
Plan de Negocios Échale Ojo

John Alberto Martínez Vergara

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Básicas, Ingenierías y Arquitectura
Programa de Ingeniería Industrial
Sincelejo – Sucre
2017

Plan de Negocios Échale Ojo

John Alberto Martínez Vergara

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniero Industrial

Asesor:

Néstor Bravo Chadid

Administrador de Empresas

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR
Facultad de Ciencias Básicas, Ingenierías y Arquitectura

Programa de Ingeniería Industrial

Sincelejo – Sucre

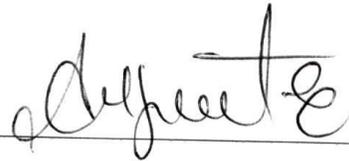
2017

Nota de Aceptación

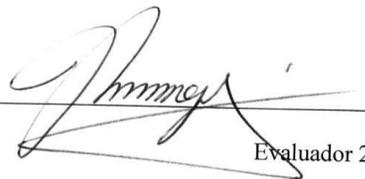
Aprobado con una nota
de 4,61



Director



Evaluador 1



Evaluador 2

Sincelejo, Sucre, 24, de octubre de 2017

Tabla de Contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	8
1. Introducción	9
2. Planeamiento Estratégico de la Idea	11
2.1. Modelo CANVAS	11
3. Justificación	12
4. Análisis del Sector	14
4.1. A nivel internacional.	14
4.1.1. La Economía Global Y la tendencia De La Industria Automotriz.....	14
4.2. A Nivel Nacional.....	22
5. Análisis del Mercado	30
5.1. Delimitación	30
5.2. Caracterización de la población	30
5.3. Estratificación por cuotas de la población.....	33
5.4. Ficha Técnica	35
5.5. Instrumento de Recolección de Datos.....	35
5.6. Análisis de Resultados	36
6. Segmentación.....	41
6.1. Segmentación mercado domestico.....	41
6.2. Demanda Potencial.....	43
7. Análisis de la Competencia.....	44
8. Estrategia de Mercado.....	49
8.1. Producto	49
8.1.1. Líneas extensiones profundidad.....	49
8.1.2. Marca	50
8.1.3. Empaque	51

8.1.4. Características Funcionales.....	53
8.2. Estrategia de Precio.....	55
8.2.1. Definición de precio.....	55
8.2.2. Estrategia de precio para el desarrollo de la propuesta.....	56
8.3. Distribución.....	58
8.4. Actividades a desarrollar.....	59
8.5. Mezcla Promocional.....	60
8.5.1. Mercadeo Directo.....	60
8.6. Comunicación.....	63
8.6.1. Medios de Reconocimiento.....	63
8.6.2. Medios de Divulgación.....	64
8.6.3. Presupuesto de Mezcla.....	66
8.6.4. Pronóstico y Plan de venta.....	66
9. Estudio Técnico.....	69
9.1. Ficha Técnica.....	69
9.2. Descripción del desarrollo técnico y/o tecnológico.....	73
9.3. Flujograma de Procesos.....	75
9.4. Línea Peritazgo.....	75
9.5. Línea Preparación y Vigilancia en Marcha.....	77
9.6. Acompañamiento de Contingencias.....	79
9.7. Esquema de Producción.....	82
9.8. Arquitectura del aplicativo ECHALE OJO.....	84
9.9. Equipos, Herramientas e Infraestructura.....	85
9.9.1. Maquinaria y Equipos.....	85
9.9.2. Muebles y Enseres.....	85
9.9.3. Dotaciones.....	86
9.9.4. Adecuaciones.....	86
10. Estudio Administrativo.....	87
10.1. Análisis DAFO y Estrategia Corporativa.....	87

10.2.	Estructura organizacional:	90
10.3.	Manual de funciones; Descripción de los cargos	91
10.4.	Gastos de Nomina.....	94
10.5.	Gastos de Mantenimiento:	94
10.6.	Gastos Legales:.....	94
10.7.	Gastos Financieros.....	95
10.7.1.	Capital de trabajo:	95
10.8.	Balances y Estado de resultados proyectado:	96
10.9.	Indicadores Financieros:.....	97
10.10.	Punto de Equilibrio.....	98
11.	Conclusiones	99
11.1.	Impacto del modelo de negocio.....	99
12.	Referencias.....	101

Resumen

La propuesta planteada está basada en crear una plataforma informática para mejorar la experiencia en la adquisición, potencial compra y consulta al momento de interesarse por un vehículo de la gama usados, realizando un puente o conexión con un especialista de la mecánica de automóviles. El proceso comienza con una consulta en la plataforma (pagina), cuando el usuario ya ha identificado el automóvil que quiere, Al hacer la solicitud (revisión del vehículo), se le remite en tiempo real a un mecánico para que pueda hacer un diagnóstico profesional sobre el estado del vehículo y sus prestaciones, brindando mayor seguridad en cuanto a la potencial adquisición y al monto económico que representa. En la actualidad, la venta automovilista ha crecido en una tasa del 8,1% en el 2015, lo que la hace verdaderamente atractiva y esto se ha reflejado en un crecimiento sostenido, aunque la proporción de adquisición y compra de automóviles a nivel nacional ha bajado en estos últimos dos años (2015-2016) debido a la coyuntura, económica nacional, este aún mantiene unos índices altos en proporción a otros renglones económicos (BBVA research, 2017) Esto ha permitido que el Mercado automotor usado haya ganado fuerza en relación al nuevo, convirtiéndose en una cadena de desarrollo económico muy fuerte y en la posibilidad de generar una cadena cada día más amplia hacia otros sectores económicos dependientes de este, como los de autopartes, accesorios, seguros entre otros. Este estado actual hace que el enfoque a este target, sea más atractivo, dado su crecimiento y la posibilidad de crear un modelo de negocio que impulse una manera diferenciada de adquirirlo y mantener la confianza en el cliente y usuario de forma constante, más aun, cuando los ingresos automotores se están direccionando a este punto.

Palabras Clave: peritaje, autos, costos, clientes, población, futuro, tendencia, seguridad, usado, competencia, tics, potencial, mercado.

Abstract

The proposal is based on creating a computer platform to improve the experience in the acquisition, potential purchase and consultation when interested in a vehicle of the range used, making a bridge or connection with a specialist in the mechanics of automobiles. The process begins with a query on the platform (page), when the user has already identified the car he wants. When making the request (vehicle review), he is referred in real time to a mechanic so he can make a professional diagnosis on the state of the vehicle and its benefits, providing greater security in terms of the potential acquisition and the economic amount it represents. At present, motor vehicle sales have grown at an 8.1% rate in 2015, which makes it truly attractive and this has been reflected in a sustained growth, although the proportion of acquisition and purchase of cars at national level has down in the last two years (2015-2016) due to the national economic situation, this still maintains high rates in proportion to other economic lines (BBVA research, 2017). This has allowed the used automotive market has gained strength in relation to the new, becoming a very strong chain of economic development and the possibility of generating a chain every day more broadly to other economic sectors dependent on it, such as auto parts, accessories, insurance, among others. This current state makes the approach to this target more attractive, given its growth and the possibility of creating a business model that promotes a differentiated way of acquiring it and maintaining the trust in the client and user on a constant basis, when automotive revenues are being targeted at this point.

Keywords: expertise, cars, costs, customers, population, future, trend, security, used, competition, ties, potential, market

1. Introducción

El desarrollo del sector automotriz en el contexto actual, está muy basado en la nueva interacción independiente de la locomoción, hoy en día un automóvil es parte integrante del accionar y desarrollo de una familia o una persona en particular, en función de ello, la forma como se puede crear nuevos entornos, se hace fundamental para generar nuevas propuestas y nuevos contextos de usabilidad, contacto y comunicación con lo que representa un automóvil. En la actualidad un Mercado que cada día es menos homogeneizado, se perfila como atractivo dentro del contexto actual, tanto en número como en los niveles de gustos y percepciones.

Esto se denota en los niveles de crecimiento y la forma como el Mercado actual viene usando nuevas formas y elementos que conforman el sistema automotriz, dada ciertas condiciones, se vislumbran una segmentación cada día más divergente, aprovechando las coyunturas economías actuales.

En ese sentido, se ha abierto una nueva forma de interacción automotriz basada en el Mercado del usado, llamado coloquialmente, que ha permitido un crecimiento exponencial en la adquisición y uso del parque automotor y de paso, en la alternativa más conveniente para adquirir un vehículo en la forma más fácil y económica

La propuesta que se presenta está dirigida principalmente a mejorar esos grados de interacción en la compra de un usado, brindando mediante plataformas telemáticas un mejor sistema de seguridad, así mismo mediante este documento se proyecta un modelo que sería pionero en el contexto regional y nacional, ya que establecería las bases para la

generación de nuevos ingresos y nuevas proyecciones de trabajo dentro del sector y dentro del espectro económico

2. Planeamiento Estratégico de la Idea Modelo CANVAS

The Business Model Canvas		Diseñado para: EMPRESA PRODUCTORA DE BEBIDAS NATURALES (PLANTAS AROMATICAS, FRUTAS Y FLORES) Diseñado por: KATTYA ELENA CASTELLAR NOBLE - PATRICIA ORTIZ RODRIGUEZ		
<p>Partners Claves</p> <p>¿Que alianzas criticas debemos concretar para que el modelo sea exitoso?</p> <p>Proveedores de refacciones de Autopartes Gremio Mecanicos Automotrices Talleres especializados</p> 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <p>¿Qué actividades clave se requieren realizar para poder hacer nuestra propuesta de valor? ¿Que acciones criticas debemos realizar para operar de manera exitosa?</p> <p>Analisis de Mercado Diseño de plataforma informatica Logística de ubicación y espacios de trabajo Pruebas de rendimiento del Producto Marketing y Promocion del Producto</p>  <p>RECURSOS CLAVES</p> <p>¿Que recursos necesitamos para generar la propuesta de valor, hacerla llegar al cliente, relacionarnos con el cliente y generar ingresos?</p> <p>Infraestructura de Hardware y Software Equipo de soporte y manejo informatico Marketing y Comercializacion Equipo Administrativo</p>	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>¿Qué valor entregamos al cliente? ¿Cuál de los problemas de nuestro cliente estamos solucionando? ¿Qué necesidad estamos satisfaciendo?</p> <p>Mejorar la experiencia en la búsqueda, elección compra del parque automotor usado, creando una plataforma Informatica y presencial bajo un concepto de "Mecanica Clinica" ampliando las expectativas en la adquisicion de un vehiculo y en el estado que se encuentre este</p>	<p>RELACIONES CON LOS CLIENTES</p> <p>¿Qué tipo de relación queremos establecer y mantener nuestro cliente?</p> <ul style="list-style-type: none"> ACTUALIZACION Y SOCIALIZACION A NIVEL DE PRODUCTOS Y OFERTAS EN SOCIAL MEDIA MEMBRESIAS PARCIALES Y TOTALES PARA OFERTACION DE PRODUCTO COMPLEMENTARIOS MECHANICS FIELDS 24/7 BROADCAST CHANNEL (MI PRIMER MECANICO) <p>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <p>¿Por qué canales prefieren mis clientes ser contactados? ¿Cómo se entrega la propuesta de valor al cliente?</p> <p>VENTA DIRECTA : Clientes en forma presencial CANAL DIGITAL: (Social y plataforma Web) CANAL CORPORATIVO: (Empresas , Instituciones publicas y privadas)</p> 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <p>¿Para quién estamos creando valor? ¿Quién son nuestros clientes más importantes?</p> <p>Poblacion compradores de automoviles del segmento joven y adulto</p> <p>Poblacion de compradores corporativos de vehiculos para procesos empresariales</p> 
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>¿Cuáles son los costos más relevantes del modelo?</p> <p>Costos de mantenimiento informatico Marketing y comercializacion Soporte administrativo y operativo</p> 		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <p>¿Cuanto están dispuestos a pagar por la propuesta de valor? ¿Cómo preferirían pagar?</p> <p>Ventas de la asesoria Mecanica; Monetizacion por promocion de accesorios y Productos del Ramo Extension de cursos de mecanica basica y tips de manejo a nivel virtual</p> 		

Figura 1. Modelo de negocio Canvas.

3. Justificación

El automóvil se ha convertido en una parte fundamental de la existencia social y doméstica de las personas, de hecho, su crecimiento exponencial se debe principalmente a las transformaciones de las ciudades, a las formas de interacción cotidiana y a las distancias que se deben recorrer de forma permanente, lo que ha permitido concentrar mayores esfuerzos en su adquisición y uso. El sector automotriz se ha convertido en uno de los renglones con mayor crecimiento en los últimos años, como lo expone BBVA RESEARCH, (2017) al señalar que este sector representa el 3.9% del sector industrial y el 1.6% del PIB en relación a la compra de autos.

La empresa Échale Ojo, nace como una iniciativa empresarial que busca mejorar el grado de seguridad del usuario en la compra de un vehículo dentro de la gama de los usados, en cuanto a la forma, posición, estado interno y externo de este y su movilidad y de igual manera como el conocimiento de los que se compra hace un Producto más fuerte.

Esta empresa, busca implementar una plataforma tecnológica, basada en un buzz de datos que ayuden a una persona en los grados funcionales y emocionales de la compra de un vehículo, y le brinde la posibilidad interactiva de establecer vínculos más directos con este en la forma, gusto, economía y seguridad. Además, generar una economía legal alternativa, con posibilidades de ampliar la oferta laboral del sector, en la utilización del gremio mecánica en el proceso, generando empleo alternativo, en tal efecto. Otro factor que se mejora es el ofrecimiento de autopartes mediante la figura de la monetización, la que se puede lograr creando mejores ofertas y ayudando al crecimiento sectorial.

De igual manera, se hará uso de tecnologías digitales que no generan un residual directo, y no compromete recursos básicos naturales, o utilización de mayores espacios, logísticos, ya que es

una plataforma de interacción, que no demanda grandes recursos, y que se realizará una tercerización de los servicios en otras personas en la prestación del servicio.

Échale Ojo busca Mejorar los sentimiento y emociones del cliente al momento de comprar un automóvil usado, creando una percepción más positiva y de mayor impacto en las formas funcionalidad es y búsqueda de un carro Además se innova en el proceso de compra del vehículo, evitando costos inherentes a la compra y ayudando a no generar costos posteriores en eventualidades del vehículo en su movilidad, uso o refacciones.

4. Análisis del Sector

4.1. A nivel internacional

4.1.1. La Economía Global Y la tendencia De La Industria Automotriz.

En la actualidad el automóvil ha pasado de ser un Producto complementario y suntuario en algunos casos para transformarse un bien de necesidad en la población común y corriente, las grandes distancias, los trayectos y el mismo criterio de la seguridad, han propiciado un crecimiento exponencial en la adquisición de diversos vehículos, no importando su naturaleza y/o composición.

Según el diario Huffington post hay más de 1,1 mil millones de vehículos en el mundo, presentando un aumento del 57%, en relación a los 700 millones de vehículos existentes en 2004 (Kogan, 2014).

Gracias al surgimiento de nuevas economías con mayores perspectivas de crecimiento y a la generación de mayores ingresos en latitudes y poblaciones que anteriormente no tenían este tipo de indicadores, ha permitido, una capacidad de inversión en bien que anteriormente eran inaccesibles para ellos, El surgimientos de las economías BRICS han sido un factor fundamental en la transición de clases demográficas que han hecho un traslado hacia arriba (Hufingston post, 2014). Esta circunstancia socioeconómica ha hecho que se amplifique el crecimiento el uso y la adquisición del automóvil y este pase de ser en un bien excluyente en algunos casos, a volverse un artículo domestico de uso permanente en cualquier familia en el mundo.

En función de lo anterior se muestra la tendencia de crecimiento de la clase media a una demarcación desde el periodo 2009 hasta un horizonte del tiempo de 2030, creciendo muy

fuertemente el entorno asiático ralentizando en la parte de América del Norte y Europa, en cambio que en la parte de América Latina se mantendrá los mismos niveles que en la actualidad (minCyT-AFAC, 2012)

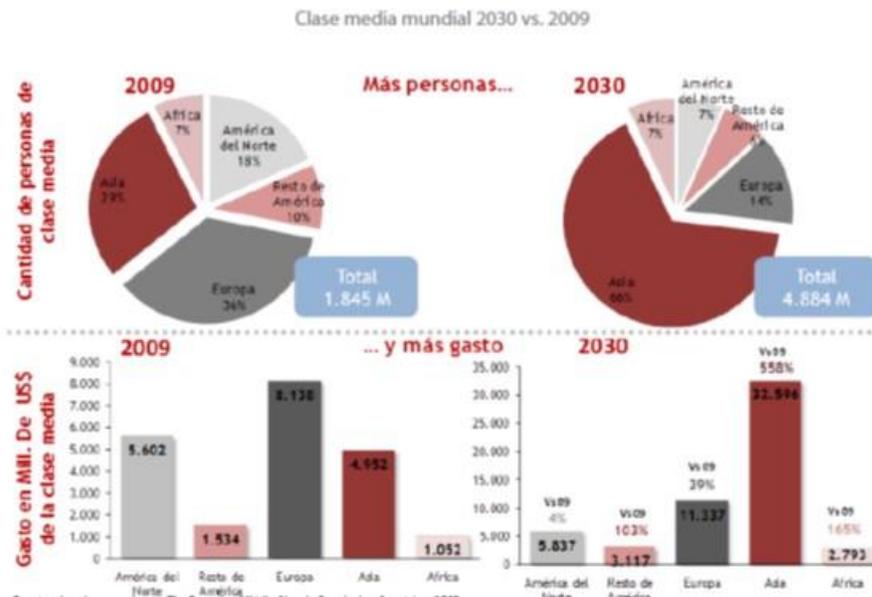


Figura 2. Fuente: (minCyT AFAC, 2012)

Esta proyección aunada a la actual coyuntura, hace pensar en un escenario donde la capacidad adquisitiva va aumentando paulatinamente sobre todo dándose una concentración en el hemisferio occidental y marcando más fuerza en lo referente a Asia y manteniendo a América latina como una franja estable en crecimiento, pero en un criterio de estabilidad en el tiempo

La estrecha relación entre el crecimiento y expansión de la clase media y el desarrollo de la industria automotriz, hace pensar en un escenario propicio para mantener y escalar el sector a nivel económico, sin embargo, la tendencia a manejar homogéneamente el Mercado automotriz ya no sería posible, e inclusive su desarrollo estar más focalizado en grupos más pequeños, pero discrecionalidad e ingresos muchos más altos y con valores más fuertes que la simple locomoción

o traslado, enfocándose en la seguridad y en la propia prestación ecológica amigable de este (Ferguson, 2009).

Esta fragmentación y el movimiento de las clases demográficas van en función de un criterio tecnológico bastante fuerte, y arraigado a una nueva concepción cultural en relación a la forma de interacción de como el automóvil pueda brindar una calidad integral y una satisfacción y experiencia integrativa y global

En función de esto, seguirá el criterio de la racionalización productiva, sin embargo, la tendencia estará marcada en un sentido amplio del espectro de la disrupción, evolución y revolución. Tal como lo plantea Glenn Tjon de KMPG (2017):

“La revolución viene de la mano de los vehículos eléctricos, pero la disrupción, aunque en parte ya está llegando a través de los automóviles compartidos, se producirá principalmente como consecuencia de los vehículos sin conductor; la conectividad y la digitalización de los vehículos; y la creación de valor procedente de la analítica de datos”.

En un sentido más específico, la interacción será más profunda y adecuada con la locomoción y de hecho si la relación del automóvil e individuo hoy es estrecha y estabilizada, la tendencia muestra que existirá un mayor vínculo y perspectiva en la forma de esta como en los agregados y complementarios que la componen.

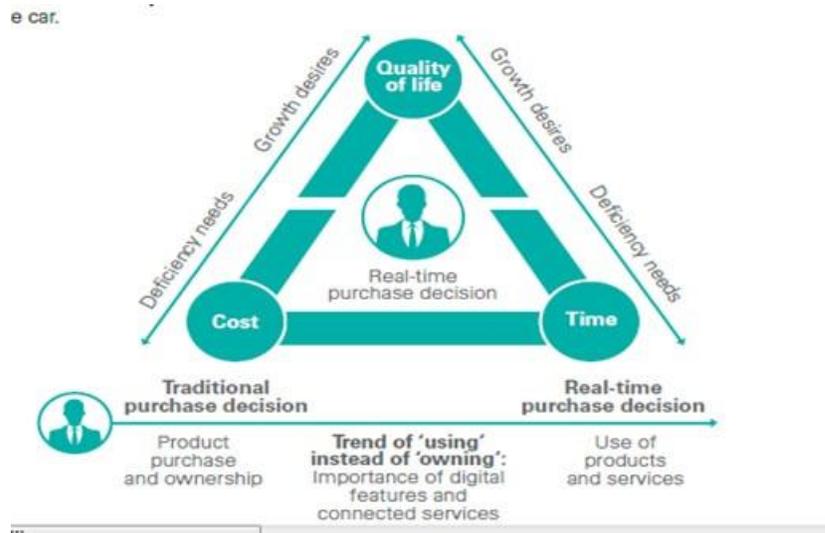


Figura 3 Fuente: (Kmpg, 2017)

En este sentido vehículo y usuario estarán en un entorno más estrecho, donde la tecnología y el desarrollo de nuevas formas y gamas participarán más activamente en el proceso, tanto de la funcionalidad propiamente en si, como también en los complementos. Esto permitirán un sentido de la experiencia conexas, tales como compras accesorias, nuevas tecnologías aplicadas al mejoramiento etc.

La evolución marcada también por las disrupciones hace pensar en un entorno más turbulento estableciendo una focalización de un sistema integral que al mismo sistema de locomoción. De acuerdo a lo avances realizados en los ámbitos de interacciones tecnológicas y nuevos modelos de experiencia, las plataformas están actualmente marcando un sentido de tendencia a un entorno de una cadena que rompe el sentido de la propia fabricación- uso, a una focalización desde la compra, usos complementos y momentos de experiencia.

Estos ejes fundamentalmente se han a enfocar principalmente a la optimización en la emisión de gases, disponibilidad de energía alternativa en la locomoción y a la experiencia misma en las nuevas tecnologías.

Tabla 1

Tendencias en mejoras del sistema automovilístico.

SISTEMA	PRINCIPALES TENDENCIAS
Carrocería	Reducción del peso del vehículo. Mejoras aerodinámicas. Nuevos materiales.
Cajas de cambio	Mayor eficiencia y costo más bajo de los cambios automáticos y pilotados. Cambios automáticos en pequeños vehículos urbanos y económicos, dada por la tecnología del CVT. Importante tendencia en Europa de los últimos años en adquirir vehículos con cajas de doble embrague o automáticos.
Tracción	En vehículos con motores térmicos, la tracción delantera seguirá imponiendo como la solución más utilizada y rentable. La tracción a las cuatro ruedas conectable se impone cada vez más a la tracción total permanente. Los sistemas de tracción conectables son la evolución lógica de casi todos los sistemas de tracción en las cuatro ruedas. En vehículos híbridos y eléctricos, cada motor estará conectado únicamente a un eje o a una rueda.
Iluminación	Faros con tecnología LED. Sistemas de luces inteligentes. Sistemas avanzados de luces frontales. Control de intensidad en luces traseras. Antiniebla láser.
Neumáticos	Utilización de nuevos materiales para lograr economía, prestaciones y sostenibilidad. Neumáticos que no pierden presión. Neumáticos específicos para vehículos eléctricos (reducción de la resistencia a la rodadura y menor ruido de rodadura).
Seguridad	Se están desarrollando y mejorando sistemas relacionados con: - Suspensión predictiva. - Frenado automático. - Control de estabilidad. - <i>Airbags</i> en cinturones traseros e inteligentes, de ventanillas, etc. - Asistente en intersecciones y atascos. - Cinturones inteligentes. - Control de Crucero Adaptativo (ACC). - Asistente de trayectoria (<i>Line Assist</i>). - Asistente de cambio de carril (<i>Side Assist</i>).
TIC en vehículos del futuro	Conducción autónoma. Integración de los controles de audio/climatización, el navegador GPS, la conexión a internet y el equipo de música a través de una pantalla táctil y de la voz. Conectividad para vehículos. Conexión <i>wi-fi</i> con reconocimiento de entorno. Comunicación <i>Car to Car</i> . Monitoreo de personas con ciertas enfermedades.

Fuente: (Kmpg, 2017)

En tal sentido esto viene acompañado de unos cambios dentro del entorno demográfico y psicografico en cuento al consumo, usos y formas de desarrollo del Mercado, ya que este establecerá unos criterios más segmentados y fuertes en relación a los gustos tendencias y las

movilizaciones geográficas que se suscitaran en el proceso tanto de la compra, uso, disponibilidad e interacción al vehículo.

Cambios demográficos como el crecimiento de consumo en países emergentes y proporcionales a usos más continuados en relación a nuevas tecnologías, marcan una correlación directa en los niveles de crecimiento y expansión de las nuevas maneras de relación de vehículo personas.

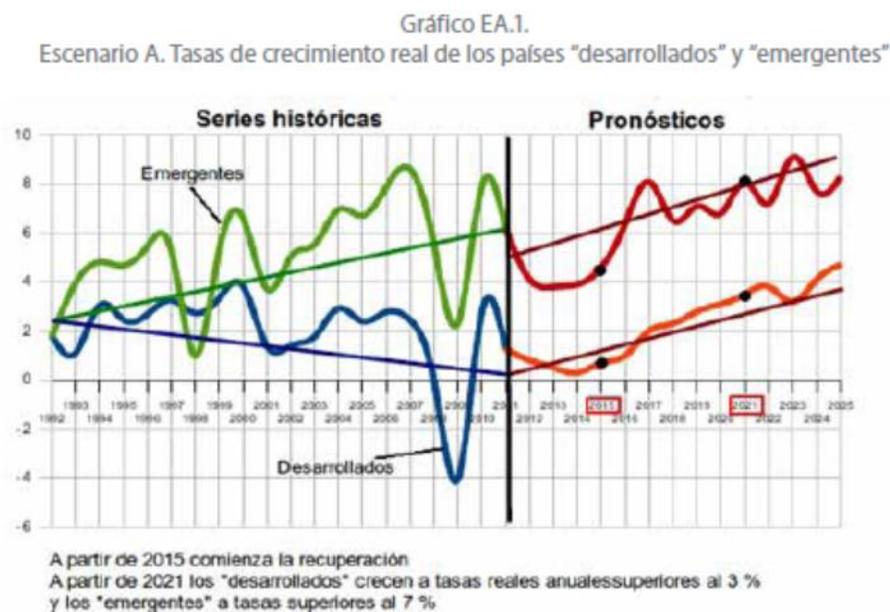


Figura 4 Fuente: (Banco Mundial , 2010)

De acuerdo a esto, la movilidad en los factores demográficos determina como los cambios en las tasas emergentes presentaran un mayor crecimiento e incidencia en el tiempo así mismo esto se proyectará como un incidente directo en los niveles de consumo y en la adquisición de bienes con valor agregado más amplio y desarrollado.

Así mismo a la movilidad demográfica, se aprecia el desarrollo de la tendencia en cuanto a la locomoción, ya que esta ha presentado cambios en cuanto a la movilidad dentro de un entorno global, esto no significa que un modo de locomoción desaparezca totalmente, sino por el contrario, hibridara con otros que complementaran y darán mayor valor a la perspectiva y enfoque del traslado de un destino a otro de acuerdo a las perspectivas y distancias que se transiten.

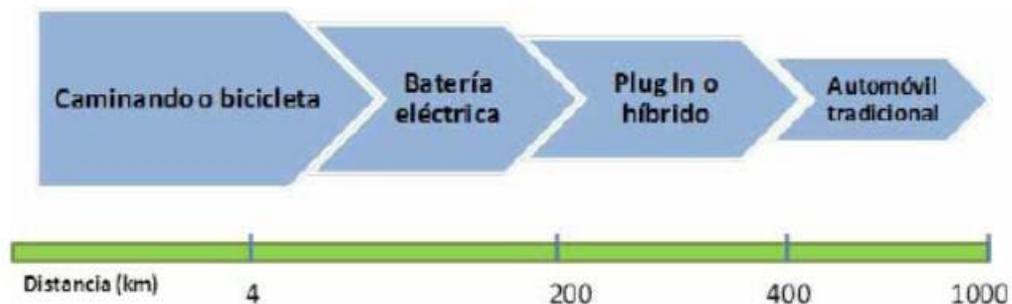


Figura 5 Fuente: <https://www.diariomotor.com/tecmovia/>

Aunado a lo anterior, se mercan unos escenarios de desarrollo cada día más solapados en relación a los consumos y a los criterios energéticos, el automóvil es un criterio de decisión que involucra múltiples variables y determina la proyección y perspectiva de muchos factores que no dependen de un criterio industrial propiamente dicho, sino de un desempeño que va desde lo ambiental, nuevas tecnologías, procesos de customización y sentido de la experiencia y desarrollo

La tendencia marcada en este sentido es muy diversa y amplia, sobre todo como sentido de la multiconexión del automóvil dentro de los criterios antes mencionados y sobre todo pensando desee todo un sentido de la experiencia, consolidando una mejor forma de relación del automóvil en toda su cadena, desde la adquisición propiamente dicha hasta el desarrollo de la misma movilidad

Bajo este parámetro, se muestra la tendencia de desarrollo en función de las prestaciones y cualificaciones de este

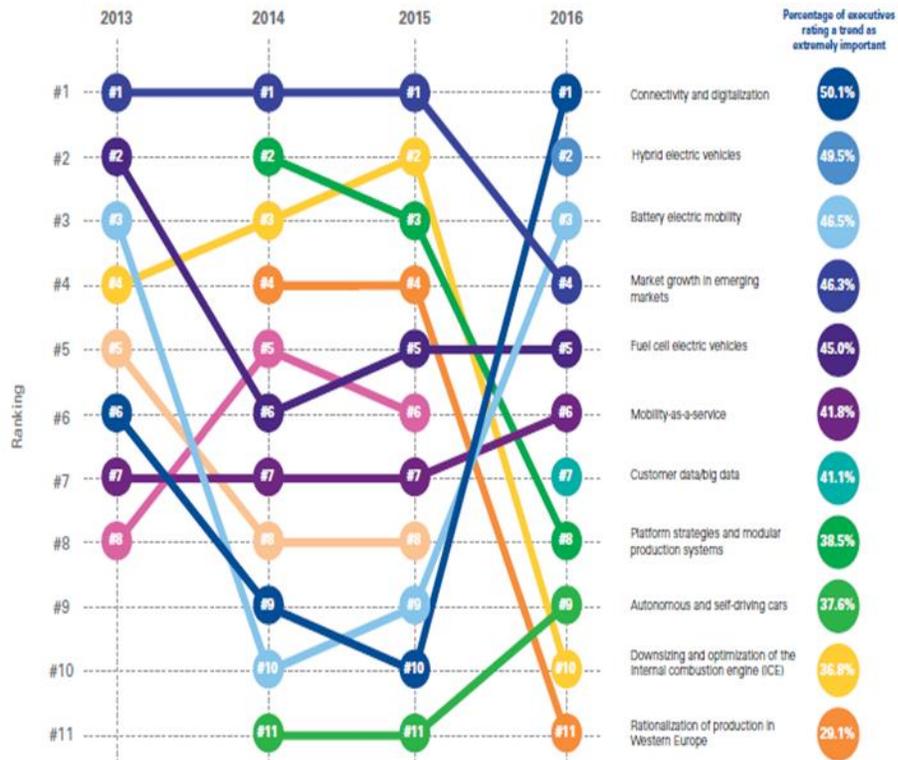


Figura 6 Fuente: (KPMG, 2017)

Hasta este momento podemos afirmar que, las transformaciones más fuertes que se proyectan en el sector automotriz marcaran un fuerte impacto en lo demográfico y lo tecnológico, basando más un criterio de convivencia del automóvil como un artilugio inteligente y que migra a una tendencia demográfica emergente, apoyada en economías de mayor impacto en relación a los crecimientos y oportunidades. Bajo ese punto de vista, las posibilidades de impacto en los sentidos de experiencia y formas de contacto en la cadena de valor del sector, marcará un eje importante en las oportunidades y proyecciones tanto de actividades empresariales, como en la inserción de conceptos tecnológicos de vanguardia, permitiendo mejores proyecciones e impactos dentro del sector y dentro del mismo Mercado.

4.2.A Nivel Nacional.

Colombia pese a pertenecer a una de las economías emergentes más fuertes en Latinoamérica, ha presentado una contracción que ha hecho disminuir los ingresos y ajustar los gastos, esto a nivel macroeconómico, sin embargo, este ajuste aunado a una reforma tributaria contrajo ostensiblemente el nivel de consumo y por tanto la adquisición y renovación de bienes y servicios

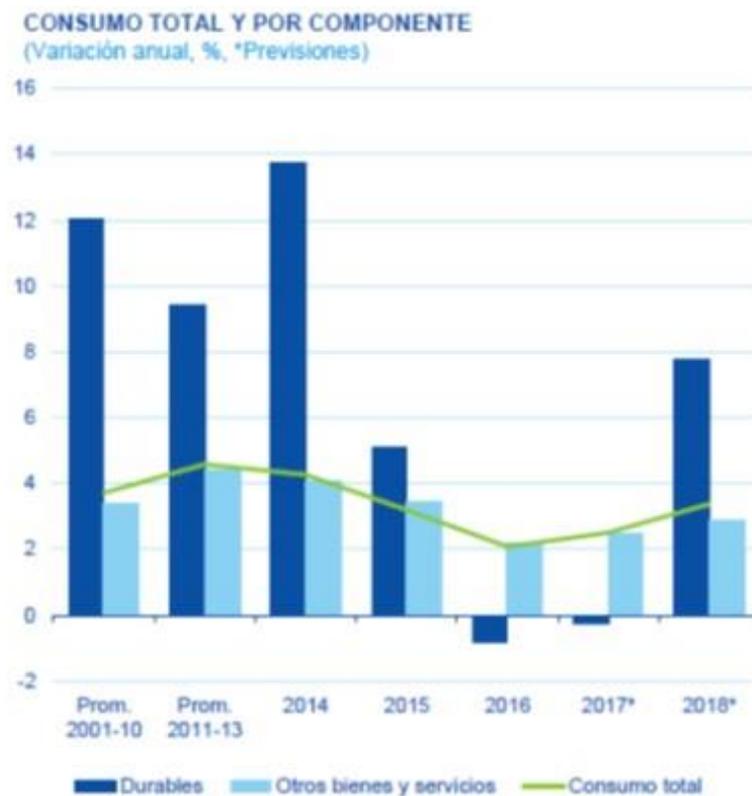


Figura 7 Fuente: (research, BBVA, 2017)

Esta contracción produjo como efecto una disminución en la adquisición de productos que venían con una dinámica muy alta en ingresos y flujos financieros, en tal sentido los bienes durables fueron los más castigados donde ingresan dentro de estas categorías el parque de

automóviles. Los cuales dentro del sistema de ajustes entran como una de las categorías de consumo más afectadas.

Determinar la importancia del sector automotriz como eje generador de crecimientos se vuelve muy importante, ya que representa el 3.9 del sector en la industrial el 1,6 del PIB en relación a la adquisición de automóviles nuevos y el 6 generador de empleo industrial (research, BBVA, 2017)

Bajo este esquema, la contracción de este sector ha suscitado múltiples efectos directos sobre la dinámica de crecimiento económico, lo que ha desencadenado en una baja en relación a la adquisición de parque nuevo



Figura 8 Fuente: BBVA research

Como se puede apreciar, ha existido una contracción en los dos últimos años, dado a una priorización de las necesidades y los ajustes que se han hecho en la economía básica, la cual ha direccionado a priorizar los niveles básicos de consumo.

Aun pese a este comportamiento de contracción, existe aún una franja que no ha participado directamente hacer una adquisición de este tipo de bienes, de hecho, aún pese a presentarse una bonanza en el sector en los años cronológicos 2011- 2014, aun la franja de es muy amplia y la penetración es baja en países de latitudes similares. En este sentido se muestra que aún es baja en este sentido y que las oportunidades de penetración aún siguen vigentes para su desarrollo



Figura 9 Fuente: (research, BBVA, 2017)

Sin embargo, pese a existir una oportunidad latente en la adquisición de vehículos, los índices de percepción y el crecimiento en la cotización de la divisa han presionado a que se desestime este tipo de factor, razón por la cual se presenta un decrecimiento en la adquisición y/o renovación del parque particular.

En este sentido, las proyecciones se han amainado en forma progresiva más basada por índices macroeconómicos y situacionalidad de uso y consumo.



Figura 10 Fuente: Fenalco Fedesarrollo

Esta tendencia está más marcada por los vehículos nuevos, ya que en este caso el comportamiento macroeconómico ha ralentizado los niveles de participación en las ventas, sin embargo el abanico de opciones hoy en día está muy marcado por el Mercado del usado que ha sido una alternativa fuerte en relación a los momentos de la primera adquisición y a la complementariedad a un vehículo alterno, Esta opción dentro del marco de la macroeconomía nacional y el desarrollo de crecimiento del sector ha sido mucho más dinámico y permite direccionar los esfuerzos a estas brechas de acción que hoy dentro de un sentido relativo ayudan a un posicionamiento tanto de marca como de líneas de Productos.

En relación a usados se ha podido ver una tendencia creciente, las ventas de usados de motos y automóviles se han encontrado en la brecha de dispersión, lo que denota que ya el vehículo es una opción plausible igual que la moto, donde en series de tiempos anteriores la moto era prácticamente la primera opción dentro del Mercado de los usados

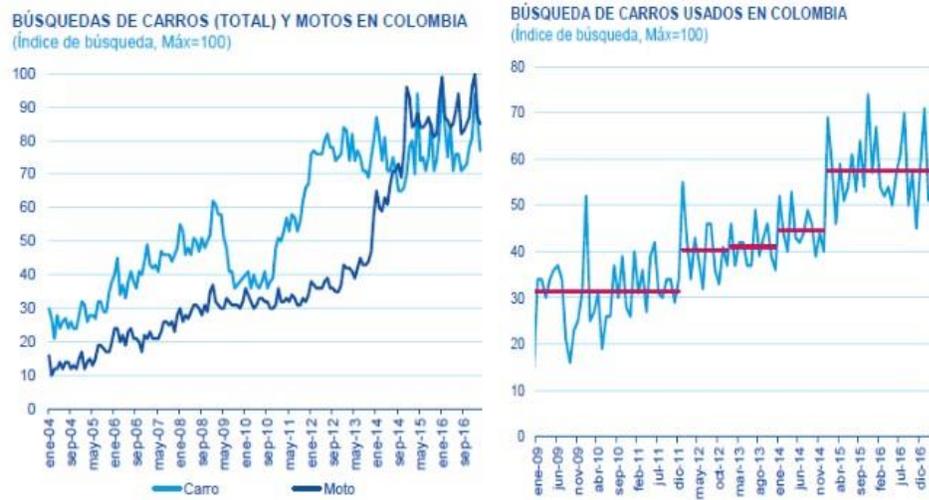


Figura 11 Fuente: (research, BBVA, 2017)



Figura 12 Fuente: Relación de usados y nuevos 2015-2016 (research, BBVA, 2017)

Dentro del desarrollo del Mercado usado, las marcas de mayor posicionamiento no difieren mucho de la percepción de los colombianos y estas también son reflejadas en el Mercado de los usados

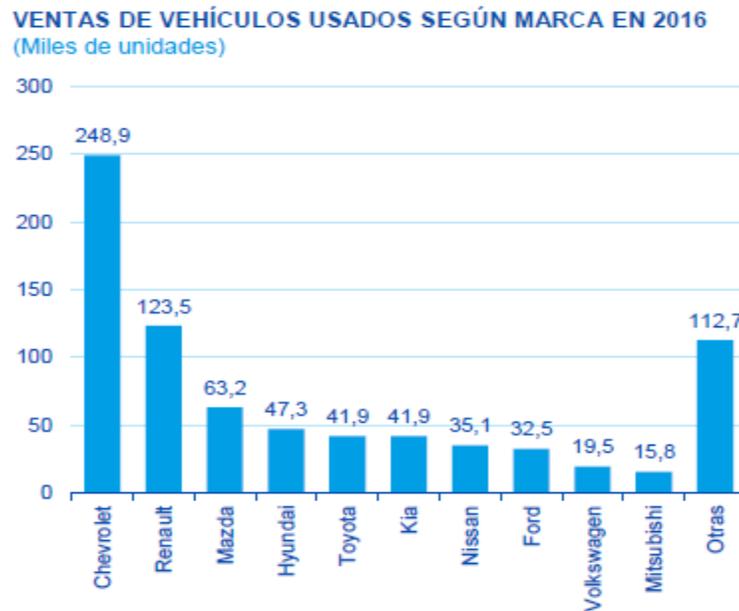


Figura 13 (Asociación colombiana de vehículos automotores, 2017)

En relación a los precios, se ha podido determinar un repunte a la baja en cuanto a los precios de gama media y baja, aunque está estabilizado el precio de los de gama alta, no presentándose índices tan altos en la adquisición de vehículo, lo que permite establecer una base más adecuada en la incursión de modelos de trabajo en relación a usados y nuevos

Por otro lado, los niveles de financiación hoy en día mantienen unos niveles aceptables, reforzando la participación y desempeño en cuanto al acceso de recursos para financiar este tipo de bienes, lo que permite una potencialización en una parte alternativa del sector y del negocio propiamente en cuanto a su dinámica económica y posicionamientos de Marca.



Figura 14 Fuente: Fedesarrollo

Así mismo como se presenta estos retos, lo niveles de confiabilidad aún son bajos dentro del rango de adquisición, ya que la afectación por las reformas estructurales en los tributos y los índices de divisa, han contribuido a desmejorar la percepción en bienes de tipo durable, ya que son los más riesgosos y de mayor inversión en la canasta Familiar

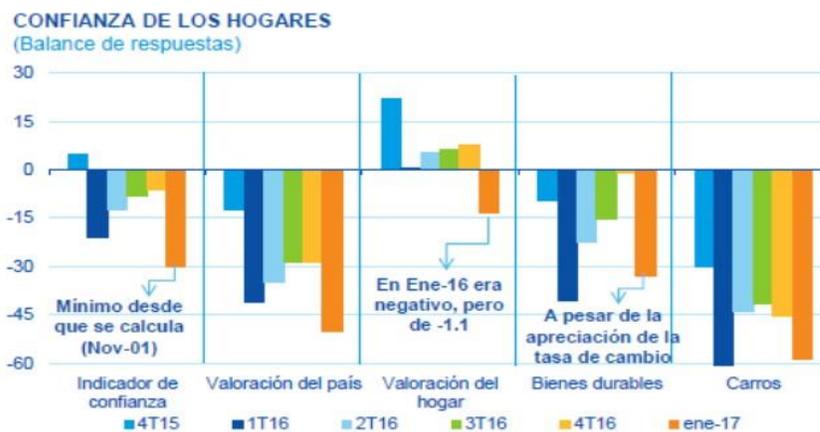


Figura 15 Fuente: Fedesarrollo

Finalmente decimos que la formación de nuevas oportunidades dentro del sector automotriz están al orden del día, ya que el sector permite crear alternativas más amplias que otros sectores económicos, además en cuanto a la relación del posicionamiento, siguen vigentes (con pequeñas variaciones) los índice de conocimiento y apreciación de Marca, Es destacable que pese a los indicadores de crecimiento y de una percepción minada, el Mercado está en índices aceptables y ha permitido un resurgimiento de un Mercado alerno como el usado, el cual genera más confianza en posicionamiento y fuerza en la rotación de demanda

5. Análisis del Mercado

5.1. Delimitación

Sincelejo

Región Montes de María - Región Caribe Norte de Colombia

Convencionalidad

Superficie: 278,4 km²

Población: 218.430 (2005) Tiempo: 29 °C, viento SE a 3 km/h, 77 % de humedad

5.2. Caracterización de la población

Para efectos de población objetivo en el desarrollo de la propuesta, se ha contemplado realizar una segmentación directamente por familias, las cuales son los usuarios clientes potenciales más representativos y en donde se pretende realizar los esfuerzos de indagación y desarrollo de la propuesta.

Esta se establece rieron por constructos de familias de estratos 3, 4, 5, 6 establecidas en el territorio de la ciudad de Sincelejo (Sucre), ya que, por su nivel de ingreso y nivel de gastos, son los que generan mayor expectativa dentro del servicio

Tabla 2 Comuna 3

SISTEMA URBANO DE COMUNAS Y BARRIOS							
COMUNA	BARRIOS	PLANO	# DE VIVIENDAS	POBLACION AÑO 2012	AREA-HAS	% INDICE DE OCUPACION CON RESPECTO AL AREA URBANA	DENSIDAD PROPUESTA - MAXIMA VIVIENDA POR HAS
3 SUR OESTE	Rita de Arrazola, la Bastilla, la Bucaramanga, La Terraza I, La terraza II, Pioneros, Villa Ana, Las Colinas, Barlovento, Cerrito Colorado, 6 de Febrero, Villa Suiza, Los Tejares, El Cortijo, La Candelaria, Gaitán, El Caribe, las Gaviotas, Bolívar I, Nuevo Bolívar II, El Brujo, Sinaí, La Independencia, 20 de Enero, La Esperanza, Argelia, Las Delicias, Zona Industrial, El cinco	G30	6.735	33.391	397.75	18.55	80 VIVIENDAS/HAS

Tabla 3 Comuna 4

SISTEMA URBANO DE COMUNAS Y BARRIOS							
COMUNA	BARRIOS	PLANO	# DE VIVIENDAS	POBLACION AÑO 2012	AREA-HAS	% INDICE DE OCUPACION CON RESPECTO AL AREA URBANA	DENSIDAD PROPUESTA - MAXIMA VIVIENDA POR HAS
3 SUR OESTE	Rita de Arrazola, la Bastilla, la Bucaramanga, La Terraza I, La terraza II, Pioneros, Villa Ana, Las Colinas, Barlovento, Cerrito Colorado, 6 de Febrero, Villa Suiza, Los Tejares, El Cortijo, La Candelaria, Gaitán, El Caribe, las Gaviotas, Bolívar I, Nuevo Bolívar II, El Brujo, Sinaí, La Independencia, 20 de Enero, La Esperanza, Argelia, Las Delicias, Zona Industrial, El cinco	G30	6.735	33.391	397.75	18.55	80 VIVIENDAS/HAS

Tabla 4 Comuna 5

SISTEMA URBANO DE COMUNAS Y BARRIOS							
COMUNA	BARRIOS	PLANO	# DE VIVIENDAS	POBLACION AÑO 2012	AREA-HAS	% INDICE DE OCUPACION CON RESPECTO AL AREA URBANA	DENSIDAD PROPUESTA - MAXIMA VIVIENDA POR HAS
3 SUR OESTE	La Libertad, Villa Natalia, Las Brisas, Dulce Nombre, Puerta Roja, Paraiso, Porvenir, El Bosque, El Recreo, Florencia, Margaritas I y II, Medellin, Sincelejito, Boston, El Socorro, Venecia I y II, Nueva Venecia, Las Peñitas, Los Alpes, San Miguel, La toscana, Villa Venecia, Villa de la Serrania, Universidad de Sucre, CECAR, Altair	G34	4686	25.471	367.1	17.12	50 VIVIENDAS/HAS

Tabla 5 Comuna 5

SISTEMA URBANO DE COMUNAS Y BARRIOS							
COMUNA	BARRIOS	PLANO	# DE VIVIENDAS	POBLACION AÑO 2012	AREA-HAS	% INDICE DE OCUPACION CON RESPECTO AL AREA URBANA	DENSIDAD PROPUESTA - MAXIMA VIVIENDA POR HAS
3 SUR OESTE	San Francisco, Punto Norte, El Prado, La Esperanza, Fatima, La Lucha, La Ford, Las Flores, Petaca, Charconcito, Cuatro Vientos, Chacuri, Centro, San Antonio, Palermo, La Maria, El Cauca, Buenos Aires, El Tendal, Las Angustias, La Palma I, II y III, Antonio de la Torre 7 de Agosto, Ciudad Jardin. Luis Carlos Galan, Urbanizacion la Paz, Mercado Publico, Coliseo de Toros, Gobernacion de Sucre, Terminal de Transporte, Avenida Sincelejo	G32	5.688	27.741	234.1	10.92	80 VIVIENDAS/HAS

5.3. Estratificación por cuotas de la población

Objeto de estudio: Para efectos de desarrollo del estudio funcional (encuesta) se ha establecido un proceso de cuotas

Tabla 6

Establecimiento / Hogares	N°	%Part
Comuna 3	6735	28%
Comuna 4	7064	29%
Comuna 5	5688	24%
Comuna 7	4686	19%
Total	24173	100%

En este sentido se ha tratado de definir la estratificación en referencia a que estos estratos son los que tiene la posibilidad de adquirir o que ya han tenido en alguna ocasión un automóvil como complemento familiar.

Para efectos de desarrollo se procedió a establecer el tamaño de muestra a utilizar dentro de la población objeto de estudio definiendo el criterio por el sistema de cuotas de los estratos objeto de estudio y la unidad de trabajo (hogares)

Por otro lado, se midió la escala de tipo estadístico en el informe por meses de ventas 2017 basadas en Andemos, (2017) y se proyectó bajo una regresión lineal simple los otros periodos comprendidos a los meses de septiembre hasta diciembre. Estos resultados arrojaron la siguiente información:

Tabla 7 Fuente: Elaboración Propia

x	y	x2
1	72	1
2	139	4
3	139	9
4	269	16
5	350	25
6	419	36
7	488	49
8	565	64
9	633	81
10	713	100
11	798	121
12	864	144
Total	5449	

De acuerdo a una proporción de 3.3 usados por 1 nuevo según la Asociación Colombiana de Vehículos Automotores, (2017).

Se puede establecer una tasa promedio de un 68% del usado en relación al parque automotor nuevo. Basado en este estudio con información secundaria, se puede concluir una tasa estimada para sucre de un 3705 como unidades de venta de usados, usando el promedio usado nacional mencionado anteriormente

Bajo este criterio, se ha proyectado con este dato medir la capacidad del Mercado en relación al desarrollo del Mercado y a los niveles de consulta no solo en relación a los usados, sino a asesorías por los nuevos también o aquellos que ya están en rodamiento

5.4.Ficha Técnica

ITEMS	CONCEPTO
Establecimientos	Hogares
Tipo de instrumento	Encuesta
Nivel de Confianza	95
Aplicación (Fecha)	10/06/2017
Total tamaño de muestra	378

5.5. Instrumento de Recolección de Datos

Para el desarrollo de la Investigación de Mercado se procedió de forma inicial realizar un estudio funcional bajo la modalidad de encuesta, con el objetivo de establecer los parámetros de acción más fuertes en relación a las formas de uso, complementos, periodicidades y capacidades de target proyectado (hogares).

Este enfoque de estudio de baso más en la funcionalidad del segmento y a la forma de como el cliente/ usuario primario percibe ciertas acciones al momento de adquirir y/o relacionarse con un automóvil.

5.6. Análisis de Resultados



Figura 16

El 51% manifiesta que ha tenido un automóvil, lo que demuestra que la mitad ha tenido contacto y conoce de la dinámica de usar y mantener un automóvil en casa

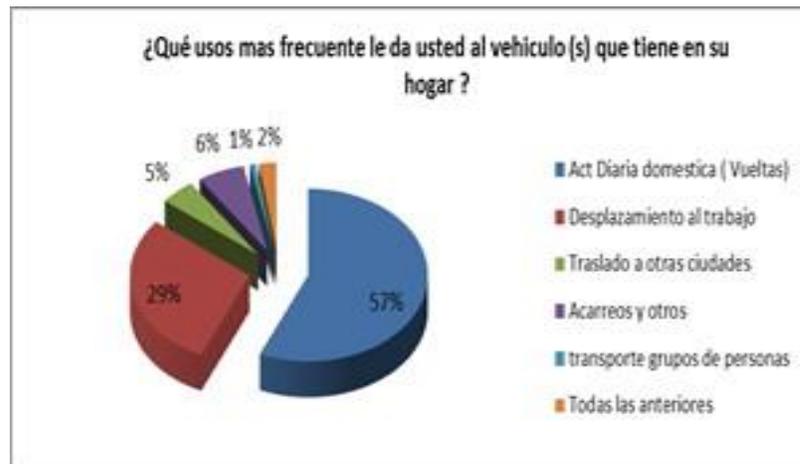


Figura 17

La actividad diaria es la señalada como la más popular al momento de comprar un automóvil, sin embargo, los desplazamientos al trabajo tienen una proporción significativa

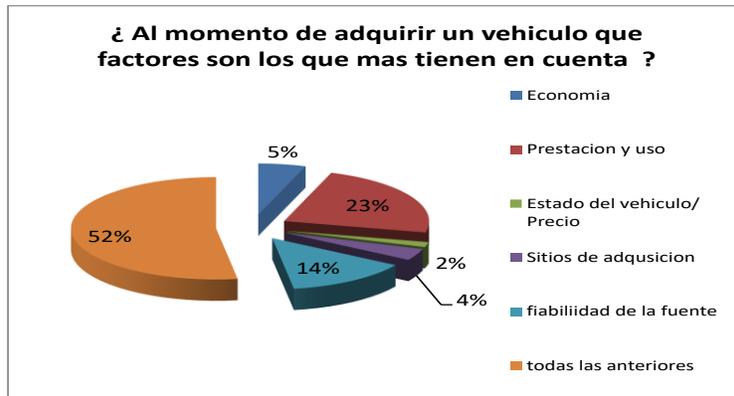


Figura 18

Todos los factores desde los económicos hasta lo de la misma presentación y funcionamiento son igualmente importantes, a nivel de cada factor, estos se encuentran muy segmentados.

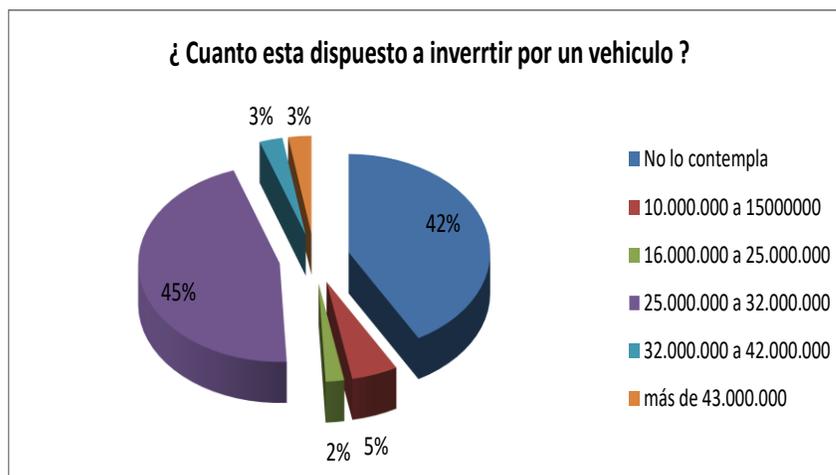


Figura 19

No lo contempla en un 42% y un 45% lo contempla siempre sea una suma de 25 y 32 millones concentrando el tamaño muestral y en donde se marca la mayor tendencia de trabajo

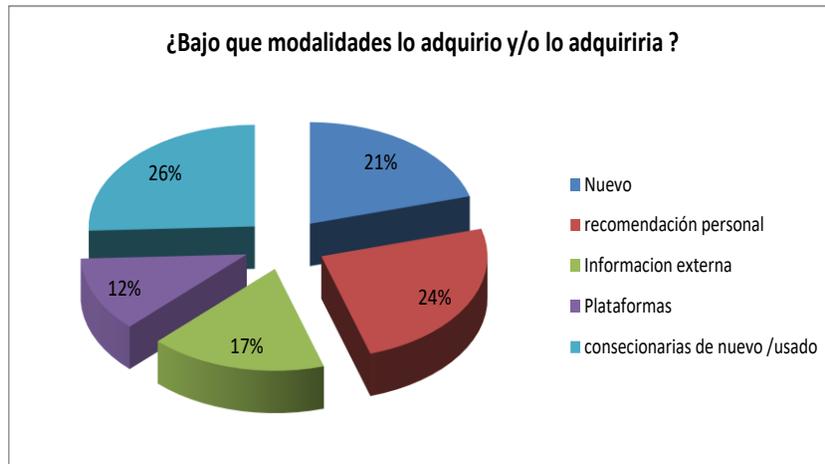


Figura 20

En esta parte de la investigación se nota una partición más homogénea de la torta, evidenciando en forma general que cualquier opción es buena, sin embargo, se presenta una mayor relevancia en adquirirlo nuevo o en concesionario

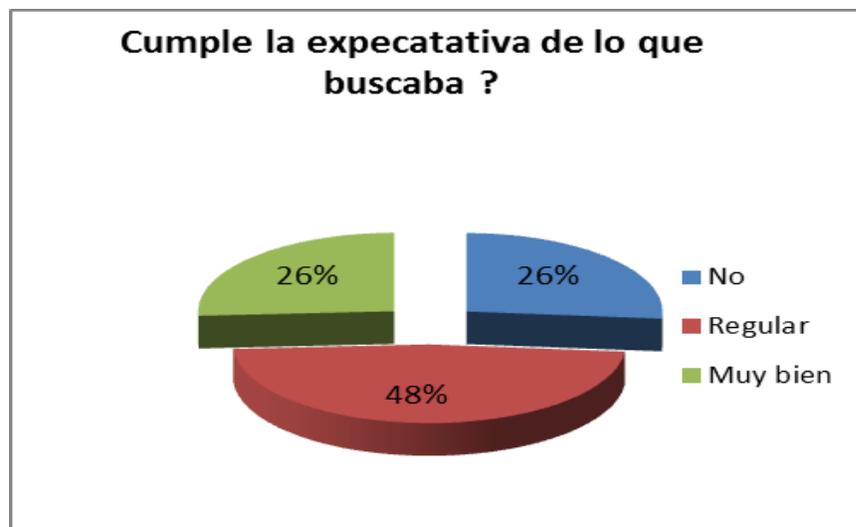


Figura 21

En un 48% la gente expreso un servicio muy lineal y poco motivante, el No y es muy bien es homogéneo en la respuesta

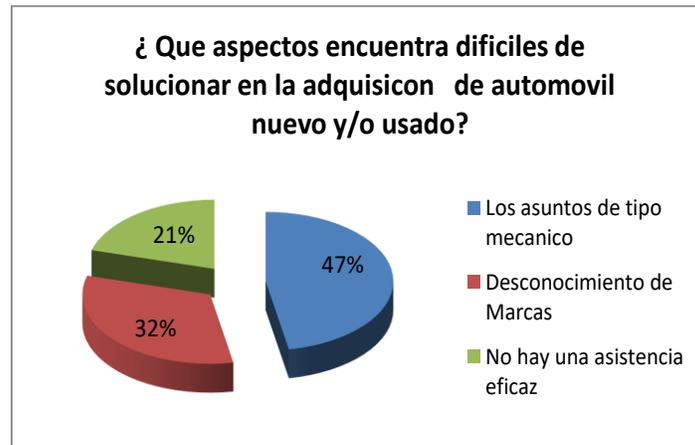


Figura 22

Los aspectos mecánicos marcan la tendencia más alta, sin embargo, aspectos Comerciales y de asistencia son también cuellos de botella que pueden ser tendencia o crecer en el tiempo

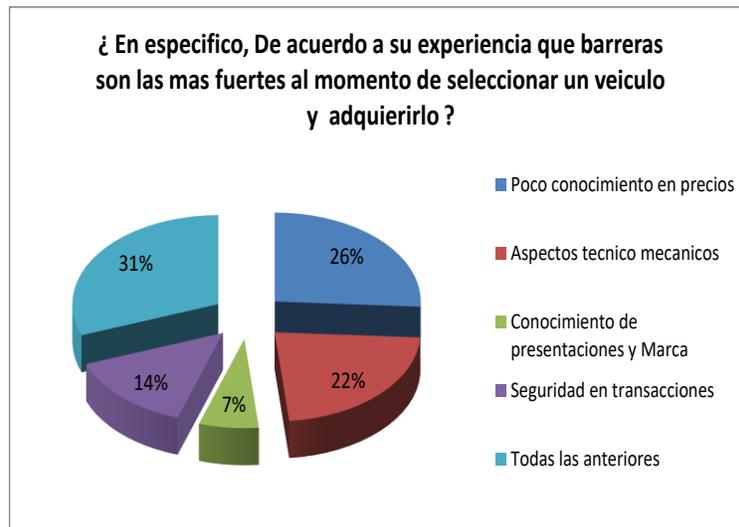


Figura 23

En este aspecto se presenta tendencia a la homogeneidad, ya que la mayoría de los aspectos son importantes relativamente. Los aspectos tocantes a precios, medios de contacto, y el aspecto técnico siguen siendo de forma específica los más limitantes y riesgosos para el cliente

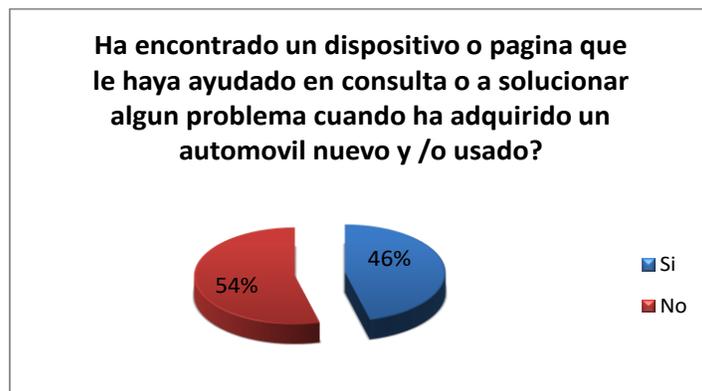


Figura 24

Este aspecto es relevante, sin embargo, no hay un marcaje en el resultado, sino que hay un proceso homogéneo entre el sí y el no

6. Segmentación

6.1. Segmentación mercado domestico

Tabla 8

Variable	Ítems	concepto
geográfica	País	Colombia
	región	Sucre
	Subregión	Sabana (Sincelejo)
	Clase(Urbano rural)	Urbano - Rural
	Tipo (céntrico, periférico)	Céntrico y periférico
	Densidad (No Familias)	
Variable	Ítems	concepto
demográfica	Estrato socioeconómico	3, 4,5,6
	ocupación/ Profesión	Profesionales, actividades independientes
	Tipo rol familiar	Familia nuclear con hijos
	Ingresos	2.000.000 en adelante
	Variable	Ítems
psicografica	Tipo de personalidad	Sanguíneo, flemático

	Valores de compra/uso	comodidad, bienestar núcleo familiar, posicionamiento social
Variable	Ítem	concepto
conductual	Tasa de compra	N.D
	Tasa de uso	Diaria
	decisor comprador	Familia Familia en cabeza de sus representantes
	usuario	Familia en cabeza de sus representantes

En el desarrollo del plan de negocios, se ha podido establecer que en la segmentación se permite hablar del núcleo familiar y que el automóvil sea un Producto que enganche esa comunicación directa con la familia, Así mismo, dentro de su categoría, se ha establecido marcar estratificación en la clase media y media alta (estratos 3,4,5,6), donde se puede proyectar el enfoque principal del plan de negocios, y cuyos valores perceptivos se basan principalmente en la comodidad y el status social que generan una mejor perspectiva de relación social de las familias, como también la interacción directa entre sus miembros

6.2. Demanda Potencial

Tabla 9

Línea:		
Componente	Valor	Explicación (10 palabras)
Pp: Precio promedio	95.000	Es el valor extraído del promedio entre 70.000 y 120.000. el cual se basa un peritazgo básico. (El tiempo, 2001)
Q: Cantidad (segmento)	5449	Valor establecido dentro de los datos suministrados hasta agosto de 2017.
X: Periodicidad	1	Una consulta por día como base de trabajo
T : tiempo/año	12	El año basado en meses
Total	\$6.211.860.000	El monto de la capacidad de crecimiento del Mercado en relación a los niveles de demanda potencial amplia, en donde se puede extraer una cuota de Mercado representativa para el desarrollo del plan de negocios

El desarrollo del Mercado se ha establecido de acuerdo a los niveles de la demanda potencial, bajo el parámetro de mediar la capacidad del Mercado a nivel local y regional para que luego pueda ser proyectado a otras latitudes.

Basado en lo anterior, la capacidad del segmento no se midió por el No de personas, sino por la cantidad de automóviles que se presentan como traspasos de usados, basado en información estadística de tipo secundario, a una tasa de un año, se puede observar una capacidad de \$6.211.860.000, que establece un crecimiento constante en el Mercado, aun cuando las perspectivas de crecimiento se han mantenido bajas durante el 2017, razón por la cual esta puede tener una recuperación posterior en el horizonte del proyecto

7. Análisis de la Competencia

Tabla 10

Empresa	Actividad	Tipo de competencia (Directa D, Sustituta S)	Ubicación	Políticas Comerciales
Taller Rancal	Revisión, peritazgo por valor financiero, trabajo de mecánica y electricidad, Trabajo de exteriores	sustituta	CI 38 20-04 Carrt Troncal Tel: (57) (5) 2820071	Servicio directo a mayoristas pago contra entrega
Julio Mejia	Trabajo de mecánica general y mantenimiento automotriz	Sustituta	Carrera 17 No 27 50 Calle Nariño Sincelejo-Sucre	Servicios de peritazgo financiero, arreglos por póliza de seguro voluntario, taller especializado integral
Country Motors S.A	Taller y mecánica automotriz, desarrollo diagnóstico	Sustituta	CI 38a # 4a-54, Sucre, Sincelejo -	Servicios de peritazgo financiero, arreglos por póliza de seguro voluntario, taller especializado integral
Autocor	Taller y mecánica automotriz, desarrollo diagnóstico	Sustituta	Carretera Troncal de occidente vía a Corozal	Servicios de peritazgo financiero, arreglos por póliza de seguro voluntario, taller especializado integral

Cabe destacar en la definición de la competencia, que en los 4 talleres mencionados se tocan los servicios de asistencia mecánica preventiva de forma tangencial, salvo cuando hay un peritazgo exigido por una entidad financiera o cuando hay una atención directa a la parte de aseguradoras en caso de daños o contingencias de un vehículo. Cabe destacar, que, pese a los dos eventos anteriormente mencionados, el trabajo se remite exclusivamente al desarrollo de la atención “IN SITU”, es decir a un trabajo de tipo operativo en donde se cubren las necesidades mecánicas dadas por garantías o servicios particulares, sin embargo, no hay una atención basada en prestar una asesoría directa y focalizar los esfuerzos en la cadena de adquisición y uso del automóvil.

Bajo el siguiente esquema, se ha elaborado la Matriz de la competencia, donde se valora el grado de interacción entre las competencias establecidas y el grado de impacto en factores de tipo Comercial y operativo

En este sentido, se establece la siguiente valoración

Tabla 11

GRUPO	SUBGRUPO	ECHALE OJO	Julio Mejia	Autocor	Country Motor
Producto y/o servicio	Características	9	7	7	7
	Prestaciones	9	6	7	6
	Valores adicionales de uso y complemento	8	6	6	6
	Diseño	8	6	6	6
	Facilidad en el uso e instalacion	9	7	8	8
	Sub Total		43	32	34
Promedio		9	6	7	7
Precio	Lista de precios	8	8	8	8
	Políticas Comerciales	9	7	7	7
	Usabilidad / costo	9	6	6	6
	Sub Total		26	21	21
Promedio		9	7	7	7
Promoción	Promoción de venta	8	5	5	5
	Publicidad e impacto	8	6	6	6
	Relaciones públicas	5	6	6	6
	MK directo	7	8	9	7
Sub Total		28	25	26	24
Promedio		7	6	7	6
Distribución	Canales virtuales/presenciales	10	6	6	6
	Localización	10	7	7	7
	Tiempo de resupesta	9	6	6	6
Sub Total		29	19	19	19
Promedio		9	6	6	6
MEDIA		13	10	10	10

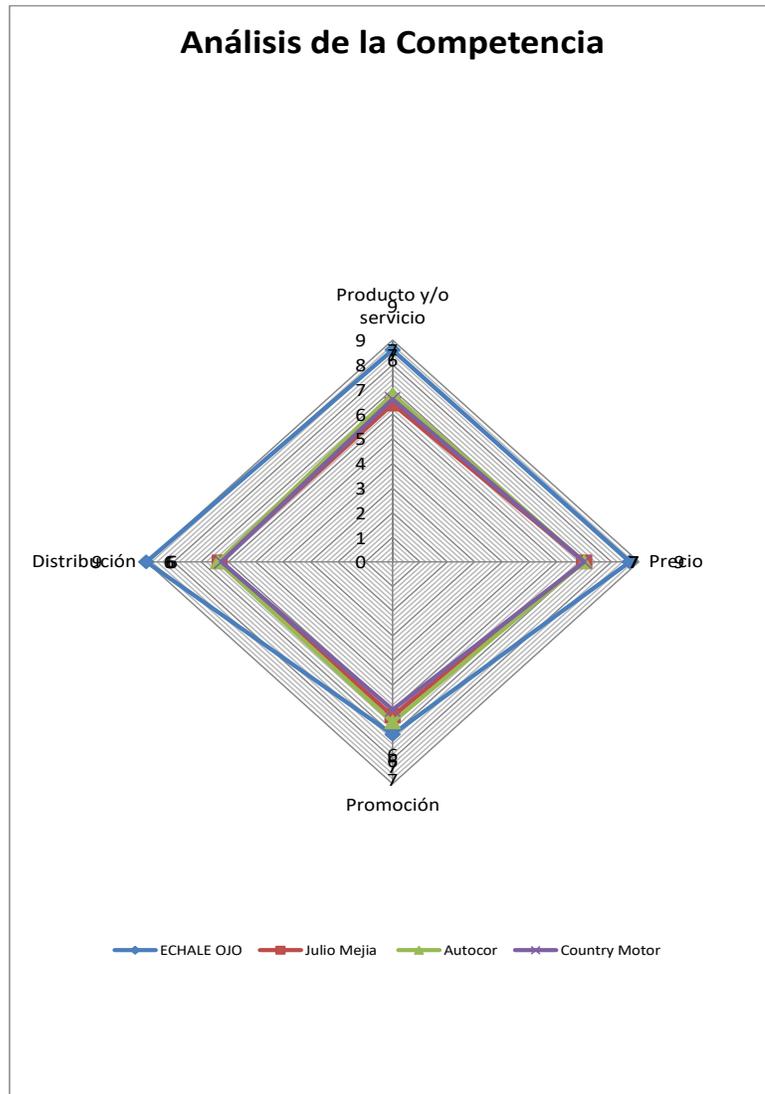


Figura 25

En la valoración realizada a las competencias con la propuesta de ECHALE OJO, se puede observar una competitividad compacta en todos los factores, ya que la tecnología utilizada, (plataforma red), permite obtener una respuesta más inmediata.

Al no ser un taller, (porque no tendrá logística sobre ello), sino una gestora de servicios automotrices, se dan respuesta más ágiles al contactar al usuario y su necesidad con quien lo pueda proveer más rápidamente, logrando obtener mejores respuestas, como también la forma de publicitar en forma efectiva la cadena automotriz a nivel local, abriendo espacios de interacción a ofertas, sistema promocionales virtuales y desarrollo de propuestas.

En el concepto de distribución, la cobertura es mucho más fuerte, ya que la plataforma puede dar un mayor nivel de expansión al ser un vehículo no sólido, esto permite poder contactar de forma más fácil y efectiva el producto, y ser adecuado en los niveles de comunicación.

8. Estrategia de Mercado

8.1. Producto

8.1.1. Líneas extensiones profundidad.

El desarrollo de la parrilla va a estar establecido en relación a qué tipo de atención va a proyectarse en relación a los requerimientos del cliente y a la capacidad del Mercado en cuanto a los niveles de servicios que demanda.

En función de lo anterior, se proyectan las líneas que podrían cubrir las contingencias de forma más efectiva, ya que tienen relación en lo que consulta más un usuario en la forma de mantenimiento y lo que se demanda más en relación a Productos y servicios dentro del ramo

Tabla 12

Líneas	Extensiones	Profundidad (presentación)
Paquete Peritazgo	Peritazgo Interno	Gama Baja y Gama Media
	Peritazgo externo	Gama Baja y Gama Media
Preparación y vigilancia en Marcha	Nivel de prestaciones de automóvil	Gama Baja y Gama Media
	Rendimiento	Gama Baja y Gama Media

Acompañamiento de contingencias en el tiempo	Respuesta	Gama Baja y Gama Media
	Inducción básico de manejo	Gama Baja y Gama Media
	Monitoreo de funcionamiento	Gama Baja y Gama Media

8.1.2. Marca.

Figura 26



Tabla 13

Propiedades	Explicación
Nombre /Vocablo	Échale ojo, hace alusión a un vocablo rápido de recordación basado en un término muy común en la conversación
Grafo	Se establece una imagen en perspectiva , para poder hacer alusión a la proyección del negocio como elemento de

<p style="text-align: center;">Color (Gamas)</p>	<p>interacción y creación de una horizonte de soluciones, haciendo énfasis en la manera como marcha direccionalmente el requerimiento de un cliente</p>
	<p>Se estableció un criterio de globalidad por eso se hace alusión al color blanco como elemento de universalización del concepto del negocio, donde todos puedan participar</p>
<p style="text-align: center;">Textura</p>	<p>Se trabaja una textura fija en relación al desarrollo e implementación del logo</p>

8.1.3. Empaque.

Si bien el concepto **ECHALE OJO**, es basado en un servicio de plataforma; debe contar con una logística mínima que permitan su adecuado desarrollo, así mismo, establecer las áreas de trabajo que permitirán el sentido del negocio tanto en los niveles de respuesta como en los grados de interacción que se puedan brindar como agente entre la mecánica y usuario

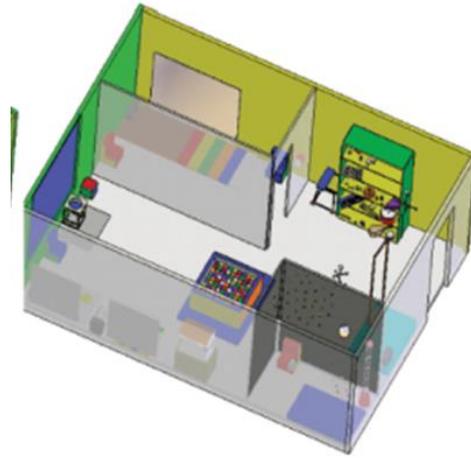
Bajo este parámetro se presenta el esquema logístico que en este caso sería el empaque que cubrirá el sentido desarrollo del área de trabajo

1. El área de interacción estará distribuida en 3 espacios, estableciendo el grado de contacto y/o la funcionalidad de la empresa, en tal sentido, se establece:

A. Área de Informatización: En el espacio de trabajo definido para dar respuesta a los requerimientos de clientes y usuarios y utilizar la plataforma como medio de contacto

B. Área Comercial: Definida para establecer el contacto con clientes y con usuarios que requieran un contacto directo, más allá de la interacción Comercial

C. Área Gerencial : Espacio donde se llevara a cabo la operación administrativa y la toma de decisiones, como también atender los requerimientos de tipo particular



Al igual que los elementos de trabajo logístico, también estos deben cumplir con las siguientes valoraciones y características.

8.1.4. Características Funcionales.

Tabla 14

	1	2	3	4	5	Explicación
Ventilación				x		Recibe una valoración de 4 por que se hace énfasis en Asegurar la limpieza del aire respirable, Asegurar la salubridad del aire, tanto el control de la humedad, concentraciones de gases o partículas en suspensión
Manejo de materiales e insumos					x	Recibe una valoración de 5 por que se hace indispensable mantener el control total de todo aquel elemento pequeños o químicos que puedan causar contra la integridad del niño, ya sea por ingesta o laceración.
Higiene					x	Recibe una valoración de 5 por que se hace énfasis en todos aquellos procedimientos

Asepsia de implementos		destinados a controlar los factores ambientales que pueden afectar la salud en el ámbito de trabajo
Vida útil de implementos	 <p style="text-align: center;">X</p>	Recibe una valoración de 4 por que se hace énfasis en todos aquellos procedimientos destinados a controlar los factores ambientales que pueden afectar la salud del niños al manejar algún implemento
Vida útil de implementos	<p style="text-align: center;">x</p>	Recibe una valoración de 3 por que se hace énfasis en el deterioro de la implementación a utilizar el desarrollo de las actividades de la empresa

8.2. Estrategia de Precio

8.2.1. Definición de precio.

Tabla 15

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA DE LA COMPETENCIA IVA INCLUIDO	PRECIO DE VENTA DE LA COMPETENCIA SIN IVA	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO SEGÚN SU COSTO (1 - M/C)	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO SEGÚN PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	QUE PESO POSEE EN LA TOMA DE SU DECISIÓN	PRECIO DE VENTA SUGERIDO	PRECIO DE VENTA SUGERIDO MAS IVA
1 Paquete Peritazgo	\$ 130.000	\$ 109.244	60,00%	\$ 104.000	20,00%	\$ 100.000	20,00%	\$ 106.346	\$ 123.362
2 Paquete preparacon y vigilancia	\$ 75.000	\$ 63.025	60,00%	\$ 60.000	20,00%	\$ 50.000	20,00%	\$ 59.815	\$ 69.386
3 Paquete acompañamiento y contingencias	\$ 40.000	\$ 33.613	60,00%	\$ 32.000	20,00%	\$ 20.000	20,00%	\$ 30.568	\$ 35.459

En relación a la definición de precio, se ha establecido tres variables de definición las cuales cada una de ellas establece un peso ponderado o impactador, las cuales definen el umbral de trabajo a realizar, ya que se debe determinar las bases de definición de los respectivos paquetes

En relación a la evaluación se tomaron como base los costos, el valor perceptivo y el valor de la competencia, los cuales se determinaron en los pesos de importancia relacionados en un 60% en cuanto a la competencia y respetivamente las variables restantes en un 20%

En este sentido se definió el umbral de los tres paquetes que se trabajaran y servirá como base para trabajar una estrategia inicial de precio de introducción, siendo aún más bajo que el promedio nacional en cuanto a estos servicios.

8.2.2. Estrategia de precio para el desarrollo de la propuesta.

Para el desarrollo de la propuesta de ECHALE OJO, se establecieron 3 paquetes modulares que permitirán un desarrollo inicial de la propuesta, en este sentido, la forma de aplicación de estas está basado en la consulta especializada integral (Peritazgo) el cual sirve de base para la adquisición movilidad y uso del vehículo, como también para la garantía de desembolsos futuros y/o compra y venta de este.

Por otro lado, se estableció un servicio de carácter más (rápido”) en la cual el usuario puede establecer una relación inicial con el vehículo que le interesa y si este es congruente con las expectativas y el rendimiento que pretende esperar, este pack es más dado a conocer

Efectivamente si el vehículo es realmente un buen prospecto y que no será un generador de inconvenientes en el futuro.

En relación al 3 paquete, está dirigido a despejar dudas en relación al funcionamiento del automóvil, muchos usuarios pueden conducir, pero no tienen claro que elementos o tips básicos se podrían mejorar para aumentar el rendimiento, la capacidad de su automóvil, además de poder cubrir ciertas contingencias o problemas que se presenten.

En relación a lo mencionado estos podrán trabajarse de forma independiente o por un sistema de Bonos integrales en donde se podrán adquirir los 3 como un solo precio Premium especial



Figura 27



Figura 28

8.3. Distribución

Tipología	Definición	Explicación
<p>Canal Híbrido</p> 	<p>Cliente: Usuarios directos con posibilidad de adquirir un automóvil o propietarios automóviles</p> <p>Usuario: personas y familias de estrato 3 en adelante con posibilidad de adquirir un automóvil o propietarios automóviles</p>	<p>Explicación: En relación al desarrollo del canal, este se ha establecido como híbrido, ya que si bien el desarrollo de la propuesta se basa en una consulta de tipo On line, esta se puede consultar tanto por canales reales y redes informatizadas</p>

El esquema de desarrollo del canal estará diseñado y constituido por la parte de una página web y App, donde se programará la consulta de una persona en relación a conocer, evaluar, ampliar y dar seguridad al usuario cliente en relación a toda la cadena de compra y uso de su vehículo, no importando si este es de carácter usado o nuevo.

Sin embargo, los grados de conexión con el usuario pueden ser variados e híbridos ya que estos pueden ser proyectados por redes, consulta directa o por recomendaciones, en tal sentido se pretende hacer una hibridación del canal en relación al uso y complemento directo de este

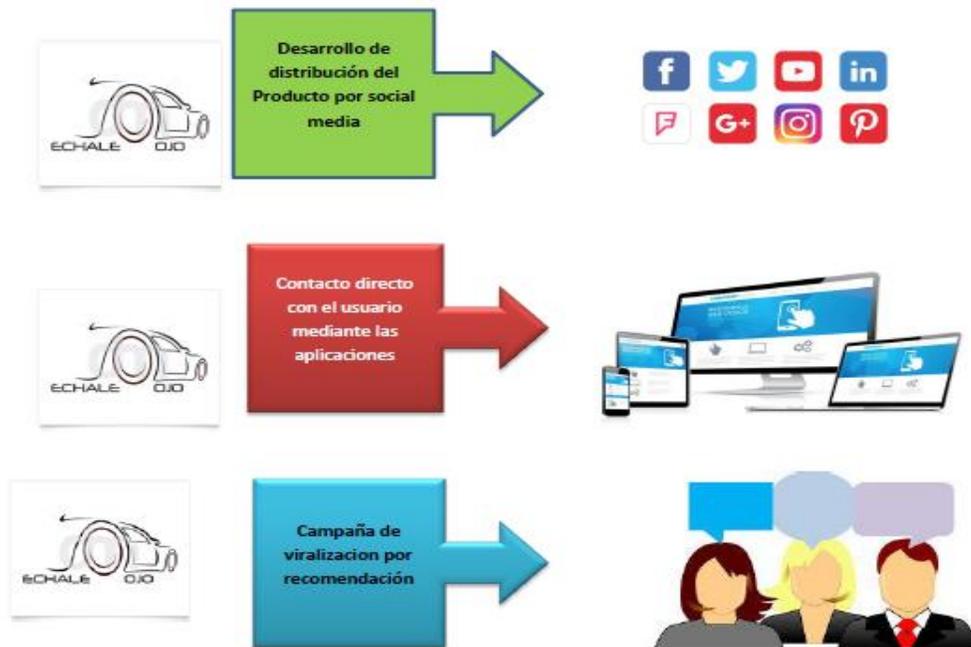


Figura 29

8.4. Actividades a desarrollar

En el funcionamiento del proyecto ECHALE OJO, existirá unos tiempos estándar para poder atender al usuario y dar respuestas a sus requerimientos directos. Bajo este parámetro se proyectan las actividades de atención hasta que el usuario cliente haya recibido a conformidad el Producto.

Tabla 16

Etapa	Actividad	Tiempo requerido en min/horas para un pedido
Solicitud del servicio	Selección del paquete de servicio, Ingreso de datos y presentación modalidad de pagos	15 min
	Verificación de pago	10 min
Verificación	Contacto con el profesional y el usuario	Dependiendo el tiempo y disponibilidad de ambos
	Llamada contacto de verificación	5 min
Operación	Entrega de protocolo y servicio al usuario por internet (hora de atención , llegada y aplicación de paquete	2 min en descarga como máximo

8.5. Mezcla Promocional

8.5.1. Mercadeo Directo.

8.5.1.1. *Material de impacto.*

Con el objetivo de generar mejores vínculos y desarrollo con la propuesta planteada, se ha determinado la aplicación de diversas estrategias para tal fin, en caminadas a lograr los objetivos trazados y cumplir con las expectativas que se establezcan comercialmente.

Tabla 17

	
Nombre actividad	Objetivo
Material P.O.P	Para efectos de lograr una recordación de Marca más efectiva, se proyecta un material específico como gorras y camisetas, generando una interacción más fuerte

8.5.1.2. Actividades de interacción.

Tales como plataforma, blogs, página web, fan page, friendly page demos, al decidir por alguna de ellas, ponga una imagen en el cuadro de abajo y de una explicación del nombre y el objetivo que persigue, en caso de requerir más cuadros anéxelos

Tabla 18

	
Nombre actividad	Objetivo
CAMPAÑAS SOCIAL MEDIA	Desarrollo de campañas por Facebook, Instagram, snap chat, proyectando la Marca Échale Ojo, buscando afianzar el portafolio de Productos

Tabla 19

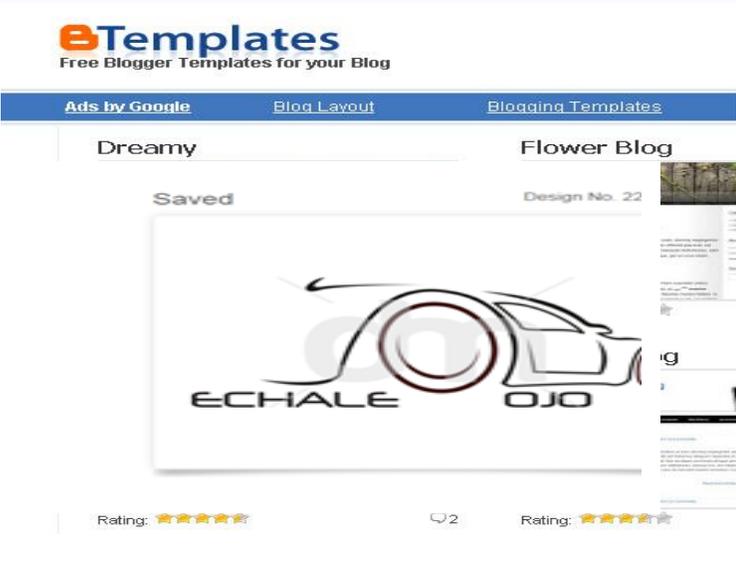
	
Nombre actividad	Objetivo
BROCHURES Y TARJETAS DE PRESENTACION	Esta actividad está dirigida a canalizar la imagen corporativa y ,mejorar los sentidos de

	interacción de las personas con la propuesta de negocio planteada
--	---

8.6. Comunicación

8.6.1. Medios de Reconocimiento.

Tabla 20

	
Nombre actividad	Objetivo
BLOG	Establecimiento de información para reconocer la marca con un Producto de tipo especializado en el ramo

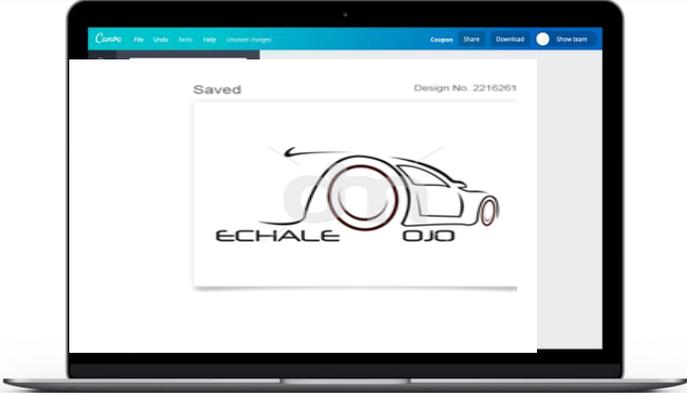
8.6.2. Medios de Divulgación.

Actividades de medios masivos, ATL, BTL, trackings, social media Relacione las actividades a desarrollar e incluya cada una de ellas en el cuadro que se relaciona abajo.

Tabla 21

	
Nombre actividad	Objetivo
YOUTUBE CHANEL (El Desvaradero)	Channel con tipos para cubrir mejor las contingencias en relación al buen mantenimiento y manejo del vehículo

Tabla 22

	
Nombre actividad	Objetivo
CUPONES VIRTUALES (TPO Groupon)	Promoción con elementos de comunicación virtuales que se difunden con descuentos y/o novedades en precio de los paquetes prestados

8.6.3. Presupuesto de Mezcla.

Para efectos de aplicación y desarrollo del plan de Marketing, se ha relacionado el presupuesto de mezcla para aplicar directamente a los contextos del desarrollo del plan de negocio ECHALE OJO

Tabla 23

Actividad	Objetivo	Tipo	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Diseño y divulgación	Desarrollar un impacto positivo en las bondades de la marca ECHALE OJO	Comunicación	\$250.000	1	\$250.000												
Calendarios de mesa	Impulsar el desarrollo de la marca corporativa HRO en el Mercado Local	Material de Impacto	\$4.000	100	\$400.000												
Tajetas de presentación y brochures	Impulsar el desarrollo de la marca corporativa en el Mercado Local	Material de Impacto	\$50	7000	\$350.000												
Diseños campañas social media	Desarrollo de un fan page para efectos de lograr una interacción más efectiva en la parte de social media	interacción	\$200.000	1	\$200.000												
Material POP	Actividad dirigida a una recordación efectiva a nivel de Marca y a nivel de los Productos líneas a trabajar	Mezcla promocional	\$2.000	250	\$500.000												
cupones	Actividad dirigida al desarrollo de Marca e incentivo de recompra	reconocimiento	\$100.000	1	\$100.000												
TOTAL					\$1.800.000												

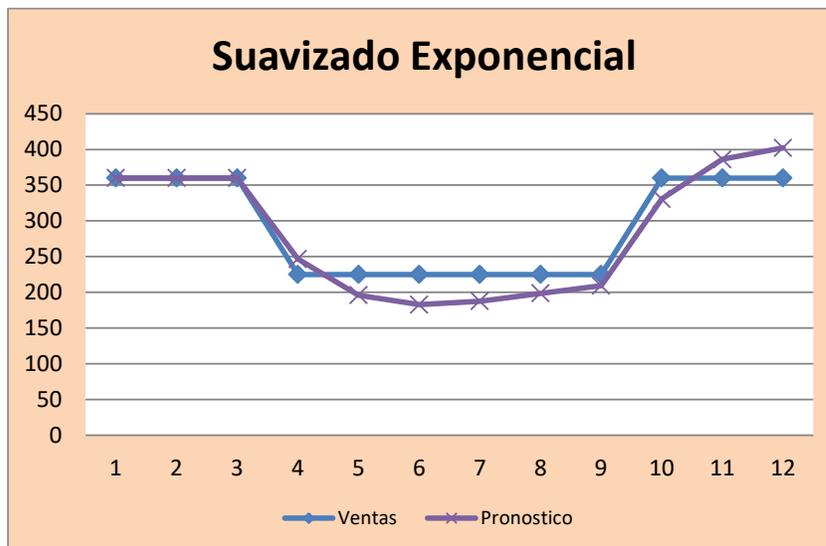
8.6.4. Pronóstico y Plan de venta.

Para efectos de la realización y desarrollo del plan ECHALE OJO, se determinó poder cubrir el 21% de la demanda actual de vehículos usados que se ha determinado en la región, En tal sentido, de la venta anual establecida y proyectada en datos del BBV Research se han definido una de manda de 5449 automóviles promedio, proyectados hasta agosto y culminando con una regresión los meses restantes hasta diciembre se realizó un sistema de proyección por suavización exponencial

Tabla 24

Tiempo	Ventas	Pronostico
1	360	360,0
2	360	360,0
3	360	360,0
4	225	246,6
5	225	196,1
6	225	182,8
7	225	187,6
8	225	198,5
9	225	209,2
10	360	330,7
11	360	386,3
12	360	402,3

Tabla 25



De acuerdo a esto, se estableció el trabajo en proyección a las 3 líneas de trabajo se repartió la cuota de participación de cada línea en la siguiente forma: 30% peritazgo, 30% preparación y vigilancia y 40% acompañamiento de contingencias

Tabla 26

AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
Peritazgo	preparación y vigilancia	acmp conting	Paquetes clases	Paquete coreografía	paquete colectivo	Paquetes clases	Paquete coreografía	paquete colectivo	Paquetes clases	Paquete coreografía	paquete colectivo	Paquetes clases	Paquete coreografía	paquete colectivo
108	108	144	112	112	150	117	117	156	121	121	162	126	126	168
108	108	144	112	112	150	117	117	156	121	121	162	126	126	168
108	108	144	112	112	150	117	117	156	121	121	162	126	126	168
74	74	99	77	77	103	80	80	107	83	83	111	87	87	115
59	59	78	61	61	82	64	64	85	66	66	88	69	69	92
55	55	73	57	57	76	59	59	79	62	62	82	64	64	86
56	56	75	59	59	78	61	61	81	63	63	84	66	66	88
60	60	79	62	62	83	64	64	86	67	67	89	70	70	93
63	63	84	65	65	87	68	68	91	71	71	94	73	73	98
99	99	132	103	103	138	107	107	143	112	112	149	116	116	155
116	116	155	121	121	161	125	125	167	130	130	174	136	136	181
121	121	161	126	126	167	131	131	174	136	136	181	141	141	188
1026	1026	1368	1067	1067	1423	1110	1110	1480	1154	1154	1539	1200	1200	1600
120000	70000	38000	124800	72800	39520	129792	75712	41101	134984	78740	42745	140383	81890	44455
123122478	71821445,51	51985046,28	133169272	77682075	56227026	144035885	84020933	60815151	155789213	90877041	65777668	168501613	98292607	71145125
246928969,8			267078374			288871969			312443922			337939346		

Como se puede observar, el desarrollo del plan de negocio contara con una proyección total de unidades promedio de 3000 en un horizonte de crecimiento de 5 años, con una actualización monetaria del 4%, generando unos ingresos en el primer año de \$246.928.969.8.

Posterior a este pronóstico se ha optado por proyectar la demanda en unidades y en precio promedio durante un horizonte de tiempo de 5 años, los cuales tendrán un índice de corrección monetaria del 4%, tanto en los niveles de precios, como también en los grados de crecimiento de las unidades.

9. Estudio Técnico

9.1. Ficha Técnica

Para el desarrollo del plan de negocio ECHALE OJO, se ha establecido la siguiente ficha técnica en relación a los esquemas de trabajo, tecnologías y operaciones básicas en cada uno de los Paquetes establecidos

Estos se relacionan en la siguiente forma:

Tabla 27

NOMBRE DEL PRODUCTO	Peritazgo Vehicular
DESCRIPCIÓN	Este servicio paquete está basado en atender los requerimientos de la vigilancia de una automóvil en relación a su composición y funcionalidad externa e interna, este servicio también sirve como base para determinar la viabilidad financiera en relación a la financiación de vehículos usados
COMPOSICIÓN	El Paquete estará conformado por una vigilancia de funcionamientos eléctrico y mecánico (Interno) y la revisión del funcionamiento externo, (latonería, biseles, latas y estructuras polimeras)
ARQUITECTURA	La solicitud será de una forma centralizada en donde se solicitara el servicio a una central general que redirecciona al eslabón operativo de atención (Mecánico).

<p>REQUERIMIENTOS</p>	<p>Requerimientos del sistema (servidor)</p> <p>Hardware:</p> <p>Procesador i5, 8 GB de RAM, 2 TB ROM</p> <p>Software:</p> <p>SO Linux, Java, MySQL, Apache</p> <p>Otros:</p> <p>Refrigeración</p> <p>Condiciones mínimas contra</p> <p>Conexión banda ancha.</p> <p>Requerimientos del sistema(Cliente)</p> <p>Hardware:</p> <p>Smartphone</p> <p>PC o Tablet</p> <p>Software:</p> <p>SO Android</p> <p>Otros:</p> <p>Conexión a internet</p>
<p>CLIENTES</p>	<p>Administrador del sistema.</p>

Tabla 28

<p>NOMBRE DEL PRODUCTO</p>	<p>Preparación y Valoración</p>
<p>DESCRIPCIÓN</p>	<p>Este paquete estará dirigido a aquellas personas que tengan inconvenientes o dudas para poder adquirir , usar y/o tener un contacto inicial con un automóvil, Dado el conocimiento de tipo limitado que pueda existir por</p>

parte del usuario, este servicio cubre este tipo de expectativas

COMPOSICIÓN El paquete estará conformado por los servicios de diagnóstico previo a uso, operación y funcionamiento, como también a los posibles riesgos e implicaciones que se presenten así mismo, la revisión estará dirigida a cubrir la expectativa sobre el desconocimiento de ciertos aspectos operativos del automóvil

ARQUITECTURA La solicitud será de una forma centralizada en donde se solicitara el servicio a una central general que redirección al eslabón operativo de atención (Mecánico) .

REQUERIMIENTOS

Requerimientos del sistema (servidor)

Hardware:
 Procesador i5, 8 GB de RAM, 2 TB ROM

Software:
 SO Linux, Java, MySQL, Apache

Otros:
 Refrigeración
 Condiciones mínimas contra
 Conexión banda ancha.

Requerimientos del sistema(Cliente)

Hardware:
 Smartphone
 PC o Tablet

Software:
 SO Android

Otros:

	Conexión a internet
CLIENTES	Administrador del sistema.

Tabla 29

NOMBRE DEL PRODUCTO	Acompañamiento de contingencias en el tiempo
DESCRIPCIÓN	Este paquete estará proyectado a una consulta general en cualquier momento, dado la problemática de que un vehículo usado pueda presentar cualquier eventualidad y/o riesgo, En este segmento de atención el paquete se enfocara más en tratar las dudas, contingencias y/o factores que puedan poner en riesgo el funcionamiento del automóvil con el usuario
COMPOSICIÓN	El paquete estará conformado la atención al instante que el cliente lo requiera en determinado momento y a cubrir contingencias leves, que no generen un problema de mayor dimensión en el vehículo
ARQUITECTURA	La solicitud será de una forma centralizada en donde se solicitara el servicio a una central general que redirección al eslabón operativo de atención (Mecánico) .
REQUERIMIENTOS	<p>Requerimientos del sistema (servidor)</p> <p>Hardware: Procesador i5, 8 GB de RAM, 2 TB ROM</p> <p>Software: SO Linux, Java, MySQL, Apache</p> <p>Otros:</p>

Refrigeración Condiciones mínimas contra Conexión banda ancha. Requerimientos del sistema(Cliente) Hardware: Smartphone PC o Tablet Software: SO Android Otros: Conexión a internet
CLIENTES Administrador del sistema.

9.2. Descripción del desarrollo técnico y/o tecnológico

En cuanto al desarrollo del proyecto en relación con la tecnología, el desarrollo de procesos y la Innovación dentro del Mercado, se ha establecido una fuerte tendencia la interacción en el mercado regional está más abajo que el sector, y la Innovación presentada está basada en una tecnología que no presenta una disrupción alta, sin embargo, en su aplicación y uso si se presenta un alza, porque si bien la tecnología está basada en algo ya creado, su utilización hace que se pueda.

Apalancar a un desarrollo propicio del plan de negocios y a que la propuesta se traduzca en beneficios.

Por otro lado, El mejoramiento que produce en el proceso, hace que la propuesta del plan de negocio se a más dinámica y fuerte dentro del sector (automotriz) ya que genera mayor impacto que en los servicios que actualmente se vienen manejando en la región

Tabla 30

Innovación Componentes		Innovación en uso/modelo		Insercción tecnologica		Mejoramiento de Procesos	
Descripcion	Importancia	Descripcion	Importancia	Descripcion	Importancia	Descripcion	Importancia
El uso e interaccion con las unidades tecnologicas (web y apps)	0,3	Aplicación de las tecnologías TICS, para solucionar problems en la adquisicion, uso y compra de un automovil	0,25	Un utilizacion amigable y adecuada para el desarrollo de una interaccion efectiva de los usuarios con su automovil	0,25	Acoratar los tiempos de espera y los tramites referentes a la pliacion de duagnosticos del automovil en su procesos de adquisicion y pposterior uso	0,2
Nivel de desarrollo Sector	3	Nivel de desarrollo Sector	4	Nivel de desarrollo Sector	3,5	Nivel de desarrollo Sector	4
Nivel de desarrollo de la propuesta	2	Nivel de desarrollo de la propuesta	3	Nivel de desarrollo de la propuesta	2	Nivel de desarrollo de la propuesta	3
Fortaleza del impacto sector	0,9	Fortaleza del impacto sector	1	Fortaleza del impacto sector	0,875	Fortaleza del impacto sector	0,8
Fortaleza del impacto Propuesta	0,6	Fortaleza del impacto Propuesta	0,75	Fortaleza del impacto Propuesta	0,5	Fortaleza del impacto Propuesta	0,6
Indice de desarrollo	-0,3	Indice de desarrollo	0,25	Indice de desarrollo	0,375	Indice de desarrollo	0,2

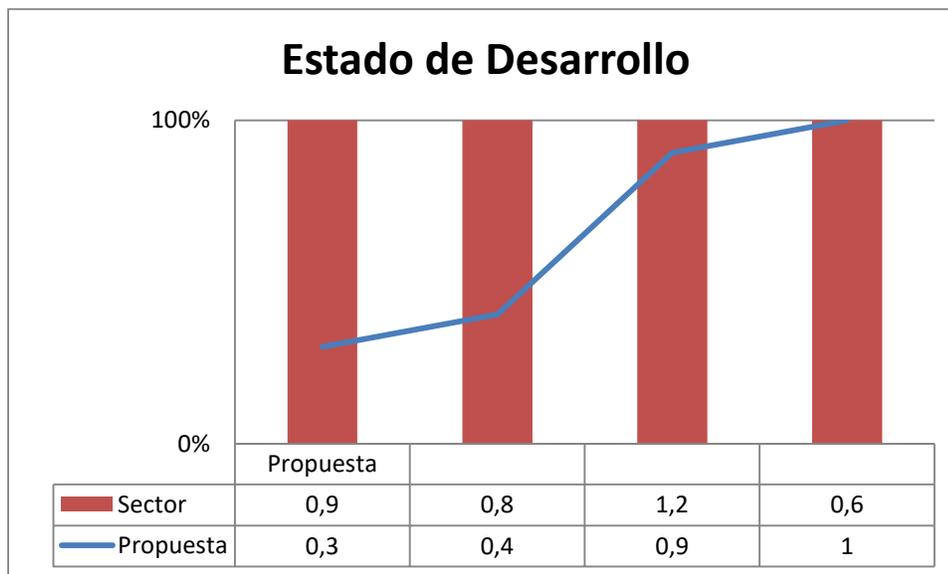


Figura 30

9.3. Flujograma de Procesos

Para el desarrollo de los 3 paquetes de servicio, se ha establecido un protocolo de actividades que miden el grado de operatividad del sistema en relación a la ejecución, direccionamiento y verificación de las líneas.

9.4. Línea Peritazgo

Tabla 31

Actividad	Descripción	Traslado	Operación	Inspección	Demora	Almacén	Tiempo/Min
							

<p>Revisión protocolo del sistema y funcionalidad de conexión</p>	<p>Verific ación del sistema en relación a conectividad y protocolos</p>			<p>■</p>		<p>0 min</p>
<p>Recepción de solicitud</p>	<p>Protoc olo en donde una persona establece un push con el sistema de atención y pago de este</p>		<p>●</p>			<p>min</p>
<p>Redirección al presentador de servicio técnico</p>	<p>Contac to de puente del usuario con el Asesor mecánico técnico, por protocolo inicial</p>	<p>➔</p>				<p>0 a 15 min</p>
<p>Verificació n de recepción del servicio y calificación</p>	<p>Establ ecimiento de contacto con el usuario para verificar que el contacto y</p>	<p>➔</p>				<p>a 6 min</p>

	la atención de ha realizado en orden						
Dirección de pago Asesoría Técnica al prestador del servicio	Generación de cuenta codificada para pago		●				20 min
Total							46 min

9.5. Línea Preparación y Vigilancia en Marcha

Tabla 32

		Traslado	Operación	Inspección	Demo	Almacén	Tiempo/ Min
Actividad	Descripción						
Revisión protocolo del sistema y funcionalidad de conexión	Verificación del sistema en relación a conectividad y protocolos			■			10 min
	Protocolo en donde una		●				1 min

<p>Recepción de solicitud</p>	<p>persona establece un push con el sistema de atención y pago de este</p>						
<p>Redirección al presentador de servicio técnico</p>	<p>Contacto de puente del usuario con el Asesor mecánico técnico, por protocolo inicial</p>	<p>➔</p>					<p>1 0 a 15 min</p>
<p>Verificación de recepción del servicio y calificación</p>	<p>Establecimiento de contacto con el usuario para verificar que el contacto y la atención de ha realizado en orden</p>	<p>➔</p>					<p>3 a 6 min</p>
<p>Direccionamiento de pago Asesoría Técnica al prestador del servicio</p>	<p>Generación de cuenta codificada para pago</p>		<p>●</p>				<p>1 20 min</p>

Total								1 46 min

9.6. Acompañamiento de Contingencias

Actividad	Descripción	Traslado	Operación	Inspección	Demo	Almácén	Tiempo
							Min
Revisión protocolo del sistema y funcionalidad de conexión	Verificación del sistema en relación a conectividad y protocolos						0 min
Recepción de solicitud	Protocolo en donde una persona establece un push con el sistema de atención y pago de este						min
Redirección al presentador de servicio técnico	Contacto de puente del usuario con el Asesor						0 a 15 min

	mecánico técnico, por protocolo inicial						
Verificación de recepción del servicio y calificación	Establecimiento de contacto con el usuario para verificar que el contacto y la atención de ha realizado en orden	➔					a 6 min
Dirección de pago Asesoría Técnica al prestador del servicio	Generación de cuenta codificada para pago		●				20 min
Total							46 min

9.7. Costos de Producción y/o de Servicios

Entre las líneas establecidas en el plan de negocio ECHALE OJO definidos de acuerdo al No de líneas de trabajo ya que la operación depende es de los mecánicos y especialistas en la rama automotriz puedan definir.

En el caso de los paquetes, el precio estará definido en sus diversos paquetes, pero la plataforma ECHALE OJO cobrará como ingreso una comisión del 20% por hacer el uso de publicidad. Lanzamiento y todo el trabajo comercial para que un profesional automotriz sea contactado y pueda obtener su ingreso.

En este sentido el pago por la operación de cada paquete, será para ECHALE OJO, los costos de operación directo, ya que son aquellas transacciones que se le pagan a los mecánicos por ejercer el trabajo operativo.

Estos costos se definen en cada línea de la siguiente forma:

Tabla 33

PERITAZGO			
Ítems	C	precio	total
	cantidad	unidad	
Pago por servicios técnicos	1	\$92.000	\$92.000
			\$ 92.000

Tabla 34

PREPARACION Y VIGILANCIA			
Ítems	C	precio	total
	cantidad	unidad	

Pago por servicios técnicos	1	\$54.400	\$54.400
			\$ \$54.400

Tabla 35

ACOMPAÑAMIENTO DE CONTIGENCIA			
Ítems	C cantidad	precio unidad	total
Pago por servicios técnicos	1	\$28.000	\$28.000
			\$ \$28.000

9.8. Esquema de Producción

Para el desarrollo de la estructura de plan de negocio ECHALE OJO, se ha propuesto un esquema productivo basado en el No de unidades a Producir en tiempo y en el desarrollo de los costos, como también la participación de cada una de las líneas de trabajo Comercial

De acuerdo a lo anterior se establece el esquema productivo en la siguiente forma:

Tabla 36

PRODUCTO	Q PRODUCIDA Y VENDIDA	TIEMPÓ UTILIZADO PRODUCCION MINUTOS	% PARTICIPACION	PODERADO TIEMPO	TOTAL PONDERADO	% PARTICIPACION RESPECTO AL PONDERADO	COSTO PROMEDIO	VENTA TOTAL
Peritazgo	1026	146	0,30	0,33	0,63	0,32	92.000,00	94.393.899,82
Preparacion y vigilancia	1026	146	0,30	0,33	0,63	0,32	54.400,00	55.815.523,37
Acompañamiento de contingencias	1368	146	0,40	0,33	0,73	0,37	28.000,00	38.304.770,94
TOTAL	3420	438	1	1	2,00		58.133,33	

Como se puede observar, se proyectan las unidades que van a participar en el primer año en cuanto a las ventas, posteriormente a ello, se establece el costo unitario el cual se acumula y se pondera de acuerdo a la tasa de participación de cada línea y los tiempos de flujo que cada una tiene en su ejecución

En tal sentido se tomaron tres variables para poder ponderar los tiempos y las unidades de trabajo estipuladas, las cuales establecen el criterio de productividad del plan de negocio

9.9. Arquitectura del aplicativo ECHALE OJO

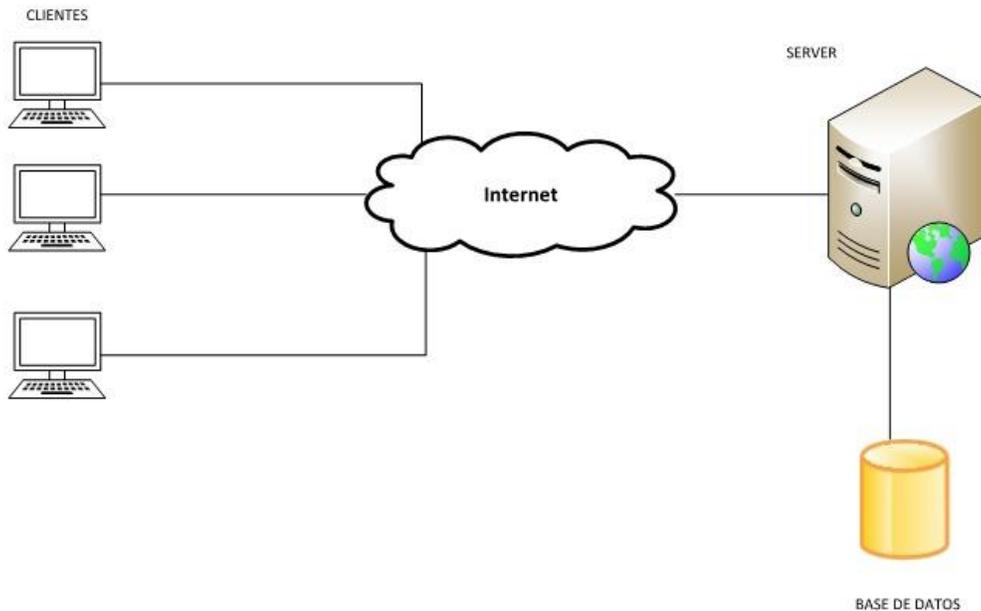


Figura 31

La arquitectura contemplada para el proyecto plan de negocio ECHALE OJO, estarán enlazados por medio del servidor, las cuales estarán interconectados con la nube, en donde los clientes podrán establecer el contacto mediante un servicio de hosting, este a su vez, establecerá el contacto con los teléfonos y dispositivos los cuales recibirán las notificaciones de tipo comercial y la vigilancia técnica dada el hosteo adquirido como medio de seguridad y de conexión en la nube. En este sentido se garantiza la forma de conexión y el estado de interacción que se pueda tener con el usuario.

9.10. Equipos, Herramientas e Infraestructura

9.10.1. Maquinaria y Equipos.

Tabla 37

Elemento	Clasificación	valor unit	Cantidad	Valor Total
Television 32 pulg	Equipos	120000	1	120000
Lic Office	Equipos	300000	1	300000
Serv Virtual	Equipos	520000	1	520000
Computadores	Equipos	253000	3	759000

9.10.2. Muebles y Enseres.

Tabla 38

Elemento	Clasificación	valor unit	Cantidad	Valor Total
escritorio	muebles y enseres	870000	2	1740000
sillas aten client	muebles y enseres	80000	3	240000
Impresora	muebles y enseres	126000	1	1260000
Multiusos	muebles y enseres	0	1	1260000
Mesa trabajo	muebles y enseres	540000	1	540000
Archivador	muebles y enseres	266000	1	266000
Sofa L	muebles y enseres	820000	1	820000

Aire acondicionado	muebles y enseres	220000		
		0	1	2200000
teléfono	muebles y enseres	144000	1	144000

9.10.3. Dotaciones.

Tabla 39

Elemento	Clasificación	valor unit	Cantidad	Valor
				Total
kit seg ind	dotaciones	60000	1	60000
Kit P				
auxilios	dotaciones	120000	1	120000

9.10.4. Adecuaciones.

Tabla 40

Elemento	Clasificación	valor unit	Cantidad	Valor
				Total
programación y diseño web y Android	adecuaciones	500000	1	500000
		0		0

10. Estudio Administrativo

10.1. Análisis DAFO y Estrategia Corporativa

Tabla 41

FACTORES INTERNOS DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Desarrollo de una nueva propuesta sectorial	0,20	4	0,80
Producto en vanguardia	0,30	4	1,20
Gneracion de TIC	0,15	4	0,60
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
DEBILIDADES			
Proceso incipiente del desarrollo de la porpuesta	0,25	2	0,50
Limitantes enla adqusicion de los tecnologico	0,10	1	0,10
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
TOTAL	1,00		3,20

Tabla 42

FACTORES EXTERNOS DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Ampliación del Mercado en el desarrollo TIC	0,30	3	0,90
escalabilidad del modelo en ambitos geograficos diversos	0,20	4	0,80
mejora en los niveles de percepcion	0,20	4	0,80
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
TOTAL	1,00		3,10

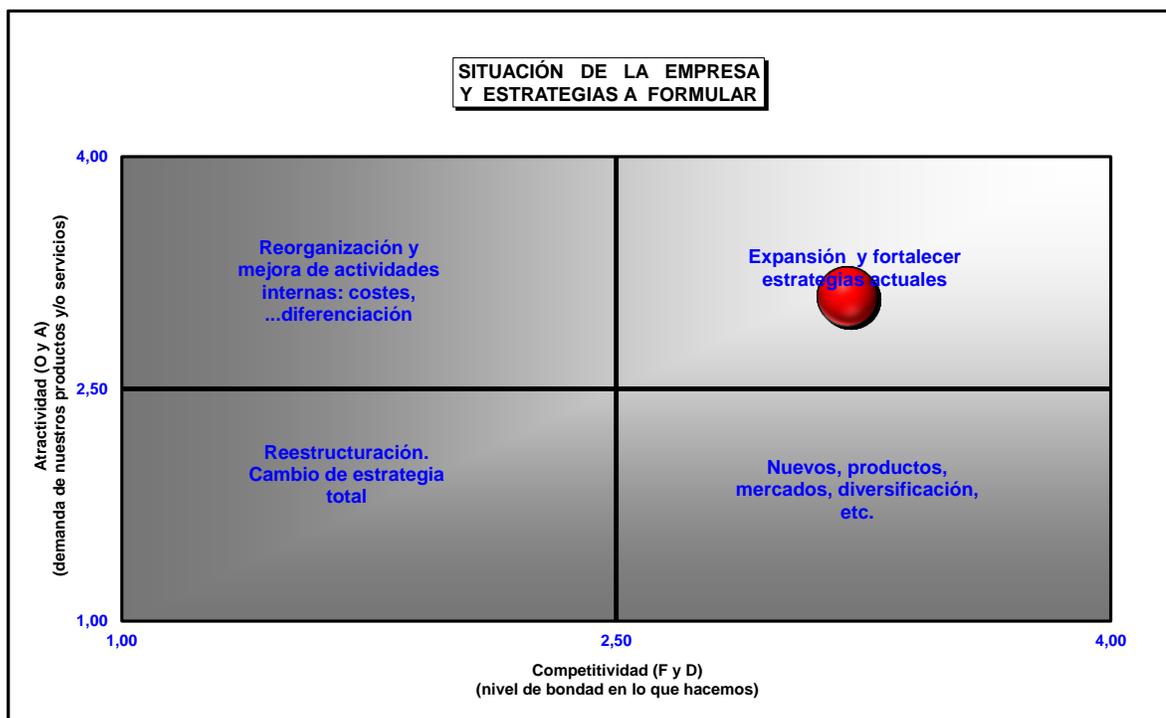


Figura 32

Como se puede observar en la evaluación de los factores estratégicos, El desarrollo sectorial en la implementación de TIC es uno de los ejes de mayor relevancia y puede

comprometerse en el desarrollo tanto a favor como en contra dentro del plan de negocio, dependiendo de la forma de proyección y, los niveles de inserción encontrados

Así mismo, se ha proyectado los factores de rapidez de respuesta y simplicidad de los procesos como los elementos de fuerza, esto genera un impacto positivo en la manera como desarrollar la propuesta

En referencia al desarrollo externo, los niveles de escalabilidad externa, y los grados de percepción en la tecnología se presentan como positivos, proyectando el nivel de fuerzas externas como positivas, sin embargo, ciertos rezagos en la utilización o la insipiente de esta, puede generar en el corto plazo un factor externo en contra en el corto plazo.

Ya haciendo una alusión directa a la estrategia a implementar, se presenta el cruce de ejes en el desarrollo de una estrategia de **EXPANSION Y FORTALECIMIENTO DE LO ACTUAL**, la que permite abarcar mas Mercado, ampliación de servicio o ampliación del segmento para crear una ventaja amplia eficiente en la propuesta de plan de negocio proyectada

10.2. Estructura organizacional:*Figura 33*

Para la estructura organizacional establecida, se proyecta un primer cargo de Gerente, donde se ejercerá la labora administrativa y Comercial y proyectara la unidad de negocio dentro de los ámbitos del segmento de referencia

En un segundo término en categoría de asesor, se encuentra el cargo del contador, quien será el apoyo financiero y controlará los movimientos de índole contable para llevar en buen término las transacciones y movimiento efectuados dentro de la plataforma virtual.

En la parte Comercial Community se encuentra el desarrollador, quien será el apoyo de tipo operativo y el impulsor de estrategias de tipo comercial en el ámbito virtual y quien, junto con

el gerente, propiciarán las estrategias para el desarrollo, ampliación y posicionamiento e la propuesta del plan de negocio

Por ultimo está dentro de la estructura los Mecánicos y centros de diagnóstico contactados, quienes serán parte de la propuesta, aunque no sean parte activa de la estructura interna del plan de negocio, sin embargo, para mayor claridad, estos hacen parte de una macro estructura que es la del funcionamiento general del plan de negocio ECHALE OJO.

10.3. Manual de funciones; Descripción de los cargos

De acuerdo al formato adjunto abajo, diligencie los requisitos de los principales cargos a proveerse dentro del plan de negocio (una ficha por cargo).

Tabla 43

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Gerente
Número de Cargos	1
Reporta a (Nombre del cargo):	
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Formación en Ingeniería Industrial, administración, o equivalente
Requisitos de Experiencia	Experiencia de más de 1 año en el sector y/o en la parte académica

Objetivo principal

1. Planear, organizar, ejecutar y controlar los procesos administrativos
2. Planificar las actividades de compra y comercialización
3. Optimizar los bienes de la empresa.
4. Afinar los precios.
5. Establecer e impulsar la estrategias Comerciales
6. Autorizar pedidos y pagos a proveedores
7. Ordenar la compra de Materiales e Insumos

Tabla 44

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Contador
Número de Cargos	1
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente

Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Formación en contaduría Pública, titulado y tarjeta profesional
Requisitos de Experiencia	Experiencia de más de tres años en la profesión

Objetivo principal

1 Asesorar la empresa en todos los aspectos relacionados con la parte contable, administrativa y Fiscal.

- 2 Hacer los respectivos registros contables en los libros registrados para tal fin.
- 3 Preparar las declaraciones tributarias.
- 4. reporte de dictamen en el manejo contable y financiero
- 5. asesorar en lo concerniente a la proyección contable y fiscal de la empresa

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Desarrollador Comunity
Número de Cargos	1
Reporta a (Nombre del cargo):	

Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Formación en ingeniería, tecnología de sistemas
Requisitos de Experiencia	Experiencia de más de dos años en el sector

Objetivo principal
<ul style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar las estrategias de expansión 2. Monitorizar las estrategias de implementación 3. Lanzamiento de campaña 4. Monitoreo y control de precios

10.4. Gastos de Nomina

Para efectos de desarrollo de la propuesta de plan de negocio ECHALE OJO, se ha propuesto el siguiente No de cargos.

Tabla 45

CARGO	SALARIO BASE	Tipo de contratacion	FACTOR SALARIAL											TOTAL
			SALUD	PENSION	ARP	VACACIONES	CESANTIAS	INT. CESANTIAS	PRIMA DE SERV	TRANSPORTE	SENA	ICBF	CAJA COMP	
			0,08	0,1125	0,01	0,0555	0,0833	0,01	0,0833	0,1238	0,02	0,03	0,04	
Gerente	700.000,00	Fija	56.000,00	78.750,00	7.000,00	38.850,00	58.310,00	7.000,00	58.310,00	86.660,00	14.000,00	21.000,00	28.000,00	1.153.880,00
Contador	400.000,00	Honorario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400.000,00
desarrollador comunity	800.000,00	Honorario	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	800.000,00
TOTAL	1.900.000,00		56.000,00	78.750,00	7.000,00	38.850,00	58.310,00	7.000,00	58.310,00	86.660,00	14.000,00	21.000,00	28.000,00	2.353.880,00
													TOTAL	28.246.560,00

10.5. Gastos de Mantenimiento:

En cuanto a los gastos de mantenimiento, estos se resumen en la siguiente forma

Tabla 46

Descripción	Valor (\$)
Arrendamientos	900000
Servicios Públicos	200000
Suministro de oficina	130000
Teléfono e Internet	130000
Seguros	
TOTAL	1360000

10.6. Gastos Legales:

Diligenciar el cuadro de abajo con los gastos de tipo legal que incurrirá el plan de negocio

Tabla 47

Proceso	Valor (\$)
Uso de suelos	150000
Concepto técnico bomberos	200000
Escritura y gastos notariales	350000
Registro de libros	250000
Registro sanitario	
TOTAL	900000

10.7. Gastos Financieros .

10.7.1. Capital de trabajo:

Diligencie el formato de abajo para describir el capital que requiere para el funcionamiento inicial del plan de negocios

Tabla 48

Descripción	Cantidad/ Valor	Explicación
Gastos de Mercadeo y ventas	\$750.000	
Infraestructura	\$22.000.000	
Gastos Adtivos	\$18.569.400	
Gastos legales y técnicos	\$900.000	
Total	\$42.219.400	

10.8. Balances y Estado de resultados proyectado:

Luego de utilizar el simulador financiero, relacionar abajo el estado de resultados y el balance general

Tabla 49

BALANCE GENERAL	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	19.499.400	34.865.082	49.854.178	67.312.537	87.496.429	110.685.229
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	720.000	540.000	360.000	180.000	0	0
Total Activo Corriente:	20.219.400	35.405.082	50.214.178	67.492.537	87.496.429	110.685.229
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	22.000.000	17.600.000	13.200.000	8.800.000	4.400.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	0	0	0	0	0	0
Semoventes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	22.000.000	17.600.000	13.200.000	8.800.000	4.400.000	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	42.219.400	53.005.082	63.414.178	76.292.537	91.896.429	110.685.229
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	3.559.275	4.609.562	5.771.014	7.053.719	8.528.031
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	42.219.400	42.219.400	42.219.400	42.219.400	42.219.400	42.219.400
PASIVO	42.219.400	45.778.675	46.828.962	47.990.414	49.273.119	50.747.431
Patrimonio						
Capital Social	0	0	0	0	0	0
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	0	0	0
Utilidades Retenidas	0	0	7.226.407	16.585.216	28.302.123	42.623.310
Utilidades del Ejercicio	0	7.226.407	9.358.809	11.716.907	14.321.187	17.314.488
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	0	7.226.407	16.585.216	28.302.123	42.623.310	59.937.798
PASIVO + PATRIMONIO	42.219.400	53.005.082	63.414.178	76.292.537	91.896.429	110.685.229

Tabla 50

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	246.928.970	267.078.374	288.871.969	312.443.922	337.939.346
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	185.196.727	200.308.780	216.653.977	234.332.941	253.454.509
Depreciación	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000	4.400.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	57.332.242	62.369.593	67.817.992	73.710.980	80.084.836
Gasto de Ventas	1.800.000	1.872.000	1.946.880	2.024.755	2.105.745
Gastos de Administracion	44.566.560	46.349.222	48.203.191	50.131.319	52.136.572
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	180.000	180.000	180.000	180.000	0
Utilidad Operativa	10.785.682	13.968.371	17.487.921	21.374.906	25.842.519
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	10.785.682	13.968.371	17.487.921	21.374.906	25.842.519
Impuestos (35%)	3.559.275	4.609.562	5.771.014	7.053.719	8.528.031
Utilidad Neta Final	7.226.407	9.358.809	11.716.907	14.321.187	17.314.488

10.9. Indicadores Financieros:

En el mismo simulador financiero, dirigirse a la pestaña salidas y diligenciar el cuadro de abajo.

Tabla 51

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	29,69%
VAN (Valor actual neto)	12.739.661
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,32
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	0 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	100,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	0 mes

10.10. Punto de Equilibrio

Tabla 52

Q Ventas	0	1.284	2.569	3.853
\$ Ventas	0	92.733.120	185.466.240	278.199.360
Costo Variable	0	69.549.840	139.099.680	208.649.520
Costo Fijo	46.366.560	46.366.560	46.366.560	46.366.560
Costo Total	46.366.560	115.916.400	185.466.240	255.016.080
Beneficio	-46.366.560	-23.183.280	0	23.183.280
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 2.569 unidades mes				

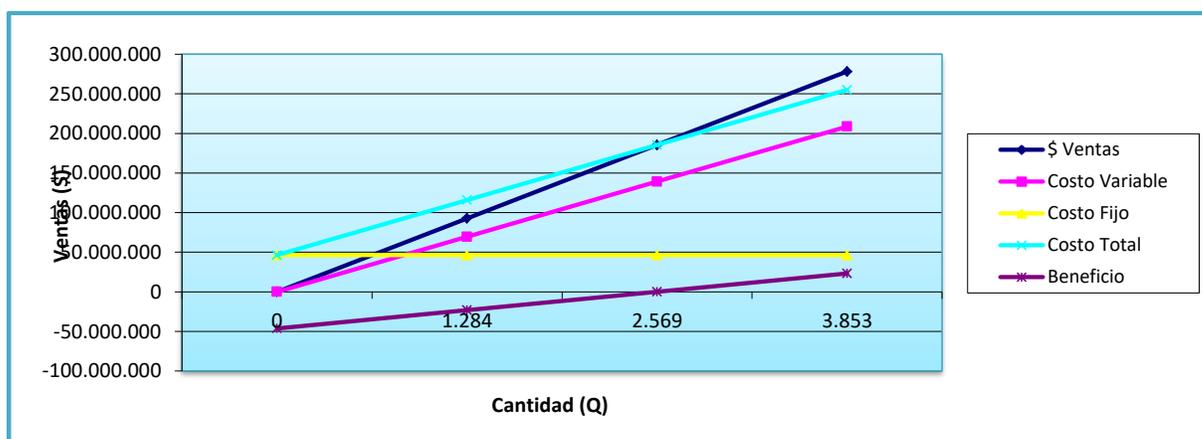


Figura 34

11. Conclusiones

11.1. Impacto del modelo de negocio

El proyecto ECHALE OJO ha establecido los siguientes indicadores de desarrollo en los ámbitos sociales económicos culturales ambientales y financieros

Tabla 53

Concepto de negocio		No más de 100 palabras		
Impacto Social Desarrollo de una dinámica nueva en el sector automotriz para mejorar los niveles de perceptividad	Impacto Tecnológico	Impacto Cultural	Impacto Ambiental	Impacto Financiero
	Aplicación de nuevas tecnologías para el desarrollo del sector automotriz, generando mayor	Mejoramiento en la forma de utilización de las tecnologías y el afianzamiento de una cultura del buen adquirir en el sector automotriz ,	Mejoramiento de procesos, evitando la tramitología en el sector automotriz local, utilizando un recurso digital y no físico	Desarrollo del crecimiento del sector y proyección de oportunidades laborales con 3 empleos directos y un

	cobertura e impacto	No indeterminado de puestos indirectos (Los Mecánicos y profesionales automotrices)
--	------------------------	--

12. Referencias

Andemos. (2017). *Andemos.org*. Obtenido de <http://www.andemos.org/index.php/cifras-y-estadisticas-version-2/>

Asociación Colombiana de Vehículos Automotores. (2017). *Andemos.org*. Obtenido de Andemos: <http://www.andemos.org/wp-content/uploads/2017/08/Informe-Traspasos-2017-7.pdf>

Asociación Colombiana de Vehículos Automotores. (18 de 06 de 2017). *Informe sector automotriz 2017*. Obtenido de [andemos.org](http://www.andemos.org): <http://www.andemos.org/index.php/2017/09/01/andemos-informe-sector-automotor-agosto-2017/>

Banco Mundial . (2010). *Effects of the crisis on the automotive industry in developing countries*.

BBVA RESEARCH. (2017). *Situación automotriz* . Bogota : BBVA research.

BBVA RESEARCH. (2017). *Situación Automotriz Colombia*. Bogota: Bbva.

El tiempo. (27 de octubre de 2001). *eltiempo.com; Peritaje, Un Asunto Para Expertos* Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-678200>

Ferguson, I. (07 de 10 de 2009). *expansion.mx*. Obtenido de http://expansion.mx/negocios/2009/10/06/el-futuro-de-las-automotrices-hacia-2020#mce_temp_url#

Hufingston post. (14 de 08 de 2014). Obtenido de http://www.huffingtonpost.com/enrique-kogan/numero-de-vehiculos-en-el-mundo_b_6237052.html

Kmpg. (08 de 05 de 2017). *kmpg.com*. Obtenido de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/01/gaes-2016.pdf>

Kogan, E. (14 de 08 de 2014). *Cuantos Vehiculos hay en el mundo, quienes los fabrican y que se espera para el futuro*. Obtenido de http://www.huffingtonpost.com/enrique-kogan/numero-de-vehiculos-en-el-mundo_b_6237052.html

KPMG. (16 de 05 de 2017). *assets.kpmg.com*. Obtenido de <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/01/gaes-2016.pdf>

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (minCyT). (12 de 03 de 2012). *mincyt.gob.ar*. Obtenido de <http://www.mincyt.gob.ar/adjuntos/archivos/000/034/0000034306.pdf>

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva (minCyT). (11 de 03 de 2012). *mincyt.gob.ar*. Obtenido de <http://www.mincyt.gob.ar/adjuntos/archivos/000/034/0000034306.pdf>

Tjon, G. (06 de 02 de 2017). *kmpg.com*. Obtenido de <https://home.kpmg.com/pa/es/home/Tendencias/2017/01/informe-global-automotriz-2017.html>