



**Estudio De Viabilidad para La Venta de Franquicias de MOTOPARCEROS S.A.S en la
ciudad de Bogotá**

Facultad de administración de empresas y ciencias económicas

Centro regional Aburra Sur

Especialización en gerencia de proyectos

Diego Armando Palacio Bastidas

ID: 33353

Trabajo de grado

Profesor asesor

M. Sc. Milton Esteban Sierra Cadavid

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado a mis amigos, a los parceros de Motoparceros, que pensaron en mí, para hacer parte de un sueño lleno de maravillosas dificultades, retos encantadores, a ellos que me llamaron para enseñarme que tenemos como brindarles bienestar a otros.

Dedicado también a mi papá; Dagoberto Palacio, quien me enseñó a enamorarme de las motos desde niño y lo que en la adolescencia fueron locuras en dos ruedas, mecánica, hobby, hoy se transformó en el sustento de personas y familias.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Minuto de Dios por abrirme las puertas de la academia luego de varios años de estar ausente de su magia, agradezco a mis padres por la paciencia y el tiempo que estuve ausente en este proceso maravilloso de adquirir conocimiento, a mi esposa por su eterna comprensión de mi individualidad, por respetar siempre mis deseos, mis gustos, mis adiciones a la lectura, a la guitarra, al billar y en este año especialmente por respetar los espacios de estudio en casa, por tolerar los demonios que despertaron el confinamiento de la pandemia. Agradezco a Milton Sierra Cadavid, un docente con todos los pergaminos que lo puedan acreditar, pero sobre todo lleno de generosidad con su tiempo para orientarme en el desarrollo de este trabajo en el nunca permitió que se perdiera el foco.

Estudio de viabilidad para la venta de franquicias de Motoparceros s.a.s en la ciudad de Bogotá

Resumen

Este es un estudio de viabilidad para la venta de franquicias de Motoparceros s.a.s. en la ciudad de Bogotá; en la actualidad es un emprendimiento de amigos dedicado a la comercialización de accesorios de motos y servicios básicos de mecánica que opera hoy en la ciudad de Medellín, que basa su modelo de comercialización desde una venta movilizada bajo una experiencia emocional con conocimiento y pasión por las motos. Motoparceros s.a.s. A la fecha tiene proyectado una expansión a través de franquicias, buscando una recordación de marca a nivel nacional y la ciudad de Bogotá es elegida para la aplicación del estudio, pues demuestra el mayor crecimiento de parque automotor de motos después de Medellín. El estudio de viabilidad inicia por reconocer la necesidad de un análisis de oferta de negocios similares en dicha ciudad, luego se encamina por buscar el sector idóneo en la capital que garantice un nicho ideal para el negocio y el público objetivo. Esta investigación también esboza y plantea tres proyecciones económicas donde se analiza la viabilidad económica del negocio basado en el historial de Motoparceros s.a.s y finalmente se realiza un tratamiento cuantitativo y cualitativo para obtener el perfil del posible inversionista, el cual debe respetar el ADN de la franquicia, pues es el eje diferenciador del negocio. Este estudio de investigación es apalancado desde el modelo metodológico mixto en donde el marco teórico es clave la sustentación y la viabilidad del estudio.

PALABRAS CLAVES

(Bogotá; franquicia; inversionista; motero; estudio de viabilidad).

ABSTRACT

This is a viability study for the sale of Motoparceros s.a.s. franchises in Bogota City.

Currently it is an enterprise of friends dedicated to sell motorcycle parts and provide basic mechanical services, that operates today in Medellín City, which bases its merchandising model from a sale mobilized by an emotional experience with knowledge and passion for motorcicyes. Motoparceros s.a.s. to the date has planned an expansion through franchises, looking for a national brand recognition.

Bogotá City is chosen for the application of this study because, after Medellín, it shows the highest growth of motorcycle fleet. This viability study begins by recognizing the need for an analysis of similar business offer in that city, then it is directed to find the ideal sector in the capital to ensure the ideal niche for the business and the target audience, this research also outlines and template three economic projections where the economic viability of the business is analyzed based on the record of Motoparceros s.a.s and finally a quantitative and qualitative treatment is carried out to get the profile of the possible investor which must respect the franchise's DNA.

This study is leveraged from the methodological model of a research work where the theoretical framework propitiated the support and viability of the study.

KEYWORDS

(Biker; Bogotá; franchise; investor; viability study).

Índice

Resumen	iv
Introducción.....	1
Capítulo 1.	3
Planteamiento del problema.....	3
1.1 Descripción del problema	3
1.2 Formulación del problema	6
1.3 Justificación	6
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo general:	9
1.4.2 Objetivos específicos:	9
1.5 Hipótesis.....	10
Capítulo 2.	15
Marco Teórico.....	15
2.1 Marco conceptual:	15
2.2 Marco referencial:	22
2.3 Marco legal:	27
2.4 Marco Contextual:	32
Capítulo 3.	39
Diseño metodológico.....	39
3.1 Línea de investigación institucional.	39
3.2 Eje temático.	39
3.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo.	40
3.4 Diseño.	41
3.5 Alcance	42
3.6 Población y Tamaño de la muestra	42
3.7 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.	43
3.8 Análisis y tratamiento de datos.	43
Capítulo 4.	45
Resultados y discusiones.....	45
4.1 Estudio de Oferta en la ciudad de Bogotá	45
4.2 Matriz de priorización	49
4.3 Modelo de proyección económica	52
4.4 Perfil a través de grupos focales	59
4.4.1 Análisis cuantitativo	60
4.4.2 Análisis cualitativo:	66
Capítulo 5.	72
Conclusiones y Recomendaciones.....	72
5.1 Conclusiones	72
5.2 Recomendaciones	73
Referencias.....	75

Apéndices78

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla comparativa Estudio de Oferta en la ciudad de Bogota (vs) Motoparceros s.a.s. .48	48
Tabla 2. Matriz de Priorización51	51
Tabla 3. Tablas escenario 1 proyección financiera53	53
Tabla 4. Tablas escenario 2 proyección financiera57	57
Tabla 5. Tablas escenario 3 proyección financiera59	59

Índice de figuras

Ilustración 1. Estadísticas a 2019 Parque automotor	12
Ilustración 2. “Runt en cifras a corte de julio de 2020” (Runt estadísticas a 2019)	13
Ilustración 3. Logo franquicia CarCenter Imagen tomada de (https://carcenter.com.co/)	22
Ilustración 4. Logo Franquicia Car Wash Móvil. Imagen tomada de (http://carwashmovil.com/)	23
Ilustración 5. Logo Franquicia E-mobike. Imagen tomada de (https://www.e-mobike.com/)	24
Ilustración 6. Logo Franquicias Goyamoto. Imagen tomada de (https://www.infofranquicias.com/)	25
Ilustración 7. Logo Franquicias Motorrad. Imagen tomada de (https://www.infofranquicias.com/)	26
Ilustración 8. Análisis de género, edad y fuente de Ingresos	67
Ilustración 9. Análisis razones de inversión, características, cualidades o habilidades que posee o no el inversionista.	68
Ilustración 10. Análisis enfoque, franquiciable o no y sus causas, próxima sede y madurez del negocio.	69
Ilustración 11. Perfil del inversionista de Motoparceros s.a.s infografía	70
Ilustración 12. ADN de Motoparceros s.a.s infografía.....	71

Introducción

El presente trabajo de investigación es de tipo académico, se desea estudiar la viabilidad de expansión a través de la venta de franquicias de MOTOPARCEROS S.A.S. en la ciudad de Bogotá, una idea de negocio que ofrece una experiencia emocional asociada al mundo de las motocicletas, a partir de allí sustentar el negocio de la comercialización de accesorios en general, ropa, cascos, guantes, impermeables, repuestos generales, baterías, pastas de freno, luces, lubricantes de alta gama, con el objetivo de la venta de Franquicias de MOTOPARCEROS s.a.s, una marca dedicada a este negocio, con un nombre que ha logrado de buenas referencias en la ciudad de Medellín y que goza con buen posicionamiento y reconocimiento en redes sociales y en organizaciones, como clubes de motocicletas, la liga antioqueña de motociclismo y el consejo de la ciudad, teniendo al final de este proyecto de investigación el piso de sustentación necesario para la venta de franquicias de la marca mencionada, estableciendo también un modelo de proyección económico y la caracterización de un posible grupo objetivo de personas que apunten a la inversión.

La delimitación geográfica para el estudio de viabilidad se concentra en la ciudad de Bogotá como objetivo para el crecimiento de la marca fuera de la ciudad de Medellín y como estrategia de expansión con la venta de las franquicias, ofreciendo la capital y su diversificación demográfica oportunidades que son objeto de estudio en el presente trabajo de investigación.

Se implementara una herramienta de proyección económica que permita desde el punto de vista cuantitativo ayudar a determinar la viabilidad en la línea del tiempo el proyecto de inversión sobre el negocio particular de estudio y aplicando una investigación mixta; cualitativa y cuantitativa, con el respectivo tratamiento estadístico y análisis de datos llegar a conclusiones

que aporten información sobre el grupo objetivo que interesa a los socios de MOTOPARCEROS s.a.s para la venta de franquicias de la marca.

Caracterizando a través de grupos focales con entrevista dirigida, a los actuales socios de Motoparceros s.a.s. para reconocer y encuadrar el perfil de los posibles inversionistas de las franquicias de Motoparceros s.a.s de acuerdo a la filosofía del negocio por medio de análisis cualitativos hechos por la herramienta Atlas.ti, donde la pasión por las motos y la carga emocional del estilo de vida motero es la movilización a comprar elementos personales o para el vehículo.

Capítulo 1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

La historia muestra como la evolución de la bicicleta fue obtener el impulso de un motor, este hecho ocurrió a principios de 1900, aparecieron entonces diferentes fabricantes de motores e integradores de partes para hacer de la nueva bicicleta un aparato con motor y fuerza suficiente para lograr desplazamientos cada vez más largos, ágiles y eficientes, pero solo fue hasta 1945 tras volver de la segunda guerra mundial que la motocicleta obtuvo una revolución e importancia en el desarrollo de las actividades del nuevo mundo y la posguerra.

“Sin embargo, en Colombia, para el año 1930 se considera la primera llegada de la moto Harley Davidson a la ciudad de Valledupar, en donde los ciudadanos quedaron fascinados con el motor que rugía por las calles y hacía vibrar a los habitantes” (ReyparMotos, 2017)

Y con la llegada de la primera moto al país se comenzó una historia que hoy marca una realidad que ancla esta vehículo y el desarrollo de una región que agradece por su escarpada topografía y sus estrechas vías de circulación el arribo de las motos como eje de nuevo progreso fuente de empleo y diversión, sin olvidar que aunque no se considere transporte masivo las motos en territorio colombiano son un medio que cada vez se considera de mayor importancia, y considerado como un elemento clave a favor de la inclusión social y la reducción de la pobreza, la motocicleta se ha convertido en un instrumento de trabajo y de movilidad y representa un ahorro aproximado tasado en unos \$ 58.000 pesos mensuales en transporte por cada uno de los

motociclistas y unos 4.1 millones de hogares colombianos tiene una motocicleta de esos hogares el 53.8% son hogares de los estratos 1 y 2.

Según las cifras presentadas por diferentes entes vigilantes del parque automotor colombiano, las motos hoy en día representan el 67% aproximado del total de vehículos matriculados, esto equivale a un aproximado de 8.3 millones de motocicletas, redondeando cifras.

Con las cantidades de motos que tiene el país en circulación, aparecen de forma irremediable distintos fenómenos, tales como la accidentalidad y una expresa necesidad de implementación tanto de normas para la circulación articulada con estos vehículos, así como la necesidad de equipamiento para que el desplazamiento sobre las motocicletas sea mucho más seguro o que se minimice la elevada accidentalidad disparada luego del año 2010 cuando se da el sobreaso de la cantidad de motos sobre vehículos de 4 ruedas según lo señalan distintas fuentes de información.

A pesar del notable crecimiento exponencial de las motos vendidas en Colombia, la creación de empresas que satisfagan la necesidad de accesorios y equipamiento no crece al mismo ritmo, tanto por las deficientes y a veces inexistentes políticas del gobierno nacional para temas de emprendimiento y creación de empresa en Colombia, como por la evidente demagogia y control que ejercen algunas marcas tratando de dominar todo el abanico de necesidades de los motociclistas.

MOTOPARCEROS SAS es una idea de negocio que nace a principios de 2018 en la ciudad de Medellín, con la idea de satisfacer las múltiples necesidades que demanda el sector de los motociclistas o “moteros”, definición que se le da a aquellas personas que no solo usan su moto para transportarse, sino que tienen un estilo de vida apropiado que gira alrededor de su

moto para salir a rodar (pasear) teniendo una disciplina de mantenimiento y aseo en su vehículo que destaca sobre aquel que solo utiliza la moto para desplazarse sin prestar atención a elementos como indumentaria, cambios de aceite, lavado entre otros.

Cuatro amigos y apasionados por las motos decidieron entonces ofrecer a este mercado de moteros la posibilidad de adquirir los accesorios necesarios para su vehículo y usuarios a través de una experiencia diferente, en dos locales comerciales ubicados en la ciudad de Medellín, CLL33 y Av. Colombia respectivamente, donde el conocimiento, el entretenimiento, la higiene y un ambiente motero agradable son la combinación de éxito para el negocio, dirigido a todo público; pero en especial a los clubes de motos organizados, que valoran la idea de negocio de Motoparceros s.a.s. Esta sociedad de amigos pretende expandir su negocio a través del modelo de venta de franquicias de la marca y ven como prospecto la capital.

Bogotá es la segunda ciudad del país (Colombia) con más número de motocicletas matriculadas después de Medellín, claramente la ciudad más motera de Colombia.

De grandes proporciones y posee problemas de movilidad, donde su sistema de transporte público no funciona colapsando a diario por su sub-dimensionamiento, el exceso de carros y las extensas distancias que deben recorrer sus habitantes para llegar a diario a sus lugares de trabajo y estudio, esto forma el caleidoscopio perfecto para ser un lugar donde la motocicleta se perfila como un vehículo que puede responder a problemas como optimización de tiempo y dinero, sin embargo esta demanda de motocicletas requiere de que ayuden a satisfacer necesidades como accesorios Como se menciona al inicio (introducción) “comercialización de accesorios en general, ropa, cascos, guantes, impermeables, repuestos generales, baterías, pastas de freno, luces, lubricantes. Motoparceros s.a.s desea ser un agente solucionador para estas necesidades manteniendo la filosofía y su estilo comercial, donde la venta es importante pero la experiencia

alrededor de la misma también y esta es la razón por la cual quiere expandirse manteniendo la impronta a través de las franquicias donde el ADN del negocio hace parte de la responsabilidad del administrador.

1.2 Formulación del problema

De acuerdo a las necesidades que demanda el sector de las motocicletas, la problemática de los desplazamientos y su tiempo en una ciudad como Bogotá y la idea de alimentar las emociones de los apasionados por las motos, ¿podrá un emprendimiento como Motoparceros s.a.s y su expansión a través de franquicias, ser un negocio viable, rentable y apetecido por inversionistas para la ciudad de Bogotá?

1.3 Justificación

El desplazamiento y la movilidad vehicular cobra importancia en cada momento de nuestras vidas, puesto que el factor tiempo y su papel en la sociedad de hoy, donde su optimización se traduce en dinero y oportunidades le dan un espacio relevante a dicho desplazamiento y es allí donde un vehículo tan versátil como las motocicleta, o con su nombre popular “moto” tiene una actuación relevante en la sociedad ya que juega a favor del tiempo y que combina sus beneficios como actor fundamental en la actual economía al ser un vehículo de fácil acceso para personas de bajos recursos, se convierte en una herramienta de trabajo que posibilita a través de su consumo, mantenimiento, y sostenibilidad la ecuación justa que desarrolla el creciente mercado del mundo de las motos en la sociedad; esto a su vez posibilita el nicho del cual hace parte el presente estudio de investigación donde los negocios de autopartes y accesorios logran tener un lugar para la dinámica alrededor de las motocicletas en Colombia y en

su Capital (Bogotá) la cual ofrece no solo la densidad de población necesaria sino las necesidades antes justificadas de desplazamiento, movilidad y tiempo que aquejan a la sociedad.

Según el informe de la “ANDI” quienes por medio de su cámara de comercio automotriz analizan el comportamiento del sector en el país nos muestran las cifras que apoyan la teoría anterior con las siguientes dos citas “Las motocicletas ensambladas en Colombia crecieron 42,8% entre 2010 y 2016, al pasar de 373.620 unidades producidas a 533.508 unidades, con una tasa de crecimiento promedio del 6,11% anual” (ANDI, Las motocicletas en Colombia: Aliadas en el desarrollo del país, 2017)

Y en el apartado de LA EVOLUCION DE LA MOTO EN COLOMBIA la ANDI cita lo siguiente “Las motos traen grandes beneficios a la economía nacional. Entre 2010 y 2016, su fabricación creció más que el total de la industria (6,11% promedio anual), 94% del mercado es de motocicletas ensambladas en el país y entre el sector y los usuarios que las emplean como elementos de trabajo suman dos millones de puestos” (ANDI, Las motocicletas en Colombia: Aliadas en el desarrollo del país, 2017)

De manera más reciente el estudio realizado en el Vol2 de la ANDI muestra las siguientes cifras, positivas desde cualquier punto de vista “El mercado de motocicletas en Colombia creció 47% durante 2010 y 2018, al pasar de 393.440 a 576.360 unidades¹³. En 2018 se ensamblaron en el país 527.978 motocicletas nuevas, que representaron un crecimiento del 12,1% en comparación con el año inmediatamente anterior” (ANDI, Historia de las motos en Colombia, 2019) (RUNT, 2019)

Colombia, es catalogado en el mundo como un país subdesarrollado donde la brecha social es cada vez más amplia necesita de más y mejores emprendimientos que contribuyan a cerrar dicha brecha y allí donde los pequeños emprendedores identifican una población que necesita ser atendida desde la oferta de productos certificados y de calidad que contribuyan al bienestar no solo de un vehículo, sino del cuidado de todas las personas y se mencionan todas las personas como un gran conjunto del que todos hacen parte, si bien no todos son conductores, pueden ser pasajeros de una moto o mejor aún peatones, entonces allí si existe la responsabilidad social de contar con empresas responsables que apunten a la comercialización de productos de alta calidad, que cumplan con las certificaciones nacionales e internacionales que comprenden los accesorios de motociclistas y autopartes de las motos. Es allí donde cobra sentido los emprendimientos no solo por el lucro de quien emprende sino por la relevancia que obra en la sociedad, como generadora de empleo, como proveedor de productos de alta demanda y como actor responsable de comercializar elementos que ayuden a la protección de las personas en general, lo que a su vez y en el largo plazo significa pequeños pasos para el avance de toda una sociedad.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general:

Fundamentar desde la investigación y la experiencia en la ciudad de Medellín, la idea de expansión de MOTOPARCEROS S.A.S. en la ciudad de Bogotá, determinando la viabilidad de la venta de franquicias del negocio aplicable a la capital.

1.4.2 Objetivos específicos:

Realizar un estudio de oferta en la ciudad de Bogotá a través de una investigación comercial con personas del entorno motero, a negocios con perfiles similares al de Motoparceros, con los cuales se pueda establecer diferencias en la experiencia comercial.

Ejecutar un estudio de Geolocalización por medio de una matriz de priorización que permita analizar la factibilidad geográfica para la puesta en marcha de una o varias franquicias en la ciudad Bogotá y determinar así la viabilidad de un sector en particular.

Diseñar un modelo de proyección económica, que permita establecer en el tiempo la viabilidad del negocio para los inversionistas y el retorno de su inversión.

Caracterizar el perfil de los posibles inversionistas a través de grupos focales con entrevista dirigida, con el fin de identificar los principales aspectos que debe tener los futuros inversionistas de Motoparceros s.a.s de acuerdo a la filosofía del negocio.

1.5 Hipótesis

El negocio de autopartes, lubricantes y accesorios para motocicletas en sí es viable desde el punto del crecimiento mismo del mercado solo de motocicletas, que muestra año a año un comportamiento de curva creciente (exponencial) es decir que no para de crecer, donde el mercado demanda y demanda motocicletas, que los números por sí solos evocan la necesidad de empresas que ayuden a sostener la demanda y que generen oferta en la dinámica comercial de todo lo que gira alrededor de las motocicletas en Colombia.

Según la ANDI, (Asociación Nacional De Empresarios De Colombia) La industria colombiana no solo manufactura para el mercado local, sino que logra hacer números importantes en exportación. “las exportaciones de motocicletas colombianas en 2016 son del orden de 4.719 unidades equivalentes a USD \$6.092.16417, cifra aproximadamente 32% menor en comparación con 2015, año en el cual se exportaron 6.549 motos, es decir, USD \$7.889.548”.

Se considera entonces que alrededor de las motos se puede hacer un negocio ya que se estima que por cada empleo directo en el sector de las motocicletas se generan cuatro empleos indirectos en los proveedores, se tendrían más de 29.000 empleos en el sector de las motocicletas y proveedores. Y si a eso se le suma el área comercial, la red de servicios y productos, talleres, repuestos e importadores, la estimación de quienes trabajan en el sector motos y relacionados ascendería a 70.000 personas.

Para el estudio puntual de la ciudad de Bogotá como nicho objetivo para la venta de franquicias y apertura de nuevas sedes, se puede afirmar según datos estadísticos aportador por el

RUNT Bogotá es la segunda ciudad del país que más motocicletas matriculadas anualmente después de Medellín que ha sido por tradición una ciudad motera por excelencia, sin embargo cuando se habla de cifras promedio de matrículas motocicletas en Bogotá de 40.000 motocicletas significa que se tiene entre 40.000 y 80.000 oportunidades contando pasajeros, de venta de accesorios, repuestos, lubricantes, cascos, guantes y cuanto elementos alrededor de las motocicletas existe.

En la siguiente grafica se puede observar el fenómeno evidente de la ciudad Medellín (eje horizontal) (VS) el número de motocicletas matriculadas (eje vertical) y como Bogotá se posiciona en el segundo lugar, aventajando por el orden de los miles a otras ciudades.

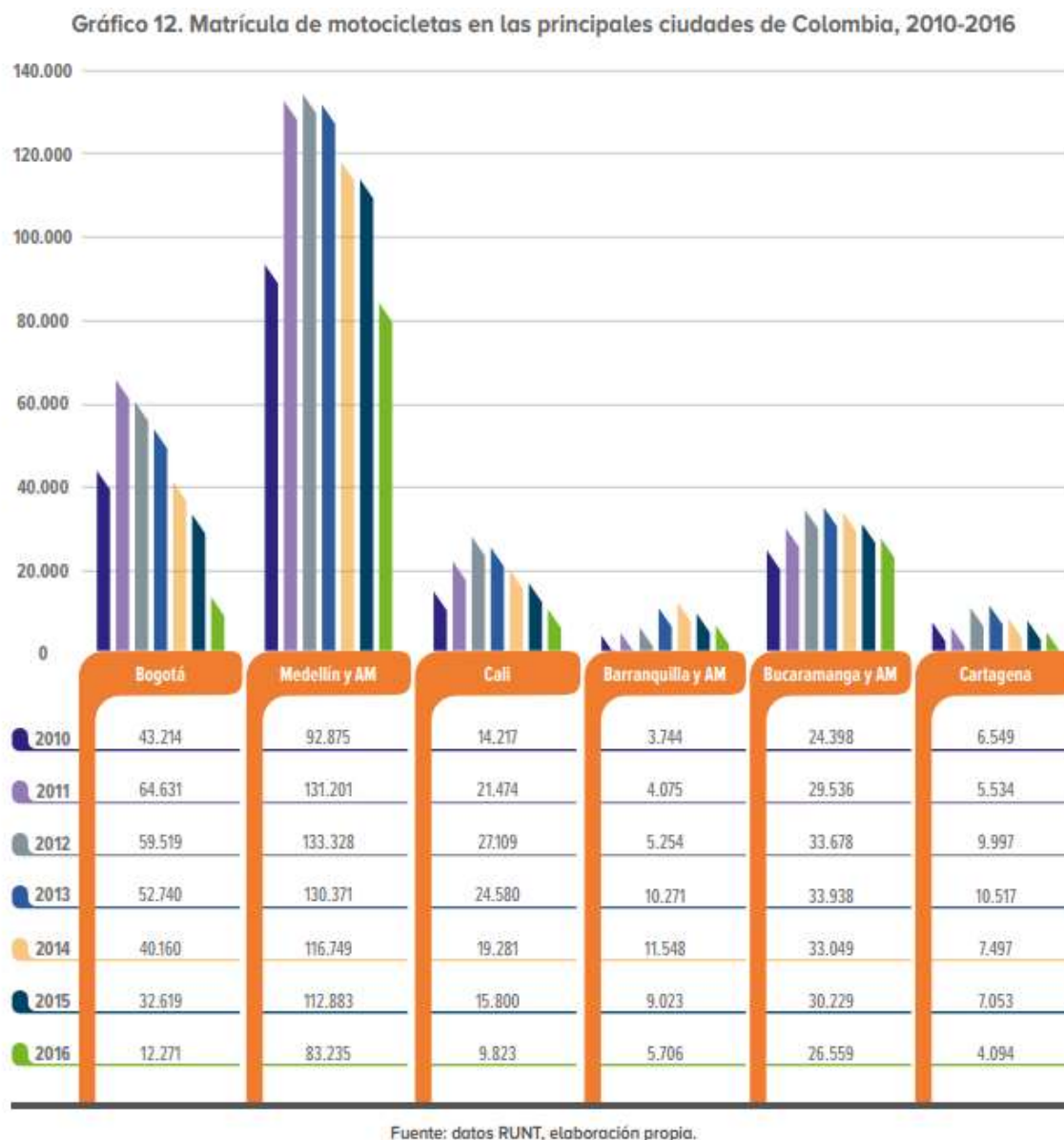


Ilustración 1. Estadísticas a 2019 Parque automotor

Nota: Imagen tomada de RUNT Registro Único Nacional de tránsito (Estadísticas a 2019)

(<https://www.runt.com.co/runt-en-cifras/parque-automotor>)

En la siguiente gráfica, se observa a corte de julio del año 2020 en primera instancia el total de Motos matriculadas frente a Vehículos y maquinaria y en segunda instancia como Bogotá en calidad de distrito ejerce el primer lugar... (Envigado y Sabaneta hacen parte del área

metropolitana de Medellín, pero esta estadística es tomada por el Runt a despachos individuales de tránsito).



Ilustración 2. “Runt en cifras a corte de julio de 2020” (Runt estadísticas a 2019)

Nota. Tomado de RUNT [Fotografía], 2019, (<https://www.runt.com.co/runt-en-cifras>).

El mercado de las motocicletas es un mercado no solo de necesidad, sino que es un mercado que despierta pasiones en sus usuarios, por las múltiples sensaciones que despierta el desplazamiento sobre las dos ruedas y (FranquiciasColombia, s.f.) (CarWashMovil, 2020) (e-Mobike, 2014) (Infofranquicias.com, Goyamoto, s.f.) que en su mayoría los usuarios describen como la mejor sensación de libertad que se pueda experimentar, también asociada a una sensación parecida a volar, solo que sobre el pavimento. Por lo tanto, la compra de una motocicleta y cualquier accesorio alrededor tiene una gran carga emocional donde la decisión de compra de cualquier accesorio no pasa necesariamente por el precio, más por calidad y diseño.

Sumado a los anteriores argumentos cabe destacar que en el año 2010 el parque automotor de motos e Colombia supero en unidades matriculadas al parque automotor de vehículos de cuatro ruedas y en 2016 ya había una distancia de casi 4 millones de superávit en unidades de motos sobre carros diferencia.

Razones por las cuales el éxito comercial alrededor de la dinámica de las motocicletas es ampliamente favorable, y esto se potencia cuando construyes un nombre dentro de esta dinámica que genere recordación en los usuarios, ya que como lo sabemos las compras de motos y sus elementos son compras en su mayoría emocionales.

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1 Marco conceptual:

A continuación, se soportan aquellos términos, palabras o conceptos que son claves en este estudio y se pretende con ellos una apropiación de sus definiciones que permitan inferir las ideas necesarias, ambientadas en la cultura motera relacionada en la presente investigación, para un fácil entendimiento del lector.

Motero:

“Definición 1 adj: Aficionado a la moto y al modo de vida a que ha dado lugar este vehículo. Definición 2 adj: Perteneciente o relativo a los moteros. Concentración motera”. (RAE, REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Diccionario de la lengua edición del tricentenario, 2019)

Motocicleta:

“Es un vehículo de dos ruedas impulsado por un motor. El cuadro y las ruedas constituyen la estructura fundamental del vehículo. La rueda directriz es la delantera y la rueda motriz es la trasera. Tienen la consideración de motocicleta los automóviles que se definen en los dos epígrafes siguientes:

1- Motocicleta de dos ruedas: vehículo de dos ruedas sin sidecar, provisto de un motor de cilindrada superior a 50 cc, si es de combustión interna, y/o con una velocidad máxima por construcción superior a 45 Km/h.

2- Motocicleta con sidecar: vehículo de tres ruedas asimétricas respecto a su eje medio longitudinal, provisto de un motor de cilindrada superior

a 50 cc, si es de combustión interna, y/o con una velocidad máxima por construcción superior a 45 Km/h”. (Varcárcel, 2014)

Franquicia:

“Es una relación comercial entre dos partes, por la que una de ellas paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado. Es un contrato entre dos partes independientes: el franquiciador y el franquiciado. Por una parte, el franquiciador (o empresa franquiciadora) cede el derecho - licencia a utilizar su marca empresarial, durante un tiempo y lugar determinados. Por otra parte, el franquiciado ha de pagar una cantidad de dinero al franquiciador. Esta cantidad de dinero pagada para adquirir los derechos es conocida como: canon de entrada” (Debitoor, 2020)

Mercado:

“El mercado se puede definir como un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico.

No obstante, por esa razón, hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado.

Sin duda, el intercambio se lleva a cabo porque ambos participantes obtienen un beneficio, es decir ambas partes ganan”. (Quiroa, 2020)

Economía naranja:

“Es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad.

Se conoce como naranja, porque normalmente este color se asocia con la cultura, la creatividad y la identidad y es lo más cercano a identificar estas manifestaciones. En otras palabras, **la economía naranja** implica convertir el talento en dinero a través de proyectos que conviertan las ideas en acciones productivas, fomentando la creatividad, las habilidades y el ingenio de los emprendedores” (Buitrago F. , s.f.)

Inversionista:

“El inversionista o inversor es aquella persona natural o jurídica que compromete parte o todo su capital a la adquisición de títulos financieros. Esto, con el objeto de obtener ganancias.

Es decir, el inversionista es aquel individuo o empresa que destina dinero para colocarlo en el mercado financiero. De ese modo, compra y vende acciones, bonos, contratos de futuros, divisas, materias primas, entre otros.

Cabe señalar que el inversionista puede tener distintos objetivos como reunir fondos para la educación de los hijos, juntar una reserva para el momento de la jubilación o simplemente acumular capital.

Cada agente analiza sus alternativas de inversión de manera distinta. Es general, se intenta ganar la mayor rentabilidad asumiendo el menor riesgo posible” (Westreicher, s.f.)

Venta Emocional:

“Venta emocional es la que une la brecha existente entre la nueva ciencia de lo que son hoy en día las ventas y las realidades del cliente actual, altamente informado y abrumado, que exige y merece un enfoque de ventas más personal. La experiencia de Levitin es evidente en esta lectura al lograr una interesante combinación entre la neurociencia, el corazón y el humor, mediante los cuales creó un poderoso recurso para todo el que desee tener éxito en las ventas”. (Brown, 2018)

Innovación:

(Definición para innovación Comercial) 1

“Aparece como resultado del cambio de cualquiera de las diversas variables del marketing. Es la introducción de un nuevo método de comercialización que entrañe importantes mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, en la promoción o en su precio” (García, 2004)

(Definición para innovación Comercial) 2

“El uso de la tecnología, el diseño de los servicios, la organización y control de equipos y otros muchos ámbitos comerciales, ejecutan aquello que generamos e imaginamos. En mi

opinión, es esto lo que realmente está marcando y marcará la diferencia de las organizaciones comercialmente innovadoras” (Güeto, 2017)

Posicionamiento:

“El concepto de posicionamiento de mercado en términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia.

Conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa. **Conseguir un buen posicionamiento de marca o posicionamiento de producto** en la mente de los consumidores fortalece a la empresa, pues le permite gestionar la marca de una manera sólida y eficaz” (Montero, 2017)

Autoparte:

Definición de la RAE

“Pieza o conjunto de piezas que intervienen en el armado de un Automóvil o vehículo, y que también se venden por separado” (RAE, Diccionario de la lengua edición del tricentenario, 2019)

“Se les llama autopartes a todas aquellas piezas que en su conjunto intervienen para el armado de un automóvil, las cuales son visibles tanto para el usuario como para las

personas En otras palabras, son los elementos que conforman la carrocería o acabados de un vehículo que involucran su aspecto” (SpaCars, 2018)

Parque Automotor:

“Esta variable presenta información sobre el número total de vehículos en circulación, denominado comúnmente como parque automotor, con respecto a la cantidad de habitantes del país. El parque automotor corresponde a todos los vehículos inscritos (matriculados) que existen en un año, menos las bajas producidas (vehículos sacados de circulación). Se incluyen vehículos de pasajeros, autobuses, camiones y camionetas. También se conoce con los nombres de parque automotriz, parque vehicular y parque de vehículos” (CEPALSTAT, 2020)

Comercialización:

“La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual.

La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales” (Economipedia, 2020)

Proyección Económica:

“La noción de proyección se emplea de distintas maneras. En este caso, nos interesa su acepción como aquella planificación o previsión que se lleva a cabo en ciertos contextos. Financiero, por su parte, es lo que está vinculado a los negocios, los bancos y la bolsa.

Estas definiciones nos permiten comprender la noción de proyección financiera. Se trata del análisis que se desarrolla para anticipar cuáles serán las eventuales ganancias o pérdidas de un proyecto comercial. A partir de una proyección financiera, un empresario o un emprendedor cuentan con información valiosa para tomar decisiones sobre sus negocios.

La proyección financiera permitirá determinar cuál es el nivel de gastos que puede soportar el negocio, qué monto es conveniente invertir para su desarrollo y cuándo el negocio en cuestión sería rentable si se cumplen las expectativas de ventas, por ejemplo. Los resultados de la proyección incluso podrían indicar que no es conveniente llevar a cabo el negocio. Lo habitual es que las proyecciones financieras se realicen en base a diferentes escenarios. De este modo, el empresario podrá ir definiendo estrategias para uno u otro contexto” (Definicion.de, 2020)

Retorno:

“En ciertos contextos, el retorno es un pago, un premio o una ganancia que se obtiene. Se habla de retorno sobre la inversión para hacer referencia al beneficio recibido a partir de un cierto monto invertido. Este concepto, que también se conoce como ROI por la sigla

de la noción inglesa return on investment, permite conocer el rendimiento de una inversión” (Definicion.de, 2020)

“Hace referencia a la remuneración que compensa a cada factor de la producción: salario del trabajo, renta de la tierra, interés del capital financiero y, además de los tres factores clásicos, el beneficio de la actividad empresarial” (Wikipedia , s.f.)

2.2 Marco referencial:

A continuación, se presentan 5 casos o experiencias de empresas que nacieron e implementaron la expansión por medio de la venta de franquicias y que se encuentran en el sector de movilidad y transporte. Dos de estos casos en la ciudad de Medellín y los 3 restantes de empresas internacionales.



Ilustración 3. Logo franquicia CarCenter Imagen tomada de (<https://carcenter.com.co/>)

Car Center Internacional:

Descripción:

“La franquicia INVERSIONES AGUDELO ZAPATA LTDA CAR CENTER INTERNATIONAL, es una empresa que ofrece productos y servicios para el sector

automotriz, con una trayectoria de más de 7 años en el medio con un alto reconocimiento en la ciudad de Medellín, que viene creciendo día a día con el fin de ofrecer excelentes y nuevos productos y servicios a sus clientes, propietarios y conductores de vehículos livianos y motocicletas que circulan por el territorio nacional, para que de una forma ágil y cómoda puedan realizar y adquirir diferentes tramites, requisitos y herramientas de trabajo que se exigen el campo automotor” (FranquiciasColombia, s.f.)

Sus factores de Éxito se basan en el acompañamiento y en ofrecer a sus clientes una experiencia agradable tanto en los tramites como en la revisión que delante cualquiera de sus clientes, para brindar esta experiencia aplican un acompañamiento desde la llegada del cliente hasta su salida, procurando que la información la tenga el cliente al instante y de primera mano en todo momento. Tienen relación con Motoparceros s.a.s al apuntarle fielmente al reconocimiento para buscar la venta de la franquicia y además que tiene en su personal elementos que poseen gran conocimiento tanto en la parte mecánica para las revisiones como en la parte documental y de procedimiento ofreciendo seguridad a sus clientes.



Ilustración 4. Logo Franquicia Car Wash Móvil. Imagen tomada de (<http://carwashmovil.com/>)

Car Wash Móvil

Descripción:

“Empresa que ofrece un servicio innovador de lavado de carros, que trabaja en función de la comodidad y tranquilidad de sus clientes, teniendo como premisa de trabajo el cuidado del medio ambiente. Su negocio es franquiciado y tienen más de cuatro sedes activas” (CarWashMovil, 2020)

El Acompañamiento que ofrecen al franquiciado en todas las etapas del proceso, definitivamente hace que el inversionista sienta la tranquilidad de una empresa que sabe lo que hace, además ofrecen, capacitación para la selección del personal de trabajo, algo crucial en un negocio donde el personal que va a brindar el servicio es una parte sensible para el mantenimiento de los clientes, también ofrecen capacitación en el manejo administrativo y financiero a través de una intranet empresarial, con esto se minimizan errores en el procedimiento contable dando un sentido de organización al negocio. Motoparceros s.a.s. se identifica en relación al factor de innovación sobre el negocio, donde se quiere cambiar la imagen sobre los negocios de autopartes y lavado donde la percepción está deteriorada por pensar que son negocios sucios y desordenados, adicional Motoparceros se identifica también con la práctica de ofrecer distintas formas de comercialización dentro del negocio.



Ilustración 5. Logo Franquicia E-mobike. Imagen tomada de (<https://www.e-mobike.com/>)

E-Mobike

- **Descripción:**

“e-Mobike ha nacido con la intención de ser un referente en el alquiler de bicicletas eléctricas para el sector turístico. Actualmente dispone de más de 100 estaciones en los hoteles de referencia de las ciudades y un parque superior a 500 vehículos en 20 ciudades. Siendo España, Portugal, México, Perú los principales países” (e-Mobike, 2014)

Una gran parte del éxito se debe a la alta disponibilidad que han querido generar desde el inicio (20 ciudades), alcanzando un nivel de recordación que quisiera cualquier franquicia, adicional te ofrecen; servicio en plataforma 24 horas, servicio Ecológico y sostenible. Con este último argumento capturan un gran público amigo del medio ambiente. Motoparceros se identifica su idea de desplazamiento bajo la sensación de libertad de andar en dos ruedas y las ventajas y versatilidad de este tipo de transporte en ciudades de alto tráfico.



Ilustración 6. Logo Franquicias Goyamoto. Imagen tomada de (<https://www.infofranquicias.com/>)

Goyamoto

- **Descripción:** La empresa se creó en 2008 y hasta 2013 fabricaba sus productos de marca propia y los vendía a través una tienda propia en Tarragona España y su tienda online. En 2013, tras analizar el mercado, la competitividad de la marca, la calidad de los productos y la buena acogida a nivel nacional e internacional, los responsables de Goyamoto deciden aumentar la distribución a través de tiendas propias y franquicias a nivel nacional e internacional.

“Goyamoto es una franquicia dedicada a la fabricación y venta al por menor de ropa de moto y accesorios para motoristas, equipación para motocicletas, accesorios y todo lo relacionado con el sector de la moto. Su mayor Éxito es que al ser fabricantes de sus productos, Goyamoto puede ofrecer una gran relación calidad-precio, eliminando cualquier intermediario de su proceso de producción y venta” (Infofranquicias.com, Goyamoto, s.f.)

Motoparceros s.a.s es una idea similar de negocio como Goyamoto los cuales actualmente tienen siete (7) tiendas franquiciadas entre España y Portugal, también se identifica con la política al Franquiciado el cual entra en una empresa que dispone de un amplísimo catálogo de producto, con un interesante margen de beneficio.



Ilustración 7. Logo Franquicias Motorrad. Imagen tomada de (<https://www.infofranquicias.com/>)

Motorrad

- **Descripción:** Motorrad nació como empresa en el año 1989 fundada por Manuel Alonso, un empresario con más de 30 años de experiencia en el sector. Esta idea empezó a funcionar en el año 97 con la fundación de la primera tienda. En la actualidad, hay abiertas funcionando 32 tiendas con alrededor de 125 empleos directos generados entre las tiendas y la central. La franquicia Motorrad dispone de red de tiendas sólidas, con un gran volumen de compra con los proveedores para negociar mejores descuentos. Su éxito en la venta de

franquicias se basa en su amplia experiencia del sector y reconocimiento, la clara segmentación de sus nicho de negocio, el poder ser proveedor único de todas las tiendas, Motoparceros s.a.s se identifica con Motorrad en ser pioneros de la modalidad de expansión a través de franquicias, en la implementación de una marca propia reconocida y en su filosofía de servicio que nace en una vocación, que nace por pasión al mundo de las motos.

2.3 Marco legal:

A continuación, se exponen las consideraciones legales aplicables en el marco de la investigación y van en dos vías a saber:

1. Lo concerniente a las franquicias y 2. Lo concerniente a las motocicletas y accesorios ya que distribuye Motoparceros s.a.s. se ve afectado por este marco, en términos de estar obligado a distribuir elementos que cumplan con estas leyes (resoluciones, reglamentos y normatividad) aplicable en el territorio colombiano, por ende, para la ciudad de Bogotá Objeto de interés para el estudio.

1: **FRANQUICIAS** “En Colombia no existe una ley que regule o determine el proceso de contratación de un negocio bajo el concepto de franquicia, sin embargo, existe la Superintendencia de Industria y Comercio que es el organismo gubernamental dedicado al fortalecimiento de los procesos de desarrollo empresarial en el país” (Tratocontrato, portal de negocios y Franquicias rentables y exitosas en Colombia para inversión, 2017)

Sin embargo, la Superintendencia de industria y comercio colombiana acaba de emitir su concepto sobre el **contrato de adquisición de una franquicia**, en donde especifica que cuando se realiza un contrato entre un franquiciante y un franquiciado, lo que se trasfiere principalmente son los derechos a explotar una marca, por tanto, este contrato solo será válido si es firmado por el titular que representa dicha marca.

El titular representante de la marca, es aquella persona que posee los derechos territoriales de la entidad, por esta razón es fundamental que a la hora de firmar un contrato de franquicia verifiques detalladamente la autonomía que tiene la persona con la que negocias sobre la marca, evitando así entrar en conflictos con otros franquiciados que en verdad sean los dueños de los derechos.

Julian Buitrago Diaz, (2017) magister en Administración de negocios (MBA) Egresado de la Universidad de Eafit advierte, sobre los requisitos mínimos que se deberían tener en cuenta a la hora de adquirir una franquicia.

“Los requisitos mínimos que deberán estar en concordancia con los requisitos mínimos de vinculación como franquicia. Se deberá tener en cuenta lo siguiente:

1. Empresa legalmente constituida en Colombia mínimo 1 año.
2. Local comercial georreferenciado (Contrato de arrendamiento vigente).
3. Recursos de explotación disponibles o aceptados para el modelo de financiación.
4. Documentación (Rut, Cámara de Comercio, últimos tres extractos, fotocopia cédula del representante legal, certificación bancaria).
5. Análisis de riesgo (reportes en centrales de riesgo, listas restrictivas y origen de fondos).

Estos requisitos son de carácter cuantitativo, pero se hace necesario la inclusión de un componente cualitativo, que sea identificado en la visita de vinculación, el cual hace referencia a la percepción que se pueda obtener de la calidad del servicio y disposición que un dependiente de determinada franquicia tenga frente al modelo de negocio. Esta percepción debe estar enfocada en la calidad del servicio, la disponibilidad del mismo y las ganas con las que un dependiente administra el punto de venta” (Buitrago J. , 2017)

2.MOTOCICLETAS En Colombia las motocicletas están regidas por una serie de normas que se deben cumplir y en su mayoría están enfocadas hacia la seguridad del conductor, del pasajero y del peatón como actores sensibles y víctimas de la accidentalidad que genera la interacción de las motos en las vías con las personas.

Se enumera en primera instancia la parte documental que se debe portar según el Ministerio de Transporte, los cuales constituyen los documentos mínimos exigidos por las autoridades de Policía y Tránsito y se hace a continuación una reseña por la normatividad a cumplir para transitar en motocicleta.

- Licencia de conducción.
- Licencia de tránsito.
- Certificado de revisión técnico mecánica.
- Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT)

La licencia de conducción se debe tramitar con las agencias autorizadas, realizar un curso teórico y un curso práctico, además de presentar exámenes médicos para determinar si eres apto para conducir.

La licencia de tránsito del vehículo, matrícula o tarjeta de propiedad es expedida en el organismo de tránsito cuando la motocicleta es matriculada por primera vez.

“El Certificado de Revisión técnico mecánica y de emisiones contaminantes (RTMyEC) es un mecanismo de control legal, sobre la condición mecánica y de contaminación ambiental de todos los vehículos, carros y motos que circulan en Colombia. Su concepción básica fue introducida con la **Ley 769/02** y sus procedimientos están reglamentados en la **Resolución 3768 de 2013** y el **Decreto Ley 019/12**” (CDAV Movilidad Segura y Sostenible, 2020)

“El seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) promulgado en la **ley 33 de 1986** estableció la obligación del SOAT como condición de aseguramiento del vehículo para la atención médica del perjudicado en un accidente de tránsito” (Minsalud.gov, 2012)

El Casco es el elemento de protección por excelencia para el motociclista (conductor y pasajero) pues protege la cabeza como parte elemental y sensible ante una colisión, por lo tanto, el Ministerio de Transporte emitió la “**Resolución 1080 de 2019** por la cual se expide el reglamento técnico de cascos protectores para el uso de motocicletas, cuatrimotos, motocarros, mototriciclos, y similares” (SAFETYA.CO, 2019)

Considera de manera explícita;

Que mediante la **Resolución No. 1737 de 2004**, el Ministerio de Transporte reglamentó la utilización de cascos de seguridad para conducción motocicletas, motociclos y mototriciclos, con base en la norma técnica colombiana **Icontec NTC 4533-2003**

De acuerdo lo anterior las autoridades de tránsito solo dejarán circular a motociclistas que tengan un casco certificado bajo la **NTC 4533-2003** o en su defecto un casco importado que tenga el sello **DOT** o el sello **ECE 22-05 L** los cuales exceden o superan las pruebas de ensayo hechas por la **NTC 4533-2003**.

Adicional a la normatividad señalada las motocicletas son considerados por el gobierno nacional como un vehículo en la vía, por lo anterior están obligados a cumplir las **NORMAS DE TRANSITO**, adicional a esto existe el “**Código de respeto de los motociclistas**”

“En el **artículo 94** del Código de Tránsito se encuentran las normas de tránsito generales para motocicletas, bicicletas, triciclos, motociclos. Los conductores de estos vehículos estarán sujetos a las normas de tránsito allí descritas, algunas de estas son:

1. Deben transitar por la derecha de las vías a distancia no mayor de un (1) metro de la acera u orilla y nunca utilizar las vías exclusivas para servicio público colectivo.
2. Los conductores y acompañantes deben vestir chalecos o chaquetas reflectivas. Deben ser visibles cuando se conduzca entre las 18:00 y las 6:00 horas del día siguiente, y siempre que la visibilidad sea escasa.
3. Los conductores que transiten en grupo lo harán uno detrás de otro.

4. No deben sujetarse de otro vehículo o viajar cerca de otro carruaje de mayor tamaño que lo oculte de la vista de los conductores que transiten en sentido contrario.
5. No deben transitar sobre las aceras, lugares destinados al tránsito de peatones y por aquellas vías en donde las autoridades competentes lo prohíban. Deben conducir en las vías públicas permitidas o, donde existan, en aquellas especialmente diseñadas para ello.
6. Los conductores y los acompañantes cuando hubieren, deberán utilizar casco de seguridad, de acuerdo como fije el Ministerio de Transporte.
7. La no utilización del casco de seguridad cuando corresponda dará lugar a la inmovilización del vehículo” (Misabogados.com, 2016)

2.4 Marco Contextual:

Se han realizado algunos estudios serios sobre el éxito de las franquicias como medio de expansión y crecimiento, también como medio de posicionamiento de una marca y como método para la permanencia de empresas en el tiempo y generadoras de empleo. A continuación, se citarán algunas teorías y posturas desde la objetividad investigativa, que permitan encontrar sentido a la intención del presente estudio. Como abrebocas hacia las teorías de las franquicias se quiere citar la reseña histórica que hace (Globofran) consultores sobre franquicias, sobre cuál fue la primera franquicia en el mundo y como partir de allí arranca una serie de teorías sobre su funcionamiento.

“Se cree que Albert Singer, el creador de la compañía de máquinas de coser Singer, fue la primera persona en manejar el concepto de franquicia en el mercado comercial. Sin embargo, los inicios del término “franquicia” se remontan a muchos años

antes de Albert. La palabra “franquicia” proviene del francés antiguo y significaba portar un particular privilegio o derecho.

Luego en 1851 llega Albert Singer. Quién quería abarcar la mayor cantidad de mercado posible para sus máquinas de coser y se le ocurre abrir una serie de locales por todo el territorio estadounidense. Igualmente fue la primera persona en crear los contratos de franquicias, estos documentos se convirtieron luego en la base que se utiliza hoy día.

A partir de ese punto, poco a poco comenzó a generarse el concepto de franquicia en los comerciantes, esto dio como resultado que los locales que decidieron avanzar con ese nuevo modelo de negocios, se convirtieron en las cadenas comerciales más lucrativas del mundo. Algunas de ellas son: Kentucky Fried Chicken en 1930, Burger King en 1954 y Mc Donald’s en 1955” (Globofran , 2013)

“La investigación sobre Franquicia” Brinda una mirada en retrospectiva ya que fue realizada en el año 2004 con un el fenómeno de las franquicias emergiendo.

En este campo de investigación se encuadran una serie de investigaciones que tienen su centro de atención en el franquiciador, es decir el creador de la cadena de franquicia. Las empresas adoptan la estrategia de crecimiento por razones de eficiencia, un mayor tamaño generalmente permite obtener economías de escala y ser más competitivo. La franquicia es una de las alternativas de la estrategia de crecimiento, una de las principales razones que hacen elegir esta forma de comercio a los franquiciadores es que el sistema de franquicia permite un crecimiento rápido, superior a otras alternativas. Además, el crecimiento se puede conseguir con inversiones reducidas trasladando la mayor parte de las inversiones a los franquiciados.

“La franquicia es una de las formas que adoptan las empresas para crecer que presenta sus ventajas e inconvenientes frente a otras formas alternativas, una razón fundamental para utilizar la franquicia es que permitía crecer teniendo o utilizando menores recursos financieros que con otras formas de comercio” (Diez de Castro y Roldan Cataluña, 2004).

“Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009 Por Verónica Baena Gracia (2009) Universidad Europea de Madrid.

La franquicia es un modelo de desarrollo empresarial que ha alcanzado un elevado grado de madurez en el mundo. Esto se debe a que resulta una forma atractiva de organización corporativa para las empresas que desean expandirse rápidamente con una inversión baja de capital, y un control adecuado de sus procesos de distribución (Erramilli, Agarwal y Dev, 2002). Citado por Banea Cierta es que la opción de crecer en franquicia es una entre muchas otras alternativas de desarrollo, pero no lo es menos que esta fórmula encuentra en sus supuestos de partida, así como en la perfecta adecuación de éstos a las empresas y mercados actuales, la verdadera razón de su espectacular progresión.

De este modo, la franquicia representa hoy en día, el que quizás ya sea el sistema de expansión empresarial más empleado y desarrollado de las economías modernas, especialmente en ciertos sectores, tales como el comercio minorista o la hostelería. Por ello, cualquier empresa que goce de un adecuado posicionamiento en su entorno de actuación y que cuente con ciertas perspectivas de crecimiento, no puede dejar de ver en

la franquicia una de las alternativas más rentables y eficaces para la consecución de todo objetivo relativo a la cobertura de nuevos mercados (Michael, 2003)” (Baena, 2009)

Lo anterior son un par de posturas teóricas y opiniones soportadas en trabajos académicos sobre la franquicia como medio expansión, a continuación, la mirada del periódico el tiempo y el columnista Javier Orlando Gordillo en el año 1996 donde el modelo llegaba a territorio colombiano.

“Este boom de la franquicia que empezamos a vivir puede ser peligroso si lo tomamos como moda pasajera, haciendo gala de nuestra tendencia al esnobismo por lo que llega de afuera. Aprendiendo de la experiencia de otros países, sabemos que son muchos los éxitos, pero también los fracasos. Estos últimos se derivan, fundamentalmente, del desconocimiento del sistema y la falta de profesionalismo que lleva a muchos franquiciadores a hacer las cosas a medias.

También en ocasiones se piensa que todos los mercados son adecuados para la franquicia, que todo quien aspira a tener una franquicia realmente tiene condiciones para ser un buen administrador o por falta de un marco jurídico apropiado. Así, por ejemplo, en la Unión Europea seis de cada diez negocios nuevos que se abren fracasan durante sus primeros cinco años. Sin embargo, en las franquicias sobreviven en igual período 7.5 de cada diez nuevos establecimientos.

Para tener en cuenta Es importante tener algunos puntos de vital importancia para lograr el éxito en operaciones de franquicias, ya que, de no tenerse en cuenta, el resultado puede ser un estruendoso fracaso:

1. Tener un concepto de negocio de probado éxito en el mercado. El producto o servicio debe ser bueno y diferenciado y su mercado perenne y significativo.
2. Contar con marcas de reconocido prestigio y debidamente protegidas, no sólo su nombre sino todos los elementos que conforman la identidad visual y corporativa de la empresa.
3. No desarrollar franquicias en aquellos sectores saturados o que tengan mucha complejidad para transmitir su know how a los franquiciados. Aunque en teoría todo negocio es susceptible de ser franquiciable, a la hora de la verdad esto no es tan cierto.
4. El que otorga la franquicia debe haber probado su concepto previamente con negocios propios. De lo contrario, es usar a los franquiciados como conejillos de laboratorio y esto no está bien. Los franceses hablan de la ley del tres por dos, que significa tener operando tres negocios propios durante dos años.
5. El apoyo continuo a los franquiciados debe estar garantizado. Por ello el franquiciador debe tener una estructura muy profesional de franquicias, con manuales

diseñados pedagógicamente que capaciten, que den apoyo de mercadeo y publicidad y asesoría permanente.

6. Tener un contrato de franquicia que estipule las reglas de juego entre las partes y que sea la garantía para que, en el caso de presentarse conflictos, estos se puedan dirimir con el menor trauma posible.

7. Reconocer la importancia que tiene la selección de los administradores de la marca. Las franquicias exitosas exigen que sus administradores estén pendientes del día a día del negocio. No aceptan inversionistas sino empresarios. Personas para quienes el futuro de su familia depende de los resultados de su empresa.

8. La asesoría a los franquiciados en la ubicación de su local es vital. Nuestros empresarios son muy dados a definir por ojímetro dónde ubicarse. Se olvidan que con los administradores es a otro precio pues una mala decisión es dar argumentos para que estos entablen demandas en su contra. Además, en un ambiente tan competido es necesario tener estudios detallados de ciudades y zonas de potencial.

9. Los números tienen que cuadrar para ambas partes. No es viable la franquicia que estrangula a sus franquiciados con derechos de entrada, regalías y otras contribuciones. Además, las proyecciones financieras del establecimiento franquiciado deben ser reales y factibles de lograr. Es recomendable mostrar a los potenciales franquiciados tres escenarios: el optimista, el realista y el pesimista.

10. El franquiciado debe tener una estructura moderna. Sin embargo, el ritmo de crecimiento de la cadena de franquicias no debe exceder su capacidad de manejo.

Inicialmente el lema "espacio que tenemos prisa, es recomendable" (Gordillo, 1996)

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Línea de investigación institucional.

El Programa Académico de Especialización en Gerencia de Proyectos y la Línea de Investigación: Innovaciones Sociales y Productivas permiten investigaciones como el estudio de viabilidad para la venta de franquicias de Motoparceros s.a.s. este se articula a la línea de investigación de la Universidad Minuto de Dios porque; va a determinar la viabilidad de un negocio que atiende a un mercado movilizado por una carga emocional, que necesita un servicio diferenciador que se pueda aplicar a la ciudad de Bogotá bajo la modalidad de expansión a través de la venta de franquicias. Aportando conocimiento de valor a la hora de hacer un estudio real y actualizado sobre la oferta que ofrece el mercado capitalino, que permita a evaluar condiciones de viabilidad y la descripción del impacto natural y estadístico del emprendimiento en la sociedad Bogotana sobre la cual se desarrolla el estudio de investigación. También ayudara a analizar la factibilidad geográfica para la implementación del negocio en dicha ciudad, buscando condiciones desde la academia que brinden la certeza necesaria para asegurar la permanencia en el mercado de este negocio, basados en una filosofía de experiencia emocional a la hora de comercializar un artículo bajo un colectivo de personas a las que les apasionan las motos.

3.2 Eje temático.

La especialización en Gerencia de Proyectos la Universidad Minuto de Dios se nutre de trabajos investigativos como el presente, donde la innovación social y productiva son el material sobre el cual el estudiante de posgrado desarrolla y afina habilidades de formulación y evaluación de proyectos y utiliza la metodología de la investigación para definir la viabilidad de

un proyecto desde los diferentes enfoques multidisciplinarios que el proyecto le exija, con el compromiso social que motiva hoy a cualquier estudiante y con el reto productivo que debe generar cualquier proyecto de connotación económica.

3.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo.

El enfoque de Investigación para este trabajo es mixto, combina la técnica cualitativa multimetódica y también posee una parte cuantitativa, apoyado en proceso mismo de la investigación, tal y como lo plantea Marisela Dzul Escamilla “La investigación es un proceso riguroso, cuidadoso y sistematizado en el que se busca resolver problemas, es organizado y garantiza la producción de conocimiento o de alternativas de solución viables” (Dzul M. , Los enfoques en la investigación científica, 2013)

“El enfoque de la investigación tiene como objetivo mejorar el conocimiento per se, más que generar resultados o tecnologías que beneficien la sociedad en el futuro inmediato” (Mendoza).

En esta investigación el enfoque se focalizara en un estudio de oferta en la ciudad de Bogotá buscando negocios con similitudes a la de Motoparceros s.a.s. para establecer diferencias en la experiencia comercial, pasando luego bajo el mismo enfoque a un estudio de geolocalización a través de una matriz de priorización para determinar la factibilidad geográfica en determinados lugares de influencia de la ciudad de Bogotá, para llegar un tercer momento donde el enfoque se combina con el cuantitativo a través de una herramienta de proyección económica, que va a permitir establecer en el tiempo la viabilidad del negocio para los inversionistas y el retorno de su inversión. Finalmente, en un cuarto momento donde volvemos al

enfoque cualitativo para caracterizar a través de grupos focales con entrevista dirigida, captar el perfil de los posibles inversionistas de las franquicias de Motoparceros s.a.s de acuerdo a la filosofía del negocio.

3.4 Diseño.

El diseño para esta investigación es No experimental, ya que no es posible tener control sobre las variables que se pretenden estudiar, para contextualizar de una mejor manera el diseño no experimental citamos de nuevo a Marisela Dzul Escamilla y Sampieri:

Apoyados en el libro Metodología de la investigación de Roberto Hernández Sampieri, se explica de forma concisa el diseño no experimental “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (Sampieri, 2017).

Por otra parte Marisela Dzul Escamilla explica en otras palabras el diseño no experimental así;

“Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. Y se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Es por esto que también se le conoce como investigación «ex post facto»

(hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto” (Dzul M. , 2013)

3.5 Alcance

Esta investigación tiene un alcance descriptivo y correlacional, ya que se busca especificar las características de los inversionistas para un modelo de inversión a través de franquicias, por lo tanto se pretende analizar cómo se puede viabilizar el negocio la vez que se describe el fenómeno comercial a alrededor en un lugar en particular, como lo dice el Dr Cristian Rusu “Tienen como objetivo especificar características, propiedades, rasgos del fenómeno analizado, Sirven para analizar como es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Describen hechos, situaciones, eventos etc. Miden, evalúan, recolectan datos sobre las características del fenómeno analizado” (Rusu, 2013)

También, tiene un alcance correlacional ya que se busca analizar el comportamiento económico y social con respecto la experiencia de la venta emocional de un fenómeno llamado motocicletas y sus accesorios como lo cita a continuación Carlos Ruiz

“Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones solo se analizar la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio relaciones entre tres, cuatro o más variables” (Ruiz, 2010).

3.6 Población y Tamaño de la muestra

Para este estudio tanto la población como la muestra son iguales y serán entonces los cuatro (4) socios actuales de Motoparceros s.a.s, razón por la cual al ser una población pequeña y finita se unifican, puesto que es un elemento en su totalidad identificable por el investigador.

3.7 Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.

Las fuentes de información para el estudio serán variadas, dando cumplimiento con los objetivos planteados se hará investigación de campo a través en negocios similares a Motoparceros s.a.s en la ciudad de Bogotá, pasando luego a una matriz de priorización para el estudio de geolocalización en esta misma ciudad y por último la aplicación de la técnica de grupos focales a través de entrevista y cuestionario, siendo el cuestionario la herramienta que permita lograr encuadrar un perfil desde lo estadístico y cuantitativo con preguntas cerradas y la entrevista la que indique desde la parte cualitativa ese perfil sensible a la filosofía del negocio, el cual deben cumplir los inversionistas de Motoparceros s.a.s. a fin de emparentar con las ideas y conservar el ADN del negocio.

“Existen tres tipos de instrumentos para la recolección de datos, es decir los Cuestionarios cuando la investigación es de tipo cuantitativa, o bien Guías de Entrevista cuando se trata de una investigación cualitativa, así como Cédulas de Trabajo para hacer un levantamiento de datos actuales sobre la situación bajo estudio” (Reyes, 2013).

3.8 Análisis y tratamiento de datos.

Para este apartado se implementará en un primer momento un estudio de oferta de aquellos negocios similares a Motoparceros s.a.s pero ubicados en la ciudad de Bogotá, donde se

pueda establecer el perfil de cada uno de ellos, más el plus o factores de diferenciación que posea Motoparceros y una conclusión general del comparativo ofrecido según la tabla.

En un segundo momento se utilizara la técnica de matriz de priorización, con la cual se busca establecer a través de una estudio de geolocalización para aquel o aquellos sectores en la ciudad de Bogotá, que propicien la creación de la nueva sede franquiciada del negocio, pero antes de llegar la matriz como tal se desarrolla una investigación de los sectores de influencia que posee la capital para el negocio de motos y autopartes, con una breve descripción de cada uno para luego sí llegar a la matriz de priorización.

Un tercer momento es esbozar y plasmar una herramienta de proyección financiera donde los inversionistas puedan saber a manera de ejercicio previo no solo si el negocio es rentable, sino que además puedan conocer en la línea del tiempo a cuanto plazo pueden empezar a recibir ganancias de su inversión en Motoparceros s.a.s.

Un cuarto y último momento es una cuestionario especialmente diseñado para el grupo focal de los socios actuales de Motoparceros s.a.s donde se pretende conocer y perfilar el tipo de persona que puede ser un prospecto socio inversionista a través de los gustos, habilidades, destrezas, creencias, pensamientos e inclinaciones que el cuestionario desarrolla para este grupo, sirviendo como base para encuadrarlos dentro del negocio, aplicando un tratamiento cuantitativo a través de los resultados graficados por Google docs y un tratamiento cualitativo a través del software para análisis Atlas.ti.

Capítulo 4. Resultados y discusiones

4.1 Estudio de Oferta en la ciudad de Bogotá

En la ciudad de Bogotá se han encontrado los siguientes negocios comerciales, que por su similitud en portafolio y figuración en redes sociales son comparables con Motoparceros s.a.s, a continuación una breve descripción de cada uno de ellos y el compendio para establecer las diferencias en la experiencia comercial, basados en sus recursos básicos.

Moto store: Ubicados en el reconocido sector del 7 de agosto en la ciudad de Bogotá, es una tienda que tiene espacio tanto físico como virtual y se dedican a la venta de accesorios repuestos básicos, comercializan marcas de alto reconocimiento (FOX, ICON, MONSTER, ICH, SIMONIZ) sin embargo en redes sociales no hay una gestión de seguidores y actualmente solo tienen 1.300, después de investigar y visitar su página web, se puede concluir que este negocio es más tienda que experiencia emocional

*Motoparceros ofrece a diferencia de Moto Store, una constante labor en redes sociales, y en tienda física una experiencia emocional a todos sus clientes buscando como estrategia comercial y de mercadeo la recordación de nuestra marca para lograr el ciclo de la venta repetida donde el cliente vuelve o busca en redes para otra compra.

Motos & Accesorios: Ubicados en otro de los sectores de influencia para el negocio de autopartes de Bogotá, este negocio se muestra muy atractivo visualmente tanto en su página como en la tienda física, distribuyen marcas reconocidas e incursionan en todas las redes sociales

y tienen más de 29.000 seguidores buscan la venta emocional, incluso implementan estrategias como tarjetas regalo para redimir en su tienda. Poseen sedes en la capital y en Medellín.

*Motoparceros a diferencia de Motos & Accesorios quiere llegar a todo público sin perder estilo pero sin caer en elitismos, a pesar de tener menos redes sociales, incluso menos cantidad de seguidores, el contenido de Motoparceros es actualizado y enfocado a la pasión que despiertan las motos en nuestros seguidores perdiendo un poco de vista la necesidad de hacer eco en estos contenidos a las marcas, pensando más en la pasión para la venta emocional que en la propaganda comercial.

Skinsmoto: De nuevo un negocio interesante ubicado en el 7 de agosto, distribuyen marcas de gama alta, tanto en accesorios como en algunos repuestos genéricos, poseen un trabajo destacado en redes sociales con más de 30.000 seguidores y en su página web promueven de manera notable una experiencia emocional, hacia la comercialización bajo la pasión de las motos, existen desde el 2002 siendo un negocio ya con 18 años en el mercado y gozando de reconocimiento.

*Motoparceros a diferencia de Skinsmoto tiene una curva de crecimiento en redes sociales superior, en solo dos años y medio de estar incursionando en el negocio, adicional se quiere abarcar a un público mixto ofreciendo marcas también de media gama de esta forma se tiene un sector más amplio del mercado y no segrega a quien tiene menos poder adquisitivo. Adicional a lo anterior Motoparceros en su mediano plazo de existencia ya estudia la posibilidad de otros mercados fuera de la ciudad de Medellín para la creación de nuevas sedes franquiciadas.

Unlimited Bogotá: ubicado físicamente en Villa del Rosario en la ciudad de Bogotá poseen tienda virtual básica, aunque le dan un espacio diferenciador a la mujer como protagonista activa del mundo biker, no hay movilización hacia una experiencia emocional en la venta, tampoco posee redes sociales más allá de la tienda virtual, por lo tanto, no posee seguidores y están ubicados en una zona de una influencia más baja con respecto a sus competidores.

*Motoparceros a diferencia posee en su ADN y desarrolla una filosofía de trabajo completo para redes sociales y para la tienda física donde busca aplicar esta filosofía, para hacer de las ventas una experiencia emocional que incita a volver al negocio y a seguirnos en las redes sociales, entendiendo la movilización de las ventas de accesorios y repuestos bajo emociones.

Motopartes: Ubicados en el sector de la Playita una zona tradicionalmente comercial de forma diversa, se concentran en la distribución de marcas de baja y media gama su estrategia de comercialización está basada en el precio y solo posee en su página web un solo medio de pago, su intervención en redes sociales es baja, solo posee Facebook con 3.482 seguidores y ni su filosofía ni su página web están orientadas a una experiencia emocional para el cliente.

*Motoparceros posee y busca ubicaciones físicas estratégicas que proporcionen a nuestros clientes no solo un acceso fácil a la zona, sino la posibilidad de que puedan encontrar aquellos elementos adicionales que Motoparceros nos distribuye, en los locales aledaños, siendo promotores de nichos pensados para moteros.

La siguiente tabla es un comparativo entre los negocios similares a Motoparceros s.a.s en la ciudad de Bogotá, estableciendo relaciones entre si hay o no experiencia emocional, con

número de seguidores, intervención en redes sociales, facilidad de medios de pago en sus páginas web, si tiene o no ubicación física y el sector de ubicación.

Tabla 1. Tabla comparativa Estudio de Oferta en la ciudad de Bogotá (vs) Motoparceros s.a.s.

Elemento Negocio	-Página Web (Sucursal virtual) - Medios de Pago	-Dirección Física -Sector	-Redes Sociales / #Seguidores	-Experiencia Emocional (SI, NO)
Moto store	https://motostorebogota.com/ Medios: Pasarela desconocida	Carrera 24 # 70 A – 02 Sector: 7 de agosto Bogotá	-WhatsApp -Instagram -Facebook -1300 seguidores	NO
Motos & Accesorios	https://www.motosyaccesorios.com/ Medios: PayU, visa, master, PSE, American	Calle 134 No 45B-51 Sector: Prado Veraniego Bogotá Cra 43 A No 17-90 (Med)	-WhatsApp -Instagram -Facebook -Twitter -YouTube -29.000 seguidores	SI
Skinsmoto	https://skinsmoto.com/ Medios: visa, visa electron, master, maestro, transferencia, credi rápido	Calle 77 # 29 C – 28 Sector: 7 de agosto Bogotá	-Instagram -Facebook -YouTube -30.000 seguidores	SI
Unlimited Bogotá	https://www.unlimitedbogota.com/ Medios: Pasarela desconocida	Calle 33 Sur # 35-82 Sector: Villa del Rosario Bogotá	-Instagram, y Facebook (inactivos) -0 seguidores	NO
Motopartes	https://www.motopartes.com.co/ Medios: Mercado pago, PSE, Efecty, tarjeta de crédito, Codensa, vía baloto	Cra 10 # 17-95 Sector: La Playita Bogotá	-Facebook -3.482 seguidores	NO
Motoparceros	https://www.motoparceros.com.co/ Medios: Mercado pago, Visa, PSE, Efecty, master, Davivienda, sistema-credito, Codensa, Vía baloto	Cl 33 # 65 C – 64 y Cl Colombia 50 # 65 - 04 Sector: La 33 y Cl. Colombia Medellín	-WhatsApp -Instagram -Facebook -8.200 seguidores	SI

La tabla comparativa muestra una estrecha relación entre la venta con experiencia emocional y el número de seguidores de los negocios en redes sociales y se podría concluir a que

aun mayor nivel de experiencia emocional hay una mayor activación de seguidores y en este sentido se ratifica que el negocio de los accesorios y repuestos para motocicletas se mueve en dirección a la pasión que despierta este vehículo y los negocios son los incentivos y estimuladores de esta pasión.

4.2 Matriz de priorización

Con la matriz al final del apartado se podrá evidenciar la factibilidad del estudio de geolocalización sobre aquel sector con mejor disposición geográfica en la ciudad de Bogotá, que aporte a la decisión de la nueva sede franquiciada en la ciudad de Bogotá para Motoparceros s.a.s.

Breve descripción de los sectores analizados

-Prado Veraniego

Un barrio que originalmente fue un sector de fincas y haciendas de descanso y por eso el nombre de prado veraniego es actualmente uno de los barrios comerciales de la ciudad de Bogotá, donde el comercio entro tan fuerte en los 80's y 90's que los habitantes al construir sus casas siempre dejaban desocupado el 1er piso para local comercial y las demás plantas para vivienda, incluso ahora son más usados estos espacios de manera completa como locales y bodegas comerciales que como viviendas, el comercio ene l sector es diverso peo son los negocios de mecánica y autopartes lo que lideran su dinámica con 40 manzanas de oferta comercial.

-La playita

Sector céntrico de Bogotá con alta diversidad comercial entre la calle sexta y la autopista norte con diferentes escenarios de acuerdo al horario en que se visite, fuertemente influenciado por el tradicional sector de San Victorino

-Villa rosario

Un sector de antiguos humedales en la capital que hoy representa una comunidad que se viste de, residencias, colegios y parroquia, es el típico barrio capitalino con esa mezcla de casas, edificios medianos, locales comerciales, pequeñas empresas, parques, e iglesia, cercado por la avenida General Santander, la 1ero de Mayo y la Carrera 50 es una zona urbana, con más componente residencial que de comercio.

-Barrio 7 de Agosto

Es uno de los barrios comerciales tradicionales de la ciudad de Bogotá, dedicado en su mayoría a la distribución de autopartes, accesorios tanto de carros como de motos con más de 60 manzanas construidas sus calles y avenidas es un lugar frecuentado para adquirir cualquier elementos nuevo o usado que integre un carro, una moto o sus pasajeros

“El barrio 7 de Agosto es hoy uno de los sectores comerciales de autopartes más grandes y prósperos de la ciudad. Según cifras de la Asociación del sector automotor y sus partes –Asopartes–, hay en este sector, y en barrios vecinos como La Paz, alrededor de 1.500 locales dedicados a este negocio.” (Radionica)

La escala de la matriz de priorización a continuación va de 1 a 5, siendo 1 la más baja calificación y 5 la más alta calificación en términos de (Nivel, relación, escala, estado, y mayor o menor densidad o probabilidad)

Tabla 2. Matriz de Priorización

Característica	Nivel de Seguridad del sector	Nivel de Influencia como sector de comercio de motos o autopartes	Relación del strab socio económico (vs) el negocio de comercialización	Nivel vías de acceso	Relación Costo de arriendo (vs) mt2	Estado vías de acceso	Escala de Facilidad de parqueo	Densidad de negocios similares	Probabilidad efecto rebote	TTL
Sector	Escala									
	1					X	X			
La Playita	2	X	X	X	X			X		20
	3								X	
	4									
	5					X				
	1									
Prado Veraniego	2									33
	3		X	X		X			X	
	4	X			X	X		X		
	5						X			
	1									
7 de Agosto	2									36
	3	X					X			
	4			X	X	X	X		X	
	5		X					X		
	1									
Villa del Rosario	2		X					X	X	27
	3			X	X	X				
	4	X				X	X			
	5									
	1									

La matriz de priorización en consecuencia arroja lo siguiente; de los sectores analizados como aquellos que son conocidos por ser lugares de influencia para la comercialización de accesorios y autopartes, es el 7 de agosto es el que se perfila y se presenta como el sector con el

mejor puntaje o la mejor geolocalización de acuerdo a los criterios evaluados (parte superior de la matriz), para la sede franquiciada de Motoparceros s.a.s en la ciudad de Bogotá, seguido de cerca del sector Prado Veraniego, el cual también posee condiciones de acuerdo a los criterios evaluados en la matriz.

4.3 Modelo de proyección económica

Se presentan a continuación 3 escenarios para proyectar financieramente la inversión en Motoparceros s.a.s con sus respectivos análisis bajo cada escenario

Cabe aclarar que en esta proyección económica los periodos 2,3,4 y 5 se proyectaron bajo flujos financieros reales de Motoparceros de acuerdo al periodo 0 y 1.

Escenario 1.

En este escenario vemos una evaluación bajo las funciones de:

VPN: Valor presente Neto.

TIR: Tasa Interna de Retorno.

PRI: Periodo de Recuperación de la Inversión.

ROI: Retorno de la Inversión.

Se compara Motoparceros s.a.s. (vs) una inversión de bancaria con producto de riesgo CDT que tiene un rendimiento fijado por el banco a una tasa fija del 4% (E.A) para 360 días y 4,15% (E.A) para más de 360 días

Entonces se tiene a continuación:

Resumen de Flujos:

Tabla 3. Tablas escenario 1 proyección financiera

	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Flujo de caja Inversión		\$ 46.547.000	\$ 43.972.000	\$ 37.451.000	\$ 49.637.000	\$ 63.971.000
Flujo de caja operaciones		\$ 45.052.794	\$ 111.455.710	\$ 133.379.833	\$ 153.051.641	\$ 237.919.641
Inversión inicial	-\$ 64.666.481					
Flujo neto Acumulado		-\$ 1.494.206	\$ 67.483.710	\$ 95.928.833	\$ 103.414.641	\$ 173.948.641

Variables de cálculo

Inflación estimada 4,25%

Premio al riesgo 19%

Tasa interna de oportunidad TIO	23,25%
---------------------------------	--------

Tasa CDT (Ver imagen)

4% 360 días

4,15% 540 días

PERIODO	Proyecto MP	Proyecto CDT
0	-\$ 64.666.481	-\$ 64.666.481
1	-\$ 1.494.206	\$ 2.586.659
2	\$ 67.483.710	Rei \$ 70.044.145
3	\$ 95.928.833	\$ 72.950.977
4	\$ 103.414.641	\$ 75.978.443
5	\$ 173.948.641	\$ 79.131.548

Tasas CDT Bancolombia

Tasas vigentes a partir del 20 de mayo de 2020.

CDT Bancolombia Tasa Fija (E.A)

Monto	30 días*	60 días	90 días	120 días	180 días	240 días	360 días	540 días
\$1.000.000 hasta \$9.999.999	0,10%	0,15%	2,80%	3,10%	3,15%	3,25%	3,30%	3,40%
\$10.000.000 hasta \$49.999.999	0,10%	0,15%	2,85%	3,15%	3,20%	3,55%	3,55%	4,15%
\$50.000.000 hasta \$199.999.999	0,10%	0,15%	3,10%	3,20%	3,30%	3,50%	4,00%	4,15%
\$200.000.000 hasta \$499.999.999	0,10%	0,15%	3,20%	3,30%	3,40%	3,90%	4,05%	4,15%
\$500.000.000 hasta \$9.000.000.000	0,10%	0,15%	3,30%	3,40%	3,50%	4,00%	4,15%	4,25%

Valor Presente Neto	VPN	\$ 135.762.286	\$ 83.257.132
Tasa Interna de Retorno	TIR	72%	61%

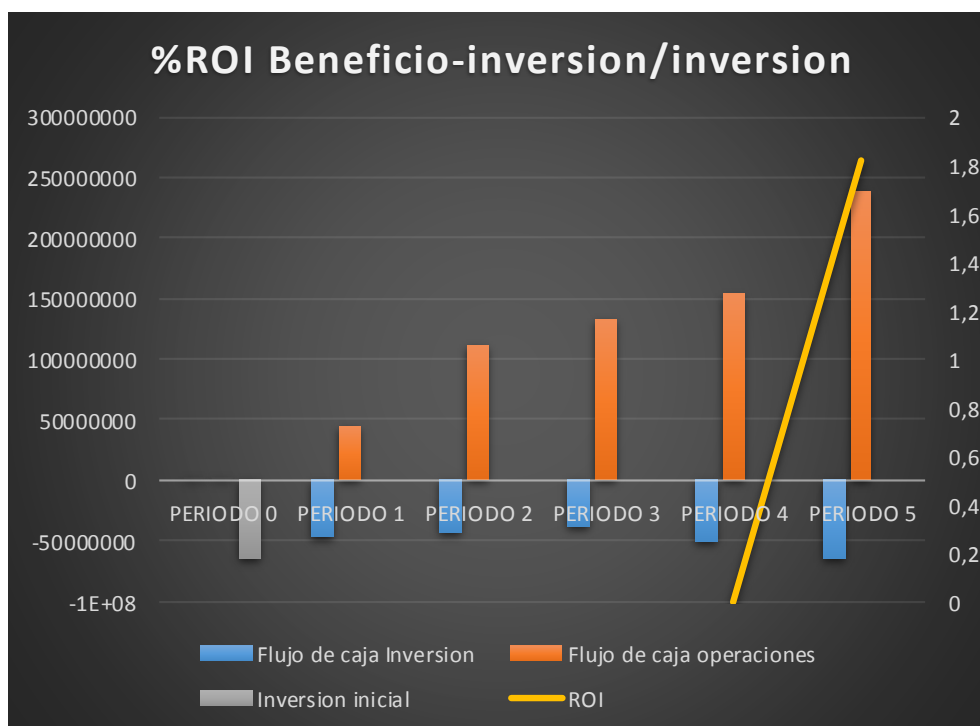
Per ult acumu Negativo		1	0
Abs ult acumu Negativo		\$ 1.494.206	\$ 64.666.481
FC Neto sig periodo		\$ 67.483.710	\$ 2.586.659
Periodo de Recuperación de la Inversión	PRI	1,02	25,00
		1	0,02
	MESES	0,27	
		0	0,27
	DIAS	7,97	
Periodos de recuperación de la inversión			
	Franquicia MP	1 año, 0 meses y 8 días	
	Proyecto CDT	25 años	

$$\text{ROI} = \frac{\text{Beneficio-inversion}}{\text{inversion}}$$

Beneficio	Inversión
\$ 680.859.619	\$ 241.578.000
ROI	182%
	\$ 1,82

Beneficio	Inversión
\$ 79.131.548	\$ 64.666.481
ROI CDT	22%
	\$ 0,22

	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Flujo de caja Inversión	0	-46.547.000	-43.972.000	-37.451.000	-49.637.000	-63.971.000
Flujo de caja operaciones	0	45052794	111455710	133379833	153051641	237919641
Inversion inicial	-\$ 64.666.481					
					ROI	182%



Análisis: Escenario 1

-Una VPN más generosa en comparación con el proyecto bancario.

Valor presente neto es positivo o mayor que cero, un indicativo el cual indica que Motoparceros es un proyecto que será rentable (es factible desde el punto de vista financiero) y por tal razón la decisión que debería tomar un inversionista según este resultado es la de ejecutar la iniciativa Motoparceros. Llegar a esta conclusión es sencillo:

Una VPN positivo quiere decir que la franquicia de Motoparceros es capaz de generar suficiente dinero para que se recupere la inversión y además generara ganancias.

-Una TIR ligeramente superior al proyecto en comparación pero que sobre el monto económico es más generosa.

Adicional la TIR de Motoparceros es superior a la tasa TIO que sería aquella tasa esperada, bajo este parámetro es un proyecto en capacidad de generar una mejor rentabilidad de lo esperado e indica la confianza a la hora de invertir en el negocio.

-El PRI El número de periodos que requiere Motoparceros s.a.s en comparación a la inversión en un CDT tiene desventaja en el corto plazo, sin embargo, por la sola acción de recuperar lo invertido y ver el notable crecimiento en el tiempo, se podría afirmar entonces que el PRI para invertir en Motoparceros tienen como consecuencia una espera mínima de dos periodos completos para que el inversionista perciba la rentabilidad de su inversión.

-El ROI ofrece una variable de análisis positiva sobre la franquicia de Motoparceros en comparación con la inversión en el CDT, en porcentaje de 1,82 o 182%

Esta variable, aunque sencilla, permite ver si la inversión en comparación con el beneficio recibido tiene un porcentaje positivo en el tiempo, aunque se debe tener en cuenta que esta variable No toma en consideración una tasa en el tiempo sino solo las sumatorias crudas de beneficios e inversión por eso se sugiere que se utilice como referencia y siempre combinado con VPN y TIR para contrastar económicamente el porcentaje obtenido para Motoparceros (vs) la inversión en otro proyecto.

Escenario 2.

En este escenario se observa una evaluación-proyección bajo las funciones de la siguiente tabla asumiendo que el proyecto podría necesitar capital propio y capital de deuda, relación 70-30 respectivamente.

TASA INTERNA DE OPORTUNIDAD TIO	TIO
RENTABILIDAD DEL PROYECTO TIR	TIR
COSTO PROM PONDER DE CAPITAL	WACC
VALOR ECONÓMICO AGREGADO	EVA
VALOR DEL PROYECTO	VPI
VIABILIDAD FINANCIERA	VPN

Resumen de Flujos:

Tabla 4. Tablas escenario 2 proyección financiera

	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Flujo de caja Inversión		\$ 46.547.000	\$ 43.972.000	\$ 37.451.000	\$ 49.637.000	\$ 63.971.000
Flujo de caja operaciones		\$ 45.052.794	\$ 111.455.710	\$ 133.379.833	\$ 153.051.641	\$ 237.919.641
Inversión inicial	-\$ 64.666.481					
Flujo neto Acumulado		-\$ 1.494.206	\$ 67.483.710	\$ 95.928.833	\$ 103.414.641	\$ 173.948.641

Variables de cálculo		
Inversión	\$ 65.000.000	
Recursos Propios	70%	\$ 45.500.000
Obligación Financiera	30%	\$ 19.500.000
Costo de la deuda (E/A)	25%	
Impuesto a la renta	33%	
Tasa interna de oportunidad TIO	23,25%	

Costo promedio Ponderado de Capital WACC				
	MONTO	Mezcla de K	COSTO	PONDERADO
Recursos Propios	\$ 45.500.000	70%	23,25%	16,28%
Obligación Financiera	\$ 19.500.000	30%	16,75%	5,03%
Total	\$ 65.000.000	100%		21,30%

PERIODO	Proyecto MP
0	-\$ 64.666.481
1	-\$ 1.494.206
2	\$ 67.483.710
3	\$ 95.928.833
4	\$ 103.414.641
5	\$ 173.948.641

Análisis: Escenario 2

Tasa interna de oportunidad TIO	TIO	23,25%	ANALISIS	Rentabilidad que los inversionistas desean obtener por sus aportes de capital, estimada bajo las tasas de inflación y Premio al Riesgo.
	TIR	43,08%		

Rentabilidad del proyecto TIR			Rentabilidad que está en capacidad de generar el proyecto en los periodos analizados. Tres (3) para el caso.
Costo prom Ponder de Capital	WACC	21,30%	Es el costo de financiación tanto interno como externo...es la rentabilidad mínima que debe rentar el proyecto para cumplir con accionistas y obligación financiera e impuestos... en otras palabras es tasa de interés de oportunidad del proyecto.
Valor económico agregado	EVA	21,78%	Rentabilidad adicional que nos genera el proyecto de inversión una vez recuperados los dineros invertidos
Valor del Proyecto	VPI	\$ 94.449.976	El valor a momento presente cada uno de los flujos de caja con la tasa de TIO...El total es lo que vale el proyecto para los periodos analizados, Tres (3) para el caso.
Viabilidad Financiera	VPN	\$ 29.783.495	Ganancia obtenida de los inversionistas una vez recuperados los recursos invertidos, es positivo o mayor a cero, es financieramente viable con flujo de caja que tiende a positivo y creciente en el tiempo, genera una rentabilidad superior a la expectativa de inversión y da un EVA positivo

El escenario 2 ofrece la posibilidad de tener en cuenta variables económicas diferentes a las tradicionales como VPN y TIR, evidenciando elementos de análisis como el Wacc donde podemos ver la rentabilidad mínima que debe ofrecer la inversión para cumplir con obligaciones de socios y bancos y allí radica la importancia puesto que hay inversionistas que se apalancaran financieramente en bancos para la franquicia, el mismo EVA nos muestra un escenario prometededor con una rentabilidad adicional que generara el proyecto pero solo hasta después de recuperado el monto invertido, la variable VPI nos aterriza el valor presente del flujo de caja con respecto a la tasa interna de oportunidad de acuerdo a los periodos que el inversionista desea analizar. Este escenario ofrece una evaluación completa y cercana a la realidad de invertir con dinero propio más dinero de obligaciones externas.

Escenario 3.

En este escenario se ve una evaluación-proyección bajo la función RBC, Rendimiento costo beneficio, evaluación usada para determinar si una inversión tiene viabilidad desde valores positivos con respecto a la VPN tanto de la inversión (costos) como la VPN de las ventas.

Resumen de Flujos:

Tabla 5. Tablas escenario 3 proyección financiera

	PERIODO 0	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
Flujo de caja Inversión		\$ 46.547.000	\$ 43.972.000	\$ 37.451.000	\$ 49.637.000	\$ 63.971.000
Flujo de caja operaciones		\$ 45.052.794	\$ 111.455.710	\$ 133.379.833	\$ 153.051.641	\$ 237.919.641
Inversión inicial	-\$ 64.666.481					
Flujo neto Acumulado		-\$ 1.494.206	\$ 67.483.710	\$ 95.928.833	\$ 103.414.641	\$ 173.948.641

Variables de cálculo		
PERIODO	Flujo de caja Inversión	Flujo de caja operaciones
0	-\$ 64.666.481	
1	-\$ 46.547.000	\$ 45.052.794
2	-\$ 46.547.000	\$ 111.455.710
3	-\$ 46.547.000	\$ 133.379.833
4	-\$ 46.547.000	\$ 153.051.641
5	-\$ 46.547.000	\$ 237.919.641
	-\$ 194.474.882	
VPN	\$ 194.474.882	\$ 331.149.281
TIO	23,25%	
RBC	Rendimiento costo / beneficio	
	$RBC = \frac{\sum VPI}{\sum VPE}$	1,70

Análisis: Escenario 3

Esta evaluación determina la viabilidad de la franquicia en tanto los números demuestran que los gastos no superarán los ingresos obtenidos de las ventas, por tanto, en este ejercicio se demuestra que la inversión es viable, pues la relación costo beneficio es positiva.

4.4 Perfil a través de grupos focales

Se presentan los resultados del cuestionario aplicado a través de Google Forms, al grupo focal de inversionistas actuales de Motoparceros s.a.s, con su respectivo análisis cuantitativo y

cualitativo sobre este grupo, que conduce a la conclusión final del tipo de perfil en el cual se encuentran los posibles inversionistas de la franquicia de Motoparceros s.a.s.

4.4.1 Análisis cuantitativo

Para el análisis cuantitativo se utilizó la herramienta de formularios de Google docs. y con la ayuda de la interfaz de resumen se graficaron las respuestas, tanto en barras horizontales como gráficos de torta y las respuestas de texto se incluyen según el orden de recibo de cada formulario.

-Las primeras 3 preguntas en este formulario son generales, generan apertura, sin embargo, no influyen de manera directa en el perfil encontrado al final, puesto que no hacen referencia directa al perfil del accionista-inversionista de Motoparceros s.a.s.

Nombres completos

- Cesar Camilo Lopera
- Carlo Mario Escobar
- Jairo Andrés Echavarría
- Diego Palacio Bastidas

1) Marque con una (x) El género al que pertenece

4 respuestas



*El inversionista puede ser en su mayoría personas del género masculino, quizás por la afinidad del género asociado al tema de motocicletas y motores, sin ser exclusivo para hombres.

2) Marque con una (x) En que rango de edad se encuentra actualmente

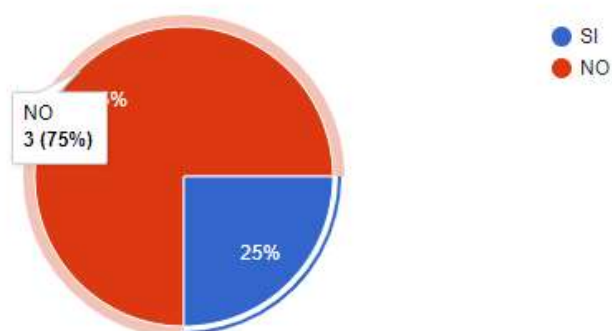
4 respuestas



*Personas de mediana edad, en una etapa de vida donde hay metas académicas, personales y profesionales alcanzadas o definidas, pero también donde nacen las intenciones de invertir buscando otros ingresos que posibiliten entradas extras para otros objetivos.

3) ¿Motoparceros s.a.s es su Principal fuente de ingresos actualmente?

4 respuestas

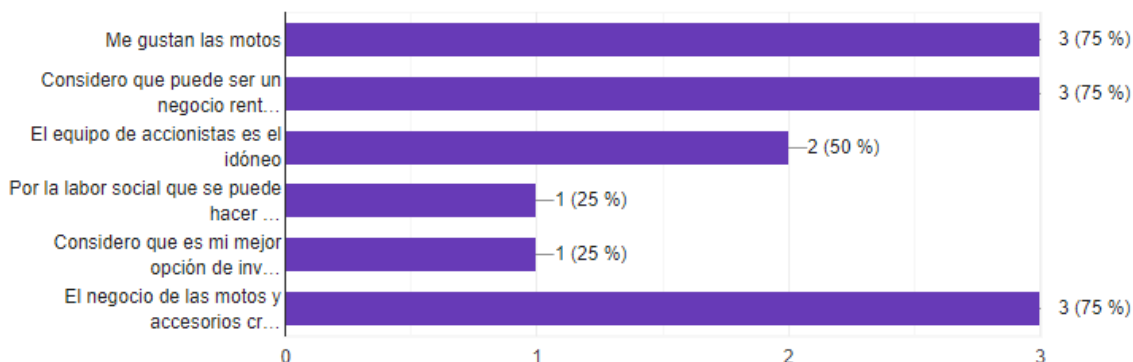


*En evidencia el posible inversionista no dependerá económicamente de esta opción, de hecho al ser una inversión la respuesta apunta a que se trate de una entrada extra o adicional que busca una persona para crecer económicamente, lo cual es coherente y complementa el análisis anterior.

-A partir de esta pregunta (4) es donde se logra a través del presente formulario encuadrar el perfil del inversionista, ya que son cuestionamientos directos que brindan solución en cuanto a conocimiento que atañe al negocio de forma estricta.

4) De las siguientes razones, cuáles considera usted que son las principales por las que decidió invertir en Motoparceros (puede marcar una o varias opciones)

4 respuestas

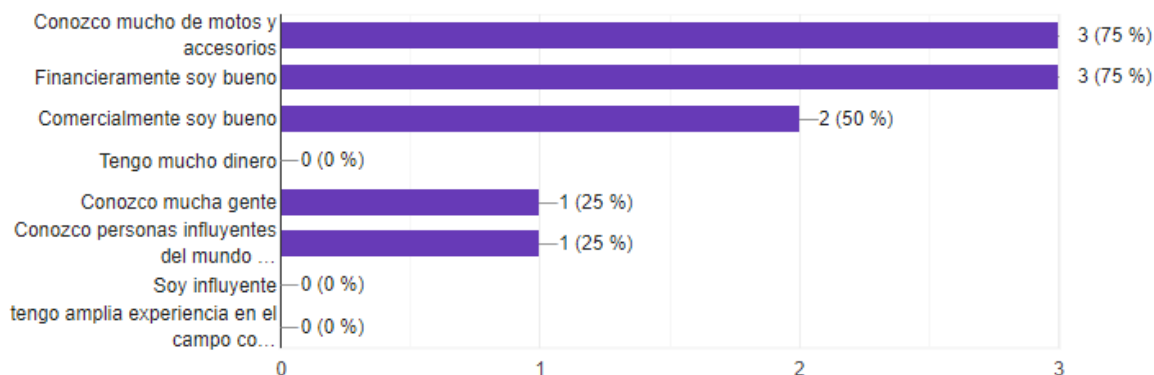


*El gusto por las motos, la convicción de que es un negocio rentable y el conocimiento general sobre el negocio de motos y accesorios con crecimiento exponencial son razones que seguramente tendrá en su abanico el inversionista,

5) ¿De las siguientes afirmaciones “características, cualidades o habilidades” con cuales se identifica **más**?

Solo puede elegir tres (3) de ellas

4 respuestas

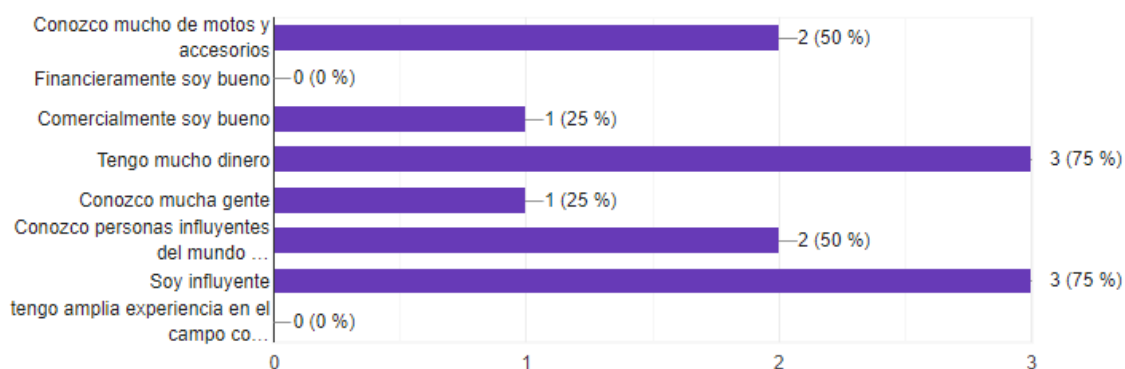


*El inversionista puede presentar características tales como un notable gusto por las motos y si decide estar al frente de la franquicia quizás sea una persona con habilidades o conocimientos financieros y comerciales que pueda explotar de cara al negocio.

6) ¿De las siguientes afirmaciones “características, cualidades o habilidades” con cuales se identifica **menos**?

Solo puede elegir tres (3) de ellas

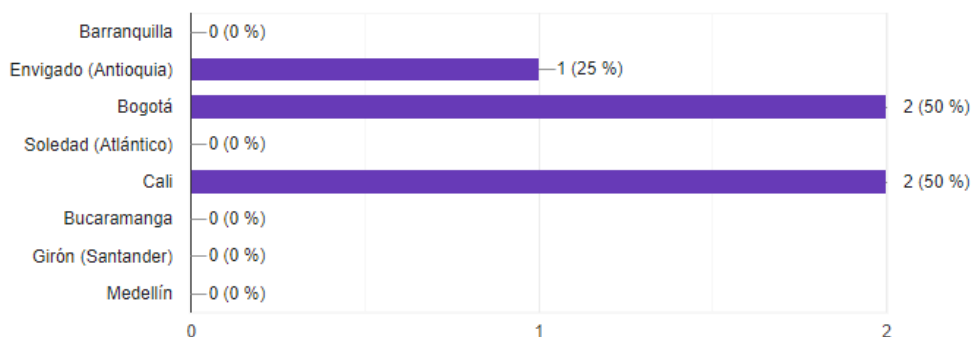
4 respuestas



*El inversionista de Motoparceros s.a.s quizás no es necesariamente una persona adinerada, influyente o reconocida dentro del mundo de las motos, de lo contrario quizás no sea su primera opción o las más atractiva para invertir.

7) De las siguientes ciudades o municipios Colombianos, cuales considera usted, deben ser los elegidos como lugar para las próximas sedes franquicia de Motoparceros s.a.s y porque?

4 respuestas



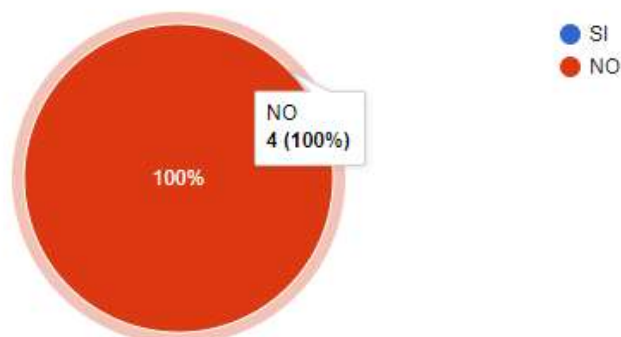
Razones sobre la respuesta anterior

- Es una de las ciudades con más grupos y cultura Motera del país
- Como opción para abrir segunda sede
- Porque es la segunda ciudad en Colombia con más motos y mayor crecimiento del sector
- Alta cantidad de motocicletas, incluyendo clubes, y poder adquisitivo de su población.

*El estudio de viabilidad para una ciudad como Bogotá es un factor clave para el inversionista, donde la nueva sede tenga un performance de crecimiento garantizado por la densidad de motos, por el poder adquisitivo de su población o por el movimiento motero que exista alrededor de las motocicletas en dicho lugar.

8) Cambiaría usted el enfoque actual del negocio? Entendiéndose Motoparceros s.a.s como un parche motero donde el cliente puede comprar accesorios y obtener también servicios básicos de mecánica

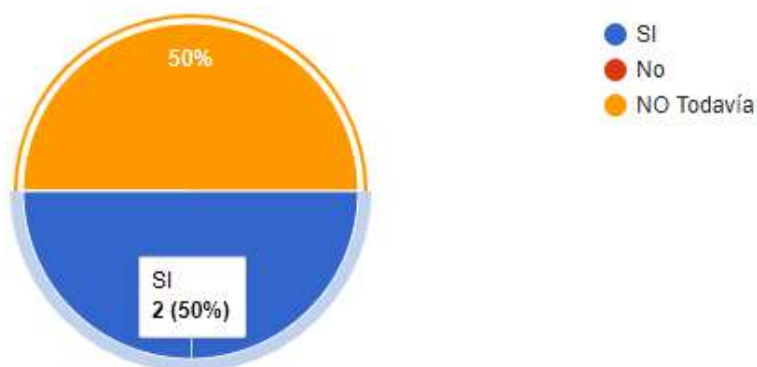
4 respuestas



*Los inversionistas se deben identificar con el enfoque que a hoy presenta Motoparceros s.a.s, como un parche motero donde el cliente puede comprar accesorios y obtener también servicios básicos de mecánica basados en una experiencia emocional.

9) ¿Considera que Motoparceros s.a.s. es un negocio franquiciable?

4 respuestas



*El Inversionista debe tener la convicción del crecimiento de la marca para considerar su inversión en un negocio boyante que añade prestigio y valor con cada sede nueva del negocio.

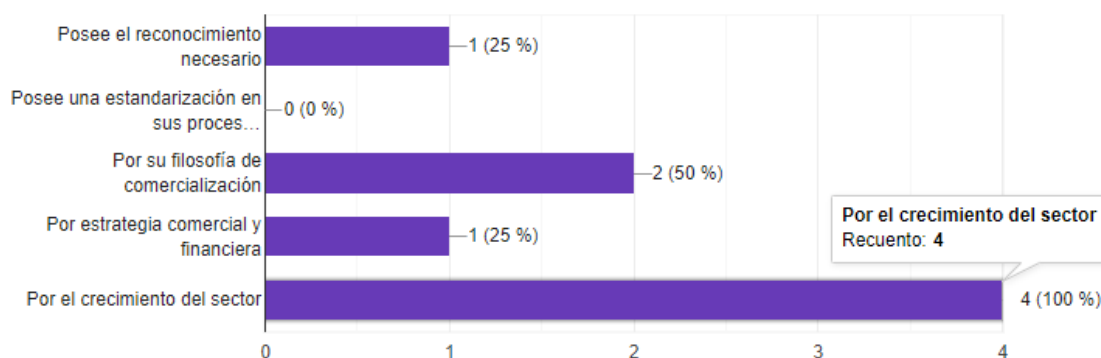
10) ¿Cuál o cuáles son las razones de su anterior respuesta?

- Si vamos a la idea inicial y la filosofía del negocio es única y diferente a los demás del mercado
- Empresa muy joven sin procesos estandarizados
- Por el reconocimiento y la filosofía del negocio
- Aún falta por definir manual de marca y contrato de franquicia, incluyendo costos y porcentaje de regalías.

11) ¿Por cuáles de las siguientes razones considera usted que Motoparceros s.a.s podría ser franquiciable?

(Puede marcar una o varias opciones)

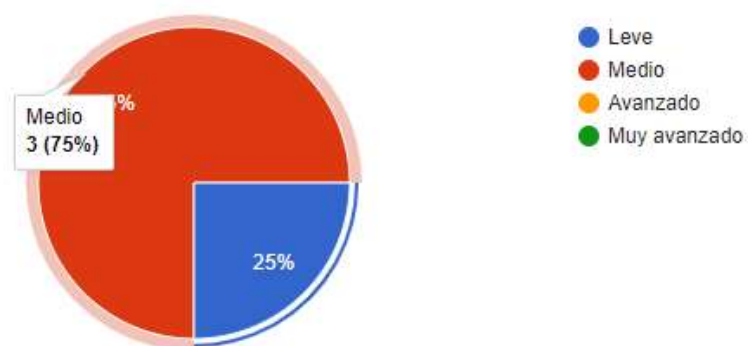
4 respuestas



*El inversionista franquiciado posee cierto conocimiento del sector para tomar como opción de inversión la franquicia de Motoparceros s.a.s y reconoce en el crecimiento del sector la oportunidad de crecimiento.

12) ¿En cuál de los siguientes niveles considera esta la madurez del negocio actualmente?

4 respuestas



*El posible inversionista puede tener también un papel de juez a la hora de juzgar la franquicia y de este diagnóstico dependerá el éxito de la venta, siempre y cuando el negocio demuestre madurez en los procesos que presente para ser generador de confianza en sus inversores.

13) De forma honesta y según su percepción, ¿Qué tanto conoce usted del negocio en el que se encuentra Motoparceros s.a.s?

4 respuestas



*El inversionista definitivamente tendrá dentro de su perfil un conocimiento mediano o alto del negocio de motocicletas, autopartes o accesorios, todo relacionado con el mundo motero y se considera que dentro de ese conocimiento surge el interés para la decisión de la inversión.

14) ¿Qué tipo de riesgo considera usted puede tener una expansión a través de Franquicias?

- Altos riesgos que lo podrían volver inviable
- Se puede perder la identidad
- Socios desleales, contrabando del sector, competencia desleal, no respetar el manual de marca.
- Que el personal que adquiera la franquicia no tenga o no entienda la filosofía del negocio y lo haga funcionar como un almacén normal o un taller típico.

*El inversionista debe poseer sentido de la realidad y de los riesgos potenciales que conlleva cualquier tipo de inversión, incluyendo inversión en una marca o franquicia, los cuales están estrechamente relacionados no solo con el cuidado propio de la marca sino con el potencial fracaso económico de cualquier negocio.

4.4.2 Análisis cualitativo:

Para el análisis cualitativo se utilizó el software ATLAS.Ti, el cual permite a través de la relación de documentos como el formulario de grupo focal, ser utilizado para crear códigos que se interrelacionan a través de conectores lógicos y posibilitan saber si la relación es bajo los siguientes conceptos (asociado con, es parte de, explica, contradice, es causa de) logrando

establecer una conexión lógica entre las preguntas del formulario aplicado y poder determinar las relaciones cualitativas que se describen a continuación:

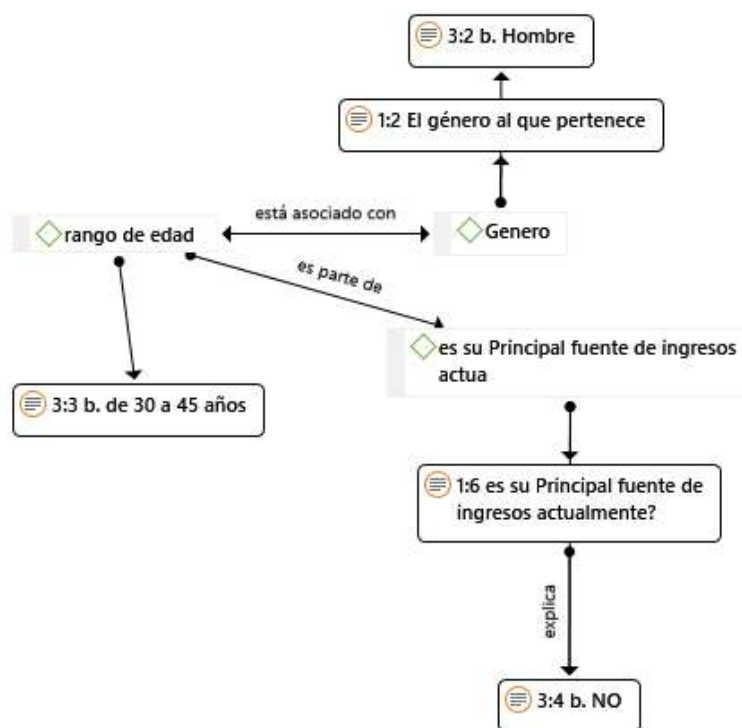


Ilustración 8. Análisis de género, edad y fuente de Ingresos

El perfil del inversionista de Motoparceros posiblemente sea en su mayoría de género masculino y aunque en el medio la mujer comienza a ser protagonista sigue siendo una mayoría de los hombres su interés por el mundo asociado a las motocicletas, normalmente estas inversiones serán de personas con una edad intermedia entre los 30 y los 45 años y que normalmente no van a depender financieramente del negocio o no será su principal fuente de Ingresos, lo que sugiere a personas que han desarrollado una estabilidad económica desde otros

campos, quizás profesionales o personas estables desde un empleo o formación distinta al mundo de autopartes y ven en esta oportunidad una inversión para diversificar sus entradas económicas.

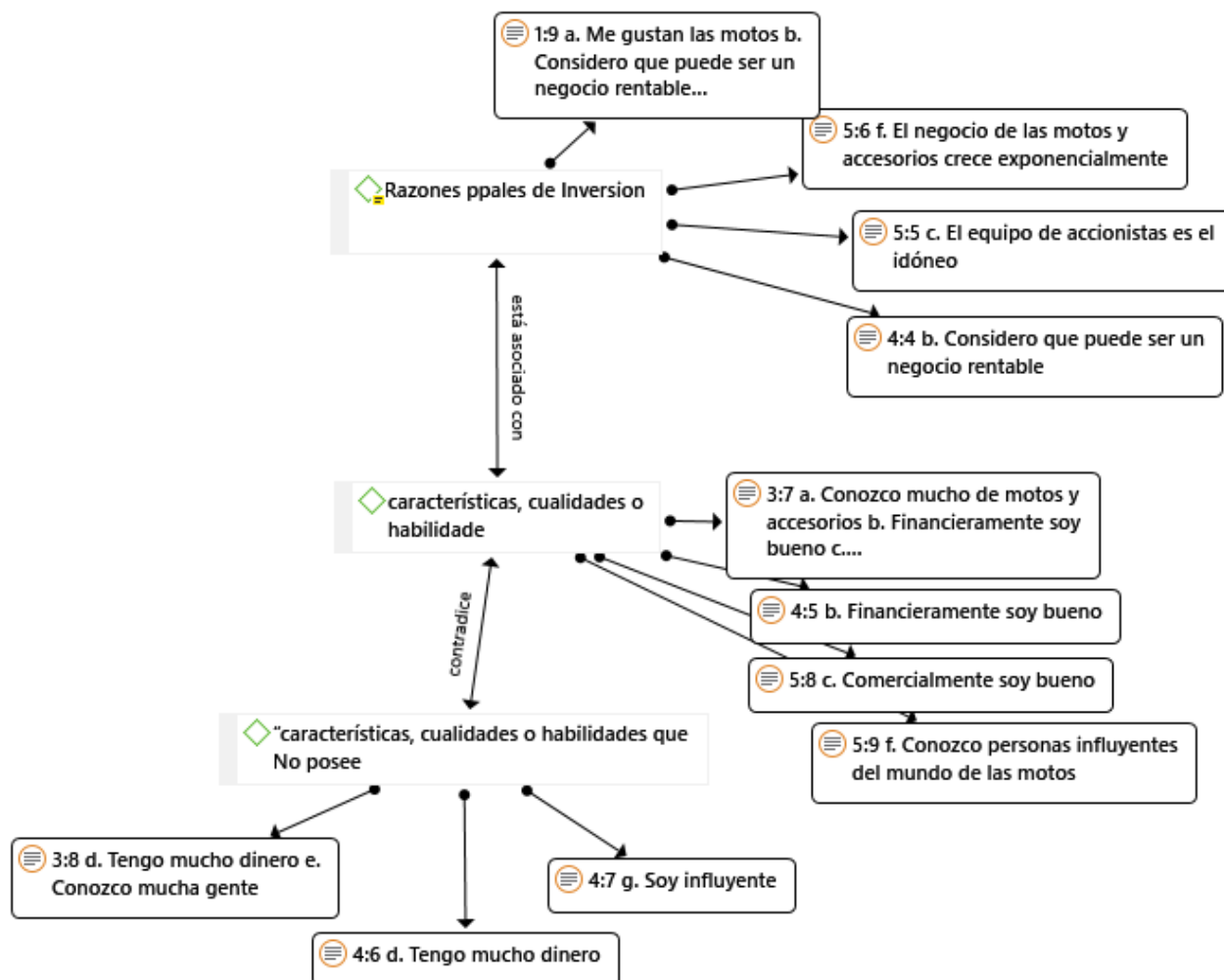


Ilustración 9. Análisis razones de inversión, características, cualidades o habilidades que posee o no el inversionista.

Las principales razones que tendrá el inversionista de la franquicia de Motoparceros son su gusto por las motos, su confianza en el notable crecimiento del segmento, la rentabilidad que puede ofrecer el negocio y esto estará seguramente asociado a ciertas características, cualidades y habilidades asociadas como: destrezas comerciales, financieras, conocimiento de motos y de

personas que se muevan en el sector y a su vez ese inversionista normalmente no será una persona adinerada, ni necesariamente influyente en espacios puntuales.

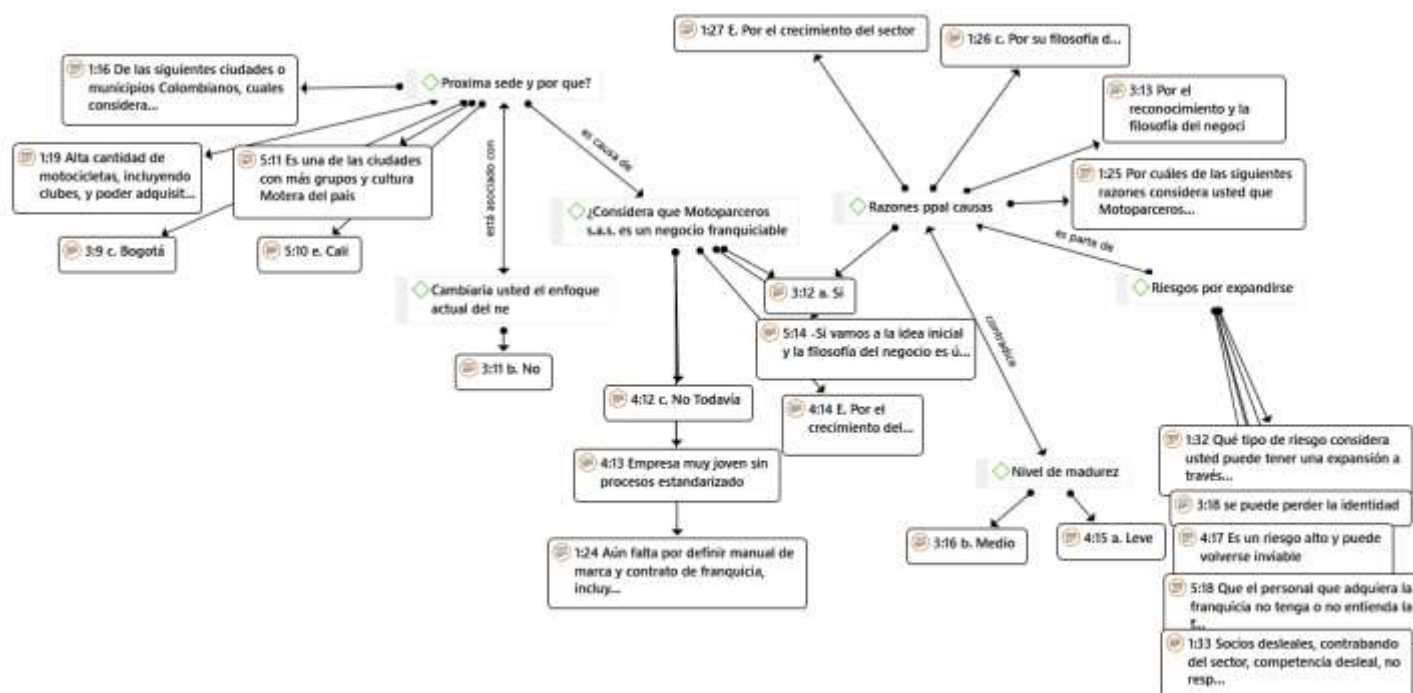


Ilustración 10. Análisis enfoque, franquiciable o no y sus causas, próxima sede y madurez del negocio.

El inversionista debe tener claro que Motoparceros es un negocio franquiciable y para esto, sopesar la madurez que ofrece Motoparceros s.a.s, su visión de crecer hacia una ciudad capital como Bogotá que cuenta con números prometedores tanto de densidad de motos como de poder adquisitivo de sus ciudadanos y sectores de influencia, destacándose las siguientes razones de la inversión en la franquicia, como el reconocimiento organizacional que tengan sobre Motoparceros s.a.s, su filosofía de comercialización basada en la venta emocional y el crecimiento del sector; el inversionista debe ser una persona con sentido de la realidad y reconocer los riesgos asociados de invertir en una franquicia, donde la estandarización de procesos, la identidad y la lealtad al compromiso de la marca deben primar en todo momento.

Como producto del análisis cualitativo se esboza a continuación bajo infografías ilustradas, el perfil del inversionista de Motoparceros con las aristas más importantes y el ADN que posee el negocio el cual se debe dar a conocer a posibles interesados con el fin de que permanezca y cuidar la franquicia.



Ilustración 11. Perfil del inversionista de Motoparceros s.a.s infografía



Ilustración 12. ADN de Motoparceros s.a.s infografía

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Tras realizar el estudio de oferta de negocios similares a Motoparceros s.a.s en la ciudad de Bogotá, se determina que existe una relación directa entre los negocios que incorporan una gestión en redes sociales, el número de seguidores y una venta con experiencia emocional con respecto al reconocimiento del negocio, la visibilidad en Internet, la recordación y por ende la permanencia en el tiempo que se moviliza bajo las pasiones que despiertan las motos, lo cual va a permitir que haya una fidelización de cliente por los valores agregados que ofrece como tal la empresa.

El estudio de Geolocalización permitió determinar cuál es el sector idóneo para la futura sede de la franquicia de Motoparceros s.a.s, y también se involucraron importantes variables cualitativas de decisión como seguridad del sector, vías de acceso, densidad de negocios similares, lo que facilita la generación de un análisis objetivo sobre la pertinencia de un sector u otro y permitirá tomar en consideración estas variables para hacer una elección donde se tenga en cuenta aspectos diferentes a los económicos y así no basar el análisis solo en valores monetarios como arrendamiento o estrato socioeconómico, sino en otros aspectos de tipo emocional para quienes desean invertir y para aquellos que visiten la tienda física.

Los modelos de proyección económica son parte fundamental a la hora tomar la decisión sobre una inversión y para este caso en específico el estudio ofreció y plantillo tres diferentes escenarios como fueron:

Escenario1; comparativo entre Motoparceros vs inversión producto bancario, integrando variables de VPN TIR, PRI y ROI.

Escenario2; Evaluación de rendimiento en dinero y tiempo con capital propio y capital de deuda, integrando las variables TIO, TIR, WACC, EVA, VPI y VPN.

Escenario3; evaluación-proyección bajo la función RBC, Rendimiento costo beneficio, para determinar si la inversión tiene viabilidad desde valores positivos con respecto a la VPN tanto de la inversión (costos) como la VPN de las ventas.

La disposición de estos escenarios posibilita apoyar al futuro franquiciado a decantarse, a pesar de lo anterior ningún modelo de proyección económica podrá determinar con estricto nivel de precisión, los valores reales en términos de dinero y tiempo sobre los cuales el inversionista apoye totalmente su elección, pero si permitirá vislumbrar de forma cercana a la realidad la posible oportunidad económica de inversión.

Luego de realizar el tratamiento bajo la técnica de grupo focal a los actuales socios de Motoparceros s.a.s se logró determinar el perfil del futuro inversionista de la franquicia, no solo bajo magnitudes cuantitativas, sino bajo connotaciones cualitativas, que posibilitan encuadrar de forma más precisa el público que llegara como inversionista a la franquicia. Esto permitirá continuar con el ADN del negocio, cuidando en el tiempo la imagen construida por los socios fundadores, conservando la identidad de Motoparceros s.a.s. con las cuales se identifican sus clientes.

5.2 Recomendaciones

Por ser una investigación desarrollada desde fuentes primarias (socios fundadores del emprendimiento) de Motoparceros s.a.s, se considera de forma objetiva que, las proyecciones

financieras son evidentemente alentadoras, y el solo crecimiento del sector motero genera tranquilidad, estas proyecciones vs lo que se vive en la realidad cuando se inicia un negocio, son diferentes y llevan a desviaciones que repercuten normalmente en un retorno de la inversión un poco más dilatado, ya que existen variables que no se logran plasmar en las proyecciones económicas y financieras, imprevistos del día a día tales como problemas de personal con incapacidades largas, daños físicos en los locales comerciales, robos, problemas de internet o cualquier servicio, incluso factores externos como la volatilidad del dólar y problemas de operación por pandemias; por lo cual es importante considerar siempre que las proyecciones financieras son plasmadas bajo condiciones controladas y no toman en consideración las variables mencionadas anteriormente. Gracias a lo anterior, se deben tomar precauciones o simplemente se deben disminuir las expectativas con respecto al retorno de las inversiones sobre un negocio.

A pesar de conocer el perfil del inversionista para una franquicia y aunque esta persona demuestre interés, se deben aplicar algunos filtros básicos recomendados a continuación:

Filtros de seguridad con la aplicación de SARLAFT, (Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo) además de consultar antecedentes judiciales, verificar bases de datos acerca del endeudamiento del posible inversionista. De igual forma, es de suma importancia, reconocer el compromiso del inversionista por mantener la identidad corporativa de la franquicia y aunque esté obligado a través de la firma de un contrato, la importancia de la entrevista para reconocer en el inversionista la identidad con la marca que va a representar.

Referencias

- ANDI. (2017). *Las motocicletas en Colombia: Aliadas en el desarrollo del país*. Obtenido de Cámara de la Industria Automotriz de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI: <http://www.andi.com.co/Uploads/LasMotocicletasEnColombia.pdf>
- ANDI. (2019). *Historia de las motos en Colombia*. Obtenido de Estudio del sector, 2019, Vol. 2: [http://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20Motos%202019%20\(1\).pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20Motos%202019%20(1).pdf)
- Baena, V. (2009). *Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009*. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7719/CdG_1023.pdf;jsessionid=4100D9DB43385F87DFEF6B79E2E1926D?sequence=1
- Brown, M. (2018). *Cómo crear una conexión real y humana con sus clientes- Elogios a la venta emocional*. Obtenido de Venta emocional: <http://editorialtallerdelexito.com/wp-content/uploads/2018/09/venta-emocional.pdf>
- Buitrago, F. (s.f.). *La economía naranja BLOG*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/3940907-economia-naranja-definicion-ejemplos-cifras>
- Buitrago, J. (2017). *Modelo de negocio para franquiciar papelerías de barrio en Colombia*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/128483683.pdf>
- CarWashMovil. (2020). *Car Wash Movil (2020) apoyo al franquiciado*. Obtenido de <http://carwashmovil.com/>
- CDAV *Movilidad Segura y Sostenible*. (2020). Obtenido de Revisión técnico mecánica y emisiones contaminantes: <https://www.cdav.gov.co/publicaciones/129403/revision-tecnico-mecanica-y-emisiones-contaminantes/>
- CEPALSTAT. (2020). *Base de datos y publicaciones estadísticas, comisión económica para américa latina y el caribe*. Obtenido de http://interwp.cepal.org/sisgen/Sisgen_MuestraFicha_puntual.asp?indicador=2028&id_estudio=707&id_aplicacion=22&idioma=e#:~:text=El%20parque%20automotor%20corresponde%20a,%2C%20autobuses%2C%20camiones%20y%20camionetas.
- Debitoor. (2020). *Glosario de Contabilidad Franquicia*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-franquicia>
- Definicion.de*. (2020). Obtenido de Proyección Financiera: <https://definicion.de/proyeccion-financiera/>
- Definicion.de*. (2020). Obtenido de Retorno: <https://definicion.de/retorno/>
- Diez de Castro y Roldan Cataluña*. (2004). Obtenido de “La Investigación sobre la Franquicia”: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1096670.pdf>
- Dzul, M. (2013). Obtenido de “Diseño No experimental” para la universidad autónoma del estado de Hidalgo México: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Dzul, M. (2013). *Aplicación básica de los métodos científicos “Los enfoques en la investigación científica” para la universidad autónoma del estado de Hidalgo México*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf

- Dzul, M. (2013). *Diseño No experimental*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Dzul, M. (2013). *Los enfoques en la investigación científica*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES39.pdf
- Economipedia. (2020). *Haciendo fácil la economía*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- e-Mobike. (2014). *e-Mobike desde 2014 ¿Quieres ser Franquicia/Partner de eMobike?* Obtenido de <https://www.e-mobike.com/franquicia-partners/>
- FranquiciasColombia. (s.f.). *Franquicia Car center internacional*. Obtenido de <http://www.franquiciascolombia.co/servicios-de-automoviles/car-center-internacional>
- García, A. (2004). *Creatividad e Innovación en la empresa*. Obtenido de <https://creatividadeinnovacionenlaempresaunivia.wordpress.com/tag/innovacion-comercial/>
- Globofran. (2013). Obtenido de Consultores Primera Franquicia: <http://globofran.com/primera-franquicia/>
- Gordillo, O. (1996). *Periódico el Tiempo*. Obtenido de Claves de Éxito en las Franquicias: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-294722>
- Güeto, D. (2017). *Innovación comercial: renovarse o caer en el olvido*. Obtenido de <https://www.salesland.net/blog/innovacion-comercial-renovarse-o-caer-en-el-olvido>
- Infofranquicias.com. (s.f.). *Goyamoto*. Obtenido de <https://www.infofranquicias.com/fd-13460/franquicias/GOYAMOTO.aspx>
- Infofranquicias.com. (s.f.). *Infofranquicias.com Motorrad*. Obtenido de <https://www.infofranquicias.com/fd-845/franquicias/Motorrad.aspx>
- Mendoza, J. A. (s.f.). *Tipos y enfoques de investigación*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/JosMendoza1/tipos-de-investigacion-39300879>
- Minsalud.gov. (2012). *Decreto 0967 de 2012 Ministerio de Salud y Protección Social*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-0967-de-2012.PDF>
- Misabogados.com. (2016). Obtenido de Normas de tránsito para Motociclistas: <https://www.misabogados.com.co/blog/normas-de-transito-para-motociclistas>
- Montero, M. (2017). *¿Que es el posicionamiento?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Quiroa, M. (2020). *Definición de Mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Radionica. (s.f.). *La historia detrás del barrio 7 de Agosto*. Obtenido de <https://www.radionica.rocks/7-de-agosto-historia>
- RAE. (2019). *Diccionario de la lengua edición del tricentenario*. Obtenido de Definición Autoparte: <https://dle.rae.es/autoparte>
- RAE. (2019). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Diccionario de la lengua edición del tricentenario*. Obtenido de <https://dle.rae.es/motero>
- Reyes. (2013). *tipo de fuentes para recolección de datos*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1420/informacion.htm>

- ReyparMotos. (2017). *Repuestos y Partes Blog “Historia de la llegada de las motos a Colombia”*. Obtenido de <http://reyparmotos.com/2017/09/08/la-historia-de-las-motos-y-su-llegada-a-colombia/>
- Ruiz, C. (2010). *definición del alcance de la investigación a realizar*. Obtenido de <https://carlosruiz2010.files.wordpress.com/2014/05/capitulo-5-a-lcances-investigac3b3n-cuantitativa1.pdf>
- RUNT. (2019). *Registro Único Nacional de tránsito (Estadísticas a 2019)*. Obtenido de <https://www.runt.com.co/runt-en-cifras/parque-automotor>
- Rusu, C. (2013). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de http://zeus.inf.ucv.cl/~rsoto/cursos/DII711/Cap4_DII711.pdf
- SAFETYA.CO. (2019). *Resolución 1080 de 2019 por la cual se expide el reglamento técnico de cascos protectores para el uso de motocicletas, cuatrimotos, motocarros, mototriciclos, y similares*. Obtenido de <https://safetya.co/normatividad/resolucion-1080-de-2019/>
- Sampieri. (2017). *metodología de la investigación sexta edición*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sierra Cadavid, M.E., Álzate Ortiz, F.A. & Rivera Franco J.E.(2019). Gerencia y aprendizaje organizacional en el contexto de la educación. *Revista Paradigma*, 264-278.
- SpaCars. (2018). *Autopartes o refacciones*. Obtenido de <http://servicioautomotrizspacars.com/autopartes-o-refacciones/>
- Tratocontrato, portal de negocios y Franquicias rentables y exitosas en Colombia para inversión*. (2017). Obtenido de blog ¿Existe alguna ley para las franquicias en Colombia?: <https://www.tratocontrato.com/es-co/content/existe-alguna-ley-para-las-franquicias-en-colombia/#:~:text=En%20Colombia%20no%20existe%20una,desarrollo%20empresarial%20en%20el%20pa%C3%ADs.>
- Varcárcel, J. (2014). *Coruna.gal*. Obtenido de Definición de Motocicleta: <https://www.coruna.gal/descarga/1453609629318/Guia-para-usuarios-de-motocicletas.pdf>
- Westreicher, G. (s.f.). *Economipedia.com*. Obtenido de Definición inversionista: <https://economipedia.com/definiciones/inversionista.html>
- Wikipedia* . (s.f.). Obtenido de Retorno: <https://es.wikipedia.org/wiki/Retorno>

Apéndices

Apéndice A. Formato Cuestionario



Cuestionario para (accionista Motoparceros s.a.s)

Nombre: _____

Objetivo: (académico) Conocer el perfil “tipo” o características principales del accionista de Motoparceros s.a.s.

Por favor responda de manera honesta el siguiente cuestionario:

1) Marque con una (x) El género al que pertenece

- a. Mujer
- b. Hombre

2) Marque con una (x) En que rango de edad se encuentra actualmente

- a. de 18 a 30 años
- b. de 30 a 45 años
- c. más de 45 años

3) ¿Motoparceros s.a.s es su Principal fuente de ingresos actualmente?

- a. SI
- b. NO

4) De las siguientes razones, cuáles considera usted que son las principales por las que decidió invertir en Motoparceros (puede marcar una o varias opciones)

- a. Me gustan las motos
- b. Considero que puede ser un negocio rentable
- c. El equipo de accionistas es el idóneo
- d. Por la labor social que se puede hacer a través del negocio
- e. Considero que es mi mejor opción de inversión con respecto a otras opciones
- f. El negocio de las motos y accesorios crece exponencialmente

5) ¿De las siguientes afirmaciones “características, cualidades o habilidades” con cuales se identifica más?

Solo puede elegir tres (3) de ellas

- a. Conozco mucho de motos y accesorios
- b. Financieramente soy bueno
- c. Comercialmente soy bueno
- d. Tengo mucho dinero
- e. Conozco mucha gente
- f. Conozco personas influyentes del mundo de las motos
- g. Soy influyente
- h. tengo amplia experiencia en el campo comercial de autopartes

6) ¿De las siguientes afirmaciones “características, cualidades o habilidades” con cuales se identifica menos?

Solo puede elegir tres (3) de ellas

- a. Conozco mucho de motos y accesorios
- b. Financieramente soy bueno
- c. Comercialmente soy bueno
- d. Tengo mucho dinero
- e. Conozco mucha gente
- f. Conozco personas influyentes del mundo de las motos
- g. Soy influyente
- h. tengo amplia experiencia en el campo comercial de autopartes

7) De las siguientes ciudades o municipios Colombianos, cuales considera usted, deben ser los elegidos como lugar para las próximas sedes franquicia de Motoparceros s.a.s y porque?

- a. Barranquilla
- b. Envigado (Antioquia)
- c. Bogotá
- d. Soledad (Atlántico)
- e. Cali
- f. Bucaramanga
- g. Girón (Santander)
- h. Medellín

8) Cambiaría usted el enfoque actual del negocio? Entendiéndose Motoparceros s.a.s como un parche motero donde el cliente puede comprar accesorios y obtener también servicios básicos de mecánica

- a. Si
- b. No

9) ¿Considera que Motoparceros s.a.s. es un negocio franquiciable?

- a. Si
- b. No
- c. No Todavía

10) ¿Cuál o cuáles son las razones de su anterior respuesta?

11) ¿Por cuáles de las siguientes razones considera usted que Motoparceros s.a.s podría ser franquiciable?

(Puede marcar una o varias opciones)

- a. Posee el reconocimiento necesario
- b. Posee una estandarización en sus procesos comerciales y administrativos
- c. Por su filosofía de comercialización
- d. Por estrategia comercial y financiera
- E. Por el crecimiento del sector

12) ¿En cuál de los siguientes niveles considera esta la madurez del negocio actualmente?

- a. Leve
- b. Medio
- c. Avanzado
- d. Muy Avanzado

13) De forma honesta y según su percepción, ¿Qué tanto conoce usted del negocio en el que se encuentra Motoparceros s.a.s?

- a. Nada
- b. Muy poco
- c. Medianamente
- d. Mucho
- e. Lo sé todo

14) ¿Qué tipo de riesgo considera usted puede tener una expansión a través de Franquicias?

Gracias por atender nuestra encuesta.