



**Diseño de un modelo de negocio para la creación de la empresa Taller de
Mantenimientos y Personalizados J.L que satisfaga las necesidades del mercado en el área
metropolitana de Bucaramanga.**

Elaborado por

Yeniffer Lizeth García Sequeda

Juan Camilo Quintero Amador

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Santanderes

Sede Bucaramanga (Santander)

Programa Administración de Empresas

agosto de 2022

**Diseño de un modelo de negocio para la creación de la empresa Taller de
Mantenimientos y Personalizados J.L que satisfaga las necesidades del mercado en el área
metropolitana de Bucaramanga.**

Elaborado por

Yeniffer Lizeth García Sequeda

Juan Camilo Quintero Amador

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de
Empresas**

Asesor(a)

Nelson Javier Hernández Bueno

Magister en ingeniería

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Santanderes

Sede Bucaramanga (Santander)

Programa Administración de Empresas

agosto de 2022

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado primeramente a Dios que permitió la posibilidad de llegar a este punto teniendo en cuenta todas las dificultades que se presentaron en el camino, pero que a pesar de todo nos dio la ayuda necesaria para poder continuar.

Queremos hacer una dedicatoria especial a los profesores del convenio realizado entre el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y la tecnológica FITEC en el año de 2017, que con su guía e instrucción nos dieron las pautas que sobrepasan los límites de impartir conocimiento y se dedicaron a darnos lecciones de vida aplicables en nuestros trabajos.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer de primera mano al creador por traernos a este lugar para formarnos como profesionales y permitirnos culminar con nuestro proceso.

El agradecimiento y reconocimiento de mayor relevancia queremos ofrecerlo al profesor Nelson Javier Hernández Bueno, pues representa en todos los sentidos el propósito de UNIMINUTO y aportó de manera significativa a nuestro proceso de conocimiento, pero lo más importante de todo es que siempre estuvo presente cuando requeríamos de su ayuda, siempre con la mejor actitud y disposición para orientarnos a ser mejores cada día.

Queremos darle un agradecimiento especial a la señora Carmen Sofia Muñoz de Lopez que estuvo presente en el momento en que uno de los miembros de este equipo no pudo continuar pagando la universidad y por ende tendría que retirarse, ella con ánimo de ayuda se ofreció a costear el valor de la matricula y ofreció el implemento tecnológico como regalo, sin ella nada de esto sería posible.

A los profesores y docentes que siempre estuvieron prestos a brindar una enseñanza mucho más allá del saber, que se toman su trabajo con pasión y se ve reflejado en la creatividad y el respeto que imparten, sin necesidad de recordarnos su posición siempre inspiraron admiración por su trabajo y demuestran que la vida laboral va más allá de un simple cumplimiento del deber.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	12	
ABSTRACT	14	
INTRODUCCIÓN	16	
OBJETIVOS GENERAL	19	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19	
MARCO HISTORICO	20	
MARCO LEGAL	22	
MARCO TEORICO	25	
DISEÑO METODOLÓGICO/METODOLOGÍA.....	29	
CRONOGRAMA	31	
PRESUPUESTO.....	32	
FASE 1. ESTADO ACTUAL DE LAS NECESIDADES DE TALLERES		
ESPECIALIZADOS CON ÉNFASIS EN EL CLIENTE EN SERVICIOS DE		
MANTENIMIENTO, LAVADO Y PERSONALIZADO POR PARTE DE LOS USUARIOS DE		
MOTOCICLETAS DE ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA.....		33
FASE 1.1 Revisión bibliográfica de fuentes primarias, secundarias y terciarias de información acerca del estado actual del comportamiento de la inversión en proyectos de creación de talleres de mecánica en el Área Metropolitana de Bucaramanga.		33
Fase 1.2 Caracterización de las fuentes de información consultadas, revisando para ellos antigüedad , veracidad y apropiación del tema.		37

Fase 1.3 Diseño de herramientas - encuestas digitales.....	39
Objetivos específicos de la encuesta	39
1.4 Identificación de las necesidades de talleres de mecánica especializaos en las áreas de mantenimiento, lavado y personalizados mediante encuestas digitales.	42
1.5 documentación de la fase.....	47
FASE 2. VIABILIDAD ADMINISTRATIVA Y DE MERCADEO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA TALLER DE MANTEAMIENTO Y PERSONALIZADOS JL QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA	48
Fase 2.1. Definición de los elementos que componen el servicio principal de la empresa...48	
Fase 2.2. Determinación propuesta de valor de la empresa.....	49
FASE 2.3. Determinación del cliente potencial	55
PROYECCIÓN DE VENTAS	61
FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO.....	62
DIAGRAMA DE FLUJO DEL TALLER DE MANTENIMIENTO Y PERSONALIZADOS J.L.....	67
ANÁLISIS DE POSIBLE UBICACIÓN DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	69
DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	70
ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA LA EMPRESA	72
INGRESOS.....	73
COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS	73

	7
DOTACIÓN	77
PAGO DE ASESORÍA CONTABLE Y JURÍDICA.....	77
DEPRECIACIÓN.....	77
IMPLEMENTOS DE OFICINA	79
EVENTO DE APERTURA Y GASTO DE PUBLICIDAD	79
PAGO DE SEGURO PARA LA EMPRESA	80
FLUJO DE CAJA TALLER DE MANTENIMIENTO Y PERSONALIZADO J.L	81
GASTO FINANCIERO.....	81
FASE 3: DISEÑAR EL MODELO DE NEGOCIO PARA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA TALLER DE MANTENIMIENTO Y PERSONALIZADO JL QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA	82
FASE 3.1. Diseño de modelo de negocios bajo la metodología CANVA	82
ESTRUCTURA DE COSTOS	89
CONCLUSIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Grado de relevancia de los aspectos de diferenciación del Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L. Elaboración propia.....	52
---	----

LISTADO DE FIGURAS

Ilustración 1. Caracterización de las fuentes de información. Elaboración propia.....	36
Ilustración 2. Muestra específica para el proyecto Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L.....	40
Ilustración 3. Benchmarking competencia de talleres.....	43
Ilustración 4. DOFA Henry motos Girón.....	44
Ilustración 5. DOFA los Picassos motos.....	45
Ilustración 6. DOFA Suzuki.....	45
Ilustración 7. DOFA Anyelo Guerrero.....	45
Ilustración 8. Grado de relevancia de los aspectos de diferenciación del Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L.....	53
Ilustración 9. Segmento del mercado.....	54
Ilustración 10. Embudo de clientes.....	57
Ilustración 11. Capacidad máxima de atención.....	60
Ilustración 12. Proyección de ventas anuales.....	60
Ilustración 13. Ficha técnica del servicio de mantenimiento del Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L.....	62
Ilustración 14. Ficha técnica servicio de lavado del Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L.	63
Ilustración 15. Ficha técnica personalizado de la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L.....	64
Ilustración 16. Diagrama de flujo de la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L.....	66
Ilustración 17. Distribución de planta Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L.....	69
Ilustración 18. Organigrama Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L.....	70

Ilustración 19. Precio de venta unitario de cada servicio.....	71
Ilustración 20. Requerimiento de implementos de la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L.....	72
Ilustración 21. Total, de salarios netos área administrativa.....	73
Ilustración 22. Total, de salarios netos área operativa.....	73
Ilustración 23. Costo por trabajador que asume la empresa.....	74
Ilustración 24. Precio aproximado a pagar por servicios públicos.....	74
Ilustración 25. Depreciación área mantenimiento.....	76
Ilustración 26. Depreciación área lavado.....	76
Ilustración 27. Depreciación área personalizados.....	76
Ilustración 28. Flujo de caja proyectado.....	79
Ilustración 29. Modelo de negocios CANVAS.....	80

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1_Diagrama de gant proyecto

Anexo 2_Presupuesto

Anexo 3_ RSL-Tesis

Anexo 4_ Benchmark

Anexo 5_DOFA competencia

Anexo 6_Ficha técnica

Anexo 7_Flujo de caja

Anexo 8_Modelo CANVAS

RESUMEN

El presente trabajo presenta el desarrollo de un modelo de negocio para la creación de la empresa Taller de Mantenimientos y Personalizados J.L que satisfaga las necesidades del mercado en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

El estudio se basa en el análisis del estado actual de las necesidades de talleres especializados con énfasis en el cliente, junto con la determinación de la viabilidad administrativa y de mercado para la creación de la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizados JL para diseñar un modelo que integre las diferentes características que demande el mercado real respecto a la oferta actual. Se tomó como estudio el sector servicios, específicamente una muestra de los talleres de mantenimiento y personalizados.

Teniendo en cuenta la información suministrada en los resultados, es indispensable comprender que la idea se fundamenta en ofrecer servicios de calidad con aspecto diferenciador enfocado en 4 pilares fundamentales: (i) División de las áreas de trabajo de manera que no se vea desorden ni suciedad por parte del cliente, (ii) Alianza con diferentes empresas que faciliten la realización de trámites al cliente, (iii) Formación en educación superior del personal y (iv) Prestación de servicios complementarios en un solo lugar, que le dan al modelo de negocio planteado la posibilidad de crecimiento y oportunidad en el mercado con probabilidades favorables de impactar en el sector de la mecánica de motocicletas.

Así mismo se obtuvo el desarrollo de diversos estudios como : (i) Estudio del mercado, Estudio los clientes y (iii) Estudio financiero que permiten soportar las decisiones que tienen que

se establecen dentro del plan de negocios para sustentar la probabilidad de éxito que tiene la compañía planteada Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L sobre el mercado de las motocicletas en el sector que se desea enfocar, teniendo como premisa el bienestar del proyecto.

Palabras clave: investigación, emprendimiento, mecánica, taller de motos, personalizados y reparaciones, modelo de negocios, estudio de mercado taller automotriz.

ABSTRACT

The present work presents the development of a business model for the creation of the company J.L Maintenance and Personalized Workshop that satisfies the needs of the market in the Metropolitan Area of Bucaramanga.

The study is based on the analysis of the current state of the needs of specialized workshops with an emphasis on the client, together with the determination of the administrative and market feasibility for the creation of the company JL Maintenance and Personalized Workshop to design a model that integrate the different characteristics that the real market demands with respect to the current offer. The service sector was taken as a study, specifically a sample of maintenance and personalized workshops.

Taking into account the information provided in the results, it is essential to understand that the idea is based on offering quality services with a differentiating aspect focused on 4 fundamental pillars: (i) Division of work areas so that there is no clutter or dirt by the client, (ii) Alliance with different companies that facilitate the carrying out of procedures for the client, (iii) Training in higher education of the staff and (iv) Provision of complementary services in a single place, which give the business model raised the possibility of growth and opportunity in the market with favorable probabilities of impacting the motorcycle mechanics sector.

Likewise, the development of various studies was obtained, such as: (i) Market study, Customer study and (iii) Financial study that allow supporting the decisions that have to be based on the business plan to support the probability of success that it has. The company proposed J.L

Maintenance and Custom Workshop on the motorcycle market in the sector that it wishes to focus on, with the well-being of the project as a premise.

Keywords: research, entrepreneurship, mechanics, motorcycle workshop, custom and repairs, business model, automotive workshop market study.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la mayoría de las personas que viven en el Área Metropolitana de Bucaramanga poseen vehículos que les facilita el transporte a los diferentes destinos a los cuales requieren dirigirse, según lo registra la Alcaldía de Bucaramanga en el informe publicado en 2021, existen un aproximado de 760.746 vehículos de los cuales 462.996 corresponden a motocicletas (Alcaldía de Bucaramanga, 2021). De igual manera, es importante destacar que el número de motocicletas registradas en el Área Metropolitana de Bucaramanga ha sufrido un incremento exponencial en comparación al año de 1995 donde se registró un total de 17.500 motos y al año de 2020 tuvo un valor aproximado de 462.996 motocicletas registradas, lo que indica que durante los últimos 27 años el número de motocicletas se incrementó 20 veces las cifras y en su mayoría este crecimiento se debe a las diversas ventajas que brinda la motocicleta, por sus características diversificadas que permiten a su propietarios versatilidad a la hora de ahorrar tiempo, dinero y espacio tal cual lo indica (Pineda, 2021)

En el año 2022 se registró un incremento anual del 40.7% con respecto al 2020 en la compra de motocicletas por parte de la población Alguero (2022). La elección de este vehículo como medio de transporte, según Pineda (2020), está ligada a los beneficios que presenta, dentro de estos: (i) La facilidad de adquisición; (ii) Economía, que incluye los bajos precios de venta en comparación con otros vehículos, el ahorro en el consumo de combustible y el bajo costo en el mantenimiento; (iii) La versatilidad de movilidad, debido a su maniobrabilidad permite un fácil movimiento que tiene como consecuencia en un desplazamiento más eficiente; entre otros aspectos en temas de afinidad por este vehículo, comodidad, impuestos, etc. Por lo anterior, es inminente la necesidad que surge en temas de mantenimiento, venta, ajuste de repuestos o

accesorios y servicios en general para estos vehículos por lo que la necesidad de encontrar lugares capacitados y que presten los mejores servicios en, se va a ver con mayor incremento.

Teniendo en cuenta que los cuidados de las motocicletas son de vital importancia para garantizar una vida útil mucho más duradera y eficiente desde el momento en el que se adquiere el vehículo y que posea un alto rendimiento para el desempeño de sus labores sin la necesidad de ocasionar daños técnicos que además termina por afectar en gran manera la economía de los propietarios de motocicletas, tal como lo sugieren la mayoría de los distribuidores y fabricantes como por ejemplo Honda:

“Un correcto mantenimiento de la motocicleta es esencial para una conducción segura, económica y libre de problemas. Además, ayudará a reducir la contaminación del aire. Las inspecciones antes de conducir hechas cuidadosamente y un buen mantenimiento son especialmente importantes porque su motocicleta ha sido diseñada para hacer motocross en terreno escabroso” (Honda 2020).

Uno de los principales problemas a los que se enfrentan los usuarios de motocicletas a nivel general, radica en la desconfianza que conlleva dirigirse a un taller de mecánica que les brinde todas las condiciones de seguridad y calidad en el servicio, teniendo en cuenta que actualmente son pocos los talleres que tengan a su disposición personal capacitado, una debida atención al cliente, entre otros aspectos que respondan a las necesidades del mercado actual entorno a la alta demanda de una experiencia adecuada y de un precio justo (Iberisa, 2019). Así mismo la disponibilidad de talleres de mecánica que existen en la actualidad terminan por convertirse en la única opción disponible para los usuarios de motocicletas, normalizando los bajos estándares que

se ofrecen en la calidad del servicio y manteniendo los diferentes temores de la población mencionada, lo que facilita el ingreso al mercado de mecánica y mantenimiento de motocicletas compitiendo con calidad en el servicio y atención especializado (Lee et al., 2018)

Por consiguiente, lo anteriormente mencionado refleja la oportunidad de creación de empresas que brinden servicios de mantenimiento y personalizados que se acojan a los estándares sobresalientes y oportunos de las necesidades emanadas por los propietarios de motocicletas. Por lo tanto, se el presente trabajo de grado propone el Diseño de un modelo de negocio para la creación de la empresa Taller de Mantenimientos y Personalizados J.L que satisfaga las necesidades del mercado en el Área Metropolitana de Bucaramanga, con el fin de brindar mejores servicios que superen las expectativas de los clientes, a partir de la identificación de una propuesta de valor que integre los principios de capacitación y actualización adecuada del personal, nuevos métodos y tecnologías, comodidad y atención al cliente, que proyecten un posicionamiento de la marca como líder de un una propuesta con alto grado en innovación en este segmento de mercado.

OBJETIVOS GENERAL

Diseñar un modelo de negocio para la creación de la empresa Taller de Mantenimientos y Personalizados J.L que satisfaga las necesidades del mercado en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar el estado actual de las necesidades de talleres especializados con énfasis en el cliente en servicios de mantenimiento, lavado y personalizado por parte de los usuarios de motocicletas del Área Metropolitana de Bucaramanga

Determinar la viabilidad administrativa y de mercadeo para la creación de la empresa Taller de Manteamiento y Personalizados JL que satisfaga las necesidades del mercado en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Diseñar el modelo de negocio para constitución de la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizado JL que satisfaga las necesidades del mercado en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

MARCO HISTORICO

Según Anónimo (s.f.) el desarrollo e inicios de las motocicletas como se conocen hoy en día, constituyó la base para la creación de modelos con diferente tipo de tecnología y cada vez más personalizados para los usuarios y propietarios de este vehículo, debido a que resulta más atractivo que se adapta a diferentes gustos; coleccionistas, propietarios, deportistas, entre otros, sin embargo, a la hora de analizar el producto final que es precisamente el actual, se puede analizar la gestión de la de creación de la empresa, entendida como un punto que marca la diferencia en un mercado que se creía poco sustentable y que hoy en día se cree que es poco rentable.

Según Anónimo (s.f.) Las motocicletas dieron su primera aparición en el desarrollo de la historia del mundo aproximadamente en el año de 1876, cuando Calixto Rada decidió ubicar un motor a base de vapor en una bicicleta que posea debido a que debía recorrer unas trayectorias bastante extensas para dirigirse a su lugar de trabajo. Al principio, la percepción acerca de este pensamiento era un tema de demencia, pero se destacaba la utilidad de este novedoso invento dado que evitaba el cansancio excesivo característico de los largos viajes que se debían recorrer a diario, además de ayudar a disminuir el tiempo de llegada a su destino, aun así, nadie se atrevía a usar el mismo invento por miedo de las percepciones de las personas de aquella ciudad.

Sin embargo, más adelante en Alemania se creó la primera motocicleta usando un motor de combustión con un marco de madera, un sillín de montar a caballo y dos ruedas que eran impulsadas por medio de correo que estaban conectadas e impulsaban la llanta trasera, para en 1894 llevar a cabo la primera fabricación en serie de las motocicletas con fines comerciales,

apuesta comercial con diferente serie de dudas debido a que las motocicletas constituían un riesgo elevado para la época, por lo tanto, las aseguradoras no cubrían los diferentes accidentes que se producían cada día que llegaban hasta diferentes incendios y daños ocasionados a los portadores de este novedoso pero extraño vehículo.(Tovar, 2008).

Debido a la inseguridad y aun falta de desarrollo de mecanismos que brindaran seguridad a los pasajeros de este vehículo, muchos inversionistas optaron por estar al margen de la opción de formar parte de un mercado que se dedicará a la fabricación de motocicletas, sin embargo, un grupo de personas que formaron diferentes empresas comenzaron a realizar líneas diferenciales en el proceso de producción de estos vehículos, haciendo énfasis en la experiencia radical y de satisfacción que generaba montar este artefacto de movilidad y formando estilos únicos y bien diseñados que aseguraban un mayor estándar de seguridad, y de esta manera las motocicletas pasaron de ser una maquina mortal para quien la usaba, a ser una maquina preferida por un segmento de personas específicas que formaron clubes de interacción entre ellos y formando diferentes actividades que resultaron ser atractivas para el público y de esta manera las motos llegaron a ser lo que son hoy; usadas en diversos deportes, en carreras oficiales, en transporte de personas como negocio, como medio propio de trasladarse y muchos otros usos (canarias en moto, 2011).

MARCO LEGAL

Un aspecto de vital importancia que se debe tener en cuenta para el desarrollo de cualquier idea de negocios sobre la cual se basa la funcionalidad sin inconvenientes leales, consiste en comprender de manera clara las normatividades que se aplican y sobre las cuales se debe regir con el fin de mantener una armonía social y de responsabilidades que favorezcan a los creadores e inversionistas del proyecto y a la sociedad en general y para eso se debe tener en cuenta que el código de comercio es el encargado de regir las normas principales y aspectos generales a tener presente.

Siguiendo con la línea fundamental para la creación de una empresa se debe tener presente que lo ideal es: (i) poner un nombre que constituya una síntesis de la razón social de la empresa habiendo consultado con los entes encargados como lo es la cámara de comercio de la ciudad donde se desea realizar la inscripción y consultar si dicho nombre ya se encuentra ocupado por otra entidad y validar otras opciones como segunda opción, (ii) definir el tipo de sociedad, (iii) formalizar el tipo de empresa, (iv) crear los estatutos de la empresa, (v) diligenciar el RUT y (vi) realizar la inscripción a la cámara de comercio (world legal corporation, 2020).

Además de todo el protocolo de inscripción que se debe realizar ante la cámara de comercio es indispensable implementar y conocer otras normas de orden general que se tienen en cuenta para que la empresa o proyecto en cuestión cuente con los permisos de funcionamiento ante el gobierno nacional, tales como la implementación de varios comités de cuidado de los trabajadores y participación de los empleados ante la dirección de una compañía y las características que debe tener los integrantes de dicho comité, así como de las funciones

establecidas para cada rol que se debe ocupar (Ley 1562 de 2012. Por la cual se modifica el Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de Salud Ocupacional. 11 de julio de 2012).

Así mismo se debe tener presente las reglamentaciones de orden ambiental que rigen los componentes para tener en cuenta especialmente en empresas como lo son los talleres de mecánica que tienen reglamentación específica sobre el cuidado del medio ambiente, tal como lo es el cui2015. dado en el vertimiento en las alcantarillas como lo registra en (Resolución 631 de 2015. Por la cual se establecen los parámetros y los valores límites máximos permisibles en los vertimientos puntuales a cuerpos de aguas superficiales y a los sistemas de alcantarillado público y se dictan otras disposiciones. 17 de marzo de 2015) que dictamina: “La presente Resolución establece los parámetros y los valores límites máximos permisibles que deberán cumplir quienes realizan vertimientos puntuales a los cuerpos de aguas superficiales y a los sistemas de alcantarillado público”.

Por otra parte, es importante tener en cuenta una de las reglamentaciones de orden específico que aplican de manera directa a la implementación de la empresa planteada, debido a que se evidencia la manera adecuada de tratar con las baterías y residuos que contengan bases de plomo en su fabricación, teniendo en cuenta que estos componente son altamente contaminantes para el bienestar del medio ambiente, generando daños irreparables en las condiciones ambientales y el bienestar del entorno y por esta razón deben ser tratados con entidades específicas que se encargan de darle un manejo adecuado y previamente certificado por las entidades ambientales que dispone el gobierno para dicho fin (Resolución 0361 de 2011. Por la cual se modifica la Resolución 372 de 2009. 8 de marzo de 2011).

De manera específica se manifiesta la reglamentación que se debe tener en cuenta a la hora de realizar la disposición de las llantas usadas, y que se debe tener en cuenta debido a que la empresa puede disponer de cambios de llantas a las motocicletas, y de esta manera se hace importante tener presente el decreto reglamentario existente para esta tarea en específica y que se encuentra en (Resolución 1457 de 2010. Por la cual se establecen los Sistemas de Recolección Selectiva y Gestión Ambiental de Llantas Usadas y se adoptan otras disposiciones. 29 de julio de 2010) que dictamina:

“La presente resolución tiene por objeto establecer a cargo de los productores de llantas que se comercializan en el país, la obligación de formular, presentar e implementar los Sistemas de Recolección Selectiva y Gestión Ambiental de Llantas Usadas, con el propósito de prevenir y controlar la degradación del ambiente”

Otros aspectos fundamentales a tener en cuenta dentro de los parámetros legales que existen para mantener una armonía equivalente entre el trabajador y el empleador, son las normas que se rigen en el código sustantivo del trabajo y las disposiciones legales que implemente el gobierno nacional por medio de decretos presidenciales y acuerdos realizados en intermediación con el ministerio del trabajo, así mismo de los acuerdos que se establezcan en los demás entes de gobierno como lo son las alcaldías y las gobernaciones que a su vez actúan como ente legislador, siempre y cuando estén en armonía con las disposiciones nacionales.

Las reglas y normas que se ejercen para mantener una armonía laboral están específicamente diseñadas para que el trabajador tenga una dirección marcada en los procedimientos que la

empresa debe tener en cuenta para especificaciones mínimas presentes, además es importante aclarar que se ejercen de manera puntual los deberes de las partes involucradas en un acuerdo de orden laboral y se presentan las normas actualizadas de las disposiciones de continuidad para la mejora de las condiciones laborales (Decreto 1072 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo. 26 de mayo de 2015).

MARCO TEORICO

Dentro del análisis de las diferentes estrategias que se abordan para llevar a cabo un proyecto, se debe definir el modelo de negocios sobre el cual se basará el proyecto, debido a que ultimo determina el horizonte que será fijado para abordar las diferentes técnicas y permitirá dar nociones de vital importancia para la toma de decisiones (palacios & Duque, s.f.), por tal motivo, es importante tener presente los modelos de negocios que existen a partir del enfoque principal que expone cada uno y los beneficios que puede traer el usarlos en diferentes entornos.

Para iniciar con el análisis de los diferentes modelos de negocios que existen en la actualidad, teniendo en cuenta que la gran mayoría son desprendidos de antiguos modelos que han sido adaptados a las necesidades específicas de las empresas, se puede evidenciar el modelo de negocios multicomponente, que permite determinar la oportunidad de ingresar en un mercado en diferentes sitios con un mismo producto, sin embargo, este modelo de negocios brinda una serie de posibilidades a las empresas adicionales a la percepción de los empresarios en su definición básica, dado que lleva a las empresas a interrogarse de manera categórica, permitiendo estudiar

diferentes mercados y la adaptación de un producto en particular a las costumbres y tradiciones que se tienen en los diferentes lugares geográficos (Quijano, 2018).

Un modelo de negocios debidamente estructurado tiene la característica principal de brindar la capacidad de atención al cliente específica y posicionar a la empresa en un estado de equilibrio donde le permite una participación activa en el mercado según lo menciona Osterwalder (2019): “Un modelo de negocio es la manera que una empresa o persona crea, entrega y captura valor para el cliente”, en este sentido, surge otro modelo establecido que cumple con las necesidades y aborda en gran manera el concepto anteriormente mencionado; el modelo de negocio de cebo y anzuelo permite posicionar de manera efectiva el lanzamiento de nuevos productos en el mercado teniendo como atracción a los clientes o consumidores la venta de un producto o servicio con precio límite para impulsar un producto o servicio de manera repetitiva y de esta manera obtener las ventas esperadas (ONIAD, 2020), en este sentido es importante comprender que este modelo de negocio proporciona la oportunidad de dar a conocer un producto de forma estratégica la marca de una empresa.

Dentro de los modelos que más se usan en la actualidad con la aparición de las nuevas tecnologías y los modelos especialmente creados y adoptados dentro de las estrategias de negocios modernos, se encuentra la metodología de eyesball , que permite concentrar un tráfico de visitantes utilizando contenido atractivo para las personas que realizan dichas búsquedas en diferentes plataformas, usando los diferentes medios tecnológicos y aparatos de reproducción personal (IBERCENTER, 2021), así mismo este modelo de negocios ha permitido que la frontera existente entre destinos geográficos se vea resuelto debido a la información de cada producto es accesible de mejor manera a casi todo el mundo simplemente teniendo en manos un dispositivo

con acceso a internet, ahorrando en costos y redimensionando los alcances que se pueden tener y así mismo rompiendo los esquemas de lo tradicional (Joan, 2009).

Sin embargo, dentro de los modelos con mayor relevancia y uso, actualmente, es el modelo CANVAS que quiere decir lienzo u hoja en blanco y ha aumentado su uso e implementación en torno a los últimos años por la practicidad de realizarse y su adaptación a cualquier tipo de proyecto y que es la base sobre la cual será ejecutado este proyecto. En concreto, el modelo CANVAS permite desde un punto de vista generalizado, cada aspecto sobre la ejecución de cada fase siempre teniendo en cuenta la propuesta de valor que se desea mostrar y sobre la cual se centran todos los esfuerzos que se realizan en cada peldaño estructural del proyecto, haciendo claridad en las ventajas inherentes con las que se cuentan, además de un plan de ejecución sobre las posibles complicaciones que resulten (Ferreira, 2015).

Implementar un modelo CANVAS para un proyecto es una tarea practica pero extensa en ejecución, debido a que permite adaptar los procesos de un proyecto de tal manera que sea mucho más comprensible y real, con el fin de concentrar esfuerzos en los objetivos que dan valor y para ellos se debe implementar y tener en cuenta cada uno de los aspectos básicos que según Rebató (2020) son: (i) Segmentación del mercado, (ii) Generación de la propuesta de valor, (iii) Definición de los canales de distribución y valor, (iv) Establecimiento de la relación con los clientes, (v) Determinación de las fuentes de ingresos, (v) identificación los recursos clave, (vi) definición actividades clave, (vii) búsqueda asociaciones clave y (viii) desarrollo la estructura de costos , sin embargo, todos estos procesos se pueden sintetizar en estrategias de practica ejecución y brindar un panorama mucho más amplio de la forma como se llevan a cabo y

permitiendo comenzar por generar la idea de valor e ir adjuntando cada una de las características mencionadas sin afectar el resultado final (Fainberg, 2018).

Teniendo en cuenta el modelo de negocios que será efectuado para la ejecución de este proyecto, se deben definir los aspectos técnicos que lo complementan enfocados a profundidad al Taller de Mecánica y Personalizados J.L evidenciando la importancia de la creación de empresas que cumplan con todas las características técnicas y especificaciones recomendadas por los fabricantes de las diferentes marcas de motocicletas para el cuidado de estos vehículos; aspectos como el cambio de aceite, la revisión del líquido de frenos, revisión periódica del estado de las llantas, ajuste de la dirección y revisión de los testigos para mantener los estándares básicos de durabilidad del vehículo y mantener la seguridad y resguardar la integridad de los pasajeros (HONDA, 2022).

Para los fabricantes de motocicleta es importante que se realice de manera periódica revisión de los implementos que componen el vehículo como lo son; (i) el kit de arrastre, (ii) estado del aceite, (iii) estado de las válvulas, pastillas de freno (en caso de ser motos con freno mecánico), (iv) vibraciones del motor, (v) humedad de la cadena y (vi) revisión de líquido de por lo tanto es importante tener presente que lo sugerido es realizar un mantenimiento de mínimo cada 2 meses (ZUZUKI, 2022), y todo esto debido al desgaste a los que se ven expuestos los vehículos además de la disminución en cuanto a calidad que se usa la fabricación de productos que hacen parte de la motocicleta, que disminuye considerablemente los tiempos de revisiones y reparaciones que se deben realizar teniendo como premisa principal que mantener en buen estado cada aspecto mencionado es un porcentaje de cuidado que tendrán sus pasajeros, garantizando protección y seguridad.

Dentro del análisis que se debe realizar para concretar una idea de negocios, es importante entender de manera clara a la competencia en aspectos como; (i) sus estrategias, (ii) sus capacidades, (iii) la percepción que tienen los clientes hacia dicho establecimiento y (iv) y los cambios que ha presentado con el tiempo, con el propósito de identificar las falencias y aciertos que han presentado en un periodo de tiempo en específico y de esta manera evitar cometer los mismos errores y concebir una ventaja (Instituto Europeo de Posgrado, s.f.), es por esto que dentro de las herramientas que serán usadas para concebir dicho comportamiento en el contenido de este trabajo de grado son el Benchmarking y la matriz DOFA con el fin de conocer a la competencia que está más relacionada con la idea de negocio que se plantea.

DISEÑO METODOLÓGICO/METODOLOGÍA.

La metodología que será usada para la elaboración de este documento es de tipo mixto, debido que la presente investigación se enfoca en la identificación de técnicas y estrategias además de análisis de variables y datos numéricos que se requieren para diseñar el modelo de negocio.

Fase 1: Estado actual de las necesidades de talleres especializados con énfasis en el cliente en servicios de mantenimiento, lavado y personalizado por parte de los usuarios de motocicletas del Área Metropolitana de Bucaramanga: En la primera sección se desarrollará la revisión de las fuentes bibliográficas con el fin de conocer las concepciones que se tienen sobre el diseño de modelos de negocios y las técnicas generalmente usadas para desarrollar este proceso con éxito y a su vez identificar las necesidades que tienen los usuarios de motocicletas en el Área Metropolitana de Bucaramanga

Fase 1.1. Revisión bibliográfica de fuentes primarias, secundarias y terciarias de información acerca del estado actual del comportamiento de la inversión en proyectos de creación de talleres de mecánica en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

Fase 1.2. Caracterización de las fuentes de información consultadas, revisando para ellos antigüedad, veracidad y apropiación del tema.

Fase 1.3. Diseño de herramientas - encuestas digitales

Fase 1.4. Identificación de las necesidades de talleres de mecánica especializados en las áreas de mantenimiento y personalizados mediante encuestas digitales

Fase 1.5. Documentación fase 1

Fase 2: Viabilidad administrativa y de mercadeo para la creación de la empresa Taller de Manteamiento y Personalizados JL que satisfaga las necesidades del mercado en el Área Metropolitana de Bucaramanga: En la segunda sección o fase se desarrollará la investigación del cliente potencial enfocando los servicios que ayudaran a satisfacer las necesidades de los clientes a los que se desea llegar y solucionar la problemática del sector abordado.

FASE 2.1. Definición de los elementos que componen el servicio principal de la empresa

FASE 2.2. Determinación propuesta de valor de la empresa

FASE 2.3. Determinación del cliente potencial

FASE 2.4. Documentación fase2.

Fase 3: Diseñar el modelo de negocio para constitución de la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizado JL que satisfaga las necesidades del mercado en el Área Metropolitana de Bucaramanga: Simultáneamente se abordará el diseño de un modelo de negocio que permita cumplir con las expectativas del mercado potencial identificado y logre un gran impacto en el mercado de motocicletas del Área Metropolitana de Bucaramanga.

FASE 3.1. Diseño de modelo de negocios bajo la metodología canvas

FASE 3.2. Documentación fase 3.

CRONOGRAMA

A continuación, se presenta el cronograma de actividades que se plantea para el desarrollo del proyecto, ver **ANEXO 1. DIAGRAMA DE GANT DEL PROYECTO**

ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	FECHA DE FIN	MAYO				JUNIO				JULIO	
			sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2	sem 3	sem 4	sem 1	sem 2
FASE 1	1 DE MAYO	20 DE MAYO										
Fase 1.1 Revisión bibliográfica de fuentes primarias, secundarias y terciarias de información acerca del estado actual del comportamiento de la inversión en proyectos de creación de talleres de mecánica en el área metropolitana de Bucaramanga.	1 de mayo	5 de mayo										
Fase 1.2 Caracterización de las fuentes de información consultadas, revisando para ellos antigüedad, veracidad y apropiación del tema.	6 de mayo	10 de mayo										
Fase 1.3 Diseño de herramientas - encuestas digitales												
Fase 1.4 Identificación de las necesidades de talleres de mecánica especializados en las áreas de mantenimiento y personalizados mediante encuestas digitales	11 de mayo	15 de mayo										
Fase 1.5 Documentación fase 1	15 de mayo	20 de mayo										
FASE 2	21 DE MAYO	17 DE JUNIO										
Fase 2.1 Definición de los elementos que componen el servicio principal de la empresa	21 de mayo	27 de mayo										
Fase 2.2 Determinación propuesta de valor de la empresa	28 de mayo	3 de junio										
Fase 2.3 Determinación del cliente potencial y/o cantidad de inversión de la empresa	4 de junio	10 de junio										
Fase 2.4 Documentación fase2.	11 de junio	17 de junio										
FASE 2	17 DE JUNIO	15 DE JULIO										
Fase 3.1 Diseño de modelo de negocios bajo la metodología canvas.	17 de junio	30 de junio										
Fase 3.2 Documentación fase 3.	1 de julio	15 de julio										

PRESUPUESTO

Para la realización del proyecto como se plantea es necesario de los siguientes recursos:

A continuación, se presenta el listado de recursos que serán necesarios para la realización del proyecto ver **ANEXO 2. PRESUPUESTO**.

ELEMENTO	TIPO DE UNIDAD	UNIDADES	PRECIO POR UNIDAD	TOTAL	FINANCIACIÓN
Gasolina	Galones	25	\$ 9.250	\$ 231.250	recursos propios
Hojas de papel	Resma	1	\$ 15.000	\$ 15.000	recursos propios
Lapiceros negros	unidad	3	\$ 1.500	\$ 4.500	recursos propios
Lapiceros rojos	unidad	3	\$ 1.500	\$ 4.500	recursos propios
Lapiz	unidad	3	\$ 1.800	\$ 5.400	recursos propios
Energía eléctrica	kwh	640	\$ 700	\$ 448.000	recursos propios
Alquiler de equipos electronicos	unidad	1	\$ 2.700.000	\$ 2.700.000	recursos propios
Liencias de office	unidad	1	\$ 25.000	\$ 25.000	universidad
Asesorias	horas	320	\$ -	\$ -	universidad
Tiempo	horas	320	\$ -	\$ -	recursos propios
TOTAL				\$ 3.433.650	

**FASE 1. ESTADO ACTUAL DE LAS NECESIDADES DE TALLERES
ESPECIALIZADOS CON ÉNFASIS EN EL CLIENTE EN SERVICIOS DE
MANTENIMIENTO, LAVADO Y PERSONALIZADO POR PARTE DE LOS USUARIOS
DE MOTOCICLETAS DE ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA**

**FASE 1.1 Revisión bibliográfica de fuentes primarias, secundarias y terciarias de
información acerca del estado actual del comportamiento de la inversión en proyectos de
creación de talleres de mecánica en el Área Metropolitana de Bucaramanga.**

Para el desarrollo de esta fase se inicia realizando una búsqueda en fuentes primarias, secundarias y terciarias de información acerca del comportamiento del mercado de talleres en el Área Metropolitana de Bucaramanga, para comprender a profundidad las características del comportamiento de los usuarios en aspectos como: (i) Frecuencia de compra, (i) Decisión de adquirir un servicio, (iii) Preferencias a la hora de selección algunos servicios y (iv) Precio que se está dispuesto a pagar por un servicio. Estas características se deben tener presente como factores competitivos en el sector del mercado, es así, que se inicia con la revisión de los diferentes informes presentados por las instituciones que se encargan de llevar un control y brindar información del movimiento económico de una zona según la creación de empresas que existen, tales como; la Cámara de Comercio (con sus diferentes herramientas) e informes de la DIAN que pueden brindar una orientación mucho más profunda sobre el concepto que se tiene del mercado.

Según el informe presentado por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, se pudo evidenciar un crecimiento de un 10,6% en cuanto a la creación de nuevos emprendimientos enfocados en diversos sectores de la economía con un total de 307.679 empresas creadas entre enero y diciembre de 2021 (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021), sin embargo, el crecimiento de la creación empresarial en Santander fue 15.775 para el año de 2021 mientras que el año de 2020 se crearon 15.834 lo que representa una estabilidad que fue superada en el año de 2020, debido a que el crecimiento de mayor impacto se evidenció en el segundo semestre del año 2021 debido a la especulación de nuevas estrategias de reactivación económica que se gestionaron desde el gobierno nacional, así mismo el crecimiento de empresas en Santander creció de manera significativa en el primer semestre del año 2021, representando una participación de 75% de las empresas registradas en ese año (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021).

Se pudo observar que el 75% de los nuevos emprendimientos constituidos en el 2021 en el departamento se establecieron en Bucaramanga y el 25% restante fue distribuido en los demás municipios que conforman a Santander, siendo el sector de servicios el segundo lugar en cuanto a la mayor cantidad de empleos que se crearon con un total de 3.197 para dicho sector (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021), esto indica que el sector de los servicios sobre el cual está enfocado la idea de negocios presentada en este documento es uno de los más dinámicos y se proyecta como uno de los que más posibilidades de crecimiento tiene, a pesar de un desaceleración económica que se estaba presentando en el mundo a causa de consecuencias sufridas por el COVID 19 (Banco Mundial, 2021).

En los datos recolectados por el IMEBU se puede evidenciar que el sector de comercio y reparación de vehículos ha logrado recuperar gran parte de los empleos que tenía en comparación al año de 2020 donde se perdieron muchos empleos por causa del COVID 19, debido a que muchas empresas tuvieron que cesar operaciones a causa de las bajas drásticas en las ventas que llevaron a muchos a la quiebra definitiva, sin embargo, en 2021 se pudo registrar una recuperación de 2.942 establecimientos registrados en el primer semestre del año especificados para los sectores de comercio y reparación de vehículos (IMEBU, 2021).

Para la Cámara de Comercio de Bucaramanga existe un reporte específico sobre la cantidad de empresas que se encuentran registradas hasta el año de 2021 donde se evidencia la participación que ha tenido cada sector de la economía en cantidad de empresas que hacen parte de cada grupo, en este sentido las empresas de mecánica y reparación no cuentan con una especificación que se represente en un sector específico que lleve su nombre, sin embargo, estas empresas con dichas especificaciones entran en la categoría de servicios donde según dicho reporte existe un total de 1.026 que se dedican a operar en el mercado con la especificación de servicios. (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021)

El mercado de talleres dedicados específicamente a la mecánica de vehículos en el Área Metropolitana de Bucaramanga, tiene una viabilidad alta debido a que la mayoría de los establecimientos que prestan este servicio presentan una desventaja en el ámbito de operatividad, debido a que en su mayoría, estos establecimientos no cuentan con los permisos legalmente establecidos y obligatorios para su funcionamiento (Cámara de Comercio, 2021), conllevando a que los talleres que cuenten con características específicas y permisos al día tengan un impacto de mayor importancia, permitiendo la capacidad de generar clientes de manera eficiente. Además, el

estudio realizado por Andrés Fernando Peña Mantilla evidencia que la rentabilidad bruta de un establecimiento de mecánica automotriz es de casi un 59% para el primer año usando diversas estrategias de percepción en el mercado (Peña, s.f.)

En el contexto de comprender la oportunidad del modelo de negocio que se plantea se hace importante tener presente la cantidad de motocicletas que se adquieren cada año, y esto es relevante para las concepciones que se tienen de la estructuración de una empresa dedicada a la reparación de motocicletas porque determina la oportunidad que se tiene al observar la aparición de nuevos clientes, y es que según el informe del mes de marzo de este año presentado por la asociación nacional de movilidad sostenible existió un incremento de 325 en la compra de motocicletas con relación al año anterior donde se registró un total de 61.582 motocicletas adquiridas en el mes de marzo, mientras que en el año de 2022 se registró un total de 81.416 motocicletas adquiridas en el Área Metropolitana de Bucaramanga. (Asociación Nacional De Movilidad Sostenible, 2022).

Por lo anterior, se puede evidenciar que existe una oportunidad significativa para el mercado de motocicletas en la actualidad, presentando un panorama favorable a futuro que permita fluir de mejor manera en este mercado y esto se debe al impacto de diferentes factores que influyen en la necesidad que tiene la población de adquirir un vehículo para cubrir las necesidades de transporte, una de las causas más relevantes para ver un incremento exponencial en la compra de motocicletas corresponde al retorno a la presencialidad del diverso mercado económico existente (Revista Motor, 2021), y a la facilidad que las empresas distribuidoras de las distintas firmas y fabricantes para dar accesibilidad a la población de adquirir sus productos (Revista Motor, 2021), lo que favorece en gran manera las propuestas económicas que se encargan de brindar servicios

complementarios a los usuarios de este medio de transporte (Revista Motor, 2021), y se denota de mayor forma aun cuando se ofrecen características específicas que aporten a un servicio de calidad que fidelice a los clientes. (Revista Motor, 2021).

Fase 1.2 Caracterización de las fuentes de información consultadas, revisando para ellos antigüedad , veracidad y apropiación del tema.

En Ilustración 1. Caracterización de las fuentes de información, se presentan las fuentes de información y los recursos del estado del arte, ver **ANEXO 3 .RSL-TESIS**

Título	Autores	Año de Publicación	País	Próposito	Palabras Clave	Disciplina	Tipo	ISSN	Nombre revista	Bases de datos	Referencia
1. INFORME ECONOMICO DE SANTANDER 2021	camara de comercio de Bucaramanga	2020	Colombia	informe ejecutivo sobre el proceso empresarial discriminado por sectores, analizando el comportamiento de la economía en Bucaramanga y su área metropolitana.	N/A N/A N/A N/A	economía	informe	N/A	N/A	N/A	Camara de Comercio de Bucaramanga (2021). INFORME ECONOMICO DE SANTANDER 2021. Recuperado de: http://www.camardirecta.com/imagenes/vbo_comercio/icone_388d7571144b23d4208f726e25c6e2444972092c.pdf
2. Informe: empleo y empresas reactivadas. BUCARAMANGA 2021	INSTITUTO MUNICIPAL DE EMPLEO Y FOMENTO EMPRESARIAL	2021	Colombia	informe ejecutivo sobre la cantidad de empleos que se han generado en comparación al año 2020 donde se evidencia el crecimiento por sectores en cuanto a cantidad de empleos que se han generado cada sector	N/A N/A N/A N/A	economía	informe	N/A	N/A	N/A	Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial. (2021). informe: empleo y empresas reactivadas BUCARAMANGA 2021. Recuperado de: https://www.imebu.gov.co/web4/observatorio/Informes_economicos/2021/202105_Reapertura_Economica_Bucaramanga.pdf
3. NUEVAS EMPRESAS 2021	camara de comercio de Bucaramanga	2021	Colombia	Informe sectorizado de la cantidad de empresas que existe en el área metropolitana de Bucaramanga	N/A N/A N/A N/A	economía	informe	N/A	N/A	N/A	Camara de comercio de Bucaramanga (2021). Nuevas empresas 2021. Recuperado de: http://www.camardirecta.com/temas/Documentos/2020/Informe%20de%20actualidad%202021/Nuevas%20empresas%20N%20nuevas%202021.pdf
4. evaluación de la viabilidad financiera para la creación de una empresa intermediadora de servicios automotrices en Bucaramanga y su área metropolitana	Andrés Fernando Peña Mantilla	s.f.	Colombia	trabajo de estudio sobre la viabilidad de establecer una empresa de talleres y mantenimiento de autos en Bucaramanga y su área metropolitana	N/A N/A N/A N/A	economía	trabajo academico	N/A	N/A	N/A	Peña Mantilla, A.F. (s.f.). evaluación de la viabilidad financiera para la creación de una empresa intermediadora de servicios automotrices en Bucaramanga y su área metropolitana. Recuperado de: https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/201500177801/4154/2006_Presentation_Pe%C3%81a_Mantilla_Andres_Fernando.pdf?sequence=2&isAllowed=y
5. informe motor marzo	Asociación Nacional De Movilidad Sostenible	2022	Colombia	informe de compra el motocicletas a nivel nacional y aumento representativo en comparación al mes de marzo del año 2021	N/A N/A N/A N/A	economía	informe	N/A	N/A	N/A	Asociación Nacional De Movilidad Sostenible. (2022). informe motor marzo. Recuperado de: https://andemos.org/wp-content/uploads/2022/01/informe-Motos-2022-3.pdf
6. ¿Cómo le ira al automovil en 2021?	Revista Motor	2021	Colombia	artículo de revista específica que busca dar a conocer el punto de vista de los diferentes proveedores y fabricantes teniendo el cuenta el comportamiento del mercado en los inicios del 2021	N/A N/A N/A N/A	economía	pagina web	N/A	N/A	N/A	Revista Motor. (2021). ¿cómo le ira al automovil en 2021?. Recuperado de: https://www.motor.com.co/industria/Por-que-y-como-razio-la-Revista-MOTOR-20211116-0005.html

Ilustración 1. Caracterización de las fuentes de información. Elaboración propia.

Para la realización del estado del arte y los recursos que serán de utilidad para fundamentar las estrategias que se plantean como base del proyecto, debido a que son fundamentos de

investigaciones y datos de gran utilidad para ser tenidos en cuenta especialmente cuando se toman determinadas decisiones sobre situaciones donde los datos constituyen la ventaja o la apertura de una oportunidad para la empresa.

Teniendo en cuenta la importancia de la recolección de los datos y la veracidad de los datos recolectados se realizó una investigación en las principales entidades que se encargan de brindar informes, herramientas y análisis diversificados sobre el comportamiento de los sectores económicos de una región, se buscó extraer los principales informes del comportamiento del sector de talleres de mecánica asociado al sector de los servicios en general provenientes de entidades como; (i) La Cámara de Comercio de Bucaramanga, (ii) Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial, (iii) Asociación Nacional de Movilidad Sostenible, (iv) Revista Motor y el estudio específico relacionado con los talleres de mecánica realizado por Andrés Fernando Peña Mantilla.

Dentro de los aspectos relevantes identificados en la búsqueda de la información, se evidenció la importancia de la reactivación económica en el país, que permite una oportunidad de desarrollar las ideas de negocio, dentro de ellas las que se tienen en el sector de la mecánica de motocicletas, y sobre todo la alternativa de crecimiento en el sector, por ideas diferenciales y propuestas de valor que aporten una mejora, acorde a las características identificadas en el presente proyecto, donde se determina factores claves que componen un valor agregado que marca pautas de competitividad y crecimiento económico.

Fase 1.3 Diseño de herramientas - encuestas digitales

Con el fin de identificar las necesidades que tienen los usuarios de motocicletas para el mantenimiento, personalizado y lavado en el Área Metropolitana de Bucaramanga través de una encuesta, que tendrá una aplicación virtual y permitirá identificar las necesidades que se presentan en específico en la población a estudiar.

Así mismo, la encuesta constituye una herramienta de vital importancia, según (Sampieri, 2003) es un instrumento de investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas a las cuales se les aplica la encuesta mediante el uso de cuestionarios utilizados de forma previa para la obtención de información específica, con un instrumento de cuestionario, donde la información que se busca obtener, está relacionado con aspectos de la empresa, interés financiero en los activos manejados y montos de inversión con el fin de ser asertivos con la información y el plan que se debe ejecutar para tener en cuenta aspectos de relevancia para el proyecto como tal.

A continuación, se plantean los objetivos específicos del instrumento de cuestionario en conjunto con la ficha técnica, la cual establece las características del proyecto.

Objetivos específicos de la encuesta

- Identificar las características principales de las necesidades de los motociclistas del Área Metropolitana de Bucaramanga, analizando de manera objetiva los aspectos que se pueden tomar como ventaja sobre las empresas existentes para aportar a este proyecto.
- Reconocer las características conductuales y de requerimientos de los usuarios de motocicletas al momento de escoger un establecimiento de mecánica de motos al cual acuden para realizar las debidas reparaciones y mejoras a sus motocicletas.
- Determinar las características de inversión para los proyectos de mecánica de motocicletas.

A continuación, se evidencia la descripción de la investigación, en conjunto con las características del objetivo, población, técnica de recolección y ámbito geográfico.

En el Área Metropolitana de Bucaramanga existe un total de 462.992 motocicletas, de los cuales se espera impactar un mínimo del 2% del total de dicha población general, así que la población de estudio para este proyecto es de 9.260 usuarios de motocicletas, con el fin de realizar la aplicación de las encuestas a una muestra determinada se aplica la formula (Normas APA, 2020) :

$$n = \frac{N \times Z \frac{2}{\infty} \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z \frac{2}{\infty} \times P \times Q}$$

n= Tamaño de la muestra buscada

N= Tamaño de la población

Z= parámetro estadístico que depende de la confianza

e= error de estimación máximo aceptado

p= probabilidad de que ocurra un evento esperado (éxito)

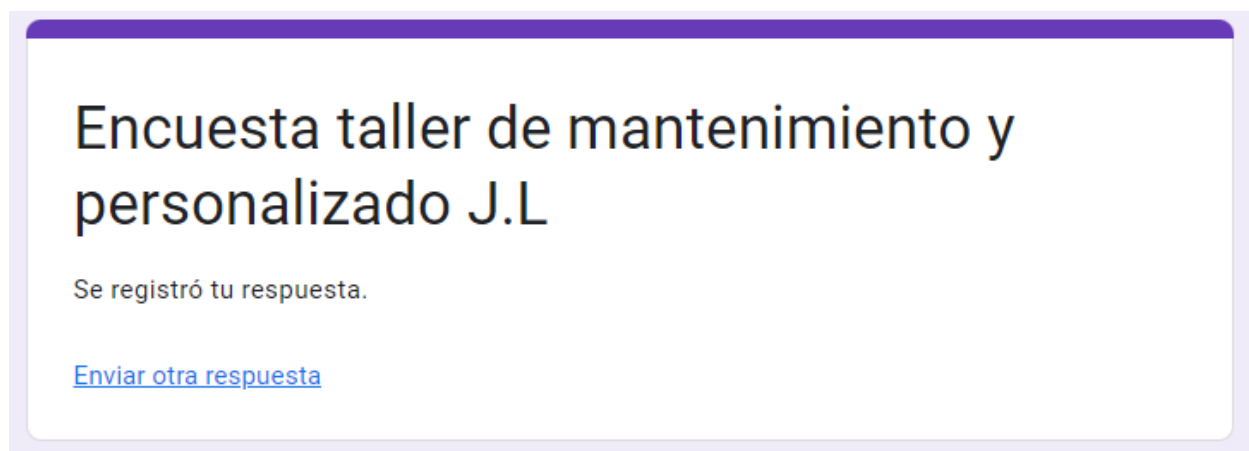
q= probabilidad de que no ocurra el evento esperado

Estimando un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, así mismo le asignamos un valor a Q de 50% y un valor P de 50% y de acuerdo con la fórmula para determinar la muestra cómo se evidencia en la gráfica Ilustración 2. Muestra específica para el proyecto Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L.

9260	50
TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar.	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
5	95
MARGEN DE ERROR % Menor margen de error requiere mayor muestra.	NIVEL DE CONFIANZA % Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.
369	
MUESTRA Personas a encuestar.	

Ilustración 2. Muestra específica para el proyecto Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L. Recuperado de: https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas?utm_term=&utm_campaign=Leads-Search-Spanish&utm_source=adwords&utm_medium=p

1.4 Identificación de las necesidades de talleres de mecánica especializados en las áreas de mantenimiento, lavado y personalizados mediante encuestas digitales.



https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfw7UT4CIdAHC-f79IcrRnrhwisCLsw8wRKftVEiMLWwLP9LQ/viewform?usp=sf_link.

Con la investigación de las fuentes bibliográficas, la veracidad de las fuentes de información consultadas, a partir de las encuestas digitales se obtuvo los siguientes resultados:

Se entiende que las personas encuestadas tienen motocicleta que usan para diversas actividades como: (i) Transporte Personal, (ii) Transporte al Trabajo, (iii) Medio para Conseguir Ingresos y (iv) Coleccionismo, aunque esta última es de poca frecuencia, se pudo evidenciar que dicho mercado tiene unas necesidades específicas como lo son: (i) Atención y Servicio De Calidad, (ii) Confianza en los Resultados e Intervención del Proceso, (iii) Espacios Adecuados y en general sienten atracción por los espacios limpios y visualmente atractivos.

Se pudo evidenciar que en gran proporción de la muestra no están conformes con los talleres especializados en la reparación e intervención de las motocicletas debido a que no es un servicio

especializado que cuente con todas las características técnicas y de calidad que respalden el servicio que se está prestando, además de las atenciones insuficientes y de baja calidad en cuanto a servicio al cliente, debido a los tratos bruscos que reciben de parte de los mecánicos que en general no cuentan con el conocimiento técnico específico en el área.

De igual manera, se puede evidenciar a partir de los resultados de la herramienta aplicada a los usuarios de talleres de mantenimientos y personalizados de motocicletas que el 88% de los usuarios prefieren aspectos relacionados con el buen trato de los clientes, la calidad del servicio que se brinda, así como el precio, que era una variable que se preveía como indispensable en un mercado como el santandereano, por lo que se posiciona como un factor fundamental a la hora de tomar decisión por respecto al lugar donde se realizará su mantenimiento o reparación, sin embargo, el 89% de los encuestados han cambiado su selección de taller en diversas oportunidades, debido a una experiencia de usuario, que el servicio que se presta en la mayoría de establecimientos existentes actuales prestan un servicio con faltantes específicos, sobre los cuales el Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L podrá abordar soluciones específicas que servirán de apalancamiento para el proyecto.

Así mismo se realiza una investigación de la competencia a partir de la implementación de la herramienta benchmarking donde se seleccionaron los talleres de mecánica de motos que poseen un mayor reconocimiento por parte de la población que usa este vehículo en el Área Metropolitana de Bucaramanga y que, permite ampliar el panorama sobre los aspectos positivos del mercado existente y; a su vez, brinda la posibilidad de aplicar una opción de mejora para el proyecto de Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L y de esta manera conocer los aspectos específicos que ayudarán a captar la atención de clientes.

Los talleres de mecánica de motos seleccionados para la aplicación de la herramienta de benchmarking como se evidencia en la gráfica Ilustración 3. Benchmarking competencia de talleres fueron: (i) Los mayoristas, (ii) Moto lavado y taller, (iii) Motopotencia, (iv) Henry motos Girón, (v) Calimotos, (vi) Picasso motos, (vii) Jerry motos, (viii) Zona pits, (ix) J.A Xtrem, (x) Yamaha, (xi) Honda, (xii) Suzuki, (xiii) Motos y motos, (xiv) Anyelo Guerrero, (xv) Multimotos y (xvi) All motos Piedecuesta, que fueron seleccionados teniendo en cuenta aquellos que tenían; (i) un antigüedad mayor a 2 años en el mercado, (ii) Formalidad, es decir que cuentan con documentos de establecimiento registrado ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga y; (iii) Reconocimiento a nivel local donde se ubican. En la Ilustración 2, se puede evidenciar el resumen del Benchmarking realizado, ver **ANEXO 4. BECHMARK**

Competidores	Nota general	Calidad en el servicio		Profesionalización del trabajo		Atención al cliente		Aspecto visual de establecimiento		Diversificación en el servicio		Valor agregado	
		Nota	Total	Nota	Total	Nota	Total	Nota	Total	Nota	Total	Nota	Total
Taller de mantenimiento y personalizado J.L	44	6	12	5	7,5	5	12,5	2	4	3	3	5	5
Los mayoristas	47	7	14	1	1,5	7	17,5	2	4	5	5	5	5
Moto lavado y taller	59,5	9	18	2	3	7	17,5	6	12	2	2	7	7
Motopotencia	52,5	5	10	2	3	7	17,5	6	12	4	4	6	6
Henry motos Girón	77,5	9	18	9	13,5	8	20	6	12	7	7	7	7
Calimotos	22	3	6	2	3	2	5	2	4	2	2	2	2
Picasso motos	73	6	12	8	12	8	20	9	18	2	2	9	9
Jerry motos	57	6	12	2	3	8	20	5	10	4	4	8	8
Zona pits	46	8	16	2	3	6	15	3	6	2	2	4	4
J.A Xtrem	42,5	4	8	2	3	5	12,5	6	12	4	4	3	3
Yamaha	71	9	18	9	13,5	7	17,5	8	16	2	2	4	4
Honda	66,5	8	16	9	13,5	6	15	8	16	2	2	4	4
Suzuki	73	9	18	9	13,5	7	17,5	9	18	2	2	4	4
Motos y Motos	60,5	7	14	2	3	9	22,5	5	10	2	2	9	9
Anyelo Guerrero	80	8	16	9	13,5	9	22,5	9	18	2	2	8	8
Multimotos	31	5	10	2	3	4	10	2	4	2	2	2	2
All motos piedecuesta	48,5	7	14	2	3	3	7,5	7	14	3	3	7	7

Ilustración 3. Benchmarking competencia de talleres. Elaboración propia

Amanera de conclusión de este ejercicio, se puede evidenciar que en el sector de talleres de motocicleta existe una oportunidad de realizar cambios que generen un fuerte impacto sobre los usuarios de estos vehículos debido a que el promedio del puntaje obtenido con la herramienta de benchmarking es de 60 puntos, lo que indica la inconformidad parcial en la satisfacción de la

cobertura de las necesidades que se presentan en el sector, sin embargo, esto representa una posibilidad para el proyecto de Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L para satisfacer dichas necesidades y mejorar en los aspectos analizados, sobre los cuales la competencia presenta falencias, para apalancar la idea de negocios que se plantea y tomar posesión del mercado rápidamente.

De igual modo se realiza una matriz DOFA de cada uno de los competidores que obtuvieron el mayor porcentaje general, con el fin de analizar las causas por las cuales lideran el mercado de la mecánica de motocicletas en el Área Metropolitana de Bucaramanga, con el fin de abordar las ventajas y oportunidades que tendría el Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L, y de esta manera realizar un planteamiento que favorezca a la empresa basados en los atributos que sean hallados en las empresas que lideran el mercado y de esta manera implementar aquellas características que para fortalecer la idea de negocios. En las siguientes ilustraciones se puede evidenciar el resultado de la matriz DOFA de los 4 establecimientos de la competencia que obtuvieron mayor puntaje en la herramienta de bechmarking. **VER ANEXO 5. DOFA COMPETENCIA**

MATRIZ DOFA LOS HENRRY MOTOS GIRÓN					
DEBILIDADES	puntaje de 1 a 100	porcentaje	OPORTUNIDADES	puntaje de 1 a 100	porcentaje
No cuenta con técnicos capacitados y con los conocimientos certificados	90	33%	Los socios con los cuenta le permiten atraer a los clientes con estrategia de precios	80	50%
Tardan mucho en culminar con la prestación del servicio y no tiene espacios adecuados para la espera	95	35%	Tiene la posibilidad de comprar el local de al lado para agrandar el taller	80	50%
El establecimiento es pequeño con secciones muy reducidas a tal punto que dentro solo cabe una moto a la vez	90	33%			
	275	100%		160	100%
FORTALEZAS	puntaje de 1 a 100	porcentaje	AMENAZAS	puntaje de 1 a 100	porcentaje
El servicio que en general se ofrece es de muy buena calidad	90	35%	La aparición de nuevos talleres mejorados en calidad, servicio e innovación	75	56%
Tiene experiencia el mercado de las motocicletas lo que le brinda una ventaja	85	33%	Aumento de los precios de los productos e insumos de motocicletas	60	44%
Socios competitivos que le permiten ofrecer buenos precios en comparación a la competencia	80	31%			
	255	100%		135	100%

Ilustración 4. DOFA Henry motos Girón. Elaboración propia.

MATRIZ DOFA LOS PICASSO MOTOS					
DEBILIDADES	puntaje de 1 a 100	porcentaje	OPORTUNIDADES	puntaje de 1 a 100	porcentaje
Sob ofrece servicio de personalización	80	32%	Pueden adquirir tecnología nueva importada y de calidad	90	38%
Tarda mucho tiempo en realizar el diseño debido a que su maquinaria es antigua	90	36%	Tiene la posibilidad de comprar el local de al lado para agrandar el taller	70	29%
Los diseños que poseen ya son repetitivos y no innovan en ellos	80	32%	Son de los pocos que se dedican a la personalización	80	33%
	250	100%		240	100%
FORTALEZAS	puntaje de 1 a 100	porcentaje	AMENAZAS	puntaje de 1 a 100	porcentaje
El servicio que en general se ofrece es de muy buena calidad	90	35%	La aparición de talleres integrales	90	56%
El diseñador tiene certificación de conocimientos en su profesión	85	33%	Precios elevados en comparación a la competencia	70	44%
Tienen una buena ubicación del establecimiento comercial	80	31%			
	255	100%		160	100%

Ilustración 5. DOFA los Picassos motos. Elaboración propia

MATRIZ DOFA SUZUKI					
DEBILIDADES	puntaje de 1 a 100	porcentaje	OPORTUNIDADES	puntaje de 1 a 100	porcentaje
Tienen fama de revisar superficialmente un problema y diagnostican para hacer gastar mas al cliente	90	36%	Tienen respaldo de marca reconocida de manera internacional.	80	36%
El servicio al cliente no es tan bueno	80	32%	Pueden ofrecer precios mucho más comodos	80	36%
Atienden en su mayoría clientes que compran motos nuevas	80	32%	Tienen registro certificado y con todas las garantías de funcionamiento	65	29%
	250	100%		225	100%
FORTALEZAS	puntaje de 1 a 100	porcentaje	AMENAZAS	puntaje de 1 a 100	porcentaje
El establecimiento es visualmente agradable y comodo	80	33%	Talleres con diversidad de ofertas e innovación	70	29%
El personal es capacitado y certificado	90	35%	Los afecta las negociaciones internacionales	90	38%
Tienen experiencia y reconocimiento internacional	70	27%	Las regulaciones que evitan que las personas adquieran vehiculos nuevos	80	33%
	240	100%		240	100%

Ilustración 6. DOFA Suzuki. Elaboración propia.

MATRIZ DOFA ANYELO GUERRERO					
DEBILIDADES	puntaje de 1 a 100	porcentaje	OPORTUNIDADES	puntaje de 1 a 100	porcentaje
La ubicación retirada del taller	95	35%	Uso de herramientas tecnologicas para hacer conocer su nombre	85	33%
El poco reconocimiento que tiene	90	33%	Gran servicio que se presta a los clientes	80	31%
Falta de publicidad y de estrategias para atraer clientes	90	33%	Posibilidad de crecimiento y de abarcar mayor mercado	90	35%
	275	100%		255	100%
FORTALEZAS	puntaje de 1 a 100	porcentaje	AMENAZAS	puntaje de 1 a 100	porcentaje
El establecimiento es visualmente agradable y comodo	80	33%	Talleres con menor calidad pero mas cercanos	90	38%
El personal es capacitado y certificado	90	35%	Necesidad de aumentar sus precios para sostenerse	90	38%
Presta un excelente servicio de mantenimiento de motocicletas	90	35%		0	0%
	260	100%		180	100%

Ilustración 7. DOFA Anyelo Guerrero. Elaboración propia

1.5 documentación de la fase

Se realizó la documentación pertinente y con los respectivos anexos.

FASE 2. VIABILIDAD ADMINISTRATIVA Y DE MERCADEO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA TALLER DE MANTEAMIENTO Y PERSONALIZADOS JL QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

Fase 2.1. Definición de los elementos que componen el servicio principal de la empresa

La empresa Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L se centra en la prestación de tres servicios fundamentales que garantizan la satisfacción de los clientes y el mercado seleccionado como objetivo:

Servicio de mantenimiento: el servicio de mantenimiento tiene como función atender las necesidades de los usuarios de motocicletas en el mercado objetivo seleccionado, enfocando los esfuerzos en la reparación de los componentes que hacen parte de la motocicleta y realizar mantenimiento de los mismo componentes previamente mencionados con el propósito de evitar daños en futuras oportunidades, así mismo es importante resaltar que la idea diferenciadora que ofrece este servicio radica en la mano de obra especializada en aspectos específicos en ámbitos de reparación y atención de necesidades de vehículos motorizados. (Autocrash, 2020).

Servicio de lavado: el servicio de lavado representa un componente adicional y de atracción a los clientes, debido a que convierte en una opción que tienen los usuarios de motocicletas después de adquirir el servicio principal de mantenimiento donde se ofrece la opción de limpiar

de manera especializada, y con los elementos específicos adecuados para cuidar el sistema eléctrico de los vehículos de dos ruedas. (Mimoto, 2021).

Servicio de personalizado: el servicio de personalizado constituye un servicio orientado al lujo que se puede adquirir con el fin de presentar el vehículo de cada persona de una manera diferente, enfocando la posibilidad de realizar mejoras a nivel externo permitiendo a su vez brindar un estilo único que represente al propietario de la motocicleta y realizar cambios atractivos con diseños únicos y originales (Fink,2020).

Fase 2.2. Determinación propuesta de valor de la empresa

De manera generalizada es importante tener presente que la propuesta de valor es la oportunidad que tienen las empresa o los proyectos en formación para impactar de manera positiva en el mercado en el cual se incursiona, y brinda la posibilidad de crecimiento constante, además de las diferenciación entre otras compañías del mismo sector brindando la posibilidad de un cambio que puede ser aprovechado para sacar ventaja del mercado y posicionarse de manera rápida, además es la posibilidad de realizar un ejercicio de mejora continua que debe ser desarrollado constantemente (Peiró, 2022).

Para el proyecto se propone la propuesta de valor dividida en en diversos aspectos que se consideran importantes según los clientes frecuentes de talleres de motocicletas y tomando como referencia la encuesta realizada a la población anteriormente mencionada, y son:

Calidad del servicio: una de las principales dificultades a la que se enfrentan los motociclistas del Área Metropolitana de Bucaramanga es la desconfianza que se evidencia en los talleres de mecánica que frecuentan, especialmente debido a que los trabajadores de estos lugares no cuentan con el conocimiento técnico certificado por una institución de educación superior que avale dichos conocimientos y que adicional a esto, se tenga la certeza del uso de buenas prácticas que favorezcan el cuidado integral del vehículo y por lo tanto brinde tranquilidad al usuario de la motocicleta (Cardozo,2021).

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, se puede evidenciar que aproximadamente el 90% de los usuarios de motocicletas escogieron la calidad en el servicio como uno de los factores de mayor relevancia a la hora de frecuentar un taller de mecánica para sus motocicletas, además según la información arrojada por el benchmarking, es uno de los aspectos que posee un ponderado de impacto que influye en gran medida en la decisión de adquirir un servicio en determinado lugar.

Además en la actualidad los clientes de diferentes tipos de negocios precisan de aspectos que los hagan sentir cómodos a la hora de seleccionar un proveedor para cubrir sus necesidades, esto aplica en gran medida al mercado de las motocicletas, debido a que los clientes buscan establecimientos donde puedan tener la confianza total de recibir un servicio con altos estándares de calidad, debido a que este aspecto es directamente relacionado por los clientes como un ahorro que se hace a corto y mediano plazo, lo que evidencia la importancia de brindar servicios que contentan esta característica (Parra, s.f.)

Formación en educación superior del personal: dentro de los aspectos de mayor relevancia en la percepción de los clientes con mayor frecuencia hacia los talleres de mecánica existentes, están relacionados con los trabajadores de estos sitios que no cuentan con certificados en conocimiento técnico expedido por una institución de educación superior que valide su experiencia y conocimiento en la oferta de estos servicios, además de su mal uso del lenguaje verbal en la atención, que de acuerdo a De Leon, es un factor imprescindible en la elección de un sitio donde comprar (De Leon, 2016). Por lo tanto, una de las características elementales en la oferta del servicio, como componente de la propuesta de valor, es contar con personal capacitado y debidamente formado con estudios de educación superior, técnica o tecnológica, debidamente validados y certificados, aspecto que solucionaría en gran medida con esta necesidad, aportando confianza de los usuarios.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta realizada se puede evidenciar que aproximadamente el 79% de los encuestados tienen en cuenta que el establecimiento donde llevan su motocicleta para realizar una determinada intervención cuenta con personal debidamente capacitado en conocimientos suficientes que garanticen una adecuada intervención a sus vehículos para solucionar las fallas o mantenimientos preventivos.

En este sentido, es importante que la empresa propuesta en la presente investigación plantee alternativas de solución ante la necesidad de brindar confiabilidad a los clientes por medio de la contratación de personal que cuente con los conocimientos técnicos certificados, debido a que constituye un aspecto decisivo que tienen en cuenta los clientes a la hora de tomar la decisión sobre la elección del taller de mecánica y recomendar a otros los servicios que se adquieren. Este factor toma relevancia debido a que se resume en confiabilidad que la empresa, puede brindar a

sus clientes como garantía de un buen trabajo realizado, y sobre todo en la práctica de buenos procedimientos que cuiden los aspectos clave del vehículo (Bodyl, s.f.).

Aspecto visual del establecimiento: dentro de los factores decisivos para seleccionar el taller de mecánica que se encargue de realizar la intervención necesaria de la motocicleta, el aspecto visual toma relevancia, debido a la sensación de comodidad y confort que se genera en los clientes, además que permite la atención de los clientes y atraer nuevos usuarios a partir de la curiosidad de una propuesta diferente a lo convencional (Morin, 2020).

Es importante tener presente que los talleres de mecánica que existen en la actualidad (especialmente en zonas urbanas) han descuidado el aspecto visual de los establecimientos comerciales donde realizan la prestación de los servicios que ofrecen, convirtiendo la ida al taller en una actividad que no genera satisfacción y que se posterga en repetidas ocasiones debido a la inconformidad que genera en los clientes la antiestética de los establecimientos mecánicos existentes (CAAD, 2020).

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta, se puede evidenciar que el aspecto visual del establecimiento corresponde un ítem de relevancia a la hora de elegir un taller de mecánica debido a que el 79% de los encuestados manifestaron la importancia que los talleres de mecánica tengan la planta física debidamente adecuada y organizada.

Reconociendo la importancia que tiene el aspecto visual de una empresa para cautivar clientes nuevos y; que además se promueva la sensación de satisfacción de los clientes a nivel general, es necesario para las organizaciones constituir estrategias enfocadas en la presentación adecuada del

establecimiento físico, debido a que una de las teorías de ventas que se aplican con frecuencia en la actualidad, constituye en el uso de estrategias visuales para captar clientes (Ruis, 2020), en este sentido el aspecto visual genera un nivel de satisfacción en los clientes que ocasiona una sensación de tranquilidad y comodidad, logrando llegar a fidelizar a dicho cliente y este a su vez recomienda el establecimiento por sus características únicas (Anónimo, 2021).

Con estos aspectos fundamentales, acorde a los resultados de la encuesta, se generaría un impacto de manera integral en el mercado de las reparaciones de motocicletas de una manera importante, sumado al hecho de utilizar los diferentes métodos y estrategias de mercado para potencializar la oportunidad de mercado, según sea necesario, haciendo un estudio determinado y constante sobre las necesidades que van apareciendo para satisfacer los requerimientos de los clientes, y, de esta manera se posicionaría el Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L y ser reconocida en el Área Metropolitana de Bucaramanga como una empresa líder que genere un cambio significativo, además de convertirse en referente a nivel nacional, conllevando al logro de los objetivos planteados.

Así mismo cada uno de los aspectos mencionados anteriormente tiene un valor de relevancia dentro de lo que se plantea, por lo tanto, en la Tabla 1. Grado de relevancia de los aspectos de diferenciación del taller de mantenimiento y personalizados J.L. se presentan los aspectos de diferenciación de un taller de mantenimiento y la evaluación para la ponderación final, como resultado de la encuesta de percepción realizada de la siguiente manera:

Grado de relevancia de los aspectos de diferenciación del taller de mantenimiento y personalizados J.L.

Grado de relevancia de los aspectos de diferenciación del taller de mantenimiento y personalizados J.L.	
Propuesta	Ponderación
Calidad del servicio	40%
Formación en educación superior del personal	30%
Aspecto visual del establecimiento	30%
TOTAL	100%

Tabla 1. Grado de relevancia de los aspectos de diferenciación del Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L. Elaboración propia

De igual manera en la Ilustración 8. Grado de relevancia de los aspectos de diferenciación del Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L. se puede evidenciar el grado de relevancia de los aspectos diferenciales del Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L.

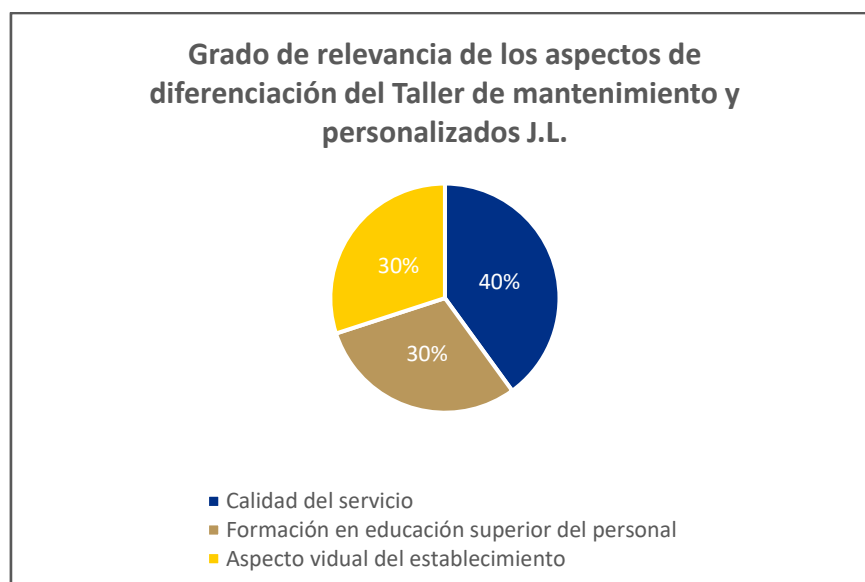


Ilustración 8. Grado de relevancia de los aspectos de diferenciación del Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L. Elaboración propia.

En el Ilustración 8 Grado de relevancia de los aspectos de diferenciación del Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L. se puede evidenciar la ponderación de cada uno de los aspectos que marcan una diferencia significativa sobre el esfuerzo que será aplicado en cada uno de ellos, evidenciando que el aspecto con mayor grado de relevancia corresponde a la calidad del servicio con un 40% y los aspectos de Formación en educación superior y aspecto visual del establecimiento con 30% cada uno.

FASE 2.3. Determinación del cliente potencial

Para determinar el segmento del mercado sobre el cual se va a enfocar la empresa, se desarrolla un embudo de marketing donde se realiza una segmentación de los clientes teniendo en cuenta los siguientes segmentos; (i) Mercado potencial, (ii) Mercado disponible efectivo y (iii) Mercado meta, teniendo en cuenta las cualidades específicas sobre las personas que conforman el mercado real del proyecto (Planner, 2020).

Definición del segmento del mercado: para definir el segmento del mercado se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: (i) Ubicación geográfica, (ii) Edad, (iii) Nivel socioeconómico y (iv) Estilo de vida, en este sentido para el Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L el segmento del mercado corresponde a:

Se evidencia que los aspectos mencionados en la Ilustración 9. Segmento del mercado corresponden a una serie de características para el análisis de los clientes y del mercado que se

desea alcanzar, y se define como referencia los datos y estándares definidos con anterioridad como lo son; (i) La Ubicación Geográfica, se definió teniendo en cuenta que se desea impactar de manera general el Área Metropolitana de Bucaramanga debido a que se atenderá clientes de las ciudades y municipios que conforman esa ubicación, (ii) La edad corresponde a las personas que un son productivas (La república, 2022); (iii) El Estilo de Vida corresponde al nivel de actividad que la persona realiza, que en general son personas que usan el vehículo como medio de transporte para llegar a su trabajo o es como tal el medio de trabajo, y por último; (iv) El Nivel de Ingresos que está directamente correlacionado con la capacidad de las personas para costear los gastos concernientes a este vehículo.

Segmento del mercado	
Ubicación geográfica	Área Metropolitana de Bucaramanga
Edad	Entre 18 y 40 años
Estilo de vida	Trabajadores de diversas áreas que demanden un vehículo motorizado para transportarse
Nivel Socioeconómico	Personas con ingresos de nivel medio

Ilustración 9. Segmento del mercado. Elaboración propia

Cálculo del mercado potencial: el mercado potencial hace referencia al grupo de consumidores que hacen parte del segmento del mercado y que además, presenta una necesidad de adquirir el bien o servicio que se está ofreciendo (Terreros, 2020), en este sentido se puede decir que el mercado potencial corresponde a la cantidad de motocicletas que existen registradas en el Área Metropolitana de Bucaramanga que es equivalente a 462.992 (Pineda, 2021) y en este sentido todos los propietarios de las motocicletas hacen parte del mercado potencial, debido a que requieren necesariamente del servicio de mantenimiento para reparar o hacer mantenimiento

de sus vehículos, y referente al nivel socioeconómico se comparte las características especificadas en el segmento del mercado.

Cálculo del mercado disponible: el mercado disponible corresponde a los consumidores que hacen parte del mercado potencial, pero que poseen necesidades específicas y poseen tanto los recursos como el interés de adquirir los bienes o servicios (Ruiz, 2021). En este sentido las personas interesadas en adquirir los servicios del Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L hace referencia a todas aquellas personas que poseen una motocicleta, que viven en el Área Metropolitana de Bucaramanga, y poseen los recursos para adquirirlos, de este modo, es importante tener en cuenta que el proyecto se constituye como una empresa nueva, para lo cual se espera impactar mínimo un 4% del total de la población mencionada correspondiente a 9.260 usuarios de motocicletas.

Cálculo del mercado efectivo: el mercado efectivo constituye el segmento de mercado que se aborda directamente y sobre el cual la empresa realiza proyecciones para tomar decisiones a mediano plazo (Peiró, 2021), teniendo en cuenta el anterior concepto, se define el mercado efectivo para el proyecto planteado, se enfoca en los clientes que habitan en el municipio de Floridablanca debido a que en ese sitio se proyecta ubicar la empresa, así mismo existen diversas características en el comportamiento de los usuarios del servicio que plantea el Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L, como lo son:

Consumidores ocasionales: adquieren los servicios de la empresa de forma espontánea y recurrente (Moreno, s.f), además una característica importante de este tipo de consumidores radica en que tienen a la empresa como una opción secundaria en caso de que su primera opción

se encuentre fuera de funcionamiento por cualquier motivo, o se les dificulte trasladarse a dicho establecimiento para adquirir los productos o servicios que suelen consumir. Los consumidores ocasionales se calculan tomando como referencia el valor del mercado disponible como un 100% y se puede determinar en un porcentaje que va desde el 10% al 20 % del total del mercado disponible (Emprende a conciencia, 2021). Tomando como referencia lo anterior se estima que los consumidores ocasionales correspondan a un 10% del mercado disponible, es decir, un total de 926 usuarios de motocicleta.

Consumidores experimentales: son aquellos consumidores que desean experimentar algo y verificar su rendimiento (Pons,2020) este tipo de consumidores adquieren los servicios o productos de una empresa con el fin de detallar los procesos de calidad que reciben y la atención que se les brinda, esto último determinará que puedan ser consumidores frecuentes o solo serán ocasionales. Los clientes experimentales al igual que los clientes ocasionales se extraen del total del mercado disponible, siendo recomendable estimar entre un 10% a 20% del total del nicho de mercado mencionado (marketingdirecto.com, 2021). Para el caso del Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L se estima un porcentaje de 10% sobre el total del mercado disponible arrojando un total de clientes experimentales de 926 usuarios de motocicletas.

Consumidores habituales: son todos aquellos que adquieren los productos y servicios de la empresa de manera frecuente, siendo inicialmente consumidores experimentales que deciden convertir a la empresa en la primera opción para consumir las soluciones que brindan (Moreno,2021), en específico los consumidores habituales tiene la atención principal de la empresa y se busca cautivar y conllevar a la recompra, siempre que visiten las instalaciones de la compañía con el uso de diversas estrategias de mercadeo, los clientes habituales serán los

encargados de llevar una imagen favorable ante las demás usuarios atrayendo nuevos clientes. Para calcular el valor de los usuarios que conforman los consumidores habituales se tiene en cuenta el valor total de usuarios que conforman el mercado disponible que forma el 100%, y se resta los porcentajes asignados a los clientes ocasionales y experimentales (Algarotti, 2021). Para el caso del Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L se tiene que para los clientes ocasionales y experimentales suman un 20% del total del mercado efectivo, así que los clientes habituales corresponden a un 80% del total del mercado efectivo siendo un total de 9.260 usuarios de motocicleta.

En el gráfico Ilustración 10. Embudo de clientes, se presenta de manera visual la información de segmentación de los clientes

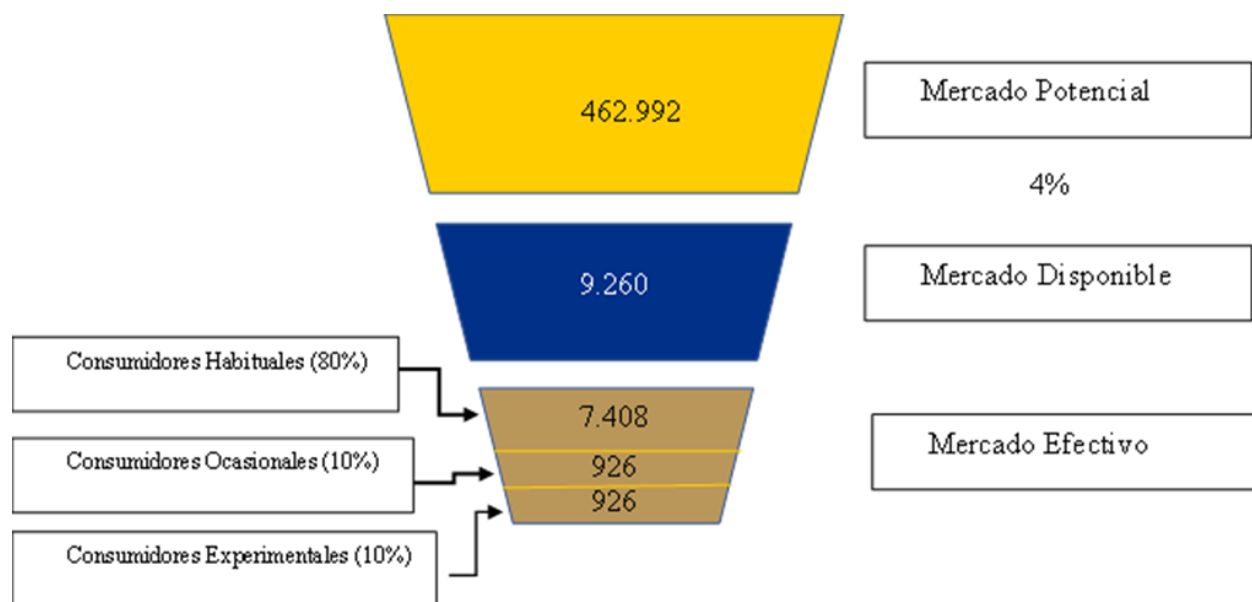


Ilustración 10. Embudo de clientes. Elaboración propia.

De igual manera, dentro del modelo de negocios que se plantea en el presente proyecto y según la encuesta realizada se espera atender consumidores con características específicas que se encuentran asociadas a las siguientes características :

Estilo de vida: si el usuario de la motocicleta tiene un estilo de vida sencillo; donde solo usa el vehículo para transportarse de su lugar de trabajo o desempeñar funciones laborales y llegar a su lugar de residencia va a requerir menormente los servicios de personalizado y mantenimiento, debido a que utiliza su motocicleta solo para transportarse, mientras que una persona que lleva un estilo de vida; donde utiliza el vehículo para realizar actividades de recreación, hace viajes con trayectos largo y la motocicleta mantiene un ritmo de uso constante diariamente, va a requerir de actualizaciones constantes a su motocicleta (Business a law school, 2020), en este sentido se entiende que unos usuarios van a requerir frecuentemente de un servicio y otros usuarios solo requerirán de los servicios básicos para que su vehículo funcione correctamente. Es conveniente tener claro que la empresa va a dar enfoque a la atención de clientes que posean vehículos entre 125 cc y 300 cc. debido a que en este rango cilindraje se encuentran los usuarios con las características específicas del sector y el nicho del mercado al cual se desea atender

Edad: la edad es un factor relevante dentro de la decisión de compra de un servicio para los usuarios de motocicleta, por consiguiente las personas con edades de entre 18 a 40 presentan mayor atención al factor visual de sus vehículos para lo cual necesitaran frecuentemente el servicio de lavado y personalizado, sin embargo, para edades superiores es importante otros factores, esto provoca que algunos servicios en particular sean frecuentados por un grupo de personas con rangos de edades específicos (Pelaes & Macía , s.f).

Ingresos monetarios: Este factor es uno de los más influyentes en la decisión de los clientes, debido a que el uso de motocicletas como medio de transporte requiere de cubrir un número de gastos mínimos para que el vehículo funcione de manera correcta, a esto se añade el hecho que las personas que no cuentan con los suficientes ingresos para comprar repuestos de mayor calidad y prefieren pagar por repuestos genéricos y no originales de menor precio y dudosa calidad y rendimiento (Universal, 2020) esta práctica puede generar afectaciones en el funcionamiento y debida operatividad a largo plazo de la motocicleta (Pelaes & Macía , s.f), en este sentido la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L se enfocará en atender usuarios que se encuentren entre los estratos 1 a 5.

PROYECCIÓN DE VENTAS

Teniendo en cuenta la capacidad de producción que en este caso corresponde a la capacidad de prestación de servicios, se tiene que el tiempo máximo de prestación por cada uno de los servicios que se ofertan en la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L corresponde a, como se observa en la Ilustración 11. Capacidad máxima de atención:

Servicio	Cantidad realizada por hora	Cantidad realizada por día	Cantidad realizada por mes
Lavado	5 POR HORA	40 POR DÍA	960 POR MES
Mantenimiento	4 POR HORA	32 POR DÍA	768 POR MES
Personalizados	4 POR HORA	32 POR DÍA	768 POR MES
TOTAL	13 POR HORA	96 POR DIA	2496 PO MES

Ilustración 11. Capacidad máxima de atención. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los valores presentados anteriormente en la Ilustración 11. Capacidad máxima de atención que corresponden a la capacidad máxima de la empresa para desarrollar los servicios, y que existen meses en los cuales se presenta una depresión en la cantidad de venta y algunos donde se registra un mayor requerimiento de los servicios que se ofertan en la empresa, se evidencia en la Ilustración 12. Proyección de ventas anuales la proyección de ventas a cinco años y se sobre entiende que la empresa constituye una compañía nueva que no realizara la venta de los servicios a su máxima capacidad de atención , junto con aumento anual del 4% que se considera un valor acertado como se presenta a continuación

	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
Incremento		104%	104%	104%	104%
Mantenimiento	2.170	2257	2347	2441	2539
Lavado	2.610	2714	2823	2936	3053
Personalizado	670	697	725	754	784
Producto 4 xxx	0	0	0	0	0
Total	5.450	5668	5895	6131	6376

Ilustración 12. Proyección de ventas anuales. Elaboración propia.

FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO

La ficha técnica es un instrumento que permite ubicar de manera específica los aspectos que se incluyen dentro de un producto o servicio, teniendo en cuenta las necesidades de recursos básicas

y la descripción a nivel general y específico permitiendo reconocer de manera clara y sencilla los aspectos que lo componen y ofrecer información que sea de utilidad ya sea para los clientes, o al momento de realizar alguna certificación que ratifique el nombre de la empresa (Silva, 2022).

Para el Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L existen tres servicios básicos; (i) Mantenimiento, (ii) Lavado y (iii) Personalizado que constituyen la línea de servicios que se plantea ofrecer en el taller como mecanismo para satisfacer las necesidades del sector de los usuarios de motocicletas del Área Metropolitana de Bucaramanga, para lo cual se tienen las especificaciones de cada uno de los servicios, ver **ANEXO 6. FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO.**


 <p style="text-align: center;">TALLER DE MANTENIMIENTO Y PERSONALIZADO J.L</p> <p style="text-align: center;">FICHA TECNICA</p>	
Ficha tecnica de:	Servicio de Mantenimiento
Código	M-001
PROPIEDADES GENERALES	
Descripción	Es un servicio que provee las posibilidades de mejorar las condiciones de las motocicletas, con capacidades específicas que brinden la alternativa de realizar intervenciones preventivas que mantengan en buen estado los recursos de la motocicleta y realizar reparación de los recursos que no cuentan con características óptimas.
PROPIEDADES ESPECIFICOS	
tiempo de duración:	30 min promedio
uso de herramientas:	Llaves de diverso calibre, hombre solo, llaves de tuvo, grasa para soltar tuercas, herramientas específicas, monta llantas, compresor de aire, toallas de tela, tabulete de altura, cinta negra, cinta aislante, soldador, cautil y soldadura
Procedimiento a realizar:	<ol style="list-style-type: none"> 1. ingreso del vehiculo 2. ubicación de la moto en tabulete de altura 3. analisis del problema especifico 4. intervención del problema. 5. revisión de la reparación 6. analisis de las mejoras que se pueden hacer a la moto. 7. revisión de aspectos generales. 8. salida del vehiculo

Ilustración 13. Ficha técnica del servicio de mantenimiento del Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L. Elaboración propia


 <p style="text-align: center;">TALLER DE MANTENIMIENTO Y PERSONALIZADO J.L</p> <p style="text-align: center;">FICHA TECNICA</p>	
Ficha tecnica de:	Servicio de Mantenimiento
Código	M-001
PROPIEDADES GENERALES	
Descripción	Es un servicio que provee las posibilidades de mejorar las condiciones de las motocicletas, con capacidades específicas que brinden la alternativa de realizar intervenciones preventivas que mantengan en buen estado los recursos de la motocicleta y realizar reparación de los recursos que no cuentan con características óptimas.
PROPIEDADES ESPECIFICOS	
tiempo de duración:	30 min promedio
uso de herramientas:	Llaves de diverso calibre, hombre solo, llaves de tuvo, grasa para soltar tuercas, herramientas específicas, monta llantas, compresor de aire, toallas de tela, tabulete de altura, cinta negra, cinta aislante, soldador, cautil y soldadura
Procedimiento a realizar:	<ol style="list-style-type: none"> 1. ingreso del vehiculo 2. ubicación de la moto en tabulete de altura 3. analisis del problema especifico 4. intervención del problema. 5. revisión de la reparación 6. analisis de las mejoras que se pueden hacer a la moto. 7. revisión de aspectos generales. 8. salida del vehiculo

Ilustración 14. Ficha técnica servicio de lavado del Taller de Mantenimiento y Personalizados

J.L. Elaboración propia


	
TALLER DE MANTENIMIENTO Y PERSONALIZADO J.L	
FICHA TECNICA	
Ficha tecnica de:	Servicio de Lavado
Código	M-002
PROPIEDADES GENERALES	
Descripción	El servicio de lavado ofrece la característica de dejar en excelente estado visual las motocicletas de los usuarios que deseen lucir de una manera mucha más llamativa al realizar los diferentes recorridos que deseen hacer, para los diferentes usos que desee aplicar, siempre teniendo la premisa del cuidado específico de la parte eléctrica y el cuidado de sus atributos
PROPIEDADES ESPECIFICOS	
tiempo de duración:	12 min promedio
uso de herramientas:	Hidro lavadora, schampoo de motos, cera de motos, toallas absorbentes de tela, lustrador, remodor de excesos y producto saca brillo
Procedimiento a realizar:	<ol style="list-style-type: none"> 1. ingreso del vehiculo 2. ubicación de la moto en tabulete de altura 3. lavado con espuma remodera de mugre 4. secado primera vez 5. aplicado de espuma de lavado segunda vez 6. secado 7. aplicación de cera 8. lustrado 9. salida del vehiculo

Ilustración 15. Ficha técnica personalizado de la empresa Taller de Mantenimiento y

Personalizado J.L

DIAGRAMA DE FLUJO DEL TALLER DE MANTENIMIENTO Y PERSONALIZADOS

J.L

El diagrama de flujo es una herramienta gráfica que explica el procedimiento que se debe realizar para la adquisición de un servicio (para este caso particular), y donde se determina de manera específica antes las diferentes situaciones que se puedan presentar (Anonimo, 2020). En la Ilustración 13. Diagrama de flujo de la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L se puede evidenciar las generalidades de los procesos que se desarrollan en el Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L

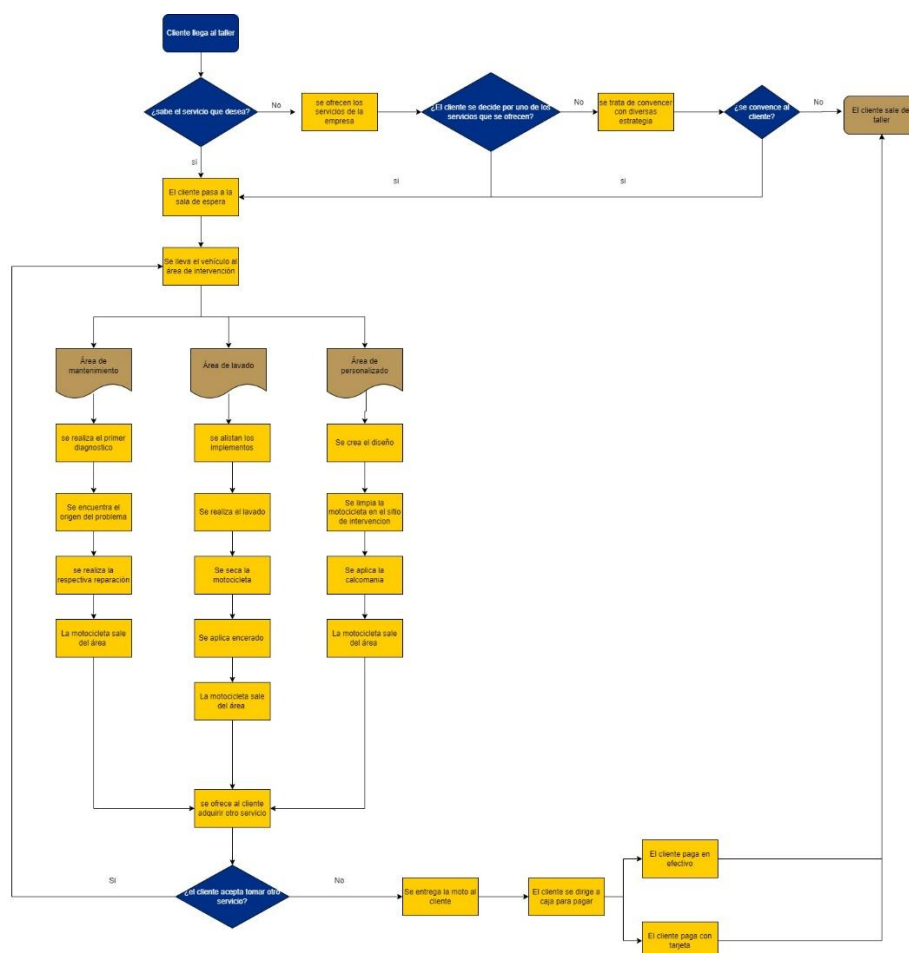


Ilustración 16. Diagrama de flujo de la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizados

J.L. Elaboración propia

Enlace de visualización:

https://drive.google.com/file/d/15MymmYV6Uj_OJzqdPSuyqHyYmFPKLLkX/view?usp=s
haring

Dentro de las fases existentes para proveer el servicio a los clientes desde el momento en el que ingresan a la empresa, hasta el momento de abandonar el establecimiento se tiene en cuenta que existe un proceso inicial, que consiste en atender al usuario de las motocicletas aplicando atenta escucha a las necesidades que presenta, y desde el primer momento buscar la forma de ofrecer servicios complementarios que permitan una satisfacción completa y se proporcione la opción de conocer los servicios en general que ofrece el taller.

Seguido a esto se procede a validar el tipo de servicio que el cliente solicita; si el cliente requiere de un servicio en particular se remite el vehículo a dicha área mientras el cliente espera de manera cómoda en una sala de espera, después de finalizar la intervención de los vehículos se ofrecen los servicios complementarios que tiene la empresa, si este acepta tomar alguno de los servicios que se ofrecen se procede a enviar el vehículo al área encargada para realizar las intervenciones necesarias, después de finalizar con todo el proceso en el que se requiere hacer algún cambio, modificación o reparación al vehículo se procede a llevar con el cliente para realizar el pago, el cliente decide si cancela con tarjeta o en efectivo y finalmente se retira del establecimiento.

ANÁLISIS DE POSIBLE UBICACIÓN DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Inicialmente se planteó la posibilidad escoger la posible ubicación del establecimiento entre tres sitios diferentes para la ubicación del Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L, con las siguientes características:

Calle 14 # 28-31 ubicado en Floridablanca: este sitio fue el seleccionado finalmente como el candidato ideal para ubicar en este espacio el taller, se cancela un canon de arrendamiento mensual de \$ 800.000 COP Mcte y un espacio equivalente a 95 metros cuadrados , además de las ventajas competitivas que trae este sitio, debido al reconocimiento que posee la zona en todo el municipio por la ubicación de empresas parecidas en este lugar, siendo recomendado por los habitantes del sector por ser un centro de comercio específico para motocicletas, brinda la posibilidad de captar muchos más clientes por los servicios característicos y especiales que se plantea ofrecer en la empresa y que los competidores no cuentan en totalidad o de forma ineficiente, adicional a esto cuenta con el acceso a todos los servicios públicos y de internet, además se tuvo en cuenta el acceso al sitio específicamente debido a que de sur a norte con el acceso por la autopista de Piedecuesta se puede llegar usando la carretera antigua a Floridablanca y por Girón, se puede llegar ahí usando el acceso al anillo vial, lo que permite la atención a otros clientes de otros municipios de manera óptima.

Local Comercial Comuneros parque Cristo Rey: esencialmente este sitio permitía una disminución en la existencia de competencia debido a que es un lugar donde es reducido el

comercio y la ubicación de talleres más específicamente de motocicletas que cubran el sector, sin embargo, se perdería la ventaja competitiva de atraer más clientes debido a que el municipio con mayores vehículos motorizados es Floridablanca, el local comercial cuenta con todos los servicios públicos y de comunicación, el canon de arrendamiento mensual es de \$850.000 COP Mcte y las longitudes del local son 35 metros cuadrados.

Urbanización Santa María del Carrizal: es un local comercial establecido en Girón que cuenta con todos los servicios públicos y de comunicación, un canon de arrendamiento mensual de \$650.000 COP Mcte unas medidas de 102 metros cuadrados de longitud, sin embargo, a pesar de ser el más económico de los tres lugares propuesto para ser seleccionado como local comercial del proyecto del taller, no precisa de la mejor opción, debido a que el mercado de motocicletas en Girón es el de menor porcentaje con un 12% de motocicletas registradas (Parque Automotor de Bucaramanga, 2020) en comparación a los demás municipios por lo cual se perdería ventaja competitiva, además de ser un sitio de un único acceso lo que dificulta la entrada y no es un sitio comercial específico de este mercado para lo cual se tendría que crear una reputación en este sitio desde cero, además de la lejanía que presenta este sitio para atender algunos clientes de otros municipios.

DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La distribución de planta se diseñó con el fin de aportar a la estrategia de aspecto visual de establecimiento, debido a que es una parte fundamental que tienen los clientes a la hora de seleccionar un taller para adquirir los servicios que se necesitan, así mismo, la idea de separar el

área de trabajo y evitar la visibilidad desde la zona de espera contribuye en gran medida para que el cliente tenga una percepción adecuada del Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L., además se pensó en una distribución acorde con los requerimientos que posee cada área para realizar sus actividades de una manera eficiente.

El diagrama de distribución de planta corresponde a un gráfico donde se detalla de manera visual, las respectivas divisiones que se proyecta tener de la empresa, teniendo en cuenta que se espera ubicar el establecimiento en Floridablanca. El gráfico Ilustración 17. Distribución de planta Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L. presenta la distribución de planta del establecimiento que se espera seleccionar para ubicar el local comercial.

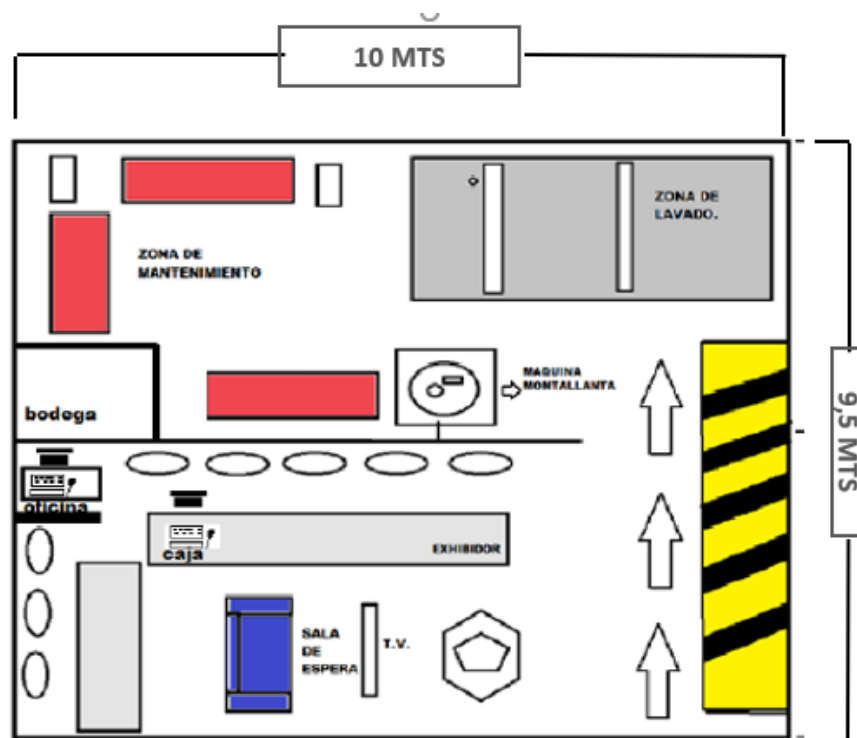


Ilustración 17. Distribución de planta Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L.

Elaboración propia

ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA LA EMPRESA

Dentro de la estructura organizacional que se escogió para operar la empresa se tuvo en cuenta la característica principal que comparten todas las organizaciones, donde se evidencia la existencia de 4 áreas fundamentales: (i) Administración, (ii) Producción, (ii) Contabilidad y (iv) Ventas, basados en este modelo se plantea la existencia de un Gerente y una secretaria que hacen parte del área de administración, un auxiliar contable que conforma el área contable, un impulsador que hace parte del área de ventas y

El gráfico Ilustración 18. Organigrama Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L. evidencia la estructura organizacional escogida para desarrollar la empresa.

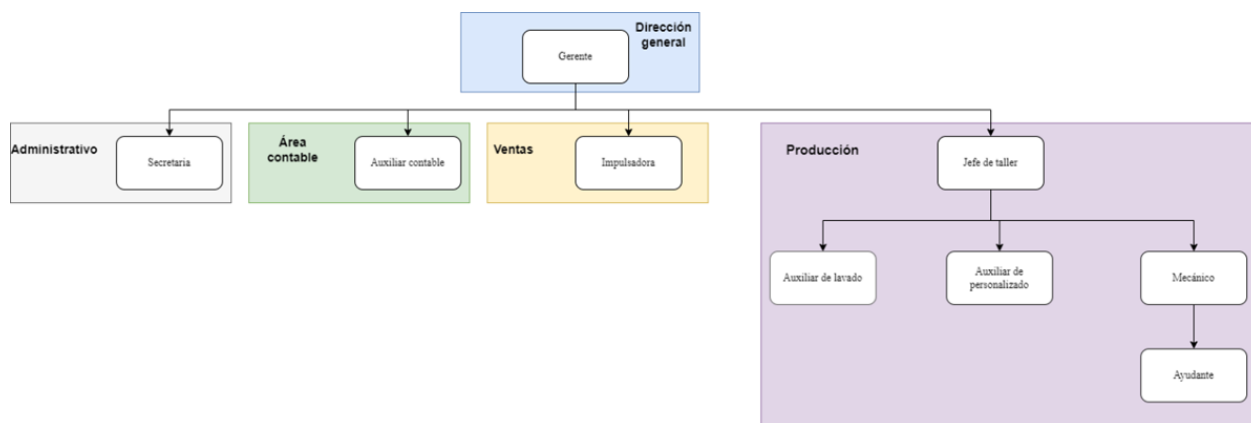


Ilustración 18. Organigrama Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L. Elaboración propia

Enlace de visualización:

<https://drive.google.com/file/d/1aNEJ2iStgq4k3vR1fJa7MMASztocX2vi/view?usp=sharing>

INGRESOS

La empresa de Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L fija un precio básico para los servicios que ofrece teniendo en cuenta que dicho valor corresponde al valor de cada uno de los servicios realizando la mínima intervención en el caso de los servicios de mantenimiento y personalizados, mientras que para el servicio de lavado el valor se mantiene estándar siempre, para lo cual se tuvo en cuenta dicho valor como referente estándar a la hora de calcular la proyección de ventas en pesos . En la Ilustración 19. Precio de venta unitario de cada servicio se puede evidenciar el precio que tiene la adquisición de cada servicio.

PRODUCTO O SERVICIOS	UNIDADES A VENDER AÑO 1	Precio de Venta
Mantenimiento	2.170	115.000
Lavado	2.610	25.000
Personalizado	670	95.000

Ilustración 19. Precio de venta unitario de cada servicio. Elaboración propia.

COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS

Para poder poner en funcionamiento el Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L es necesario un grupo de activos y recursos que son esenciales para que la empresa marche de manera correcta. En la Ilustración 20. Requerimiento de implementos de la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L. se relaciona los implementos mínimos requeridos para el

funcionamiento de la empresa junto con los recursos de construcción y modificaciones con sus respectivos valores.

REQUERIMIENTO DE IMPLEMENTOS			
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	UNIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
Llave de expansion.	3	\$ 30.000	\$ 90.000
Martillo	3	\$ 21.000	\$ 63.000
Cíncel	3	\$ 20.000	\$ 60.000
Embudo	3	\$ 15.000	\$ 45.000
Hombresolo	3	\$ 24.900	\$ 74.700
Segueta	3	\$ 16.000	\$ 48.000
Kit de llaves	3	\$ 120.000	\$ 360.000
Kit de atornillador	3	\$ 30.000	\$ 90.000
Prensa de banco	2	\$ 180.000	\$ 360.000
Alicates	3	\$ 27.000	\$ 81.000
Pinza	3	\$ 24.000	\$ 72.000
Esmeril	2	\$ 170.000	\$ 340.000
Taladro	2	\$ 170.000	\$ 340.000
Multímetro	3	\$ 40.000	\$ 120.000
Llave para bugias	3	\$ 9.000	\$ 27.000
Pulidora	2	\$ 150.000	\$ 300.000
Plancha Hidraulica	3	\$ 1.250.000	\$ 3.750.000
Compresor	2	\$ 380.000	\$ 760.000
Maquina Montallantas	2	\$ 4.200.000	\$ 8.400.000
Hidrolavadora	1	\$ 420.000	\$ 420.000
secador	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Computador tipo gamer	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
Impresora para stiker	1	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000
Computadores	3	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
Caja registradora.	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Telefono x3	1	\$ 308.000	\$ 308.000
Escritorios	3	\$ 600.000	\$ 1.800.000
Estanterías	4	\$ 250.000	\$ 1.000.000
Muebles	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000
Televisor	1	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Cafetera	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Impresora	1	\$ 500.000	\$ 500.000
ladrillos	300	\$ 3.000	\$ 900.000
cemento por bulto	5	\$ 30.000	\$ 150.000
cortinas de plastico imper por metro	10	\$ 20.000	\$ 200.000
pintura blanca por cuñete	6	\$ 100.000	\$ 600.000
carretilla de arena	8	\$ 10.000	\$ 80.000
Ventiladores	3	\$ 129.000	\$ 387.000
TOTAL	403	\$ 33.396.900	\$ 47.488.700

Ilustración 20. Requerimiento de implementos de la empresa Taller de Mantenimiento y

Personalizados J.L. Elaboración propia

Dentro del valor de los costos y gastos se evidencia el pago de salarios de los trabajadores del área de producción y del área administrativa, que suman un total de nueve (9) personas, donde cinco (5) corresponden al área de operaciones y 4 al área administrativa como se evidencia en el gráfico Ilustración 15. Organigrama Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L. En el gráfico Ilustración 21. Total, de salarios netos área administrativa, se evidencia el valor neto de los salarios del equipo de trabajo de la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L que hacen parte de las áreas; (i) Administrativa, (ii) Ventas y (iii) Contables para el primer año operativo correspondiente al 2023.

NOMBRE DEL CARGO	DEVENGADO MENSUAL		TOTAL DEVENGADO	DEVENGADO ANUAL		TOTAL DEVENGADO ANUAL	DEDUCCIONES ANUALES		TOTAL DEDUCCION ANUAL	NETO A PAGAR ANUAL
	BASICO	AUX. TRANS.		BASICO	AUX. TRANS.		SALUD (4%)	PENSION (4%)		
	GERENTE	\$ 1.800.000		\$ 128.890	\$ 1.928.890		\$ 21.600.000	\$ 1.546.680		
AUXILIAR CONTABLE	\$ 1.100.000	\$ 128.890	\$ 1.228.890	\$ 13.200.000	\$ 1.546.680	\$ 14.746.680	\$ 528.000	\$ 528.000	\$ 1.056.000	\$ 13.690.680
SECRETARIA	\$ 1.100.000	\$ 128.890	\$ 1.228.890	\$ 13.200.000	\$ 1.546.680	\$ 14.746.680	\$ 528.000	\$ 528.000	\$ 1.056.000	\$ 13.690.680
IMPULSADORA	\$ 1.100.000	\$ 128.890	\$ 1.228.890	\$ 13.200.000	\$ 1.546.680	\$ 14.746.680	\$ 528.000	\$ 528.000	\$ 1.056.000	\$ 13.690.680
	\$ 61.200.000	\$ 6.186.720	\$ 67.386.720	\$ 2.448.000	\$ 2.448.000	\$ 4.896.000	\$ 62.490.720			

Ilustración 21. Total, de salarios netos área administrativa. Elaboración propia

En el gráfico Ilustración 22. Total, de salarios netos área operativa, se evidencia el valor de los salarios netos para el equipo de trabajo del area operativa para el primer año operativo de 2023.

NOMBRE DEL CARGO	DEVENGADO		TOTAL DEVENGADO	DEVENGADO ANUAL		TOTAL DEVENGADO ANUAL	DEDUCCIONES ANUALES		TOTAL DEDUCCION ANUAL	NETO A PAGAR ANUAL
	BASICO	AUX. TRANS.		BASICO	AUX. TRANS.		SALUD (4%)	PENSION (4%)		
	JEFE DE TALLER	\$ 1.400.000		\$ 128.890	\$ 1.528.890		\$ 16.800.000	\$ 1.546.680		
AYUDANTE	\$ 1.100.000	\$ 128.890	\$ 1.228.890	\$ 13.200.000	\$ 1.546.680	\$ 14.746.680	\$ 528.000	\$ 528.000	\$ 1.056.000	\$ 13.690.680
MECANICO	\$ 1.100.000	\$ 128.890	\$ 1.228.890	\$ 13.200.000	\$ 1.546.680	\$ 14.746.680	\$ 528.000	\$ 528.000	\$ 1.056.000	\$ 13.690.680
ASIS. DE PERSONALIZADOS	\$ 1.100.000	\$ 128.890	\$ 1.228.890	\$ 13.200.000	\$ 1.546.680	\$ 14.746.680	\$ 528.000	\$ 528.000	\$ 1.056.000	\$ 13.690.680
ASIS. DE LAVADO	\$ 1.100.000	\$ 128.890	\$ 1.228.890	\$ 13.200.000	\$ 1.546.680	\$ 14.746.680	\$ 528.000	\$ 528.000	\$ 1.056.000	\$ 13.690.680
	\$ 69.600.000	\$ 7.733.400	\$ 77.333.400	\$ 2.784.000	\$ 2.784.000	\$ 5.568.000	\$ 71.765.400			

Ilustración 22. Total, de salarios netos área operativa. Elaboración propia

Así mismo existe un valor que la empresa debe cancelar por concepto de aportes sociales y temas relacionados, por cada trabajador que tenga. En la gráfica Ilustración 23. Costo por

trabajador que asume la empresa, se puede evidenciar el costo por trabajador que la empresa debe cancelar.

NOMBRE DEL CARGO	SUELDO BASICO	SUELDO DIARIO	SALUD (12,5%)	PENSION (12,5%)	ARL	SENA (2%)	VACACIONES	PRIMA	ICBF (3%)	CAJA DE COMPENSA (4%)	CESANTIAS	INT. CESANTIAS	TOTAL GASTO DE NOMINA	TOTAL ANUAL
GERENTE	1.800.000	60.000	225.000	225.000	18.000	36.000	75.060	77.940	54.000	72.000	149.940	18.000	950.940	\$ 11.411.280
Aux. CONTABLE	1.100.000	36.667	137.500	137.500	11.000	22.000	45.870	47.630	33.000	44.000	91.630	11.000	581.130	\$ 6.973.560
SECRETARIA	1.100.000	36.667	137.500	137.500	11.000	22.000	45.870	47.630	33.000	44.000	91.630	11.000	581.130	\$ 6.973.560
IMPULSADOR	1.100.000	36.667	137.500	137.500	11.000	22.000	45.870	47.630	33.000	44.000	91.630	11.000	581.130	\$ 6.973.560
JEFE DE TALLER	1.400.000	46.667	175.000	175.000	14.000	28.000	58.380	60.620	42.000	56.000	116.620	14.000	739.620	\$ 8.875.440
AYUDANTE	1.100.000	36.667	137.500	137.500	11.000	22.000	45.870	47.630	33.000	44.000	91.630	11.000	581.130	\$ 6.973.560
MECANICO	1.100.000	36.667	137.500	137.500	11.000	22.000	45.870	47.630	33.000	44.000	91.630	11.000	581.130	\$ 6.973.560
ASIS. DE PERSONALIZADOS	1.100.000	36.667	137.500	137.500	11.000	22.000	45.870	47.630	33.000	44.000	91.630	11.000	581.130	\$ 6.973.560
ASIS. DE LAVADO	1.100.000	36.667	137.500	137.500	11.000	22.000	45.870	47.630	33.000	44.000	91.630	11.000	581.130	\$ 6.973.560
TOTAL			1.362.500	1.362.500	109.000	218.000	454.530	471.970	327.000	436.000	907.970	109.000	5.758.470	\$ 69.101.640

Ilustración 23. Costo por trabajador que asume la empresa. Elaboración propia.

Dentro de los valores representados como costos y gastos se tiene el valor de los servicios del establecimiento que se seleccionó inicialmente para ubicar la planta física de la empresa. En la Ilustración 25. Precio aproximado a pagar por servicios públicos, se evidencia el valor aproximado que tendría el pago de los servicios en el establecimiento seleccionado como posible sitio de ubicación de la planta física de la empresa, tomando el valor de servicios actual e inflando el precio debido a la actividad económica que se espera establecer ahí, a causa del consumo de recursos que serán necesarios para el funcionamiento de la compañía planteada.

Total de costos por servicio de funcionamiento y arrendamiento	
Servicio de luz	\$ 250.000
Servicio de agua	\$ 300.000
Servicio de gas	\$ 30.000
Servicio de internet	\$ 80.000
Arrendamiento	\$ 800.000
TOTAL	\$ 1.460.000

Ilustración 24. Precio aproximado a pagar por servicios públicos. Elaboración propia.

DOTACIÓN

Así mismo dentro de los gastos que se proyecta para la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L se plantea el pago de manera mensual por concepto de dotación por un valor de \$ 255.000 COP Mcte para los 9 trabajadores, realizando entrega de 2 dotaciones por año, para un total por entrega \$ 170.000 COP Mcte por cada trabajador y un total al año de \$ 340.000 COP Mect pesos por trabajador.

PAGO DE ASESORÍA CONTABLE Y JURÍDICA

La empresa contempla el pago de asesoría jurídica y contable con la empresa Innovadores y Asesores empresariales, quien se encargara de realizar los trámites de legalización junto con el acompañamiento que sea requerido para formalizar la empresa en cada etapa de formalización de la empresa, además de realizar acompañamiento legal todo el año en caso de actualización en las normas que sean aplicables a la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L, de la misma forma la empresa Innovadores y Asesores Empresariales, será la encargada de brindar asesoría contable para la compañía debido a que en la constitución se piensa organizar como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S) la ley exige que tenga un contador a cargo de firmas todos los documentos concernientes a su área, servicio que provee dicha compañía. Todo este servicio se ofrece por un costo mensual de \$2.500.000 COP Mcte.

DEPRECIACIÓN

La empresa Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L contempla dentro de los gastos, la asignación de un valor mensual por concepto de depreciación de la maquinaria por cada área. En las Ilustraciones 28. Depreciación área mantenimiento, Ilustración 29. Depreciación área lavado e Ilustración 30. Depreciación área personalizados se proyecta la depreciación de la maquinaria que se usa en cada área con el fin de realizar la compra dichos implementos en un tiempo determinado.

DEPRECIACIÓN ÁREA MANTENIMIENTO					
IMPLEMENTO	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR POR UNIDAD	TOTAL	TIEMPO DE DEPRESIACIÓN	DEPRESIACIÓN ANUAL
Llave de expansion.	2	\$ 30.000	\$ 60.000	10	\$ 6.000
Martillo	2	\$ 21.000	\$ 42.000	10	\$ 4.200
Cinzel	2	\$ 20.000	\$ 40.000	10	\$ 4.000
Embudo	2	\$ 15.000	\$ 30.000	10	\$ 3.000
Hombresolo	2	\$ 24.900	\$ 49.800	10	\$ 4.980
Segueta	2	\$ 15.900	\$ 31.800	10	\$ 3.180
Kit de llaves	2	\$ 120.000	\$ 240.000	10	\$ 24.000
Kit de atornillador	2	\$ 30.000	\$ 60.000	10	\$ 6.000
Prensa de banco	1	\$ 180.000	\$ 180.000	10	\$ 18.000
Alicates	2	\$ 27.000	\$ 54.000	10	\$ 5.400
Pinza	2	\$ 25.000	\$ 50.000	10	\$ 5.000
Esmeril	1	\$ 170.000	\$ 170.000	10	\$ 17.000
Taladro	1	\$ 170.000	\$ 170.000	5	\$ 34.000
Multimetro	2	\$ 40.000	\$ 80.000	5	\$ 16.000
Llave para bugias	2	\$ 8.800	\$ 17.600	10	\$ 1.760
Plancha Hidraulica	1	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	10	\$ 125.000
Maquina Montallantas	1	\$ 4.200.000	\$ 4.200.000	5	\$ 840.000
TOTAL	29	\$ 6.347.600	\$ 6.725.200		\$ 1.117.520

Ilustración 25. Depreciación área mantenimiento. Elaboración propia.

DEPRECIACIÓN ÁREA LAVADO					
IMPLEMENTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	TOTAL	TIEMPO DE DEPRESIACIÓN	DEPRESIACIÓN ANUAL
Pulidora	1	\$ 149.900	\$ 149.900	5	\$ 29.980
Plancha Hidraulica	1	\$ 1.250.000	\$ 1.250.000	5	\$ 250.000
Compresor	1	\$ 380.000	\$ 380.000	5	\$ 76.000
Hidrolavadora	1	\$ 420.000	\$ 420.000	5	\$ 84.000
secador	1	\$ 155.000	\$ 155.000	5	\$ 31.000
cortinas de plastico impermeable	10	\$ 20.000	\$ 200.000	3	\$ 6.667
TOTAL	50	\$ 2.374.900	\$ 2.554.900		\$ 477.647

Ilustración 26. Depreciación área lavado. Elaboración propia.

DEPRECIACIÓN ÁREA PERSONALIZADO					
IMPLEMENTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD REQUERIDA	TOTAL	TIEMPO DE DEPRESIACIÓN	DEPRESIACIÓN ANUAL
Computador tipo gamer	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	3	\$ 666.667
Impresora para stiker	1	\$ 2.450.000	\$ 2.450.000	3	\$ 816.667
TOTAL	67	\$ 4.450.000	\$ 4.450.000		\$ 1.483.333

Ilustración 27. Depreciación área personalizados. Elaboración propia.

IMPLEMENTOS DE OFICINA

Para que la empresa tenga un funcionamiento administrativo adecuado se fija un gasto de implementos de oficina por un valor de \$500.000 COP Mcte, teniendo en cuenta que este valor incluye el valor de las resmas de papel, lapiceros, cuadernos, libros contables, papel de recibos cuando sea necesario, tintas de impresora, canaletas de cable, y demás implementos necesarios que se requieran, además se contempla de la posibilidad de ajustar dicho valor a un futuro teniendo en cuenta los requerimientos que se destaquen en la marcha de la empresa.

EVENTO DE APERTURA Y GASTO DE PUBLICIDAD

La empresa proyecta realizar un evento de apertura para dar a conocer la compañía en el sector donde se espera ubicar la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L, por un valor de \$10.000.000 COP Mcte que incluye; alquiler de sistema de sonido, decoración, el animador, brochure con la presentación de la empresa y el precio de repartir dicho material.

Así mismo se contempla el pago a la empresa SENSE ,que se encargará de la administración de Instagram y Whatsapp realizando todas las campañas publicitarias incluyendo su diseño y

gestión, adicionalmente la empresa será la encargada de crear y administrar la página web de la compañía y realizar actualización de los eventos e informar el flujo de clientes que visitan dicha página presentado indicadores de mejora y gestionando los mensajes que los clientes aporten en estas tres herramientas por un costo total de \$ 1.230.000 COP Mcte mensuales.

Dentro de la publicidad constante que se espera realizar se tiene contemplado la entrega de volantes con información básica de los servicios que se ofrecen en la compañía por un costo de \$300.000 mensuales que serán repartidos por la zona aledaña a la ubicación de la empresa en dos oportunidades por mes, realizando un pago por entrega de \$50.000 COP mcte a una persona que será delegado para cumplir con la labor de entregar la volatería, para un total de \$100.000 COP Mcte mensuales.

PAGO DE SEGURO PARA LA EMPRESA

El seguro es el valor mensual por proteger los bienes de la empresa que se adquiere en caso de incidente fortuito, para el caso de la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L se adquiero con la empresa Suramericana de Seguros debido a que ofrece cobertura y protección de los activos de la empresa hasta por \$ 100.000.000 COP Mcte y cubre el 70% de los gastos en caso de; incendios, huracanes y terremotos, además cubre un 40% en caso de hurtos sobre el valor de los implementos o recursos hurtados por un costo mensual de \$ 416.667 COP Mcte.

FLUJO DE CAJA TALLER DE MANTENIMIENTO Y PERSONALIZADO J.L

En la Ilustración 31. Flujo de caja proyectado, puede evidenciar el flujo de caja proyectado de la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L. ver ANEXO 7. FLUJO DE CAJA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
I. Ingresos Operativos					
Mantenimiento	\$ 249.550.000	\$ 259.532.000	\$ 269.905.000	\$ 280.715.000	\$ 291.985.000
Lavado	\$ 65.250.000	\$ 67.860.000	\$ 70.575.000	\$ 73.400.000	\$ 76.325.000
Personalizado	\$ 63.650.000	\$ 66.196.000	\$ 68.875.000	\$ 71.630.000	\$ 74.480.000
Producto 4 xxx	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos Operativos	378.450.000	393.588.000	409.355.000	425.745.000	442.790.000
II. Gastos Operativos Fijos					
A. Fijos:					
1. pagos laborales directos	\$ 199.901.640	\$ 199.901.640	\$ 199.901.640	\$ 199.901.640	\$ 199.901.640
2. Total gastos Producción	\$ 16.549.333	\$ 16.549.333	\$ 16.549.333	\$ 16.549.333	\$ 16.549.333
3. Total gastos Administración	\$ 64.389.131	\$ 64.389.131	\$ 64.389.131	\$ 64.389.131	\$ 64.389.131
4. Total gastos de ventas	\$ 46.120.000	\$ 46.120.000	\$ 46.120.000	\$ 46.120.000	\$ 46.120.000
5. otros(cual)					
Subtotal	\$ 326.960.104	\$ 333.499.306	\$ 343.504.286	\$ 357.244.457	\$ 371.534.235
A. Variables					
1. Costo de Materia Prima e insumos Total.	\$ 9.952.382	\$ 10.350.477	\$ 10.765.413	\$ 11.196.301	\$ 11.642.634
2. Pago a proveedores.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
3. Gastos Financieros (prestamos)	\$ 28.722.144	\$ 28.722.144	\$ 28.722.144	\$ -	\$ -
4. Compra de Maquinaria	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
5. Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Subtotal	\$ 38.674.526	\$ 39.072.621	\$ 39.487.557	\$ 11.196.301	\$ 11.642.634
Total Gastos Operativos	\$ 365.634.630	\$ 372.571.928	\$ 382.991.843	\$ 368.440.758	\$ 383.176.869
Superavit /(deficit) Operativo	\$ 12.815.370	\$ 21.016.072	\$ 26.363.157	\$ 57.304.242	\$ 59.613.131

Ilustración 28. Flujo de caja proyectado. Elaboración propia.

GASTO FINANCIERO

El gasto financiero que la empresa contempla adquirir tiene que ver de manera directa con el valor que tiene la compra de la maquinaria e implementos requeridos para poner en funcionamiento la compañía, el valor de las remodelaciones y precio de los materiales de construcción por un total de \$50.488.600 COP Mcte, que será adquirido por el banco agrario que

realiza el presta para empresas que están en proceso de creación con una tasa de interés de 29% efectivo anual, escogiendo dicho banco debido a que es la entidad que facilita el crédito y ofrece la oportunidad de realizar una pre- aprobación del recurso financiero presentando los documentos de constitución de la compañía al día.

FASE 2.4. Documentación fase2.

Se realiza la respectiva documentación de la fase dos dejando los anexos donde corresponden

FASE 3: DISEÑAR EL MODELO DE NEGOCIO PARA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA TALLER DE MANTENIMIENTO Y PERSONALIZADO JL QUE SATISFAGA LAS NECESIDADES DEL MERCADO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

FASE 3.1. Diseño de modelo de negocios bajo la metodología CANVA

A continuación, se presenta el resumen del modelo CANVAS, ver ANEXO 8. MODELO CANVAS.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmento de Clientes
Distribuidora de partes y accesorios la Florida. Distribuidora de aceites MOTUL. Para todos Ya S.A.S. SI SEGURIDAD INDUSTRIAL. Tudo asejo Fabrica de químicos para el asejo Toolmate Homecenter Asesores e innovadores empresariales. SENSE digital Alkosto Katronix Deposito Silva Seguros Y tecnico mecanica Machines all Innovadores y Asesores empresariales	Realización de inventario mensual. Revisión de costos de insumos y materias primas mensual. Revisión y análisis de socios clave de manera periódica Realización de actividades para atender clientes Revisión constante del aspecto físico del establecimiento Capacitación del personal cada tres meses Mantenimiento de maquinaria cada dos meses Revisión de procesos por servicio	Adecuación de espacio de la empresa de un amarrado agradable visualmente Espacio unico para la estadia de clientes que esperan mientras se realiza la prestación del servicio. Base de datos d clietes con información. Servicio al cliente personalizado. Crificación de título de educación superior para los colaboradores de la empresa. Convenio para obtener SOAT. Alianza para obtener descuento en tecnico mecanica	Canal directo. Por whatsapp. Por pagina web. Publicidad por instagram Voz a Voz	Clientes con motocicletas Que viven en el área metropolitana de Bucaramanga. Que tienen ingresos constantes. De estrato 2 a 5. Con moto de cilindraje desde 125 a 300
Recurso Clave (i) Pulidora, (ii) Taladro, (iii) Llave de expansión, (iv) Llave de tuvo, (v) Montallantas, (vi) Hidro lavadora, (vii) Impresoras, (ix) Jabón en polvo, (x) Shampoo de lavado, (xi) Toallas de tela, (xii) Toallas de papel, (xiii) Jabón de manos, (xiv) Implementos de protección personal, (xv) Recurso humano capacitado, (xvi) Software contable, (xvii) Muebles de oficina y de estar, (xviii) Insumos, (xix) Recurso financiero, (xx) Martillo, (xxi) Sineel, (xxii) Embudo, (xxiii) Hombre solo, (xxiv) Segueta, (xxv) Kit de llaves, (xxvi) Kit de atornilladores, (xxvii) Prensa de banco, (xxviii) Pinzas, (xxix) Esmeril, (xxx) Multímetro, (xxxi) Llave para bujía, (xxxii) Plancha hidráulica, (xxxiii) compresor, (xxxiv) Caja registradora, (x) Telefono, (xi) estantería, (xii) Televisor, (xiii) Cafetera, (xiv) Ladrillos, (l) Cemento, (b) Cortinas de plástico, (li) Pintura, (lii) Arena, (liv) Ventiladores, (b) Lapiceros, (bv) Cuadernos, (bvii) Escoba, (bviii) Recogedor, (lk) Traperos, (b) Papel higiénico, (bi) Guantes, (bii) Gafas, (biii) Cascos, (bix) Overoles, (bc) Botas, (bcx) Grasa, (bcxi) Geringas, (bcxii) Cinta negra, (bcxiii) Servilletas de papel y (bcxv) Tiempo.		Canales de Comunicación Redes sociales basica (Instagram y Whatsapp) Pagina web Tienda física		
Estructura de Costos Sueldos netos y costo por trabajadores \$ 16. 658.470 mensuales Servicio de mantenimiento: \$ 392 pesos Servicio de lavado: \$ 2.800 pesos Servicio de personalizado: \$ 2.677 pesos Servicio de agua: \$ 300.000 pesos Servicio de luz: \$ 200. 000 pesos Servicio de gas \$ 30.000 pesos Servicio de internet: \$ 80.000 pesos El valor que se debe cancelar por dotaciones de manera mensual es de: \$ 255.000 pesos El valor aproximado a pagar por arriendo del establecimiento físico es de : \$800.000 pesos Mantenimiento \$ 477.647 pesos Lavado: \$39.804 pesos Personalizado: \$ 123. 611 pesos Pago de asesoría contable y jurídica mensual por valor de: \$ 2.500.000 pesos Evento de apertura: \$10.000.000 pesos Publicidad mensual: \$ 300.000 pesos Pago por repartir publicidad mensual: \$ 100.000 pesos Pago por administración de redes sociales y página web: \$ 1.230.000 pesos Pago de seguro mensual por valor de: \$ 416.667 pesos		Flujo de Ingresos Precio de lo servicios que se plantea prestar en la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizados que proviene de la prestación de los tres servicios fundamentales: Mantenimiento: \$115.000 Lavado: \$25.000 Personalizados: \$ 95.000		

Ilustración 29. Modelo de negocios CANVAS. Elaboración propia.

Aliados clave: se debe tener en cuenta que los aliados clave son aquellas empresas que proveen los recursos que necesita el taller para funcionar a cambio de una estrategia de colaboración que permite potenciar las dos partes involucradas para beneficio mutuo (Sanchez,2021), estos aliados estratégicos proveen para la empresa:

Los repuestos y refacciones serán suministrados por acuerdo con la empresa Distribuidora de Partes y Accesorios la Florida debido a que esta empresa permite la opción de suministrar los repuestos y refacciones que se necesitan para realizar cualquier tipo de reparación de una moto, a un precio inferior al que esta empresa lo ofrece al público, además de ser una empresa cercana al sitio donde se desea ubicar el Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L lo que permite que el domicilio no tenga costo adicional.

La empresa Innovadores y Asesores Empresariales será la encargada de brindar apoyo y acompañamiento en temas legales y contables a la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L. La selección de esta empresa se dio principalmente por la funcionalidad que se la va a dar a los servicios que prestan, permitiendo concentrar esfuerzo en tareas comerciales que atraigan nuevos clientes, además la empresa Innovadores y Asesores Empresariales presta sus servicios económicos y con una cláusula de 3 años donde se mantiene el precio que ofrecen por dicha cantidad de tiempo.

Los insumos que se requieren para el debido funcionamiento del establecimiento como lo son: (i) Guantes, (ii) Aceites, (iii) Toallas de papel, (iv) Toallas de tela, (v) Jabón en polvo, (vi) Jabón de manos, (vii) Espuma de lavado, (viii) Cartuchos toner para impresora, (ix) Hojas de papel, (x) Hojas de impresión de stickers, (xi) Engrasante de tuercas, (xii) Tornillos y cadena, e (xiii) Implementos de protección personal, para adquirir estos insumos se cuenta con los aliados: (i) Distribuidora de Partes y Accesorios la Florida, la selección de esta empresa está ligada a los beneficios de domicilio gratis y calidad de los productos que ofertan, (ii) Distribuidora de Aceites MOTUL, la selección de empresa como proveedor de aceites se basa principalmente en la garantía y variedad que ofrece para diversos motores, (iii) SI SEGURIDAD INDUSTRIAL, la selección de esta empresa como proveedora de los IPP radica en la posibilidad de adquirir crédito directo con dicha compañía y la calidad de sus productos, (iv) Todo Aseo, la elección de esta empresa es una opción secundaria en caso que la primera opción no pueda cumplir por algún motivo con los pedidos que se realizan mensualmente o que la primera opción no ofrezca condiciones favorables para el Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L y (v) Fábrica de Químicos Para el Aseo, la elección de esta empresa radica en las técnicas de

fabricación de los útiles y químicos para el aseo que hacen que los productos sean económicos además de ofrecer implementos de limpieza para vehículos.

La maquinaria, equipos electrónicos y de sistemas constituyen una parte fundamental para el funcionamiento de la compañía y dichos implementos serán suministrados por: (i) Katronix, la elección de esta empresa como proveedor de artefactos electrónicos se debe a la facilidad para adquirir créditos fácilmente, productos variados y opción de recibir a domicilio sin costo , (ii) Alkosto, la elección de esta empresa constituye una opción secundaria en caso de observar mejores precios, o características favorables para el Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L, (iii) home center, la elección de esta empresa como proveedor de muebles y herramientas se debe a la calidad de los artefactos y la garantía que se hace efectiva rápidamente y (iv) Toolmate, la selección de esta empresa para adquirir herramientas para uso del taller se debe a una segunda opción en caso de infortunio de alguna clase con la empresa seleccionada como primera opción.

El mantenimiento de la maquinaria será realizado por la empresa Machines All, la selección de esta empresa para realizar mantenimiento de las maquinarias de la empresa planteada, debido a que cuentan con el personal técnico capacitado en la reparación y mantenimiento de maquinaria de diversas características, además de ofrecer asesoría de uso adecuado.

Así mismo se hizo una alianza estratégica con la empresa Seguros y Técnico Mecánica que aportarán valor agregado suministrando la posibilidad de adquirir el SOAT en el taller y ofrecer un descuento especial a los clientes del Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L.

Para el tema de las remodelaciones y mantenimiento del local físico será usado el servicio de la empresa Deposito Silva, debido a que ofrece la posibilidad de adquirir los materiales requeridos para lo construcción y la posibilidad de adquirir mano de obra.

Banco Agrario: suministrara el capital de inicio para la creación y formación de la empresa

Suramericana de Seguros: proporcionar el seguro de protección a la empresa

SENSE: será la empresa encargada de realizar la administración de redes como lo son: (i) Instagram y (ii) Facebook, además de la creación y administración de la página web institucional. Esta compañía fue seleccionada para proveer los servicios mencionados por la calidad de publicaciones que realiza y la comodidad en cuanto a precios que le brinda al Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L.

Actividades Clave: las actividades fundamentales en el desarrollo del servicio que debe manejar Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L. son:(i) Realización de inventario mensual, (ii) Revisión de los costos de insumos y materias prima de manera mensual, (iii) Revisión de los socios clave de manera periódica ,(iv) Realización de actividades de mercadeo, (v) Revisión constante del aspecto físico del establecimiento, (vi) capacitación del personal cada 3 meses, (vii) mantenimiento de maquinaria cada 2 meses y (viii) revisión de procesos por servicio.

Recursos Claves: Los recursos clave para que el Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L pueda funcionar de manera acorde a lo proyectado son:

Maquinaria, equipo y muebles: (i) Pulidora, (ii) Taladro, (iii) Llave de expansión, (iv) Llave de tuvo, (v) Montallantas, (vi) Hidro lavadora, (vii) Muebles de oficina y de estar, (viii) Martillo, (ix) Sincel, (x) Embudo, (xi) Hombre solo, (xii) Segueta, (xiii) Kit de llaves, (xiv) Kit de atornilladores, (xv) Prensa de banco, (xvi) Pinzas, (xvii) Esmeril, (xviii) Multímetro, (xix) Llave para bujía, (xx) Planca hidráulica, (xxi) compresor, (xxii) estantería

Recurso humano: (xxiii) Recurso humano capacitado, (xxiv) personal de mantenimiento, (xxv) Conexiones empresariales, (xxvi) Aaliza con otras empresas,

Insumos: (xvii) Jabón en polvo. (xxviii) Shampoo de lavado, (xxix) Toallas de tela, (xxx) Toallas de papel, (xxxi) Jabón de manos, (xxxii) Implementos de protección personal, (xxxiii) Lapiceros, (xxxiv) Cuadernos, (xxxv) Escoba, (xxxvi) Recogedor, (xxxvii) Trapero, (xxxviii) Papel higiénico, (xxxix) Guantes, (xl) Gafas, (xli) Cascos. (xlii) Overoles, (xliii) Botas, (xliv) Grasa, (xlv) Geringas, (xlvi) Cinta negra, (xlvii) Servilletas de papel y (xlviii) Tiempo

Recurso tecnológico: (xlix) Computadores, (l) Impresoras, (li) Software contable, Caja registradora, (lii) Telefono, (liii) Televisor, (liv) Cafetera y (lv) Ventiladores

Recurso para construcción: (lvi) Ladrillos, (lvii) Cemento, (lviii) Cortinas de plástico, (lix) Pintura y (lx) Arena .

Propuesta de Valor: La propuesta de valor para el Taller de Mantenimiento y Personalizado J.L se consiste en ofrecer servicios de calidad, con áreas diseñadas para mantener un aspecto visual agradable que consiste en ofrecer servicios para los usuarios de motocicletas que sean percibidos como únicos a través de 4 pilares fundamentales: (i) División de las áreas de trabajo de manera que no se vea desorden ni suciedad por parte del cliente, (ii) Alianza con diferentes

empresas que faciliten la realización de trámites al cliente, (iii) Formación en educación superior del personal y (iv) Prestación de servicios complementarios en un solo lugar.

Como se menciona anteriormente, son 4 los pilares que marcan la estrategia de diferenciación con respecto a la competencia, que permitirán abordar el mercado de una manera específica atendiendo a las necesidades que no se cubren en la actualidad, con el fin de garantizar la opción del cambio y actualización en los nuevos métodos y tecnologías para innovar de manera constante como una alternativa para atraer clientes.

Relación con los clientes y canales de comunicación: la relación a la cual se espera llegar con los clientes es de manera directa y usar estrategias como la voz a voz para promocionar los servicios que se ofrecen, sin embargo, se tiene en cuenta el uso medios digitales como lo son las redes sociales en su aspecto básico en Whatsapp e Instagrama, y se acompaña con la creación de una página web donde se puede conocer información detallada de los servicios que se ofrecen.

Segmento de clientes: en el embudo de marketing que se realizó se puede evidenciar la posibilidad de atender variedad de clientes, sin embargo, se espera impactar de manera directa un total de 9.260 personas que viven en el Área Metropolitana de Bucaramanga, con mayor posibilidad de atender clientes en Floridablanca, que tengan los recursos ,se encuentren en el rango de edad de entre 18 a 40 años, que su motocicleta tenga un cilindraje entre 125cc y 300 cc y que su propietario pertenezca a estrato entre 2 a 5.

ESTRUCTURA DE COSTOS

De una manera específica los costos y gastos sobre los cuales se proyecta el Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L son:

Salarios netos y costo por trabajadores: \$ 16. 658.470 COP Mcte mensuales.

El costo unitario del producto, teniendo en cuenta la cantidad de insumos que se requieren para la prestación de cada uno de los servicios y la cantidad de ventas proyectada para el primer año cuenta con los siguientes valores:

- Servicio de mantenimiento: \$ 392 COP Mcte
- Servicio de lavado: \$ 2.800 COP Mcte
- Servicio de personalizado: \$ 2.677 COP Mcte

El pago que se proyecta de manera mensual, por concepto gastos en servicios públicos aproximado es:

- Servicio de agua: \$ 300.000 COP Mcte
- Servicio de luz: \$ 200. 000 COP Mcte
- Servicio de gas \$ 30.000 COP Mcte
- Servicio de internet: \$ 80.000 COP Mcte
- Se proyecta el pago por dotaciones de manera mensual es de: \$ 255.000 COP Mcte

- Se proyecta el pago por canon de arrendamiento del establecimiento físico es de: \$800.000 COP Mcte

El costo por depreciación por año por área es de:

- Mantenimiento: \$ 477.647 COP Mcte
- Lavado: \$39.804 COP Mcte
- Personalizado: \$ 123. 611 COP Mcte
- Pago de asesoría contable y jurídica mensual por valor de: \$ 2.500.000 COP Mcte
- Evento de apertura: \$10.000.000 COP Mcte
- Publicidad mensual: \$ 300.000 COP Mcte
- Pago por repartir publicidad mensual: \$ 100.000 COP Mcte
- Pago por administración de redes sociales y pagina web: \$ 1.230.000 COP Mcte
- Pago de seguro mensual por valor de: \$ 416.667 COP Mcte

Estructura de ingresos: los ingresos serán representados por la prestación de los tres servicios que propone la empresa: (i) Mantenimiento, (ii) Lavado y (iii) Personalizado, Cobrando en efectivo de manera directa, se recibirán tarjetas de débito, se contempla que el servicio estrella sea el de mantenimiento, mientras que los servicios de lavado y personalizado corresponden a opciones para enganchar los clientes. Como se evidencia en la ilustración 20 Precio de venta unitario de cada servicio

De manera detalla, los ingresos que se proyectan generar en la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L corresponden al valor de la prestación de cada servicio multiplicado por la cantidad de servicios que se espera brindar, para el año de 2023 arroja un total esperado de \$ 378.450.000 COP Mcte

Fase 3.3 Documentación de la fase 3

Se realiza documentación de la fase junto con los respectivos anexos.

CONCLUSIONES

Como resultados del presente trabajo de grado se obtuvo el desarrollo del modelo de negocio para la creación de la empresa Taller de Mantenimientos y Personalizados J.L a partir de la satisfacción de las necesidades del mercado en el Área Metropolitana de Bucaramanga. Este trabajo constituye no solo, el resultado académico de una investigación previa para la consecución del logro de una asignatura, sino que además se fortaleció la idea de negocios forjada por los integrantes del equipo de trabajo, con el fin de establecer las necesidades mínimas, la segmentación del mercado pertinente y la demás información necesaria para iniciar con la creación de este emprendimiento denominado Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L.

En primera instancia se identificó el estado actual de las necesidades de talleres especializados con énfasis en el cliente en servicios de mantenimiento, lavado y personalizado por parte de los usuarios de motocicletas de área metropolitana de Bucaramanga, a partir de la revisión de fuentes bibliográficas primarias, secundarias y terciarias de información acerca del comportamiento de la inversión en proyectos de creación de talleres de mecánica en el Área Metropolitana de Bucaramanga, caracterizando las fuentes consultadas acorde antigüedad, veracidad y apropiación del tema, lo cual permitió identificar que parte del sector conforma el mercado de talleres de reparaciones en el Área Metropolitana de Bucaramanga que brindan el servicio de taller de mantenimiento y personalizados, además de los recursos necesarios para el desarrollo de la actividad completa. Así mismo se pudo evidenciar que las técnicas sobre las cuales se basan los negocios tradicionales para crear las diferentes estrategias comerciales y de servicios, se basan en los conocimientos empíricos lo que ocasiona una efectividad reducida sobre las necesidades de los clientes.

De igual manera se realizó el diseño de la herramienta de recolección de información, mediante una encuesta digital que se aplicó posteriormente a una muestra de 369 propietarios de motocicletas, permitiendo identificar que las necesidades básicas que demandan estos usuarios hacia el sector de talleres de mecánica especializados en áreas de mantenimiento y personalizados de motocicletas obteniendo que dentro de los requerimientos que mayor demanda tienen son: (i) Atención al usuario; (ii) Percepción de calidad en el servicio; (iii) Desconfianza del conocimiento del personal y sus técnicas implementadas y; (iv) Apatía por el manejo organizacional visual de los talleres.

De igual manera se desarrolló la investigación del cliente potencial enfocando los servicios que ayudarán a satisfacer las necesidades de los clientes a los que se desea llegar y solucionar la problemática del sector abordado, encontrando que la idea de negocio sobre la cual se prestan tres servicios fundamentales: (i) Mantenimiento, (ii) Lavado y (iii) Personalizado pretenden impactar a la población escogida, Se obtuvo de igual manera la ficha técnica para cada servicio. Dentro de la propuesta de valor como resultado del modelo CANVAS implementado se basan en aspectos diferenciales como lo son: (i) Calidad del servicio; (ii) Formación en educación superior del personal (iii) Aspecto visual del establecimiento; con una ponderación del 40%, 30% y 30%, respectivamente.

Sumado a lo presentado anteriormente, se logró determinar un segmento del mercado pertinente, teniendo en cuenta la población en general que poseen motocicleta en el Área Metropolitana de Bucaramanga de 462.992 y proyectando atender un 4% de dicha población para un mercado objetivo de 9.260 personas que poseen unas especificaciones concretas según la

frecuencia de compra de los servicios catalogados en; (i) Consumidores experimentales, (ii) Consumidores ocasionales y (iii) Consumidores Habituales, con un aproximado de representación de 926, 926 y 7.408 respectivamente, teniendo en cuenta que el segmento del mercado tiene personas con edades entre 18 y 50 años, y con un estilo de vida que demanda el uso de motocicleta como herramienta para movilizarse principalmente a las empresas donde laboran, que además posee un ingreso con nivel medio, de estratos 1 a 3. Se proyecta un nivel de ventas de 96 horas de trabajo en total para la empresa por día, dividido en los colaboradores proyectados.

El Taller de Mantenimiento y Personalizados J.L se presenta como solución innovadora ante la problemática evidenciada, con una propuesta que se basa en 4 pilares fundamentales; (i) División de las áreas de trabajo de manera que no se vea desorden ni suciedad por parte del cliente, (ii) Alianza con diferentes empresas que faciliten la realización de trámites al cliente, (iii) Formación en educación superior del personal y (iv) Prestación de servicios complementarios en un solo lugar, sumado a esto y bajo el cálculo de los costos, gastos e ingresos proyectados se puede concluir que la empresa tiene una viabilidad administrativa y financiera que le puede permitir ponerse en marcha.

De igual manera, se diseñó del modelo de negocio para constitución de la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizado JL que satisfaga las necesidades del mercado en el área metropolitana de Bucaramanga, simultáneamente se abordará el diseño de un modelo de negocio que permita cumplir con las expectativas del mercado potencial identificado y logre un impacto en el mercado de motocicletas del Área Metropolitana Bucaramanga, permitiendo identificar los aliados, actividades y recursos clave, además de la formulación de la propuesta de valor, la

relación con los clientes, canales de comunicación y la debida segmentación de clientes. La estructura de costos y los flujos de ingresos se complementaron a partir de la fase dos. Se fortalece la idea de negocio de la empresa Taller de Mantenimiento y Personalizado JL y se comprueba la viabilidad de la empresa, por lo que se proyecta su ejecución por parte de los integrantes de este trabajo de grado, el cual permitió constituir una herramienta a partir de la academia y la investigación para la toma de decisiones respecto a la posibilidad de inversión y materialización de la idea de negocio.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alcaldía De Bucaramanga, A. (2021, 20 abril). El parque automotor de Bucaramanga y el área metropolitana asciende a los 760.746 vehículos. Recuperado de <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/el-parque-automotor-de-bucaramanga-y-el-area-metropolitana-asciende-a-los-760-746-vehiculos/#:%7E:text=Algunas%20cifras%20de%20inter%C3%A9s%20sobre,Hay%20462.996%20motocicletas>
- Algarotti, C. (2021, 1 marzo). [Tasa de retención] Cómo calcularla y AUMENTARLA. Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/tasa-retencion-ecommerce>.
- Anónimo. (2020, 17 diciembre). 5 razones para elegir repuestos originales. Hogar Universal. <https://blog.hogaruniversal.com/tips/5-razones-para-elegir-repuestos-originales/>
- Asociación Nacional de Movilidad Sostenible. (2022). Informe motos 2022. Recuperado de <https://andemos.org/wp-content/uploads/2022/03/Informe-Motos-2022-3.pdf>
- Banco Mundial. (2021, 10 junio). La economía mundial: en camino hacia un crecimiento firme, aunque desigual debido a los efectos perdurables de la COVID-19. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/06/08/the-global-economy-on-track-for-strong-but-uneven-growth-as-covid-19-still-weighs>
- Bodyl, A. (2020, 22 julio). Importancia de los conocimientos técnicos en las empresas -. Recuperado de <https://digitallatam.com/es/los-conocimientos-tecnicos/>
- Camara de Comercio de Bucaramanga. (2021). Informe Económico Santander 2021. Recuperado de https://www.camaradirecta.com/imagenes/vdo_conexion/cone_388d7571144b23d42083726e25c6e24a4972092c.pdf

- Camara de Comercio de Bucaramanga. (2021). Nuevas empresas 2021. Recuperado de <https://www.camaradirecta.com/temas/documentos%20pdf/informes%20de%20actualidad/2021/Nuevas%20empresas%20I%20trimestre%202021.pdf>
- Carbajal, M. (2021, 7 septiembre). Consejos para encontrar un taller mecánico de alta calidad según Consumer Reports. Recuperado de <https://siempreauto.com/consejos-para-encontrar-un-taller-mecanico-de-alta-calidad-segun-consumer-reports/>
- Cardozo, L. (2021, 6 diciembre). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. Recuperado de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>
- Colombia, C. (2018, 2 mayo). Capacitar al personal mejora la productividad del taller. Recuperado de <https://www.revistaautocrash.com/capacitar-al-personal-mejora-la-productividad-del-taller/>
- D. (2022, 12 mayo). Los 10 principales modelos de negocio en 2021. Recuperado de <https://ibercenter.com/modelo-de-negocio-2021/>
- de Leon, E. A. (2020). la importancia de la profesionalización como estrategia de gestion pública. Recuperado de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/85-100%20-%20La%20importancia%20de%20la%20profesionalizacion%20como%20estrategia%20de%20gestion%20de%20la%20funcion%20publica.pdf>
- del Rio, J. (2021). Por más de 20 se multiplicó el número de motos en Bucaramanga y su área. Recuperado de <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/por-mas-de-20-se-multiplico-el-numero-de-motos-en-bucaramanga-y-su-area-GA4525855>
- Editorial La República S.A.S. (2022, 17 marzo). Los requisitos para pensionarse: así puede consultar cuántas semanas tiene cotizadas. Recuperado de <https://www.larepublica.co/finanzas/los-requisitos-para-pensionarse-asi-puede-consultar-cuantas-semanas-tiene-cotizadas->

3324507#: %7E:text=Sin%20embargo%2C%20quienes%20no%20alcancen,un%20m%C3%ADnimo%20de%201.150%20semanas

Emprende a conciencia. (2021). Analisis de mercado TAM SAM SOM.

<https://www.emprendeaconciencia.com/analisis-mercado-tam-sam-som>

ESERPMADRID. (2020, 18 septiembre). Factores que influyen en el Comportamiento del

Consumidor - ESERP. Recuperado de <https://es.eserp.com/articulos/comportamiento-del-consumidor/>

Fainberg, N. (2018, 28 junio). Cómo implementar la metodología Canvas en el modelo de

negocios de una Start Up. Recuperado de <https://platzi.com/blog/business-model-canvas/>

Finck, G. (2020, 24 junio). La importancia de personalizar tu moto, no solo por diseño.

Recuperado de <https://babibeautifulriderdotcom.wordpress.com/2015/06/24/la-importancia-de-personalizar-tu-moto-no-solo-por-diseno/>

Gobierno Nacional de Colombia. (2015a). Decreto 1072 de 2015. Recuperado de

<https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/DUR+Sector+Trabajo+Actualizado+a+15+de+abril++de+2016.pdf/a32b1dcf-7a4e-8a37-ac16-c121928719c8>

Gobierno Nacional de Colombia. (2015b, diciembre 1). Ley 1562 de 2012 - Gestor Normativo.

Recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48365#: %7E:text=Tiene%20por%20objeto%20mejorar%20las,trabajadores%20en%20todas%20las%20ocupaciones>

Hernandez Riviera, N. (2021). Attention Required! | Cloudflare. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/imagologia-teoria-de-la-imagen-publica-de-la-empresa/>

Honda. (2010). Manual del propietario. Recuperado de [https://www.honda-](https://www.honda-montesa.es/manuales/2011/35KSJ660+OM+CRF100F+11+SP.pdf)

[montesa.es/manuales/2011/35KSJ660+OM+CRF100F+11+SP.pdf](https://www.honda-montesa.es/manuales/2011/35KSJ660+OM+CRF100F+11+SP.pdf)

Honda. (2021). Consejos que te serán de gran ayuda para cuidar tu moto | Honda Motos.

Recuperado de <https://motos.honda.com.co/honda-te-cuenta/blog/consejos-para-cuidar-tu-moto>

Idarrague Lee, S., Gutierrez Ávila, M. F., & Benitez Cortés, J. M. (2018). VIABILIDAD PARA

LA CREACIÓN DE UN TALLER DE MECÁNICA AUTOMOTRIZ CON ÉNFASIS

CDA EN LA COMUNA 19 DE LA CIUDAD DE CAL. Recuperado de

https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1224/VIABILIDAD_PARA_CREACION_TALLER_MECANICA_AUTOMOTRIZ_CON_ENFASIS_CDA_COMUNA_19_CIUDAD_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Iglesias, J. (2022, 6 octubre). Los clientes son cada vez más sociales y buscan servicios

experimentales. Marketing Directo. [https://www.marketingdirecto.com/digital-](https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-clientes-son-cada-vez-mas-sociales-y-buscan-servicios-experimentales)

[general/digital/los-clientes-son-cada-vez-mas-sociales-y-buscan-servicios-experimentales](https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-clientes-son-cada-vez-mas-sociales-y-buscan-servicios-experimentales)

Instituto Europeo de Posgrado (s.f.). Investigación de mercados.

<https://www.iep.edu.es/herramientas-para-realizar-una-investigacion-de-mercados/>

Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial. (2021). Informe: empleo y empresas

reactivadas Bucaramanga. Recuperado de

https://www.imebu.gov.co/web4/observatorio/informes_economicos/2021/202105_Reapertura_Economica_Bucaramanga.pdf

investigación en educación médica. (2020). cálculo del tamaño de la muestra. Recuperado de

<https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>

Jimenez, F. (2011, 21 agosto). La Historia de la Motocicleta, un resumen en imágenes.

Recuperado de <https://www.canariasenmoto.com/noticias/la-historia-de-la-motocicleta-un-resumen-en-imagenes.html>

- Juarez, O. (2021, 29 diciembre). Marketing visual: ejemplos de estrategias. Recuperado de <https://www.comunicare.es/marketing-visual-ejemplos-de-estrategias/>
- Lopez Parra, M. E. (2020). Importancia de la calidad en el servicio al cliente. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Martínez, A. P. (2020). Influencia de la edad en la lealtad por marcas y productos de los consumidores de la ciudad de Medellín | Revista Soluciones de Postgrado. Recuperado de <https://revistas.eia.edu.co/index.php/SDP/article/view/332>
- Mercado disponible. (2020, 19 mayo). Recuperado de <https://milagrosruizbarroeta.com/Glosario/mercado-disponible/>
- Moreno, J. (2022, 28 enero). Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos. ,com. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>
- Morin, S. (2022, 18 mayo). ¿Qué es el Marketing Visual y cómo aprovecharlo para tu empresa? Love Visual Marketing. <https://lovevisualmarketing.com/que-es-el-marketing-visual-y-como-puedes-aprovecharlo-para-tu-empresa/#:%7E:text=El%20Marketing%20Visual%20es%20una,e%20inolvidable%20para%20tu%20audiencia>
- N. (2021a). Netquest | Calculadoras estadísticas. Recuperado de https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas?utm_term=&utm_campaign=Leads-Search-Spanish&utm_source=adwords&utm_medium=p
- N. (2021b). Netquest | Home. Recuperado de <https://www.netquest.com/es/encuestas-online-investigacion>

- ONiAd - Publicidad Programática. (2020, 15 septiembre). Modelo de negocio de cebo y anzuelo - ¡Qué es, ventajas y ejemplos de este modelo de negocio! Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MaS465-qW5M&feature=youtu.be>
- Ortiz, S. (2022, 10 mayo). Consejos para cuidar tu moto eléctrica. Recuperado de <https://mimotoparking.com/blog/cuidados-moto-electrica/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). Generación de modelos de negocios. Recuperado de <https://cecma.com.ar/wp-content/uploads/2019/04/generacion-de-modelos-de-negocio.pdf>
- Peiró, R. (2021a, marzo 22). Mercado objetivo. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html#:~:text=El%20mercado%20objetivo%20es%20aquel,edad%2C%20g%C3%A9nero%20o%20perfil%20social>
- Peiró, R. (2021b, marzo 22). Mercado objetivo. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html#:~:text=El%20mercado%20objetivo%20es%20aquel,edad%2C%20g%C3%A9nero%20o%20perfil%20social>
- Peiró, R. (2021c, septiembre 9). Propuesta de valor. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/propuesta-de-valor.html>
- Peña Mantilla, A. F. (2021). Evaluación de la Viabilidad Financiera para la Creación de una Empresa Intermediadora de Servicios Automotrices en Bucaramanga y su Área Metropolitana . Recuperado de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/14154/2006_Presentacion_Pe%C3%B1a_Mantilla_Andres_Fernando.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Planner, P. (2022, 12 febrero). Mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo. Recuperado de <https://plandenegociosperu.com/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/>

- Pons, B. (2022, 7 febrero). Marketing experiencial: claves y ejemplos de éxito. Recuperado de <https://bloo.media/blog/marketing-experiencial-claves-ejemplos/>
- Quijano, G. (2018, 14 agosto). Qué es un modelo de negocio y cómo hacerlo efectivo. Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>
- Rebato, C. (2020, 8 abril). Modelo Canvas y cómo implementarlo en tu empresa - Thinkbig. Recuperado de <https://empresas.blogthinkbig.com/modelo-canvas/>
- Resolución 631 de 2016. (2016). Recuperado de <https://fenavi.org/wp-content/uploads/2018/05/Resolucion-631-2015.pdf>
- Rius, A. (2020, 6 febrero). 5 estrategias de marketing visual para mejorar la conversión de tu web. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-marketing-visual-para-mejorar-conversion>
- Silva, L. (2022a, julio 29). Ficha técnica del producto: ¿para qué sirve y cómo se fabrica? Blog Checklist Fácil. <https://blog-es.checklistfacil.com/ficha-tecnica/>
- Tovar Montaña, M. (2008). modos de transporte y su desarrollo. Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/1996/1.%20MODOS%20DE%20TRANSPORTE%20Y%20SU%20DESARROLLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- World Legal Corporation. (2020). ¿Cuáles son los requisitos para crear una empresa en Colombia? Recuperado de https://www.worldlegalcorp.com/blog/cuales-son-los-requisitos-para-crear-una-empresa-en-colombia/?gclid=CjwKCAjw7vuUBhBUEiwAEdu2pK4VokWUfR1YLxTq-cVg09yp-EGJSREqJaquhwsDB4oiAMtf9b8eRoCE7wQAvD_BwE