dicarpasto.blogspot.com)).

En la parte de mercado y financiera se han realizado diseños de producto los cuales ya se han sacado al mercado con un excelente recibimiento de parte de los consumidores, actualmente se esta trabajando con clientes a quienes se realizan los diseños de sus productos en programas 3d para así después poder evidenciarlos por medio de productos reales.



Adicionalmente, es posible realizar modelos teóricos y prácticos que comprenden:

- \* Cálculo y diseños personalizados
- \* Diseño y elaboración de productos relacionados con el vehiculo automotor.
- \* Elaboración de nuevos conceptos de diseño y personalización de vehículos.
- \* Evaluaciones constantes de parte de la competencia y clientes.
- \* Análisis sobre el producto de la competencia con inspección visual, estudio de las secciones resultantes

Los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa cuentan con antecedentes importantes de producción, elaboración y comercialización en la región.

El método de diseño y desarrollo de los productos y servicio ofrecidos por la empresa están normalizados y se consideran una práctica equivalente a la utilización productos y servicios referentes a mantenimiento, reparación, lustrado, tapicería, asistencia, latonería y pintura, etc., incluso presenta un mejor comportamiento en algunas de las características en cuanto a mejores servicios ofrecidos de los que se pueden encontrar en el mercado.



Estas propuestas son trabajadas en conjunto con propietarios de empresas asociadas, aquí se presta la asesoría y el diseño de producto mediante propuestas 3d en las cuales el cliente puede llevarse una idea del producto que se le fabrica.

Esto se vuelve en un proceso muy interesante en el sector ya que muy pocos ofrecen esta clase de servicios convirtiéndose así en una propuesta de innovación en cuanto a proceso productivo.

#### **4.4 DESCRIPCIÓN DE PROCESO**

Los servicios y productos ofrecidos por DI-CAR tienen como objetivo fundamental atraer a distintas personas o clientes que deseen realizar cualquier tipo de modificación o personalización a su vehículo ya sean automóviles, camperos o camionetas; dependiendo del tipo de personalización que estas personas realicen a sus vehículos así mismo podrán encontrar diversos productos y servicios con los cuales se realizará su personalización.

##### **4.4.1 PROCESO PRODUCTIVO PARA (BOMPERS, ESTRIBOS):**

De acuerdo al proceso que DI-CAR plantea, todo el conjunto productivo y de diseño se dedicará a tomar ciertas decisiones que facilitarían la obtención del producto final.

Cabe aclarar que el proceso productivo para estribos y bompers es similar a en la mayoría de sus aspectos:

De allí lo que se pretende es evaluar el estado del vehículo y el lugar y/o pieza que el cliente desea modificar.

Paso a seguir es conocer los diferentes gustos y preferencias que el cliente posee y empezar a realizar bocetos de diseño o propuestas de acuerdo a las diferentes especificaciones que este mismo plantee (en este punto se empieza a trabajar en conjunto con el diseñador).

Se puede obtener un producto fabricado del bompers anterior del cliente y trabajar solo en el aspecto visual y estético.

1. El proceso consiste en tomar el bompers viejo despiezándolo en todas sus partes.
  2. El siguiente paso es restaurar defectos de fábrica o de uso por medio de una evaluación y corrección del mismo.
  3. Definir el diseño y la modificación que se desea realizarle al producto.
  4. Adquisición de insumos y materiales necesarios para la fabricación y/o modificación de la pieza. (En ese punto se evaluarán los gustos y preferencias del cliente, como también se tomará la decisión del proceso productivo por parte del fabricante para facilitar y agilizar el proceso).
  5. Se realizará el acabado final del producto.
  6. Se dispondrá a instalarlo en el lugar que le corresponda en el vehículo, ya sea en la parte lateral (estribos) o en la parte delantera y trasera (bompers).
- El proceso productivo de estos productos (bompers, estribos) se promedia en cuatro días desde la desinstalación del producto en el vehículo hasta la entrega al cliente.

#### **4.4.2 PROCESO PRODUCTIVO PARA (ASIENTOS Y COJINERIA):**

De acuerdo al proceso que DI-CAR plantea, todo el conjunto productivo y de diseño se dedicará o tomar ciertas decisiones que facilitarían la obtención del producto final.

Cabe aclarar que el proceso productivo para Asientos y cojineria es similar a en la mayoría de sus aspectos:

De allí lo que se pretende es evaluar el estado del producto y el lugar y/o pieza que el cliente desea modificar.

Paso a seguir es conocer los diferentes gustos y preferencias que el cliente posee y empezar a realizar bocetos de diseño o propuestas de acuerdo a las diferentes especificaciones que este mismo plantee (en este punto se empieza a trabajar en conjunto con el diseñador).

Se puede obtener un producto fabricado del Asiento anterior del cliente y trabajar solo en el aspecto visual y estético.

1. El proceso consiste en tomar el bompers viejo despiezarlo en todas sus partes.

2. El siguiente paso es restaurar defectos de fábrica o de uso por medio de una evaluación y corrección del mismo.

3. Definir el diseño y/o la modificación que se desea realizarle al producto.

4. Adquisición de insumos y materiales necesarios para la fabricación y/o modificación de la pieza. (En ese punto se evaluarán los gustos y preferencias del cliente, como también se tomará la decisión del proceso productivo por parte del fabricante para facilitar y agilizar el proceso).

5. Se realizará el acabado final del producto.

6. Se dispondrá a instalarlo en el lugar que le corresponda en el vehículo, ya sea en la parte lateral (estribos) o en la parte delantera y trasera (bomppers).

El proceso productivo de estos productos (bomppers, estribos) se promedia en 4 días desde la desinstalación del producto en el vehículo hasta la entrega al cliente.

#### **4.4.3 PROCESO PRODUCTIVO PARA PERSINAS TIPO PERSONALIZADAS:**

De acuerdo al proceso que DI-CAR plantea, todo el conjunto productivo y de diseño se dedicará o tomar ciertas decisiones que facilitarían la obtención del producto final.

Cabe aclarar que el proceso productivo para Persianas y cualquier clase de polímeros es similar a en la mayoría de sus aspectos:

De allí lo que se pretende es evaluar el estado del vehículo y el lugar y/o pieza que el cliente desea modificar.

Paso a seguir es conocer los diferentes gustos y preferencias que el cliente posee y empezar a realizar bocetos de diseño o propuestas de acuerdo a las diferentes especificaciones que este mismo plantee (en este punto se empieza a trabajar en conjunto con el diseñador).

Se puede obtener un producto fabricado de la persiana o el producto anterior del cliente y trabajar solo en su aspecto visual y estético.

1. El proceso consiste en tomar el bompers viejo despiezarlo en todas sus partes.

2. El siguiente paso es restaurar defectos de fábrica o de uso por medio de una evaluación y corrección del mismo.
  3. Definir el diseño y/o la modificación que se desea realizarle al producto.
  4. Adquisición de insumos y materiales necesarios para la fabricación y/o modificación de la pieza (en ese punto se evaluarán los gustos y preferencias del cliente, como también se tomará la decisión del proceso productivo por parte del fabricante para facilitar y agilizar el proceso).
  5. Se realizará el acabado final del producto.
  6. Se dispondrá a instalarlo en el lugar que le corresponda en el vehículo, ya sea en la parte lateral (estribos) o en la parte delantera y trasera (bomppers).
- El proceso productivo de estos productos (bomppers, estribos) se promedia en 4 días desde la desinstalación del producto en el vehículo hasta la entrega al cliente.

El otro proceso se desarrolla mediante la fabricación de estas piezas de una manera mucho más seriada, es decir se obtiene una matriz de los productos y se retoma el proceso productivo de los productos para cantidades mayores a 10 unidades.

1. Este proceso consiste en determinar el diseño de cada uno de los productos
2. Se procede a adquirir los materiales e insumos al por mayor para así reducir costos.
3. Los operarios proceden a agilizar la producción mediante el manejo productivo estándar en serie.
4. Al finalizar el operario les da el terminado final.

El proceso de diseño del vehículo consiste en que el cliente pueda conocer e identificar las diferentes opciones que ofrece "DI-CAR" en cuanto a productos como también a diseños que le puede implementar o plasmar a su vehículo ofreciéndole diferentes propuestas y asesorías para que finalmente opte por decidir la más indicada para su vehículo.

Mediante un análisis que va desde identificar los gustos y preferencias del cliente como también realizar una evaluación formal estética del vehículo hasta valoración de costos y calidad de materiales obtendremos las diferentes propuestas de diseño que deseamos plasmar en el vehículo.

En el proceso de evaluación física, mecánica y estética del vehículo que se realizara interna y externamente y de acuerdo al tipo de modificación que el cliente desee realizarle entonces se generarían los diferentes pasos a seguir:

1. Desensamblar las partes del vehículo para poder identificar y facilitar el proceso de desarrollo de diseño y adecuación y montaje del vehículo.
2. Repartir y dividir cada actividad correspondiente al personal quien se encargara de realizar cada tarea específica tanto en diseño como en proceso productivo.

DI-CAR realiza el análisis de costos y tiempos de producción y realiza una evaluación adecuada del vehículo con el personal subcontratado que es quien determina el momento de entrega del trabajo asignado.

El personal encargado del área de cojinería y tapizado realizara su trabajo de acuerdo a los parámetros establecidos tanto por el cliente como también por el diseñador. (En todos estos pasos el cliente deberá comprometerse a asistir a valorar el proceso productivo para así poder certificar o corregir el mismo proceso).

3. Entregar el vehículo ya terminado al cliente de tal forma que este se sienta satisfecho con el trabajo realizado.

## 5. ORGANIZACIÓN

### 5.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

#### 5.2 ANALISIS DOFA

Las Fortalezas y Debilidades internas de la empresa, así como, las Oportunidades y Amenazas externas que afronta, se pueden resumir a continuación:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Superioridad tecnológica.</li> <li>-Gerencia profesional</li> <li>-Costos bajos de producción.</li> <li>-Habilidad de expandir rápidamente la producción.</li> <li>-Ciclos rápidos de producción.</li> <li>-Bajo consumo de capital ya que el productor subcontratado, costea la producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crecimiento continuo del mercado</li> <li>-Ningún producto rival equitativo</li> <li>-Descontento actual del consumidor</li> <li>-Nuevos consumidores entrando al mercado</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bajos recursos financieros.</li> <li>-Falta de experiencia en el mercado.</li> <li>-Dependencia en subcontratistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Competencia sostenida de precios en el sector afectaría los márgenes de Utilidad.</li> <li>-Subcontratista de producción podría cambiar los términos actuales</li> <li>-Guerra potencial podría impactar gasto del consumidor</li> </ul>

Cuadro 3

**-Poder de Proveedores:** potenciales y competencia intensa entre ellos.

**-Amenaza de Nuevos Competidores en el Mercado:** Las barreras de entrada a este sector son altas y las hemos superado a través de nuestras tecnologías. Debido a los márgenes de ganancias bajos utilizando viejas tecnologías, la amenaza de nuevos competidores en el mercado es baja.

**-Poder de Compradores:** El poder de los compradores en esta clase de productos y servicios es muy alto. Un número relativamente pequeño de clientes controlan el mercado, sin embargo, debido a nuestra tecnología superior, nos será posible mitigar contra este poder.

**-Amenaza de Productos o servicios Sustitutos:** De momento no se sabe de ningún producto o posible sustituto de producto en este mercado. La amenaza de productos o servicios sustitutos es baja.

**-Rivalidad entre Empresas Existentes:** El mercado esta actualmente dominado por siete empresas principales y la rivalidad entre estas es muy fuerte, lo cual ha conllevado recientemente a competencia dura de precios. El poder de nuestros proveedores es débil ya que existe un gran número de proveedores.

Nuestras fortalezas nos permitirán tomar ventaja de las oportunidades en el mercado: mejor posicionada que la de nuestros rivales para tomar ventaja del descontento actual entre consumidores y atraer a los nuevos consumidores entrando al mercado. Nuestros bajos costos de producción nos permitirá promover actividades de ofertas de precio, y nuestra habilidad de expandir rápidamente la producción asegura que no perderemos demanda creada.

Estamos mitigando contra debilidades y amenazas: a través de nuestros costos fijos bajos, nuestras futuras alianzas con organizaciones expertas, así como, la retención de propiedad intelectual y el “know-how” que, en caso de ser necesario, podría ser fácilmente transmitido a nuevos contratistas. También somos menos susceptibles a competencia de precios debido a los bajos costos de producción de nuestra nueva tecnología.

**Aprovechando oportunidades** como el descontento de parte de los apasionados a esta clase de actividades, además de no tener una competencia directa a nivel regional, El crecimiento por parte del consumidor y el mercado, Se plantea crear una empresa especializada en productos y/o accesorios para vehículos, ya que el riesgo de competencia en la ciudad será mínimo, se pretende solucionar una necesidad básica para esta clase de aficionados y practicantes de estas actividades de tuning aumentando así, el gusto y la pasión por este “hoobie”.

### 5.3 ORGANISMOS DE APOYO

Contamos con los siguientes organismos de apoyo estatales como:

**-FONDO EMPRENDER:** Brindando asesoría especializada en la parte técnica y financiera como también generador de clave y contraseña para el ingreso a la plataforma, además de facilitar datos estadísticos e información de vital importancia para la formulación del Plan de Negocios.

**-SENA:** Brindando asesoría especializada en la parte técnica y financiera como también facilitando datos estadísticos e información de vital importancia para la formulación del Plan de Negocios.

**-UNIVERSIDAD DE NARIÑO:** facilitador del ingreso a la plataforma, asesorías personalizadas, diseño de producto.

**-ALCALDIA MUNICIPAL DE PASTO:** facilitador municipal de recursos estadísticos como también de generación de empleo.

**-CAMARA DE COMERCIO DE PASTO:** facilitador de datos estadísticos y análisis de la competencia.

**-REPUBLICA DE COLOMBIA:** gerenciador del proyecto por medio de FONADE.

## 5.4 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

### 5.4.1 MISIÓN

DI-CAR trabaja para brindar las mejores propuestas en diseño de productos para carros además de mejorar la prestación de productos y servicios de asistencia técnica y mecánica con exigencias de exclusividad y parámetros de calidad, preocupándose por actualizar constantemente la línea de nuestros productos y promover así el gusto por el tuneo de vehículos por parte de nuestros clientes.

### 5.4.2 VISIÓN

“DI-CAR” se proyecta hacia el 2013 en ser la empresa productora de accesorios para carros líder a nivel regional en cuanto a innovación, diseño, calidad y producción, que contribuya al desarrollo productivo de la región distinguiéndose por el sostenimiento de y mantenimiento de los vehículos de la ciudad.

### 5.4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

**NIVEL DIRECTIVO, ADMINISTRATIVO Y DE DISEÑO:** conformado por el representante legal de la empresa y realizador del proyecto empresarial. También hace parte del área de producción específicamente del área de diseño, en calidad de gerente y diseñador industrial, Este cargo se estudiará y adjudicará de acuerdo al perfil de del empresario.

**DEPARTAMENTO DE VENTAS:** Encargado de todas las Ventas realizadas en la empresa.

**ASESOR CONTABLE:** Encargado de brindar asesorías en el ámbito legal, administrativo y contable, llevando un balance mensual del funcionamiento de la Empresa.



Figura No. 5

## **5.5 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

### **5.5.1 ASPECTOS LEGALES**

Conforme a la definición legal, DI-CAR E.U es de carácter unipersonal, reuniendo las calidades requeridas para ejercer el comercio. La constitución de una empresa unipersonal es solemne, pues debe efectuarse por escrito, es decir, documento privado o escritura pública y con estricta sujeción a las reglas contempladas en el artículo 72 de la ley 222 de 1995. Si se constituye por documento privado, este deberá ser reconocido por el constituyente o empresario ante juez o notario o presentando personalmente ante el secretario de la cámara. Cuando se limita cualquiera de los requisitos contemplados en la citada norma o cuando el documento no sea reconocido por el empresario o presentado personalmente ante el secretario de la entidad. Cuando se aportan a la empresa unipersonal activos cuyas transferencias requieran escritura pública, la constitución de la empresa debe hacerse de igual manera e inscribirse También en la oficina de Registro de Instrumentos Publico.

Hay dos formas de concebir las empresas unipersonales; bien como empresas dotadas de personería jurídica o estructurada como patrimonios autónomos o bien como sociedades iguales a todas las demás, salvo en la circunstancia de tener un socio único.

La ley 222 de 1995 optó por la alternativa de la empresa unipersonal, aunque solo de una manera parcial, dado que consagró para esta, como legislación supletoria aplicable, todo el libro segundo del Código de Comercio y en especial las normas sobre la sociedad de responsabilidad limitada.

En otros términos, la ley llama a este nuevo fenómeno empresa, pero en buena parte la organiza y regula como sociedad.

### **5.5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA UNIPERSONAL**

Ella no es más que variante del concepto genérico de sociedad, siendo la otra la sociedad pluri-personal, a la cual estamos acostumbrados por nuestra tradición jurídica.

La empresa unipersonal tiene una justificación práctica que, por evidente no requiere de mayores explicaciones; ella permite a los empresarios destinar una parte de sus bienes a la realización de determinados negocios, dotándolos de personería jurídica y, por ende, logrando que su responsabilidad quede limitada al monto del acervo asignado a la nueva empresa; y todo esto podrá alcanzarlo sin necesidad de acudir a otras personas que colaboren como socios reales o simulados de la operación.

Ofrece así el derecho una alternativa comercial complementaria que permite a los empresarios escapar del dilema de no poder actuar sino en sociedad pluri personal o como personas individuales.

Las normas actuales del país proscriben la sociedad originariamente unipersonal pues el art. 98 del Código identifica la sociedad con el contrato del cual aquella puede surgir y, además, como secuela de lo anterior, no permite que sea el resultado de una decisión unilateral.



Esto ocasiono una acentuada proliferación de sociedades pluri personales ficticias, pues los empresarios que desean desarrollar un negocio individual con el múltiple beneficio de la separación de patrimonios, la personalidad jurídica adicional y la limitación de la responsabilidad, no tiene otro camino que el de acudir a la colaboración de socios simulados que les permitan guardar la apariencia de la pluralidad, absurdamente exigida por la ley.

### **5.5.3 DEFINICIÓN Y PERSONERIA**

En términos sencillos la nueva ley define la empresa unipersonal como aquella en que una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, destina parte de sus bienes a la realización de actividades mercantiles, obteniendo el beneficio de la personalidad jurídica una vez se cumpla los trámites de rigor.

Como puede verse, cualquier persona capaz y hábil para ser comerciante podrá acudir ahora a esta nueva forma de organización de los negocios pero siempre que lo haga con el propósito de realizar actos de comercio, pues los civiles fueron excluidos de esta posibilidad, de modo que por ejemplo un profesional independiente no podría constituir una empresa unipersonal para el ejercicio de su profesión ni podría hacerlo tampoco quien se dedica a actividades de producción agropecuaria.

La personalidad jurídica se alcanza una vez se ha inscrito el documento constitutivo con lo cual quedo consagrada una diferencia con la sociedad, pues generalmente se ha entendido que esta reciba el beneficio de la personalidad con la sola escritura pública sin necesidad de esperar la inscripción en la Cámara de Comercio.

### **5.5.4 EMPRESA UNIPERSONAL**

- Solo para comerciantes.
- Que sea persona natural o jurídica.
- Podrá destinar parte de activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil
- Una o varias actividades igualmente mercantiles.
- Tiene personería jurídica.

La utilidad básica de la empresa unipersonal se encuentra en la limitación de la responsabilidad del empresario único a los bienes que éste aporte, de modo que los restantes no podrán ser perseguidos por los acreedores de dicha empresa.

### **VENTAJAS DE LA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.**

En el escrito constitutivo deberán expresarse el nombre, domicilio, dirección e identificación del empresario; la denominación o razón social de la empresa; el domicilio y término de duración de ésta; la enumeración de sus actividades principales; el monto del capital y la descripción y avalúo de los bienes aportados; el numero de cuotas en que se divide el capital empresarial; y, finalmente, la forma de administración y el nombre e identificación de los administradores, con la precisión de las facultades de que dispondrán.

Son pues, las mismas cláusulas de necesaria estipulación en las sociedades, solo que aquí no se trata de varios sino de un solo socio, que la ley llama “empresario”.

Conviene, además, hacer algunos comentarios a la forma como el legislador se refiere a cada una de esas estipulaciones.

### **5.5.5 CONCEPTO DE EMPRESA UNIPERSONAL.**

Mediante la Empresa Unipersonal una persona natural o jurídica que reúna las calidades requeridas para ejercer el comercio, podrá destinar parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil.

La Empresa Unipersonal, una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica.

### **5.6 REQUISITOS DE FORMACIÓN**

La Empresa Unipersonal se creará mediante documento escrito en el cual se expresará:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario;
2. Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión “Empresa Unipersonal”, o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.
3. El domicilio.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
6. El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor.

El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.

Cuando los activos destinados a la empresa comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

7. El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.

8. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

Delegada totalmente la administración y mientras se mantenga dicha delegación, el empresario no podrá realizar actos y contratos a nombre de la Empresa Unipersonal.

Parágrafo. Las Cámaras de Comercio se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya la empresa unipersonal, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en este artículo o cuando a la diligencia de registro no concurra personalmente el constituyente o su representante o apoderado.

## RESPONSABILIDAD DE LOS ADMINISTRADORES

La responsabilidad de los administradores será la prevista en el régimen general de sociedades.

El empresario podrá aumentar el capital de la empresa mediante la aportación de nuevos bienes. En este caso se procederá en la forma prevista para la constitución de la empresa. La disminución del capital se sujetará a las mismas reglas señaladas en el artículo 145 del Código de Comercio.

## PROHIBICIONES

En ningún caso el empresario podrá directamente o por interpuesta persona retirar para sí o para un tercero, cualquier clase de bienes pertenecientes a la Empresa Unipersonal, salvo que se trate de utilidades debidamente justificadas. El titular de la empresa unipersonal no puede contratar con ésta, ni tampoco podrán hacerlo entre sí empresas unipersonales constituidas por el mismo titular. Tales actos serán ineficaces de pleno derecho.

A continuación se detallan los pasos y requerimientos legales para la creación de una empresa.

- Elaborar la minuta de la constitución de la empresa.
- Enumerar los pasos a seguir en la cámara de Comercio, Circuito Pasto a que está obligada la empresa para efectos de su constitución.
- Indicar los trámites a realizar en la Notaría Pública para la elaboración de la Escritura Pública de Constitución.
- Indicar los requisitos y procedimientos a seguir ante la Cámara de Comercio de Pasto para la expedición del registro Mercantil y Certificado de Existencia y Representación Legal.
- Señalar los requisitos y procedimientos para los trámites ante la DIAN para la expedición del NIT y el RUT.
- Enumerar los requisitos obligatorios ante la Alcaldía del Distrito de Pasto para obtener los documentos e información a cerca de Industria y Comercio, Avisos y Tableros, Uso de Suelo, en sus respectivas dependencias.
- Averiguar sobre los trámites necesarios para la expedición del Certificado de Seguridad.
- Indicar los trámites necesarios, el diligenciamiento del Certificado de no usuario de Música en la Oficina de SAYCO y ACINPRO.
- Mostrar los pasos que se siguen para solicitar la visita de Control Sanitario por parte de DISTRISALUD.
- Señalar las diligencias obligatorias para la inscripción ante el Seguro Social y la EPS escogida.
- Mostrar los requerimientos ante la respectiva Caja de Compensación Familiar para cumplir con la obligación de los Aportes Parafiscales. (Si es necesario)
- Señalar los pasos obligatorios para la afiliación a la Administradora de Riesgos Profesionales. ARP.
- Enunciar los requisitos que exige el Banco para la apertura de la Cuenta Corriente de la Empresa.

## MINUTA DE CONSTITUCIÓN O CARTA DE INTENCIÓN

La minuta es el borrador de Escritura Pública de Constitución, en la cual se especifica el tipo de sociedad que se formará, los Socios con sus respectivas cédulas, nacionalidad, domicilio y aporte. A demás, la razón social de la empresa, su objeto social, domicilio, nombre del representante legal, conformación de Junta de Socios, el capital social, funciones de la Junta de socios, la reserva legal y el tiempo de duración de la sociedad y causales para su disolución.

La minuta es realizada por un Contador Público y no tiene ningún valor.

Tiempo. Su entrega es inmediata.

Valor. No tiene valor

### CÁMARA DE COMERCIO

### CERTIFICADO DE HOMONIMIA.

Es aquel que certifica que el nombre de la empresa existe o no con anterioridad.

Trámite. Para la verificación de la homonimia se reclama el formulario correspondiente en la sesión del primer piso de la Cámara de Comercio para ser diligenciada y devuelta a la cámara en el cual la empresa escribe los posibles nombres para que se confronten la existencia de algunos de éstas.

Pasos para la elaboración.

- Escribir los posibles nombres escogidos para el establecimiento comercial
- Indicar la actividad mercantil que tiene la empresa.
- Devolver el formato diligenciado ante la Cámara de Comercio.

Valor. El formato o formulario es gratuito y una vez diligenciado se paga en la Caja de la Cámara la suma de \$ 2.500 por cada nombre que se pida para su búsqueda.

## ESCRITURA PÚBLICA

La Escritura Pública es el documento escrito que contiene declaraciones en actos Jurídicos, emitidos ante el notario con los requisitos de ley y que se incorpora al protocolo.

Proceso. La elaboración de una escritura Pública se lleva a cabo mediante varias etapas consecutivas que en caso de no cumplirse en su totalidad, hacen inexistente la misma; por lo tanto, es indispensable tener en cuenta:

-El usuario puede presentar cuando solicite el servicio el texto escrito de lo que se va a convertir en escritura pública y que se llama minuta, o expresar verbalmente el objeto de sus declaraciones para que la notaría proceda a efectuar la versión escrita.

-Las escrituras públicas se deben extender en papel de seguridad utilizado exclusivamente por el Notario, por medios manuales o mecánicos.

-Antes de firmar el texto, se deben efectuar todas las correcciones que estime pertinentes y solicitar, si así lo considera la asesoría del Notario.

-Debe así mismo, presentar en original los comprobantes fiscales vigentes o copias autenticadas con la respectiva certificación, de que se encuentran protocolizadas en otra escritura de otra Notaría.

Requisitos.

- Presentar la minuta de constitución
- Certificado de homonimia.

-Datos necesarios sobre socios: cuotas de capital, duración de la sociedad, misión y todos los nombramientos necesarios.

#### Pasos

Llevar la minuta de constitución por parte del representante legal.

El notario cita a los socios a firmar la escritura pública.

A los dos días se entrega las copias para registrar en la Cámara de Comercio.

Valor:

Por la elaboración de la escritura pública se paga \$2000 por cada hoja.

Una vez elaborada se paga de acuerdo al monto del capital.

Valor de la Escritura Pública

Luego de elaborar y presentar la minuta, se dirige al notario para determinar los gastos notariales, establecidos por la Superintendencia de Notariado y Registro Público.

Se paga dependiendo el monto de capital de la siguiente manera: 2.7 por mil (2.7/1000) + \$ 5.730 (constante).

Cada hoja que tiene la escritura pública tiene un costo de \$ 2000 cada una al valor al cual se le aplica el IVA y se le agregan \$ 3.000 correspondientes así: \$ 1.500 al fondo de notariado y \$ 1.500 a la Superintendencia de Notariado y Registro Público.

Después de elaborada la escritura pública y firmada por los socios y el notario, se autorizan las copias y se regresa a la Cámara de Comercio para inscribir la sociedad donde se lleva la escritura.

La duración del trámite es de un (1) día y se cancela en la misma notaría

#### **INSCRIPCIÓN ANTE LA CÁMARA DE COMERCIO**

Una vez obtenga copia autentica de la escritura de constitución, solicite en la Cámara de Comercio un juego de formularios de matricula. Diligenciarlas debidamente con la información que se pide.

-Después acercarse a la ventanilla de liquidación con la copia o copias de la escritura con los formularios debidamente diligenciados y cancelar en las cajas de la entidad los derechos de inscripción.

-A los tres días hábiles regresa para verificar si el documento entregado ha sido inscrito en Registro Mercantil, o se encuentra devuelto con las observaciones de abogado. Para la reclamación exigir el correspondiente recibo de caja.

-Si el documento se haya inscrito, reclamar en recepción la placa que deberá colocar en un lugar visible del establecimiento por ello presentar copias de formularios.

Toda persona jurídica para poder constituirse legalmente, requiere un registro o inscripción, el cual se lleva a cabo en la Cámara de Comercio.

Valor. Los formularios se adquieren la cámara de Comercio por un valor de \$3.000 para personas jurídicas.

Tiempo: Tres (3) días hábiles.

## **REGISTRO MERCANTIL**

El Registro Mercantil es una Institución legal, a través de la cual por virtud de la ley se da publicidad a ciertos actos que deben ser conocidos por la comunidad. Las actas y documentos sujetos a registro sólo producen efectos respecto de terceros a partir de la fecha de su inscripción, es decir, son oponibles frente a los citados terceros.

El Registro Mercantil es público, por lo tanto, cualquier persona que necesite información sobre los comerciantes matriculados o sobre sus actos y documentos escritos, puede solicitarse en la Cámara de Comercio.

Básicamente el Registro Mercantil comprende dos aspectos: Matrícula e Inscripción.

## **CERTIFICADO DE EXISTENCIA Y REPRESENTACIÓN LEGAL**

Es un documento expedido por la Cámara de Comercio que certifica la existencia del negocio. Consta de:

- Número de escritura pública con fecha de expedición.
- Tipo de sociedad.
- Razón social...
- Domicilio principal.
- Duración de la sociedad.
- Objeto social.
- Capital y Aportes.
- Nombre de los socios.
- Administración.
- Gerente.
- Matrícula de Registro Mercantil.

Este certificado debe ser renovado cada tres (3) meses, y en algunos casos hasta en 60 días.

Cuando se va a solicitar por primera vez, la empresa debe estar inscrita en la Cámara de Comercio y así su entrega será inmediata con un cargo actual de \$ 1.600.

## **REGISTRO ÚNICO TRIBUTARIO (RUT)**

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, a través del Sistema de Información Aduanero y Tributario, SIAT, ha desarrollado el módulo Registro Único Tributario, RUT, el cual contiene la identificación, ubicación y descripción.

La identificación permite conocer los apellidos y nombres, o razón social y el número de identificación tributario, NIT; la ubicación y la descripción del tipo de contribuyente, la actividad económica, responsabilidades, información de los contribuyentes.

Inherente a su modalidad.

Objetivo.

- Régimen Común Está obligado a facturar.
- Régimen simplificado. No factura sino que lleva libro de registro de operaciones.

Trámite. La diligencia de inscripción debe ser registrada por el representante legal con el original de la cédula y una autorización autenticada en notaría.

Determinar el régimen del contribuyente: Obtener el Es el Número de Identificación Tributaria. Es la cédula de la persona jurídica y se obtiene NIT a través del RUT.

Se llevan a cabo los siguientes pasos:

- Diligenciar en original y copia, sin tachaduras ni enmendaduras el formulario de inscripción en el Registro Único Tributario.

- Se debe presentar certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio.

- El formulario se presenta ante la División de Recaudación de la DIAN, la cual otorga un plazo de 15 días para finalmente dar el NIT.

En el formulario se anotan todos los datos que allí se solicitan y el dígito de verificación se obtendrá de acuerdo a la actividad u objeto social del negocio. El dígito lo señala una cartilla diseñada por los contribuyentes por la Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales, DIAN.

Valor. El formulario se obtiene de forma gratuita.

## **ALCALDÍA**

Industria y Comercio: El impuesto de Industria y Comercio grava todas las actividades comerciales, industriales y de servicios, es decir, todos los establecimientos que figuren en el Distrito de Pasto, tiene que inscribirse en la Dirección de Impuesto Distrital de Pasto.

Formularios requeridos:

- Formularios de Inscripción o de registros ante impuestos Distrital por primera vez. Estas formas las deben diligenciar las personas naturales o jurídicas y presentarlos ante esta oficina acompañada del registro Mercantil o certificado de Existencia y Representación Legal que expide la Cámara de Comercio.

- Formularios de declaración de Industria y Comercio del año gravable respectivo, y cada contribuyente hará su declaración privada en el formulario asignado, ya sea grande o pequeña empresa; esto se refiere al régimen común.

Liquidación de Impuesto de Industria y Comercio.

En el formulario de declaración de industria y comercio se relacionarán los ingresos netos gravables a los cuales se les aplicará la tarifa de acuerdo a la actividad económica.

Con este formulario declarado se paga en las casillas de los bancos asignados por la Alcaldía en las ventanillas programadas por la Administración de Impuestos.

Requisitos:

- Anexar Certificado de Existencia y Representación Legal.

- Fotocopia de cédula de ciudadanía del Representante Legal.

## **SANIDAD:**

El inspector o funcionario en esta visita entrega a la empresa un acta de visita (formato Gratuito). Si la empresa no cumple con ciertas condiciones sanitarias, el funcionario da las recomendaciones del caso para corregir las fallas y en mutuo acuerdo se establece el plazo, el cual a su vencimiento, el funcionario

vuelve y da el visto bueno y entrega el acta de visita rectificadas y deja la copia en la empresa y se lleva el original.

Valor: Tanto la visita como el acto de visita son gratuitos

Vigencia: El decreto da la autoridad a Distrisalud para hacer las visitas que quiera realizar y cuando lo estime conveniente.

## USO DE SUELOS

La Secretaría de Planeación Distrital expide el Certificado con base a una solicitud que hace el contribuyente donde relaciona una visita, el número del NIT, dirección, representante legal o propietario, actividad comercial; con base en la solicitud se paga un impuesto en la caja general de la tesorería distrital de \$ 17.700; después el pago se efectúa una visita al establecimiento y luego de esto se expide el certificado del uso del suelo.

Requisitos: Para tramitar el certificado del uso del suelo, se deberá elaborar una solicitud por escrito que contenga:

- Nombre del establecimiento.
- Actividad comercial.
- Dirección.
- Nombre del Representante Legal.
- Cédula de ciudadanía o NIT.

Es de un año y el valor \$ 13.700.

## SAYCO Y ACINPRO

Para la empresa que no utilice música en sus operaciones comerciales, se le expedirá el certificado de no usuario.

Los establecimientos comerciales que utilicen música para su operación tendrán que pagar este impuesto a la Sociedad de Autores y Compositores, SAYCO y a la Asociación Colombiana de Intérpretes y Productores, ACINPRO.

Requisitos:

- Nombre de la empresa.
- Nombre del representante legal.
- C. C. o Nit
- Actividad Comercial.

Vigencia: Desde el día que se expide al 31 de diciembre del año en curso.

Entrega: Inmediata.

Valor: \$ 2.500.

## BOMBEROS

La empresa debe pagar un impuesto de bomberos que se cancela por medio del impuesto de Industria y Comercio.

El pago del Impuesto de Bomberos se paga en el respectivo banco. El recibo de pago se Anexa al formulario de visita para que en la Estación elaboren el Certificado de Bomberos de Pasto.

Vigencia: Un año.

Entrega: Inmediata.

Valor: Gratuito.



## APORTES PARAFISCALES

Caja de Compensación Familiar

Requisitos:

- Certificado de existencia y representación legal.
- Última nómina mensual detallada y firmada por los trabajadores.

Esta Caja de Compensación familiar es la encargada de liquidar al SENA un 2%, al ICBF; 3% y ésta se queda con un 4%.

Estos aportes se pagan en el Banco Ganadero, Banco de Occidente o Banco de Colombia, en un volante azul que la Caja de Compensación envía a la empresa en una libreta de pago para todos los meses del año.

El Banco remite la información a la Caja de Compensación Familiar escogida.

Valor: No tiene-

Tiempo: Ocho días hábiles.

## INSTITUTO DE SEGURO SOCIAL

Para afiliarse al ISS o a cualquier EPS y afiliar la salud de sus empleados deberá llenar un formulario de inscripción patronal, en la cual se especificará la razón social, el tipo de sociedad, los nombres de los socios de la empresa, su actividad comercial, su dirección, el número de trabajadores que tiene a su cargo, especificando la actividad que realiza cada uno y su horario de trabajo.

Trámite de Afiliación.

- El empleado se afiliará mediante un contrato con su respectivo asesor, ya sea por visita a la empresa o por solicitud del mismo a una EPS.
- Además, de llenar el contrato, se llenará una declaración de estado de salud y anexará la fotocopia de la C.C.
- Después de diligenciar el contrato, la EPS se encargará de recoger la firma del empleador como muestra de su aprobación.
- Al finalizar cada período el empleador llenará la planilla de autoliquidación de aportes del Sistema General de Seguridad Social en Salud, ésta será pagada en el respectivo Banco o Corporación o en la misma Entidad Promotora.

El usuario tiene derecho a los servicios de urgencias, consulta externa, con el médico general, consulta con especialistas remitida por el médico general, exámenes de laboratorio, diagnósticos, rayos X, hospitalización y cirugía, odontología básica y medicamentos.

Cada EPS le entregará al usuario una guía sobre Laboratorios, Médicos y Hospitales a los cuales puede acudir.

## REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO

El registro de los libros de comercio es una obligación legal que permite su utilización como medio de prueba privilegiado a particulares y organismos oficiales, y evita a los comerciantes la imposición de multas.

Los libros que se inscribirán serán:

- Libros de Actas de Juntas de Socios
- Libros de Contabilidad.
- Libros Auxiliares.

## 6. FORMATOS FINANCIEROS + INGRESOS Y EGRESOS

### 6.1 PROYECCIONES

Tabla No. 5

	Un.	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Variables Macroeconómicas</b>							
Inflación	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación	%		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
IPP	%		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Crecimiento PIB	%		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF T.A.	%		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
<b>Ventas, Costos y Gastos</b>							
<b>Precio Por Producto</b>							
Precio Asientos y cojinería	\$ / unid.		850.000	877.663	904.095	931.382	959.492
Precio persiana personalizada	\$ / unid.		220.000	227.160	234.001	241.063	248.339
Precio estribos	\$ / unid.		380.000	392.367	404.184	416.382	428.949
Precio bomper campero	\$ / unid.		900.000	929.290	957.277	986.169	1.015.932
Precio Asesoría	\$ / unid.		20.000	20.651	21.273	21.915	22.576
<b>Unidades Vendidas por Producto</b>							
Unidades Asientos y cojinería	unid.		24	25	26	27	28
Unidades persiana personalizada	unid.		36	38	40	42	44
Unidades estribos	unid.		45	47	49	51	54
Unidades bomper campero	Unid.		24	25	26	27	28
Unidades Asesoría	Unid.		45	47	49	51	54
<b>Total Ventas</b>							
Precio Promedio	\$		390.344,8	402.295,3	413.700,5	425.513,6	435.678,7
Ventas	Unid.		174	182	190	198	208
Ventas	\$		67.920.000	73.217.743	78.603.089	84.251.687	90.621.174
<b>Rebajas en Ventas</b>							
Rebaja	% ventas		3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Pronto pago	\$		2.037.600	2.196.532	2.358.093	2.527.551	2.718.635
<b>Costos Unitarios Materia Prima</b>							
Costo Materia Prima Asientos y cojinería	\$ / unid.		157.500	162.626	167.523	172.580	177.788

Costo Materia Prima persiana	\$ / unid.
------------------------------	------------

78.400	80.952	83.389	85.906	88.499
--------	--------	--------	--------	--------

Costo Materia Prima estribos	\$ / unid.
Costo Materia Prima bomper campero	\$ / unid.
Costo Materia Prima Asesoría	\$ / unid.
<b>Costos Unitarios Mano de Obra</b>	
Costo Mano de Obra Asientos y cojineria	\$ / unid.
Costo Mano de Obra persiana personalizada	\$ / unid.
Costo Mano de Obra estribos	\$ / unid.
Costo Mano de Obra bomper campero	\$ / unid.
Costo Mano de Obra Asesoría	\$ / unid.
<b>Costos Variables Unitarios</b>	
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.
<b>Otros Costos de Fabricación</b>	
Otros Costos de Fabricación	\$
<b>Costos Producción Inventariables</b>	
Materia Prima	\$
Mano de Obra	\$
Materia Prima y M.O.	\$
Depreciación	\$
Agotamiento	\$
Total	\$
Margen Bruto	\$
<b>Gastos Operacionales</b>	
Gastos de Ventas	\$
Gastos Administración	\$
Total Gastos	\$

79.500	82.087	84.559	87.112	89.741
318.800	329.175	339.089	349.323	359.866
2.000	2.065	2.127	2.191	2.258

25.503	25.184	24.858	24.581	24.088
30.247	29.869	29.483	29.154	28.570
36.178	35.726	35.264	34.870	34.172
43.889	43.340	42.779	42.302	41.454
44.482	43.926	43.357	42.873	42.015

102.994,8	106.188,7	109.237,6	112.393,4	114.981,6
36.689,7	36.218,5	35.738,3	35.329,4	34.645,9
139.684,5	142.407,2	144.976,0	147.722,8	149.627,5

7.620.000	7.867.990	8.104.946	8.349.562	8.601.561
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

17.921.100	19.326.345	20.755.151	22.253.885	23.916.178
6.384.000	6.591.765	6.790.286	6.995.224	7.206.347
24.305.100	25.918.110	27.545.437	29.249.109	31.122.526
1.356.841	1.356.841	1.356.841	673.508	673.508
0	0	0	0	0
25.661.941	27.274.952	28.902.278	29.922.617	31.796.034
62,22%	62,75%	63,23%	64,48%	64,91%

4.200.000	4.336.688	4.467.293	4.602.121	4.741.018
13.855.680	14.306.609	14.737.473	15.182.266	15.640.483
18.055.680	18.643.296	19.204.766	19.784.387	20.381.501

<b>Capital de Trabajo</b>							
<b>Cuentas por cobrar</b>							
Rotación Cartera Clientes	días		9	9	9	9	9
Cartera Clientes	\$	1.698.000	1.698.000	1.830.444	1.965.077	2.106.292	2.265.529
Provisión Cuentas por Cobrar	%		0%	0%	0%	0%	0%
<b>Inventarios</b>							
Invent. Prod. Final Rotación	días costo		8	8	8	8	8
Invent. Prod. Final	\$	540.113	570.265	606.110	642.273	664.947	706.579
Invent. Prod. en Proceso Rotación	días		4	4	4	4	4
Invent. Prod. Proceso	\$	270.057	285.133	303.055	321.136	332.474	353.289
Invent. Materia Prima Rotación	días compras		30	30	30	30	30
Invent. Materia Prima	\$	1.493.425	1.493.425	1.610.529	1.729.596	1.854.490	1.993.015
Total Inventario	\$		2.348.823	2.519.694	2.693.005	2.851.911	3.052.883
<b>Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar</b>							
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Gastos Anticipados</b>							
Gastos Anticipados	\$	252.000	0	0	0	0	0
<b>Cuentas por Pagar</b>							
Cuentas por Pagar Proveedores	días		0	0	0	0	0
Cuentas por Pagar Proveedores	\$	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios	\$		0	0	0	0	0
Acreedores Varios (Var.)	\$		0	0	0	0	0
Otros Pasivos	\$		0	0	0	0	0
<b>Inversiones (Inicio Período)</b>							
Terrenos	\$	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	\$	500.000	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo	\$	3.845.078	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$	1.320.000	0	0	0	0	0
Equipo de Transporte	\$	0	0	0	0	0	0
Equipos de Oficina	\$	2.050.000	0	0	0	0	0
Semovientes pie de Cría	\$	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	\$	0	0	0	0	0	0
Total Inversiones	\$		0	0	0	0	0



<b>Otros Activos</b>							
Valor Ajustado	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Estructura de Capital</b>							
Capital Socios	\$	0	0	0	0	0	0
Capital Adicional Socios	\$		0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	\$	11.874.368	11.874.368	11.874.368	11.874.368	11.874.368	11.874.368
Obligaciones Financieras	\$	0	0	0	0	0	0
<b>Dividendos</b>							
Utilidades Repartibles	\$		0	1.473.375	4.160.953	8.127.646	13.905.433
Dividendos	%		0%	0%	0%	0%	0%
Dividendos	\$		0	0	0	0	0

## 6.2 TABLA DE BASES

PARAMETRO	VALOR	EXPLICACION
<b>Nombre de los Productos</b>		
Asientos y cojineria		
persiana personalizada		
estribos		
bomper campero		
Asesoría		
<b>Información del Proyecto</b>		
Tasa de Descuento	18%	Tasa Efectiva Anual
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	2 mes	
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	12 mes	
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	24 mes	
<b>Condiciones de la Deuda</b>		
Gracia	0	Gracia a Capital (Años)
Plazo	5	Plazo de la Deuda (Años)
Tasa en pesos	10%	Puntos por encima del DTF
<b>Depreciación Activos Fijos</b>		
Construcciones y Edificaciones	20	Vida útil (años)
Maquinaria y Equipo de Operación	10	Vida útil (años)
Muebles y Enseres	5	Vida útil (años)
Equipo de Transporte	5	Vida útil (años)
Equipo de Oficina	3	Vida útil (años)
Semovientes	10	Agotamiento (años)
Cultivos Permanentes	10	Agotamiento (años)
<b>Otros</b>		
Gastos Anticipados	5	Amortización (años)

### 6.3 BALANCE

Tabla No. 6

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	50.400	3.652.200	8.053.059	13.761.004	20.867.455	29.598.820
Cuentas X Cobrar	1.698.000	1.698.000	1.830.444	1.965.077	2.106.292	2.265.529
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	1.493.425	1.493.425	1.610.529	1.729.596	1.854.490	1.993.015
Inventarios de Producto en Proceso	270.057	285.133	303.055	321.136	332.474	353.289
Inventarios Producto Terminado	540.113	570.265	606.110	642.273	664.947	706.579
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	201.600	151.200	100.800	50.400	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>4.204.368</b>	<b>7.755.768</b>	<b>12.393.721</b>	<b>18.342.758</b>	<b>25.681.577</b>	<b>34.770.072</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	500.000	475.000	450.000	425.000	400.000	375.000
Maquinaria y Equipo de Operación	3.845.078	3.460.570	3.076.062	2.691.555	2.307.047	1.922.539
Muebles y Enseres	1.320.000	1.056.000	792.000	528.000	264.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	2.050.000	1.366.667	683.333	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>7.715.078</b>	<b>6.358.237</b>	<b>5.001.396</b>	<b>3.644.555</b>	<b>2.971.047</b>	<b>2.297.539</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>11.874.368</b>	<b>14.073.434</b>	<b>17.359.054</b>	<b>21.955.758</b>	<b>28.625.577</b>	<b>37.045.072</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	725.692	1.323.733	1.953.744	2.845.776	3.717.540
Acreeedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0



Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	11.874.368	11.874.368	11.874.368	11.874.368	11.874.368	11.874.368
<b>PASIVO</b>	<b>11.874.368</b>	<b>12.600.060</b>	<b>13.198.101</b>	<b>13.828.112</b>	<b>14.720.144</b>	<b>15.591.907</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	1.473.375	4.160.953	8.127.646	13.905.433
Utilidades del Ejercicio	0	1.473.375	2.687.579	3.966.693	5.777.787	7.547.732
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>0</b>	<b>1.473.375</b>	<b>4.160.953</b>	<b>8.127.646</b>	<b>13.905.433</b>	<b>21.453.165</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>11.874.368</b>	<b>14.073.434</b>	<b>17.359.054</b>	<b>21.955.758</b>	<b>28.625.577</b>	<b>37.045.072</b>



6.4 P Y G

Tabla No. 7

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	67.920.000	73.217.743	78.603.089	84.251.687	90.621.174
Devoluciones y rebajas en ventas	2.037.600	2.196.532	2.358.093	2.527.551	2.718.635
Materia Prima, Mano de Obra	24.305.100	25.918.110	27.545.437	29.249.109	31.122.526
Depreciación	1.356.841	1.356.841	1.356.841	673.508	673.508
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	7.620.000	7.867.990	8.104.946	8.349.562	8.601.561
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>32.600.459</b>	<b>35.878.269</b>	<b>39.237.772</b>	<b>43.451.957</b>	<b>47.504.943</b>
Gasto de Ventas	4.200.000	4.336.688	4.467.293	4.602.121	4.741.018
Gastos de Administración	13.855.680	14.306.609	14.737.473	15.182.266	15.640.483
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	50.400	50.400	50.400	50.400	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>14.494.379</b>	<b>17.184.572</b>	<b>19.982.606</b>	<b>23.617.171</b>	<b>27.123.442</b>
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>2.199.067</b>	<b>4.011.311</b>	<b>5.920.437</b>	<b>8.623.563</b>	<b>11.265.271</b>
Impuestos (35%)	725.692	1.323.733	1.953.744	2.845.776	3.717.540
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>1.473.375</b>	<b>2.687.579</b>	<b>3.966.693</b>	<b>5.777.787</b>	<b>7.547.732</b>

## 6.5 FLUJO DE CAJA

Tabla No. 8

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		14.494.379	17.184.572	19.982.606	23.617.171	27.123.442
Depreciaciones		1.356.841	1.356.841	1.356.841	673.508	673.508
Amortización Gastos		50.400	50.400	50.400	50.400	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-725.692	-1.323.733	-1.953.744	-2.845.776
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>15.901.620</b>	<b>4.688.353</b>	<b>5.999.437</b>	<b>7.389.219</b>	<b>9.088.495</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		0	-132.444	-134.634	-141.215	-159.237
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>		0	-117.104	-119.067	-124.895	-138.524
Variación Inv. Prod. En Proceso		-15.076	-17.922	-18.081	-11.337	-20.816
Variación Inv. Prod. Terminados		-30.152	-35.845	-36.163	-22.674	-41.631
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-45.228	-303.314	-307.945	-300.121	-360.209
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-500.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-3.845.078	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-1.320.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.050.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-7.715.078	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>-7.715.078</b>	<b>-45.228</b>	<b>-303.314</b>	<b>-307.945</b>	<b>-300.121</b>	<b>-360.209</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						



Desembolsos Fondo Emprender	11.874.368					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>11.874.368</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

<b>Neto Periodo</b>	<b>4.204.368</b>	<b>3.601.800</b>	<b>4.400.859</b>	<b>5.707.945</b>	<b>7.106.451</b>	<b>8.731.364</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>50.400</b>	<b>3.652.200</b>	<b>8.053.059</b>	<b>13.761.004</b>	<b>20.867.455</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>4.204.368</b>	<b>3.652.200</b>	<b>8.053.059</b>	<b>13.761.004</b>	<b>20.867.455</b>	<b>29.598.820</b>

## 6.6 SALIDAS

Tabla No. 9

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Supuestos Macroeconómicos</b>						
Variación Anual IPC		4,00%	3,25%	3,01%	3,02%	3,02%
Devaluación		8,00%	2,28%	4,55%	-2,74%	0,87%
Variación PIB		5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%
DTF ATA		8,63%	7,94%	7,08%	6,33%	5,59%
<b>Supuestos Operativos</b>						
Variación precios		N.A.	3,1%	2,8%	2,9%	2,4%
Variación Cantidades vendidas		N.A.	4,6%	4,4%	4,2%	5,1%
Variación costos de producción		N.A.	6,3%	6,0%	3,5%	6,3%
Variación Gastos Administrativos		N.A.	3,3%	3,0%	3,0%	3,0%
Rotación Cartera (días)		9	9	9	9	9
Rotación Proveedores (días)		0	0	0	0	0
Rotación inventarios (días)		33	33	34	34	35
<b>Indicadores Financieros Proyectados</b>						
Liquidez - Razón Corriente		10,69	9,36	9,39	9,02	9,35
Prueba Acida		7	7	8	8	8
Rotación cartera (días),		9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Rotación Inventarios (días)		12,4	12,4	12,3	12,2	12,1
Rotación Proveedores (días)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		89,5%	76,0%	63,0%	51,4%	42,1%
Concentración Corto Plazo		0	0	0	0	0
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		21,3%	23,5%	25,4%	28,0%	29,9%
Rentabilidad Neta		2,5%	4,2%	5,8%	7,8%	9,5%
Rentabilidad Patrimonio		100,0%	64,6%	48,8%	41,6%	35,2%
Rentabilidad del Activo		10,5%	15,5%	18,1%	20,2%	20,4%
<b>Flujo de Caja y Rentabilidad</b>						
Flujo de Operación		15.901.620	4.688.353	5.999.437	7.389.219	9.088.495
Flujo de Inversión	-10.381.868	-45.228	-303.314	-307.945	-300.121	-360.209
Flujo de Financiación	11.874.368	0	0	0	0	0

<b>Flujo de caja para evaluación</b>	<b>-10.381.868</b>	<b>15.856.392</b>	<b>4.400.859</b>	<b>5.707.945</b>	<b>7.106.451</b>	<b>8.731.364</b>
<b>Flujo de caja descontado</b>	<b>-10.381.868</b>	<b>13.437.620</b>	<b>3.160.629</b>	<b>3.474.031</b>	<b>3.665.428</b>	<b>3.816.560</b>

## 6.7 CRITERIOS DE DECISION

<b>Criterios de Decisión</b>	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	39,95%
VAN (Valor actual neto)	6.787.154
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,76
Duración de la etapa improductiva del negocio ( fase de implementación).en meses	2 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. ( AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio ( Indique el mes )	12 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio ( Indique el mes )	24 mes

## 7. PLAN OPERATIVO

### 7.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	MES 1				MES 2			
	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4	Sem.1	Sem.2	Sem.3	Sem.4
Constitución de la Empresa	■	■	■					
Diseño de Producto		■	■					
Producción de Producto			■	■	■	■		
Acabados del Producto						■	■	
Lanzamiento DI-CAR							■	■

Cuadro 4

La primera fase (etapa improductiva de la empresa) se desea realizar en un tiempo máximo de 2 meses, periodo en el cual se planea adelantar todos los diligenciamientos en cuanto a la constitución de la empresa de donde se desea obtener una carta de constitución empresarial; además de trabajar y obtener nuevas propuestas de productos de diseño para vehículos.

## 8. IMPACTO

Los beneficios económicos y sociales se relacionan con: La generación de valor agregado y empleo para la región.

Se van a generar 2 empleos directos y mínimo 4 indirectos en la ciudad de Pasto, 3 de ellos en producción, capacitados en diseño y producción, vinculando con prioridad a personal experto en esta clase de actividades y 2 en el área de diseño y administración acorde con el perfil de los puestos de trabajo.

### IMPACTO AMBIENTAL

Con la creación de la Ley 99 de 1993, se establece con carácter de obligatoriedad la realización de estudios de impacto ambiental para toda clase de proyectos de producción, de bienes y servicios, e infraestructura, con el propósito de identificar los efectos negativos que se producen en el medio ambiente y formular frente a ellos las medidas de mitigación o compensación que se requiere para determinar el deterioro ecológico del entorno del proyecto; sino se toman dichas medidas, los impactos negativos pueden generar molestias de contaminación, de ruido en la comunidad asentada dentro

Del área de influencia.

La utilización de determinados procesos productivos, puede producir consecuencias positivas y negativas para el medio ambiente según el decreto 1735 de 1994 del Código de los Recursos Naturales; todas las empresas están obligadas a realizar un Plan de manejo ambiental, el cual es necesario para que se otorgue la licencia ambiental, expedida por la autoridad competente (en este caso CORPONARIÑO).

Las industrias establecen con el ambiente que las rodea intercambios en consumos y suministros de bienes que la naturaleza otorga y como resultado de las operaciones y procesos se generan residuos que se descargan al ambiente ya sean líquidos, sólidos o gaseosos.

Los residuos generados por la industria, varían en cantidad y calidad dependiendo del tipo de industria pero los efectos de la contaminación por lo general afectan al aire, las aguas, los residuos sólidos, el paisaje y finalmente el hombre.

Para el caso de la industria de comercio y fabricación de piezas se hace necesaria, estudiar e indicar como afecta o podría afectar cada uno de estos factores.

Efectos negativos en el aire: En la Industria de comercio y fabricación no se producen efectos negativos en el aire.

Los procesos involucrados no implican la emisión de gases ni olores que contaminen el ambiente.

Contaminación de aguas: Como no se tienen aguas residuales del proceso no se hace necesario evaluar el impacto ambiental sobre las aguas.

Contaminación de suelos: Sobre este factor tampoco existen impactos ambientales negativos en el desarrollo del proceso de producción de accesorios para vehículos.

Efectos en el paisaje: La instalación de la fábrica no incluye la construcción de la planta física que modifique el paisaje.

Residuos sólidos. El desarrollo del proceso de producción de los accesorios y/o piezas para carros genera pequeñas cantidades de desechos sólidos que manejados de manera inadecuada presentarían efectos negativos sobre el medio ambiente. Se considera que por la elaboración de cada accesorio se generan aproximadamente 500 gramos de material de desecho, el cual será comercializado a empresas regionales de reciclaje de chatarrería como la entidad chatarrería Pereira LTDA. Incluso la empresa no espera obtener ningún beneficio por el desarrollo de esta actividad, únicamente se espera la empresa recicladora realice la recolección periódica de los residuos metálicos en la fábrica. Internamente los residuos serán acopiados de manera adecuada, para lo cual se dispondrá de una caneca diferente a la dispuesta para los residuos habituales de aseo.

Efectos en el hombre Los efectos negativos, se dan por el ruido que eventualmente podrían generar las máquinas de soldadura. Al inicio de operaciones de la empresa deberá evaluarse si el ruido afecta a los moradores vecinos y en que medida. En dicho caso se deben realizar inversiones adicionales tendientes a mitigar el impacto. Estas inversiones no tienen costos elevados únicamente se trata de aislar el ruido forrando con laminas de icopor la sala de producción.

Debido a que el ruido no es de una gran dimensión se considera que a través de esta labor se mitigará el impacto sobre el medio exterior. Para mitigar todos los posibles efectos negativos en la salud de los operarios, se elaborará un programa de salud ocupacional, que debe contener todos los aspectos que permitan prevenir enfermedad y evitar accidentes. Los efectos del ruido sobre el medio interior eventualmente se pueden mitigar a través del uso de elementos adecuados de seguridad industrial en los trabajadores, como el uso de tapa orejas o protectores de oídos.

El proyecto, teniendo en cuenta los aspectos ambientales y de acuerdo a los estudios realizados al proceso productivo, no produce impacto significativo sobre el medio ambiente, por lo tanto no transgredí las normas ambientales, sin embargo, se tendrá en cuenta las especificaciones de manejo ambiental a implementar.



## 9. CONCLUSIONES

Después de Analizar todo lo relacionado con el tuning, su historia, su llegada y proceso y progreso en Colombia y en la ciudad de Pasto, el proyecto Plan de Negocios DI-CAR planteado para el diseño y producción de accesorios para vehículos; se presenta como una nueva alternativa comercial y de negocio dada en la región en la cual futuros colegas y apasionados a esta clase de actividades pueden atribuirse a una nueva opción de proyectarse tanto en el campo productivo como en el comercial.

Luego de recorrer todo un proceso y Búsqueda de un nuevo concepto de diseño dirigido hacia el tuning y/o personalización de vehículos se llega a propuestas representativas, todo el entorno en el cual se desempeñan estas clases de actividades le permiten a DI-CAR identificar una gran oportunidad de Emprendimiento y Negocio, obteniendo como objetivo final el diseño y fabricación de producto como También la intención de crear una nueva marca comercial, logotipo, publicidad, etc.

Finalmente, fue necesaria la creación de un Plan de Negocios Real, en donde se analiza el mercado de la región y se obtiene un mercado potencial fuerte; una estrategia operacional y organizacional adecuada y efectiva, y la solución a un problema y una necesidad presentada en la ciudad de San Juan de Pasto.

## 10. EQUIPO DE TRABAJO

Omar David Martínez/ Emprendedor

Harold Andrés Bonilla / Asesor Proyecto de Grado

Armando Miranda Vela / Asesor Financiero

Hasmed Rivera / Asesor Plan de Negocios Cámara de Comercio de Pasto

Unidad de Emprendimiento / SENA

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- No Logo “El poder de las marcas”, Naomi Klein.
- Muestra Mensual de Comercio al por Menor, [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- [www.camaradecomerciopasto.com](http://www.camaradecomerciopasto.com)
- PinedaLeonardo\_PlanTec5CadenasProductivas
- Guía Plan de Negocios, SENA
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)



## MEMBRETE



## TARJETA DE PRESENTACION



## ENCUESTA

METODO DE ANÁLISIS Y DISEÑO PARA LA REALIZACION DE PRODUCTOS O ACCESORIOS PERSONALIZADOS SEGÚN LAS NECESIDADES, GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CLIENTE (a manera de preguntas).

ENTREVISTA CLIENTE (USUARIO):

Encuesta realizada a clientes de “D-I CAR” para realizar la observación y evaluación del vehiculo de marca \_\_\_\_\_ y modelo \_\_\_\_\_ de color(es) \_\_\_\_\_ estilo \_\_\_\_\_.

Otras características \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## DATOS PERSONALES

Genero: M    F                      edad: \_\_\_\_\_                      ocupación: \_\_\_\_\_

1. Que clase de modificaciones le gustaría realizarle a su vehiculo (descripción especifica de la pieza del vehiculo a modificar). \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. Estaría dispuesto a realizar otra clase de modificaciones a su vehiculo en los próximos días? \_\_\_\_\_

2. Tiene conocimientos de diseño en cuanto a conceptos de producto? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_.

3. Le gustaría que se tengan en cuenta sus gustos y preferencias para realizar el diseño del producto SI    NO    porque? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## VERIFICACION DE GUSTOS Y PREFERENCIAS (técnicamente)

- Cuales son sus gustos y preferencias a la hora de realizar el diseño en las piezas de su vehiculo?

- Colores \_\_\_\_\_
- Formas \_\_\_\_\_
- Sensaciones \_\_\_\_\_
- Conceptos \_\_\_\_\_

Otros                                      Cuales: \_\_\_\_\_

-IDEA O CONCEPTO:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

-QUE ES LO QUE REALMENTE DESEA SATISFACER? \_\_\_\_\_

Le gustaría participar en el proceso de diseño y personalización de su vehículo \_\_\_\_\_

si respondió SI; (de acuerdo a las condiciones de la empresa)

De que forma?:

- PRESENCIAL (que el cliente este pendiente del proceso de transformación de su vehículo).
- Constante información al cliente del proceso de modificación por parte de la empresa.

6. el vehículo presenta algún tipo de deficiencias aparte de las que usted desea reparar o modificar. SI NO CUAL \_\_\_\_\_

Si respondió SI le gustaría que la empresa solucione ese inconveniente SI NO

En el proceso de bocetación de las piezas de su vehículo (o su vehículo en Gral.) estaría dispuesto a participar en ello, o simplemente le gustaría ver las que la empresa ha diseñado:

\_\_\_\_\_

## FORMATO ANALISIS DE PRODUCCION

### EMPRESA (POST-DESIGN)

#### ANALISIS DEL PRODUCTO

En una calificación de 1 a 3 donde 1 es la calificación con menor valor y 3 es la calificación con mayor valor evalúe las siguientes características (marque con una X)

#### ASPECTO FUNCIONAL

- |   |         |         |         |
|---|---------|---------|---------|
| 1. El producto cumple con las funciones indicadas | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ |
| 2. el producto o bien de consumo es el adecuado   | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ |
| 3. su peso y colores son adecuados                | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ |
| 4. materiales adecuados                           | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ |
| 5. calidad optima                                 | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ |
| 6. costos en el mercado                           | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ |

Que otros conceptos y/o descripciones desean agregar acerca de producto realizado \_\_\_\_\_

#### OBSERVACIONES

#### RECOMENDACIONES

#### **Análisis del aspecto comunicacional de un producto**

Describa brevemente la información que el producto le proporciona para el manejo y función del mismo \_\_\_\_\_

En una calificación de 1 a 3 donde 1 es la calificación con menor valor y 3 es la calificación con mayor valor evalúe las siguientes características (marque con una X)

- |   |         |         |         |
|---|---------|---------|---------|
| 1. la forma del producto es la mas adecuada | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ |
| 2. los colores son los mas adecuados        | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ |
| 3. su tamaño es el adecuado                 | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ |
| 4. la presentación del producto             | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ |
| 5. el precio del producto                   | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ |
| 6. la marca del producto                    | 1 _____ | 2 _____ | 3 _____ |

#### CLASIFICACION DEL PRODUCTO

DESCRIPCION DEL PRODUCTO (por la empresa): \_\_\_\_\_

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_