

2.020

PLAN DE NEGOCIOS



ENTREGA FINAL

- ALUMNA: DIAZ, GISELA PAMELA
- INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD FASTA
- DOCENTE: C.P. MATTIO, MARIELA
- CARRERA: LIC. EN ADM. DE EMPRESAS
- CATEDRA: PLAN DE NEGOCIOS
- FECHA DE ENTREGA: 10/12/2020

RESUMEN EJECUTIVO

“**MOTO CENTER**” es un emprendimiento que se dedica a la actividad comercial de repuestos y accesorios para las motocicletas de distintas marcas y cilindradas, en la ciudad de Ldor. Gral. San Martín y alrededores. La necesidad fundamental que busca satisfacer la empresa, es la provisión de los insumos necesarios para el mantenimiento, reparaciones y mejoras del medio de transporte más utilizado por los habitantes de la zona, la motocicleta. Se considera que el emprendimiento contribuye al mejoramiento de la vida de los habitantes, permitiendo que puedan contar con dichos medios de transportes en óptimas condiciones.

Inicialmente, se realizaron estudios del macro y micro entorno, obteniendo como resultado la determinación del mercado objetivo y las condiciones dinámicas del entorno que tendrán incidencia sobre el funcionamiento futuro la empresa. También se han planificado internamente las estrategias que posibilitarán el logro de los objetivos, plasmando como razón de ser de la empresa “Poner a disposición de los clientes repuestos, accesorios y un servicio completo de reparación y mantenimiento, en el mercado de motos, a precios razonables, combinando calidad y buen asesoramiento a través de la capacitación de su personal, generando alta satisfacción en sus clientes”. Con el objetivo de lograr el éxito de la actividad propuesta se identificaron los rasgos principales del producto, los cuales son:

- ❖ Diversidad en marcas de repuestos y accesorios.
- ❖ Abastecimiento de productos de origen nacional e importado.
- ❖ Disponibilidad y continuidad de repuestos para reparaciones complejas.
- ❖ Garantía en productos específicos.
- ❖ Calidad, resistencia y durabilidad en todos los repuestos y accesorios.

Con la información recabada se han podido presupuestar los potenciales ingresos, egresos e inversión inicial, para someterlos a un estricto análisis financiero, por medio de indicadores que permitan su correcta evaluación, los mismos arrojan los siguientes resultados:

VAN: Resultado positivo de **\$ 1.948.181,38**. Con esto se demuestra que es viable el plan de negocios.

TIR: El rendimiento interno que brinda el proyecto es del 74%, lo cual es ampliamente mayor a la tasa de mercado (44%), por ello se evidencia que el plan de negocio es viable.

PERIODO DE RECUPERO: Realizado por el método descontado, actualizando los flujos de fondos a la tasa de corte, arroja un tiempo estimado de tres años y un mes para la recuperación total de la inversión inicial.



INDICE

| | |
|---|----|
| | 0 |
| RESUMEN EJECUTIVO | 0 |
| INDICE | 0 |
| INTRODUCCION | 1 |
| PRESENTACION DE LA IDEA DE NEGOCIO | 2 |
| LA EMPRESA | 3 |
| NOMBRE DE LA EMPRESA | 3 |
| HISTORIA DE LOS MIEMBROS..... | 3 |
| MISION | 3 |
| VISION | 3 |
| VALORES..... | 3 |
| DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL | 4 |
| ANALISIS PESTEL..... | 4 |
| Contexto Económico: | 4 |
| Contexto Social, Cultural y Demográfico: | 5 |
| Contexto Político y Legal: | 6 |
| Contexto Tecnológico:..... | 7 |
| MACRO ENTORNO | 8 |
| MATRIZ EFE (EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS) | 8 |
| MATRIZ DE BCG | 9 |
| MICRO ENTORNO | 10 |
| ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER..... | 10 |
| ANALISIS DE LA COMPETENCIA | 12 |
| MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO..... | 15 |
| MATRIZ EFI (EVALUACION DE FACTORES INTERNOS)..... | 16 |
| MERCADO OBJETIVO | 17 |
| INVESTIGACION EXPLORATORIA | 17 |
| ANALISIS FODA: Matriz FODA..... | 18 |
| ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS..... | 20 |
| MERCADO OBJETIVO | 21 |
| ESTUDIO DE MERCADO TRABAJO DE CAMPO | 21 |
| ANALISIS DE DEMANDA POTENCIAL..... | 24 |
| Estudio del comportamiento del consumidor | 24 |
| DEMANDA ESTIMADA | 25 |

| | |
|---|----|
| DESARROLLO DEL NUEVO NEGOCIO | 26 |
| DETERMINACION DEL PROBLEMA:..... | 26 |
| NECESIDADES Y DESEOS: | 26 |
| CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO | 27 |
| PRODUCTO: | 28 |
| PROPUESTA DE VALOR: | 28 |
| CARACTERISTICAS..... | 28 |
| ATRIBUTOS | 28 |
| VALOR AGREGADO DE MOTO CENTER | 29 |
| DISEÑO:..... | 29 |
| PRODUCCION Y OPERACIONES: | 30 |
| RECURSOS HUMANOS (RR HH) | 30 |
| ORGANIGRAMA..... | 30 |
| Puestos de trabajo | 31 |
| Descripción de puestos | 31 |
| Capacitación: Al principio el trabajador debe tener conocimiento de la misión, visión y valores de la repuestera, debe conocer el manual de funciones de la misma, sus responsabilidades, sus derechos y obligaciones, así como los resultados que se esperan de él y cuándo y cómo será evaluado. Una vez que ya se encuentre involucrado con el puesto de trabajo, será necesario capacitarlo para que desde un inicio el trabajador logre el máximo rendimiento y cumpla de manera correcta las tareas establecidas por la empresa. | 34 |
| Remuneraciones:..... | 34 |
| REQUERIMIENTOS LOGISTICOS | 34 |
| DISTRIBUCION: | 34 |
| LOCALIZACIÓN Y LAY OUT | 35 |
| LAY OUT: DISTRIBUCION EN PLANTA..... | 36 |
| PROVEEDORES | 39 |
| PRODUCCION: PRODUCTOS Y PRECIOS | 39 |
| PRESUPUESTO | 40 |
| PRESUPUESTOS DE INGRESOS | 40 |
| PRECIO:..... | 40 |
| PLAN DE VENTAS | 41 |
| INGRESOS | 41 |
| DETERMINACION DE PRESUPUESTOS DE INGRESOS TOTAL..... | 41 |
| PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL | 42 |
| ACTIVOS FIJOS | 42 |

| | |
|--|----|
| INVERSION INICIAL TOTAL..... | 43 |
| PRESUPUESTO DE EGRESOS | 44 |
| COSTOS OPERATIVOS | 44 |
| COMPRA DE MERCADERIA: | 44 |
| COSTOS COMUNES..... | 44 |
| DETERMINACION DEL TOTAL DE LOS COSTOS OPERATIVOS | 45 |
| COSTOS INDIRECTOS GENERALES..... | 45 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 45 |
| GASTOS COMERCIALES..... | 46 |
| GASTOS IMPOSITIVOS | 46 |
| DETERMINACION TOTAL DE GASTOS INDIRECTOS GENERALES..... | 47 |
| DETERMINACION TOTAL DEL PRESUPUESTO DE EGRESOS..... | 47 |
| FLUJO DE FONDOS..... | 48 |
| VAN | 49 |
| TASA DE TMRA: | 49 |
| PERIODO DE RECUPERO | 49 |
| TIR (Tasa Interna de Retorno) | 49 |
| Conclusión..... | 50 |
| RECOMENDACIONES | 50 |
| ANEXOS | 52 |
| Anexo 1: MACRO ENTORNO: ANALISIS PESTEL (CONTEXTO POLITICO Y LEGAL) | 52 |
| Anexo 2: MERCADO OBJETIVO (INVESTIGACION EXPLORATORIA) | 53 |
| Anexo 3: MERCADO OBJETIVO (MATRIZ FODA) ESTRATEGIAS DE PROMOCION | 54 |
| Anexo 4: PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL ACTIVOS FIJOS..... | 56 |
| Anexo 5: CUADRO DETALLADO DE LOS PRODUCTOS PARA DETERMINAR LOS PRESUPUESTOS LOS INGRESOS | 59 |
| Anexo 6: CUADRO DETALLADO PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO DE EGRESOS | 66 |
| BIBLIOGRAFIA Y SITOGRAFIA | 74 |

INTRODUCCION

El departamento Ledesma es identificado como una de las localidades con mayor cantidad de motocicletas dentro de la provincia de Jujuy. Este medio de transporte es el de preferencia en la zona, sobre todo por el sector de la población que cuenta con un ingreso medio – bajo, ya que es más económico (en cuanto su obtención y mantenimiento), practico y ligero. Este sector poblacional al que se hace referencia, está compuesto en su mayoría por obreros de la conocida empresa Ledesma, empleados municipales, familias con ayudas económicas estatales, empleados de comercios, etc.

El departamento Ledesma está compuesto por la ciudad de Libertador General San Martín y localidades aledañas a la misma como Fraile Pintado, Calilegua, Caimancito y Yuto, donde hay una gran utilización de motocicletas, debido a las cortas distancias existente entre las localidades. Por otro lado, analizando la situación económica del segmento de mercado al que se pretende satisfacer, se observa una fuerte preferencia por la reparación y mantenimiento de las motocicletas sobre la adquisición de una nueva, ya que los intereses financieros y el constante crecimiento inflacionario son dos características muy desalentadoras para aquellos que se interesen por la última opción. Por este motivo el rubro de repuestos para motocicletas presenta mucha demanda en este departamento.

Moto Center permitirá proveer los repuestos de diversas marcas, categorías y cilindradas para la reparación, mantenimiento y mejoras de motocicletas, el cual es el medio de transporte más utilizado en el departamento Ledesma.

PRESENTACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

"MOTO CENTER": el presente emprendimiento consiste en la actividad comercial de repuestos y accesorios para motocicletas de distintas marcas y cilindradas.

Es importante destacar que, el segmento de mercado objetivo del emprendimiento, está compuesto por los habitantes del departamento Ledesma y zonas aledañas, que se encuentren en un rango etario entre los 16 y 70 años con ingresos medios – bajos, para quienes el medio de transporte más habitual es la motocicleta, debido a la inexistencia de transportes públicos y a las ventajas económicas que este medio de transporte presenta por sobre otras alternativas. La posibilidad de que la empresa en estudio acceda a la adquisición de repuestos para destinarlos a la venta, es muy factible. Dicha actividad se lograría a través de una eficiente gestión de proveedores, combinando los distintos canales de comunicación con ellos como ser el contacto directo (por medio de la visita de un viajante o representante de las distintas fabricas) con los contactos realizados de manera virtual (efectuando los pedidos a través de internet). Ambas alternativas son posibles y se potencian complementándose entre sí para lograr la obtención de una gran variedad de mercaderías que componen la actividad principal del emprendimiento.

En la Ciudad de Libertador General San Martín actualmente existen casas de repuestos de motos que solo cuentan con repuestos básicos y/o accesorios que permiten realizar arreglos de pequeña envergadura. En el caso de que se trate de arreglos más complejos, surge la necesidad de otros tipos de repuestos que los comercios existentes en la zona no tienen disponibles, razón por la cual, los mecánicos y propietarios de motos deben viajar a otras localidades para realizar la compra de los mismos y es ahí donde se encuentra la demanda insatisfecha que se pretende satisfacer.

A raíz de que la motocicleta es el medio de transporte más utilizado, se logró detectar la necesidad de su mantenimiento, como algo indispensable. Es ahí donde el emprendimiento interviene para brindar una solución acorde a las necesidades de cada cliente, favoreciendo de esta manera al pueblo ledesmense al brindar la posibilidad de acceder a todo tipo de repuestos sin tener que salir de la ciudad.

Se considera que el emprendimiento contribuye a la mejora en el estilo de vida de los habitantes, permitiendo que puedan reparar sus motocicletas, mantenerlas en condiciones óptimas, mejorar las mismas y de esta manera transportarse económicamente en sus propios vehículos, sin incurrir en gastos de transportes particulares, evitando pérdidas de tiempo y posibilitando a la vez una movilidad segura y más práctica.

LA EMPRESA

NOMBRE DE LA EMPRESA

“**MOTO CENTER**” es una empresa dedicada a la venta de repuestos y accesorios para motocicletas de distintas marcas y categorías.

HISTORIA DE LOS MIEMBROS

DIAZ GISELA PAMELA: Propietaria e inversora del emprendimiento. Nacida el 20 de octubre del año 1994 (26 años), contando con estudios primarios en la escuela Estanislao Severo Zeballos N°79 (San Salvador de Jujuy), continuo sus estudios secundarios en la Escuela de Comercio N°1 Prof. Antonio Casas (San Salvador de Jujuy) donde obtuvo el título de Perito Mercantil con orientación contable e impositiva. En el transcurso de la cursada, participó en la feria de micro emprendimientos provincial, representando al colegio y obteniendo el segundo lugar como resultado. A partir de esa experiencia despertó su interés por el emprendedurismo, anhelando tener su propio negocio en el futuro. Posteriormente se recibió de Técnica en Administración de Empresas en el Instituto terciario “IES N°10”, y actualmente es alumna avanzada de la Universidad Fasta, en la Licenciatura en Administración de Empresas.

MISION

La misión de **Moto Center** es:

“Poner a disposición de los clientes repuestos, accesorios y un servicio completo de reparación y mantenimiento, a precios razonables, en el mercado de motos, combinando calidad y buen asesoramiento a través de la capacitación de su personal, generando alta satisfacción en sus clientes”.

VISION

La visión de **Moto Center** es:

“Ser una empresa líder en el mercado de moto partes, brindando excelencia en calidad de productos y servicios de reparaciones y mantenimientos de motocicletas, estando en constante actualización con la tecnología y conocimientos, para satisfacer las necesidades y las más altas expectativas de los clientes”.

VALORES

Los valores son los pilares más importantes tanto de Moto Center como de cualquier empresa, a través de ellos se define a sí misma, tanto los valores de una organización como los valores de sus miembros.

- ❖ **Valores éticos:** son los principios esenciales, la manera de actuar de todos los miembros del emprendimiento, está fundamentada en principios éticos, que permiten desarrollar ésta actividad bajo criterios de honestidad, confianza y transparencia para cumplir con los compromisos y crear una imagen fiel.

Los principales valores éticos son:

- **Honestidad:** Decir y actuar en todo momento con sinceridad, con un comportamiento íntegro e intachable.
- **Transparencia:** La información que ofrecerán y que manejan será una información contrastable, adecuada y fiel. De esta manera, se transmitirá a todos la confianza que se quiere depositar en ellos.
- **Seguridad:** tienen un nivel de seguridad en los procesos que se utilizan y en los productos ofrecidos. La información es totalmente confidencial, a no ser que se cite lo contrario al ser cliente. Se presta especial atención a la seguridad de los individuos.

DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL

Son fuerzas externas incontrolables que afectaran al modo en que una empresa decida operar. Este tipo de factores siempre se van a encontrar fuera de cualquier tipo de control por parte de la empresa, y a menudo requerirán cambios en la operación, administración, producción y comercialización.

ANALISIS PESTEL



Contexto Económico:

La situación económica argentina en el 2020 según datos de Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) muestra que el PBI cayó un 19.1% de manera interanual. La inflación registrada por el Indec y otros organismos privados, coinciden de manera aproximada en que la inflación inter anual fue del 35% para el mes de Octubre de 2020, esto denota una desaceleración de la inflación con respecto a los índices registrados en el 2019.

Las estimaciones para el año siguiente, suponen una recuperación lenta del PBI de aproximadamente el 5,5% según el proyecto del presupuesto aprobado por el congreso de la Nación, que estará dado fundamentalmente por los sectores del agro, minería y energías.

El desempleo ascendió al 13% según los índices oficiales detectados en el segundo semestre del 2020, uno de los principales motivos de dicho impacto surge como reflejo de la pandemia COVID-19, que viene aparejada de las restricciones para ejercer actividades económicas establecidas por la cuarentena obligatoria.

El mercado argentino de moto vehículos descendió en el 2020 un 37,5% en cuanto a unidades vendidas con respecto al año anterior.

Carlos Movio, director de la División Moto vehículos de ACARA expresó: "tuvimos un mes de julio prácticamente igual que junio, lo más destacado es, que existe hoy una preocupación por la reposición de unidades hacia el futuro, con mucha incertidumbre tanto en la producción como en importación.

Contexto Social, Cultural y Demográfico:

Ledesma es el tercer departamento con mayor población de habitantes de la provincia de Jujuy, según el último censo que se realizó en la provincia, la población entre el 2001 y 2010 aumento un 8,7.

Datos Demográficos según censo 2010

Habitantes: 81.790 correspondiente al Departamento Ledesma, de los cuales 46.642 corresponden a la Ciudad de Libertador General San Martín.

Índice de masculinidad

El índice de masculinidad representa 99.7 entre hombres corresponde a 40.826 y mujeres 40.964

Población extranjera

Dentro del Departamento Ledesma, la población nacida en el extranjero corresponde al 4,9%, en la cual 3.941 son nacidos en países limítrofes y 46 en países no limítrofes.

Social y cultural

Debido a la sociedad cambiante, es decir, una sociedad compleja que demanda nuevos productos, se debe estar atentos a cuáles son estas nuevas necesidades para que puedan cambiar las tendencias y poder satisfacerlas, se tendrá que tener en cuenta que el entorno social es un factor clave y decisivo para llevar a cabo este emprendimiento.

La ciudad de Libertador General San Martín, tuvo un crecimiento de habitantes muy grande en estos últimos años, la mayoría de estos habitantes, están compuestos por obreros de la conocida empresa Ledesma, empleados municipales, familias con ayudas económicas estatales, empleados de comercios, etc.

En el momento que estas personas deben realizar sus obligaciones, por ejemplo, ir a trabajar, asistir a la escuela, realizar trámites, entre otras actividades. Surge la necesidad, de la obtención de una motocicleta o del mantenimiento de la misma, ya que, en dicha ciudad el único medio de transporte es el remis, el cual, considerando la cantidad de personas que conformen cada familia resulta muy costoso.

Este medio de transporte es elegido por la sociedad teniendo en cuenta que el mismo presenta un costo operativo más bajo que otros transportes, y también al considerar la cantidad de motos, remises, autos y camionetas que circulan en la ciudad éste, presenta un fácil estacionamiento.

Las mayorías de la personas que poseen una motocicleta, optan por realizarle un buen mantenimiento preventivo o reparación que sean correspondientes, en los cuáles se cambiarán los repuestos que sean necesarios, para que la misma presente un óptimo funcionamiento.

Contexto Político y Legal:

En el departamento Ledesma, cuatro de los cinco municipios son representados por el gobierno peronista (frente para la victoria), se trata de Fraile Pintado, Calilegua, Caimancito y Yuto.

Mientras que la ciudad de Libertador General San Martín, es representada por el gobierno del intendente Oscar Jayat (FRENTE CAMBIA JUJUY), después de haber sido liderada los últimos años por el gobierno peronista.

El nuevo Gobierno Provincial de signo Radical, es la primera vez que gobierna la provincia desde la democracia de 1983. Siempre estuvo gobernada por el signo peronista.

Actualmente se mantiene políticas de gastos públicos, por ejemplo, planes sociales, trabajos con cooperativas de organizaciones sociales, programas alimentarios.

La provincia de Jujuy se caracteriza por ser el Estado el principal empleador de la provincia, tanto la administración central, el poder Legislativo y el poder Judicial.

En el aspecto Legal, el comercio se desea ubicar en la Ciudad de Libertador General San Martín, provincia de Jujuy, deberá cumplir con los siguientes requisitos formales que solicita la municipalidad.

LOS REQUISITOS PARA LA HABILITACION COMERCIAL SE ADJUNTAN EN EL ANEXO 1.

Es necesario inscribir al emprendimiento frente a AFIP, dentro de la categoría correspondiente y el encuadramiento que la actividad indique.

Se detecta registrar a la empresa como:

- ❖ **Autónomo Responsable Inscripto – Categoría II**
- ❖ **Rubro: venta de cosas muebles**

Contexto Tecnológico:

La aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir que la empresa sea eficiente, esto les permitirá ahorrar esfuerzo y tiempo, de modo que los factores tecnológicos de la empresa se conviertan en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia.

Para que dicha empresa tenga posibilidades de éxito deberá llevar integrado los programas informáticos o software que permitan automatizar y sistematizar tareas operativas como la contabilidad, finanzas, stock, ventas, etc. haciendo más fácil la administración del negocio.

Los programas que se van a utilizar en la repuestera **Moto Center**, es el “Paquete office” que presenta un conjunto de aplicaciones que realizan tareas informáticas, es decir, que van a permitir automatizar y perfeccionar las actividades habituales del comercio, se llevara a cabo un buen control a través de Microsoft Access (programa para bases de datos) y Microsoft Excel (hoja de cálculo) que van a ser los programas que vamos a utilizar. También van a acceder a software de contabilidad, se trata de un programa que les permite registrar y manejar la información contable de la empresa. Este software es completamente en español y diseñado con una interfaz intuitiva que lo hace fácil de manejar, y permite realizar hasta 300 asientos anuales.

Para ello será necesaria la utilización de una **computadora**, a través de la cual también se pueden acceder a redes sociales y a la creación de una página web, utilizando las mismas como medio de difusión y promoción de la repuestera, también estará presente la tecnología para los medios de pago como el posnet, pagos electrónicos y para comunicarse con los proveedores a través de las distintas aplicaciones para realizar pedidos.

La tecnología también se extiende en los productos que desean vender, ya que, en estos últimos años las motocicletas de distintas marcas (150-200cc.) fueron diseñadas con nuevas tecnologías.

MACRO ENTORNO
MATRIZ EFE (EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS)

| FACTORES EXTERNO | VALOR | CLASIFICACION | VALOR PONDERADO |
|---|-------------------|----------------------|------------------------|
| OPORTUNIDADES | (0.1-0.9) | (4-1) | |
| Alta demanda de motos por su economía, y facilidad de manejo | 0.3 | 4 | 1.2 |
| Accesos a líneas de créditos para emprendedores, a tasas bajas. | 0.2 | 2 | 0.4 |
| Accesos a programas estatales que amortiguan el impacto económico, provocados por pandemia (COVID-19). | 0.1 | 1 | 0.1 |
| Apertura para el ingreso de repuestos importados a precios competitivos. | 0.2 | 3 | 0.6 |
| Aperturas de nuevos concesionarios y talleres de motos. | 0.1 | 1 | 0.1 |
| Total Ponderado oportunidades | | | 2.4 |
| AMENAZAS | | | |
| Aumento generalizado de los precios, que repercuten en la adquisición del repuesto y el precio final para la venta. | 0.4 | 4 | 1.6 |
| Ingreso de nuevos competidores. | 0.1 | 1 | 0.1 |
| Competencia desleal de talleres mecánicos informales, que venden repuestos. | 0.2 | 2 | 0.4 |
| Disminución de los ingresos disponibles de las familias. | 0.1 | 1 | 0.1 |
| Desempleo creciente y crisis económica. | 0.2 | 3 | 0.6 |
| Total Ponderado amenazas | | | 2.8 |
| Total ponderado | | | 2.6 |

CONCLUSION: De acuerdo con la evaluación de los factores externos, el emprendimiento Moto Center se encuentra en una situación favorable, teniendo en cuenta que el total del valor ponderado que determina la matriz es 2.6, el cual supera el valor promedio 2.5, esto quiere decir que frente a las condiciones del entorno la empresa podrá hacer frente a las amenazas y aprovechar eficientemente las oportunidades más significativas, obteniendo así una ventaja competitiva que le permita posicionarse en el mercado.

MATRIZ DE BCG



Como todavía no está en funcionamiento la repuestera **Moto Center**, todos los repuestos son un producto incógnita, ya que, no se sabe que va a pasar con los productos una vez iniciada la actividad.

MICRO ENTORNO

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

El análisis a través del modelo de las 5 fuerzas de Porter, permite analizar el entorno competitivo donde se instalara la nueva empresa.



❖ Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Esta fuerza depende de cuáles serán las barreras de entradas en el mercado:

Las **economías de escala**, si ingresa un competidor al mercado en cuestión, requerirá gran volumen de inventario, esto es necesario para disminuir los costos y por consiguiente tener precios competitivos.

Otra barrera, es la **diferenciación del producto**, en el caso de Moto Center se ofrecen repuestos para reparaciones de alta complejidad, como son las reparaciones de motor y eléctricas.

La barrera de **Acceso a canales de distribución**, Moto Center cuenta con proveedores de bienes de cambio, los cuales no son de fácil acceso para cualquier competidor. Y en cuanto a aspectos de comercialización se realizarán las ventas de manera directa en el local comercial, y a través de redes sociales (Facebook y WhatsApp) y diseño de página web con el catálogo de los productos.

La barrera de **inyección de capital**, es elevada ya que, se requieren cantidades significativas de capital que permitan incrementar la variedad de productos.

En conclusión, teniendo en cuenta el análisis de cada una de las variables que integran las barreras de entrada, se puede determinar que las mismas son elevadas por lo tanto la amenaza de entrada es débil.

❖ **Poder de negociación de los proveedores**

En cuanto a los clientes de los proveedores, son en su mayoría, de carácter exclusivos.

Teniendo en cuenta las condiciones de formas de pago, variedad en precios y niveles de calidad de los productos, se considera este aspecto bastante flexible.

En cuanto a la cantidad, se cuenta con amplio número de proveedores, los cuales presentan distintas formas de contactarse, como ser, correos electrónicos, whatsapp, chat, pagina web y teléfonos. Entre los más conocidos de los proveedores del mercado de repuestos se encuentra, Tercom quien provee de cubiertas, cámaras, juegos de transmisión, pistones, cilindros. La forma de contacto es por mail y no exigen mínimos volumen de compra. El pago de los productos se realiza con cheque o transferencia bancaria.

Intercap que proporciona CDI, reguladores de voltaje, bujías, transmisión y aceites. Estos pedidos se realizan a través de un viajante el cual realiza visitas cada 45 días. Los pedidos tardan 7 días en llegar a Ledesma, el pago se realiza contrareembolso.

Además también se encuentran en el mercado otros proveedores, como, Córdoba Motos, Yuhmak, Wander, entre otros, los cuales proporcionaran repuestos de distintas marcas.

En conclusión, el poder de negociación de los proveedores es bajo.

❖ **Poder de negociación de los compradores.**

El poder de los clientes es alto, teniendo en cuenta, que al ser nuevo el emprendimiento en el mercado, deberá prestar una excelente atención, para lograr fidelizar a los mismos, de esta manera igualar el poder en la negociación.

Los mercados objetivos son los mecánicos y público en general, por que el cliente no es único. Los productos que se van a ofrecer son repuestos del motor y eléctricos que no proporcionan los otros comercios, tanto repuestos originales como alternativos por ello se contará con una amplia variedad de precios de estos repuestos.

❖ **Amenaza de productos sustitutos**

Cada uno de los repuestos que integran la actividad del emprendimiento, pueden ser originales o alternativos, existiendo una gran demanda de los segundos.

También se considera como alternativa sustituta al emprendimiento, la existencia de ventas a través de internet, de portales como mercado libre, grupos de Facebook, etc. a los cuales los

clientes acuden cuando no consiguen los productos que buscan en los comercios de la ciudad, para cotizar también sus precios.

En conclusión, se detecta una fuerza elevada en productos sustitutos.

❖ **Rivalidad entre competidores**

Este sector ya cuenta con competidores los cuales tienen más de 10 años en la actividad comercial. Entre los competidores se encuentran empresas que solo se dedican a la venta de repuestos, concesionarias de motos que además ofrecen repuestos para motos y empresas que solo venden accesorios y aceites.

El servicio que intentan ofrecer, permitirá diferenciar a Moto Center de las otras empresas, ya que, los productos son repuestos para todos tipos de marcas, estos serían piezas que permitan reparaciones complejas de motor y eléctrica que las otras empresas no poseen. Con estos productos evitaran que los clientes viajen a otras ciudades en busca de estos repuestos, respondiendo en forma inmediata a sus necesidades. Los repuestos son de marcas Premium y alternativos de manera que tengan una amplia gama de precios.

Por parte de la empresa se apuesta a liderar en costos, es decir, que a través de una política de compras eficiente, detectando los volúmenes de compra de los repuestos de mayor demanda, se logrará minimizar el costo de compra y de inventario.

Se concluye con base en el análisis realizado, que la fuerza de rivalidad entre competidores es elevada.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Analizando las fortalezas y debilidades de la competencia, en el mercado de venta de repuestos de Ledesma, se puede distinguir que son dos empresas las que se dedican a la venta exclusiva de repuestos, estas son, Moto Part's y Rubelt Motos, estos comercios ofrecen una alta variedad de repuestos, pero los mismos presentan una deficiente atención al cliente, porque no tienen un horario definido de atención, no cuentan con la cantidad necesaria de personal, el único medio de venta es personal, ya que, no cuentan con una página web o correo electrónico, o tienen desactualizada la página de Facebook, los repuestos que presentan mayor complejidad como (electrónicos y motor) en su mayoría no están disponibles, para la venta directa, sino que realizan un pedido el cual tiene una demora de 7 a 10 días, para que el mismo pueda ser entregado al cliente.

También se encuentran presente la repuestera Potencia Motos y ¼ de Millas, que se dedica a la venta de accesorios y lubricantes para motocicletas, cuenta con un pequeño stock de repuestos.

Por otro lado Claudia Motos y Reny Motos, son concesionarios y los mismos cuentan con un stock de repuestos para realizar el mantenimiento preventivo de las motos vendidas.

Moto Center, es una empresa que estará orientada al cliente, por ello ofrecerán, una atención personalizada a cada cliente, con un personal capacitado para realizar la atención en forma rápida y brindando un buen asesoramiento, estableciendo horarios de atención flexibles, esto quiere decir, que van a respetar el horario de apertura y cierre del comercio.

Moto Center ofrecerá un amplio stock de repuestos, se destacara en productos electrónicos (cdi, reguladores de voltajes, bobinas de alta y baja, estatores) y del motor (carburador, cilindros, válvulas), como así también otros repuestos y accesorios en general, permitiendo la disponibilidad inmediata de estos productos a los clientes.

Se diseñara una página web, que permita brindar un excelente servicio e informar a los clientes los productos que se encuentran en promoción y stock, logrando así ampliar los canales de venta.

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

| COMPETIDOR | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--------------------------|---|---|
| MOTO PART'S | <ul style="list-style-type: none"> • Antigüedad de 14 años en el rubro. • Gran Stock de repuestos. • Cuenta con taller propio de rectificación de cilindros. | <ul style="list-style-type: none"> • Deficiente atención al público. • No cuentan con un taller mecánico. |
| CLAUDIA MOTOS | <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con services de motos. • Antigüedad 10 años de experiencia. • Realiza venta de Motos. | <ul style="list-style-type: none"> • Se centra en la venta de motos. • Solo realiza services de las motos que vende. • Bajo Stock de repuestos. • Precios de productos y servicios elevados. • No cuenta con una página de internet actualizada. |

| | | |
|---------------------------|---|--|
| RENY MOTOS | <ul style="list-style-type: none"> • Realiza venta de Motos • Cuenta con Taller propio • Venta de accesorios. • Cuenta con 4 empleados destinados al Taller. • 10 años de experiencia. | <ul style="list-style-type: none"> • Solo realiza services de las motos que vende. • Se centra en la venta de motos, accesorios e indumentaria. • Apertura tarde del local comercial. • Venta de repuestos básicos. • No tiene página web |
| RUBELT MOTOS | <ul style="list-style-type: none"> • Gran stock de mercadería. • Solo realiza venta de repuestos. • 8 años de experiencia. | <ul style="list-style-type: none"> • Apertura tarde del local comercial. • Solo atiende una persona por lo que la misma es lenta. • No tiene página web • No realiza ningún tipo de propaganda |
| POTENCIA MOTOS | <ul style="list-style-type: none"> • Venta de accesorios tuning y aceites | <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un amplio stock de repuestos • Precios elevados • No tiene página web |
| ¼ DE MILLA | <ul style="list-style-type: none"> • Venta de accesorios y repuestos | <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un amplio stock • No tiene publicidad • El local es pequeño • No tiene página web |

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

| FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO | VALOR | MOTO PART'S | | RUBELT | | MOTO CENTER | |
|---|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| | | Clasificación | Puntaje | Clasificación | Puntaje | Clasificación | Puntaje |
| Publicidad, uso de Internet y redes sociales | 0.05 | 1 | 0.05 | 1 | 0.05 | 2 | 0.10 |
| Variedad de productos (repuestos y accesorios.) | 0.15 | 4 | 0.60 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 |
| Competitividad de Precios. | 0.15 | 3 | 0.90 | 2 | 0.30 | 2 | 0.30 |
| Atención al cliente. | 0.15 | 1 | 0.15 | 1 | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Disponibilidad horaria. | 0.20 | 1 | 0.20 | 1 | 0.20 | 4 | 0.80 |
| Ubicación del comercio. | 0.10 | 3 | 0.30 | 2 | 0.20 | 2 | 0.20 |
| Lealtad de los clientes. | 0.15 | 2 | 0.30 | 4 | 0.60 | 2 | 0.30 |
| Publicidad y participación en eventos | 0.05 | 1 | 0.05 | 1 | 0.05 | 2 | 0.10 |
| TOTAL | 1.00 | | 2.55 | | 2.00 | | 2.70 |

CONCLUSION: El emprendimiento Moto Center presenta una situación favorable, con respecto a sus dos competidores principales, además se debe destacar que el valor de ponderación obtenido es de 2.70, el cual está por encima del promedio 2.5.

Esto representa que en el rubro en el cual la empresa intenta desempeñarse, será posible tomar ventaja de las fortalezas que presenta y permitiendo minimizar las debilidades

encontradas. Para que alcancen dicha ventaja serán esenciales las siguientes fortalezas: variedad de productos, atención al cliente, disponibilidad horaria.

MATRIZ EFI (EVALUACION DE FACTORES INTERNOS)

| FACTORES EXTERNO | VALOR | CLASIFICACION | VAL. PONDERADO |
|--|--------------|----------------------|-----------------------|
| FORTALEZAS | (0.1-0.9) | (4-1) | |
| Variedad de productos (originales y alternativos) | 0.3 | 4 | 1.2 |
| Garantías en productos. | 0.1 | 3 | 0.3 |
| Ubicación en sector estratégico. | 0.1 | 4 | 0.4 |
| Atención al cliente personalizada. | 0.2 | 4 | 0.8 |
| Página Web actualizada | 0.1 | 3 | 0.3 |
| Promoción en eventos | 0.2 | 3 | 0.6 |
| Total Ponderado de fortalezas | | | 3.6 |
| DEBILIDADES | | | |
| Falta de experiencia en el rubro. | 0.4 | 2 | 0.8 |
| Falta de local propio. | 0.3 | 2 | 0.6 |
| Necesidad de inversión, de publicidad y marketing digital. | 0.1 | 1 | 0.1 |
| Precios competitivos. | 0.1 | 1 | 0.1 |
| Financiación de ventas propias. | 0.1 | 1 | 0.1 |
| Total Ponderado de debilidades | | | 1.7 |
| Total ponderado | | | 2.6 |

De acuerdo con la evaluación de los factores internos, el emprendimiento se encuentra en una situación favorable, teniendo en cuenta que el total del valor ponderado que determina la matriz es 2.6, el cual supera el valor promedio 2.5, esto quiere decir que internamente la empresa podrá aprovechar sus fortalezas más significativas (variedad de productos) y superar sus debilidades.

MERCADO OBJETIVO

INVESTIGACION EXPLORATORIA

ENCUESTA

Para la realización de dicho plan se presenta una encuesta sobre una muestra de 50 Mecánicos de Talleres de Motos, que se encuentran situados en los distintos barrios de la Ciudad de Libertador General San Martín.

En dicha encuesta se tuvo en cuenta a los mecánicos de motos, ya que son los encargados de detectar los repuestos que son necesarios, para las distintas ocasiones, ya sea, recuperarlas de la carretera y repararlas, o bien realizar las revisiones periódicas, para cumplir con las necesidades de los clientes al momento de realizar el servicio.

Una vez que los mecánicos detectan las fallas que poseen cada motocicleta, le informa al propietario de la misma, proporcionando detalles de los repuestos que serán necesarios comprar para poner en condiciones óptimas su medio de transporte.

Conclusión de la encuesta

A través de las repuestas de los Mecánicos, se logró detectar que un 25% de ellos, consideran que **“siempre”** consiguen repuestos en la Ciudad, hay que aclarar que los mismos, se dedican a realizar servicios o reparaciones que no requieren de mucha complejidad, entre ellos mecánicos de los concesionarios de Motos de la ciudad.

Mientras que el 75% de los otros Mecánicos, consideran que **“a veces”** consiguen los repuestos en los distintos comercios de Libertador, pero en muchas ocasiones estos deben recurrir a la capital Jujueña para acceder a los mismos, este es el caso de los mecánicos que se dedican al mantenimiento y reparaciones complejas tanto del motor como electrónica.

La conclusión en base a la información que se obtuvo a través de las encuestas a mecánicos de la ciudad de Libertador, es que sería necesaria la apertura de un nuevo comercio que se dedique a la venta exclusiva de repuestos y accesorios, tanto originales como alternativos de las distintas marcas y cilindradas, para evitar que los clientes y mecánicos se dirijan a otras ciudades para acceder a los mismos.

EL ANALISIS COMPLETO DE LA INVESTIGACION EXPLORATORIA SE ADJUNTA EN ANEXO 2.

ANALISIS FODA: Matriz FODA

| MATRIZ FODA | FORTALEZAS (F) | DEBILIDADES (D) |
|--|--|--|
| | OPORTUNIDADES (O) | ESTRATEGIAS (FO) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Alta demanda de motos por su economía, y facilidad de manejo. - Apertura para el ingreso de repuestos importados a precios competitivos. - Aperturas de nuevos concesionarios y talleres de motos. - Accesos a líneas de créditos para emprendedores a tasas bajas. | <ul style="list-style-type: none"> - Brindar a los clientes los repuestos que necesiten tener con el fin de sentirse cómodos con el lugar, y no tengan que viajar a otras ciudades para conseguirlos. - Aprovechar la cantidad de personas que tienen motos y la creciente demanda de repuestos que requieren las mismas para poder transportarse. - Lograr que los clientes tengan afecto a nuestra empresa debido a la atención y asesoramiento personal que brindamos. - Lograr incrementar las bajas | <ul style="list-style-type: none"> - Falta de local propio. - Falta de experiencia en el rubro. - Grandes costos de inversión, inicial. - Necesidad de inversión en publicidad y marketing digital. - Precios competitivos. - Financiación de ventas propias. - Mantener a los clientes actuales, es clave en el sector. - Lograr posicionarse en el mercado como una empresa seria y confiable. - Mantener una capacitación constante para el personal, así poder lograr identificar al instante los repuestos que necesitan los clientes. - Ganar mercado mediante el buen trato a los clientes y lograr que la atención sea personalizada y bien asesorada. |

| | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Accesos a programas estatales que amortiguan el impacto económico, provocados por pandemia (COVID-19). | <p>ventas, implementando beneficios de promoción y financiación para facilitar la adquisición de repuestos a los clientes con limitados recursos.</p> | |
| <p>AMENAZAS (A)</p> | <p>ESTRATEGIAS (FA)</p> | <p>ESTRATEGIAS (DA)</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> - Aumento generalizado y sostenido de los precios, que repercuten en la adquisición del repuesto y el precio final para la venta. - Ingreso de nuevos competidores. - competencia desleal de talleres mecánicos informales, que venden repuestos. - Desempleo creciente. - Disminución de los ingresos disponibles de las familias. - crisis económica por pandemia (COVID-19). | <ul style="list-style-type: none"> - Expandir la repuestera en distintas localidades a través de ventas por página web. - Ofrecer a los clientes precios accesibles para lograr una ventaja de diferenciación sobre la competencia. - Mantener el precio intacto y siempre competitivo frente a la competencia. | <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la buena ubicación para atraer a los clientes desde nuestro local. - Para lograr combatir las debilidades y amenazas de nuestra empresa, es necesario reforzar nuestras fortalezas y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado. - Realizar esfuerzos en publicidad, tanto por medios tradicionales (TV, Radio, Volantes) y también por medios digitales. <p>Ver estrategia de Promoción y Publicidad en ANEXO 3.</p> |

ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

OBJETIVOS A CORTO PLAZO (no superior a un año calendario)

- ❖ Aumentar en un 10% la cantidad de nuevos clientes, para el segundo semestre del 2.021 con respecto al primer semestre.
- ❖ Incrementar un 10% de volumen de ventas de mercaderías, durante el segundo semestre del 2.021.

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO (entre tres y cinco años)


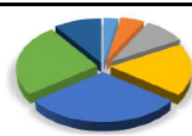
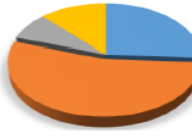

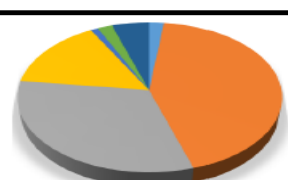
- ❖ Alcanzar el 40% de participación de mercado de moto partes, para el segundo semestre del 2.024.
- ❖ Recuperar la inversión inicial total (100%) utilizada para la apertura del emprendimiento, para el cierre del ejercicio del 2.023.
- ❖ Triplicar los niveles de facturación, para el segundo semestre del 2.023

OBJETIVOS A LARGO PLAZO (mayor a 5 años)

- ❖ Concretar la apertura de una sucursal en la ciudad de San Pedro, para inicios del año 2.026.
- ❖ Lograr la edificación de un local propio como casa central, antes del año 2.030.
- ❖ Ampliar el mercado de trabajo local, incorporando 4 empleados de jornada completa en la sucursal del local, para inicios del año 2.026.

MERCADO OBJETIVO
ESTUDIO DE MERCADO TRABAJO DE CAMPO

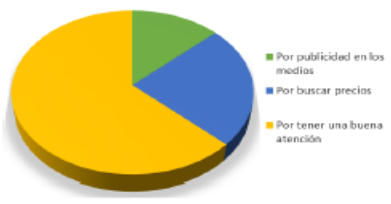
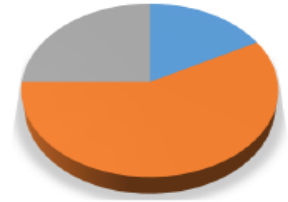
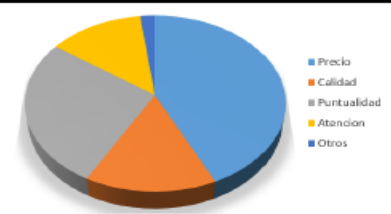

Con el objetivo de que se dé a conocer cuál es el público objetivo de la repuestera Moto Center, realizaron una encuesta con las preguntas más frecuentes que surgen a la hora de determinarlo. Esa encuesta fue realizada a gente que reside en la ciudad de la ubicación elegida, seleccionando a las personas que sean titulares de las motos o bien que dentro del grupo familiar exista este medio de transporte (es decir, todos ellos disponen de, al menos, una moto por familia). La encuesta se realizó a 400 personas mediante la utilización de redes sociales, de las cuales 200 fueron a través de Facebook y las otras 200 por whatsapp. (En el momento en que se realizó la encuesta, se consideró integrantes de familias que tengan al menos una moto. Para determinar que dichas personas cumplan con esta condición se realizó un grupo de Facebook y whatsapp, proponiendo a todo el público realizar esta encuesta, en la cual la única condición era poseer una motocicleta, ya sea, como titular o conductor.)

| Item Nro. | Pregunta | Porcentaje | | Representación |
|----------------|-----------------------------------|-----------------|-----|---|
| 1 | Sexo del encuestado o encuestada: | Mujer | 37% |  |
| | | Hombre | 63% | |
| 2 | ¿Qué edad tiene? | 14 - 16 años | 3% |  |
| | | 16 - 20 años | 5% | |
| | | 20 - 25 años | 9% | |
| | | 25 - 30 años | 18% | |
| | | 30 - 35 años | 30% | |
| | | 35 - 45 años | 25% | |
| Más de 45 años | 10% | | | |
| 3 | ¿Qué profesión desempeña? | Estudiante | 26% |  |
| | | Trabajador/a | 54% | |
| | | Desocupado/a | 8% | |
| | | Jubilado/a | 12% | |
| 4 | ¿En qué barrio vive? | Centro | 20% |  |
| | | El Pomelar | 5% | |
| | | Jardín | 7% | |
| | | 9 de Julio | 15% | |
| | | La Loma | 12% | |
| | | Obrero | 13% | |
| | | 18 de Noviembre | 4% | |
| | | 17 de Agosto: | 8% | |
| | | Santa Rosa | 12% | |
| | | Otro | 4% | |
| 5 | ¿Qué tipo de motocicleta tiene? | Scooter | 2% |  |
| | | Cubs | 43% | |
| | | Street | 32% | |
| | | On-Off | 15% | |
| | | Of-road | 1% | |
| | | Custom | 2% | |
| | | Otras | 5% | |



| | | | | |
|----|---|------------------------------------|-----|--|
| 6 | ¿Qué tipo de cilindrada es su moto? | 110cc. | 34% | |
| | | 125cc. | 12% | |
| | | 150cc. | 28% | |
| | | 200cc. | 6% | |
| | | 250cc. | 15% | |
| | | Otras cilindradas | 5% | |
| 7 | ¿De qué marca es su moto? | Motomel | 35% | |
| | | Guerrero | 25% | |
| | | Zanella | 6% | |
| | | Gilera | 13% | |
| | | Yamaha | 9% | |
| | | Honda | 7% | |
| | | Apia | 2% | |
| | | Otras | 3% | |
| 8 | ¿Cuántas veces al año lleva su moto a reparar? | 1 vez al año | 28% | |
| | | Entre 2 y 3 veces | 57% | |
| | | 3 veces | 15% | |
| 9 | ¿Cuáles son las principales reparaciones que necesita su moto? | Reparaciones del motor | 22% | |
| | | Reparaciones eléctricas y baterías | 9% | |
| | | Cambio de cubiertas | 3% | |
| | | Cambio de cámaras | 16% | |
| | | Cambio de aceites y lubricantes | 21% | |
| | | Otras reparaciones en general | 29% | |
| | | Accesorios varios | 10% | |
| 10 | ¿Consigue todos los repuestos en la ciudad de Libertdor General San Martín? | En su mayoría | 23% | |
| | | Nunca | 4% | |
| | | A veces | 73% | |



| | | | | |
|----|---|------------------------------|-----|---|
| 11 | Al momento de comprar repuestos ¿En qué criterio se basa su elección? | Por publicidad en los medios | 13% |  <ul style="list-style-type: none"> ■ Por publicidad en los medios ■ Por buscar precios ■ Por tener una buena atención |
| | | Por buscar precios | 24% | |
| | | Por tener una buena atención | 63% | |
| 12 | ¿Esta conforme con las repuesteras de esta ciudad? | Si | 17% |  <ul style="list-style-type: none"> ■ Si ■ No ■ A veces |
| | | No | 58% | |
| | | A veces | 25% | |
| 13 | ¿Qué aspectos cambiarías para mejorar dicho comercio? | Precio | 43% |  <ul style="list-style-type: none"> ■ Precio ■ Calidad ■ Puntualidad ■ Atención ■ Otros |
| | | Calidad | 15% | |
| | | Puntualidad | 27% | |
| | | Atencion | 13% | |
| | | Otros | 2% | |
| 14 | ¿Le gustaría que en su ciudad haya una nueva repuestera? | Si | 62% |  <ul style="list-style-type: none"> ■ Si ■ No ■ Puede ser |
| | | No | 16% | |
| | | Puede ser | 22% | |

Conclusiones del estudio de mercado:

De la recopilación de los datos se observa como más de la mitad de los encuestados son hombres (63%), hecho que lleva a pensar que estos están más interesados por el mundo de las motos. Además, un (52%) de los encuestados se encuentran entre una franja de edad de entre los 25 y 35 años. Se observa como un 54% de todos ellos se encuentran trabajando en estos momentos, por lo que disponen de recursos para poder pagar los repuestos que desea vender Moto Center. Todos los encuestados poseen como mínimo una motocicleta por familia, la mayoría le realiza una reparación en general entre 2 y 3 veces al año, y las principales reparaciones son: reparaciones generales 29%, del motor 22% y cambios de aceites 21%. Cabe destacar que la mayor cantidad de motos pertenece a la categoría cubs 110cc, y las street de 150cc. Las principales causas por las que los propietarios necesitan mantener las motocicletas en buen estado es porque, las misma son el único medio de transporte para la familia, ya que, que en la ciudad solo se hacen presentes colectivos para viajes de larga distancia. En la encuesta se logró destacar que la mayoría de las personas están de acuerdo con la apertura de un nuevo negocio dedicado a la venta de repuestos y accesorios de motos, el cual debe presentar productos de buena calidad, una excelente atención, y respetar el horario.

ANÁLISIS DE DEMANDA POTENCIAL

Estudio del comportamiento del consumidor

Tras el estudio de mercado también se ha visto necesario realizar un estudio del comportamiento del consumidor para poder concluir con el público objetivo de Moto Center. Este segundo estudio está enfocado a analizar la forma en la que los consumidores realizan sus decisiones de compra de los repuestos y accesorios teniendo en cuenta sus rentas disponibles.

Las preguntas que se plantearon fueron las siguientes:

1. ¿Qué compra?

Moto Center ofrece repuestos y accesorios en general de calidad de una forma accesible para el cliente, por tanto estarían satisfaciendo sus necesidades desde una perspectiva nueva.

Los consumidores serán los encargados de realizar las compras de los productos que le sean necesarios, dependiendo el problema de la motocicleta, serán los repuestos o accesorios que comprará.

2. ¿Quién lo compra?

Los compradores son los habitantes de Libertador General San Martín y sus alrededores, que disponen de, al menos una motocicleta por familia y los mecánicos de los distintos talleres de dicha ciudad. La edad y el sexo de los mismos no importa; lo que importa es que estén dispuestos a darle la oportunidad a Moto Center, para demostrarles la calidad de los productos y así los clientes logren verificar que todos los repuestos y accesorios ofrecidos están enfocados a la satisfacción del cliente.

3. ¿Por qué lo compra?

Como consecuencia de la necesidad de realizar reparaciones y mantenimientos de las motos, acuden a comprar los repuestos y accesorios de Moto Center

No se trata solo de vender un repuesto o accesorios, sino que, se trata de hacerlo bajo un compromiso, responsabilidad y confianza.

4. ¿Cómo lo compra?

Cuando se plantean acudir a Moto Center y no a la competencia, lo hacen por la satisfacción adicional que obtienen al necesitar productos que el resto de las repuesteras no les cubre. Uno de los objetivos sería formar una repuestera de confianza de los consumidores y que estos vuelvan al negocio cada vez que les surja la necesidad.

5. ¿Cuándo lo compran?

Gracias a la presencia en internet, todos los productos pueden ser comprados las 24 horas del día, los 7 días de la semana. A través de la página web, en la cual tendrán que registrarse

y realizar consultas y reservas así como también, sin necesidad de registrarse como usuario, obtener información acerca la repuestera. A través del teléfono celular (whatsapp) también se pueden atender todo ese tipo de consultas y reservar.

6. ¿Dónde lo compran?

El lugar donde lo comprarían sería donde se encuentra ubicada la repuestera, entre las Avenidas Hipólito Irigoyen y Libertad.

Dicho local cuenta con un amplio espacio para lograr una buena atención.

7. ¿Con qué frecuencia lo compran?

La frecuencia en la que cada cliente acude a **Moto Center** es de forma diaria, la cantidad de repuestos que necesiten comprar van a depender de la situación y uso en las que se encuentren sus motos.

DEMANDA ESTIMADA

La misma se determinó en base a los estudios de mercado (investigación exploratoria y encuesta a mecánicos de los distintos talleres de motos.) que se realizó en el análisis externo, los cuales arrojaron la cantidad de motos que circulan en la ciudad de Libertador, que presenta un alto uso este tipo de transporte en la misma, por la falta de transporte humano.

Así también en base a estos estudios se detectó un creciente número de talleres de motos.

El estudio demográfico del presente trabajo indica que la cantidad de habitantes que posee el departamento Ledesma es 81.790, que representa el mercado total.

Y el mercado potencial está formado por los habitantes de Libertador General San Martín, que son 46.642.

En dicho mercado, a través del estudio realizado se logró determinar que del total de los habitantes del departamento solo se encuentran patentadas 30.000 motocicletas (según información que brindó el registro del automotor), de las cuales se tendrá en cuenta el 10% como referencia para determinar la demanda potencial del emprendimiento, es decir, se considerará a los usuarios de 3.000 motocicletas por año.

Partiendo de esta base, el estudio de campo permitió conocer los modelos, marcas, cilindradas y reparaciones más demandadas, de manera tal de poder determinar las cantidades correspondientes de repuestos que se demandarán según las 3000 motocicletas consideradas. También se tuvo en cuenta que, para cada reparación, es posible requerir más de un solo repuesto, debido a que muchos de estos artículos son complementarios para poder brindar un funcionamiento correcto.

Público objetivo

Una vez realizados los estudios pertinentes, se puede concluir determinando que el mercado al que van dirigido los productos (repuestos y accesorios) son a los habitantes de la Ciudad de Libertador General San Martín, entre ellos empleados de la reconocida empresa Ledesma S.A.A.I, empleados municipales, empleados de comercios, estudiantes, mecánicos, entre otros, comprendidos entre 16 y 70 años y que sus niveles de renta sean medios y bajos. Siendo detectado que los habitantes entre 20 y 35 años son los que tendrán mayor demanda del producto.

DESARROLLO DEL NUEVO NEGOCIO

DETERMINACION DEL PROBLEMA:

El emprendimiento Moto Center se dedicará a la comercialización de repuestos y accesorios para motocicletas, en el mercado meta seleccionada, que es la ciudad de Libertador y sus alrededores.

Considerando la inexistencia de transportes públicos en el departamento y partiendo de que el medio de transporte más habitual es la motocicleta, debido a las ventajas económicas que este medio de transporte presenta por sobre otras alternativas.

Se ha detectado como problema la escasez de los repuestos y accesorios para la reparación y mantenimiento de dichos vehículos en general y principalmente una escasez de repuestos complejos, que se requieren para los arreglos indispensables de motor y partes eléctricas, que son fundamental para el funcionamiento de la motocicleta.

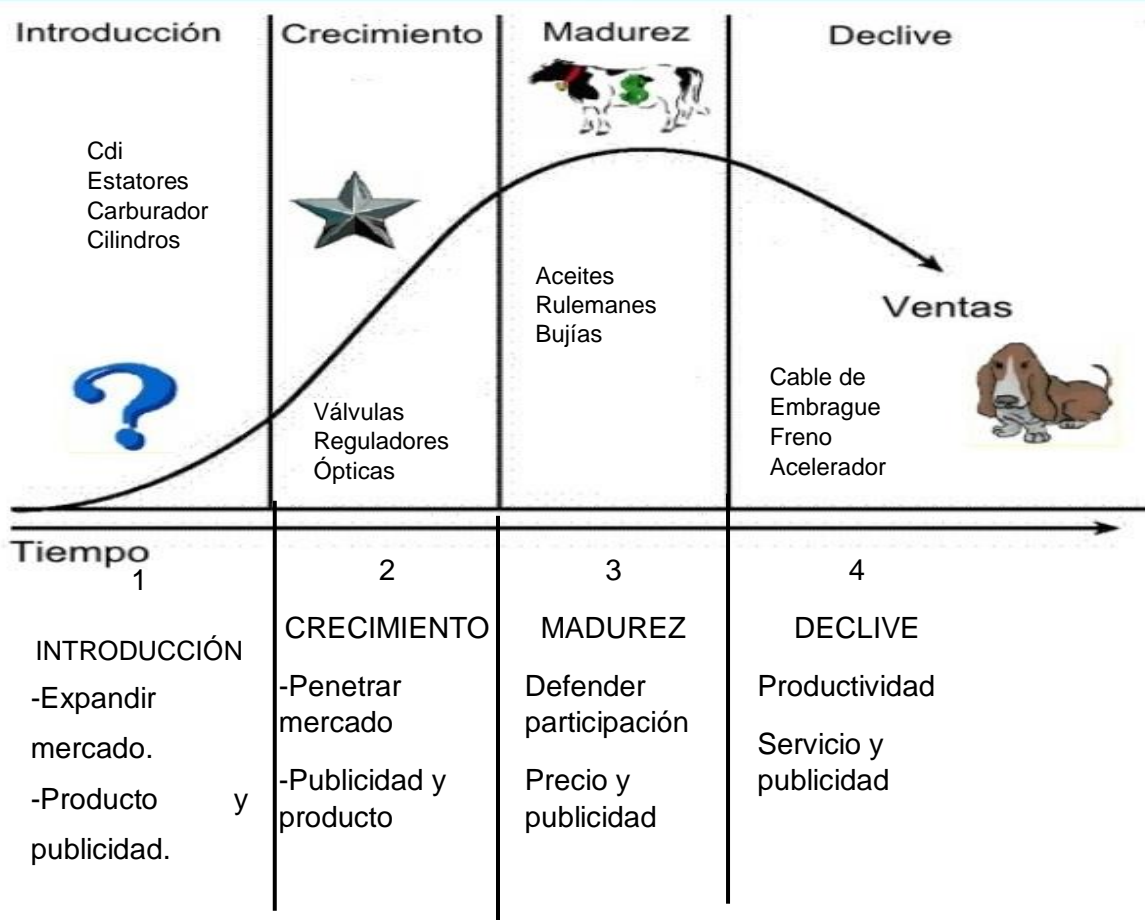
NECESIDADES Y DESEOS:

Según el problema que se detectado y teniendo en cuenta la demanda establecida en el estudio de mercado, se identifica una necesidad en los potenciales clientes de reparar, mantener y mejorar sus motocicletas, a través de las compras de repuestos y accesorios necesarios que permitan un buen funcionamiento para el uso diario, al momento de realizar las actividades cotidianas.

| MERCADO META | NECESIDADES |
|--|---|
| Adultos del departamento Ledesma entre 16 y 70 años, pertenecientes a los estratos sociales que van desde la clase media a baja. (incluyendo a los mecánicos de los distintos talleres de motos) | Repuestos para reparaciones complejas |
| | Repuestos para mantenimiento y services |
| | Repuestos y accesorios en general |

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Las etapas del ciclo de vida del producto:



Los productos que se ofrecerán al mercado son surtidos de repuestos y accesorios necesarios para el funcionamiento de las motocicletas, los mismos representan un producto incógnita, ya que, no se sabe qué va a pasar en el momento de su participación en el mercado. Los repuestos más complejos, como ser la parte del motor y eléctrica, no se consigue en el mercado de manera rápida, por ello en la primera etapa se realizara la publicidad a través de redes sociales, folletos directos a los talleres mecánicos, se encontraran en las vitrinas al ingreso del local comercial de esta manera se realizara la introducción y puesta en conocimiento del producto. Así mismo los precios de esto productos en esta etapa serán bajos, en decir, con un margen de ganancia menor de manera de instalarlo en el mercado de Ledesma y que la gente no los compre de internet o por viajantes de otros lugares del país.

PRODUCTO:

Son bienes o servicios que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.

Moto Center es una repuestera de motos y, como tal, realiza dichas funciones para conseguir la satisfacción de los clientes a través de la venta de productos de calidad, con una atención profesional, rápida y flexible.

Los distintos repuestos y accesorios de motocicletas, cubren la necesidad que las personas tienen, logrando realizar las reparaciones correspondientes, ya sea, del motor, de la parte eléctrica, o generales, como así también los accesorios que complementan las motos (como ser espejos retrovisor, luces led, calcos, anti robos, etc.)

Estos repuestos que ofrecerá **Moto Center** será necesarios para que las familias de la Ciudad de Libertador General San Martín puedan satisfacer las necesidades y el deseo de mantener a sus motos siempre en buen estado y poder darle la utilidad que necesita; teniendo en cuenta que en dicha ciudad el único medio de transporte es el remis, el cual tiene un costo muy elevado.

La repuestera que se desea crear, no se encargara de fabricar los repuestos, sino de la compra y venta de los mismos, es por ello, que a la hora de comprar los productos se tendrá que tener en cuenta la calidad, resistencia y durabilidad, en el caso que sea posible la garantía de algunos productos, como ser las baterías selladas con gel, y productos electrónicos.

PROPUESTA DE VALOR:

CARACTERISTICAS

Los rasgos principales del producto son:

- ❖ Diversidad en marcas de repuestos y accesorios.
- ❖ Abastecimiento de productos de origen nacional e importado.
- ❖ Disponibilidad de repuestos para reparaciones complejas.
- ❖ Garantía en productos específicos.
- ❖ Calidad, resistencia y durabilidad en todos los repuestos y accesorios.

ATRIBUTOS

Moto Center brindará la posibilidad de acceder a la compra de todo tipo de repuestos y accesorios, sin la necesidad de salir de la ciudad, evitándole así al cliente pérdida de tiempo y dinero.

El emprendimiento se encargará de hacer frente a las preferencias del consumidor considerando la oferta tanto de productos de alta calidad a fin de que sean capaces de soportar el uso repetido, como de productos alternativos.

Plena utilización de las tics, tanto en el ámbito comercial brindando información detallada de los productos (nombre del producto, precio, marca, código, color, etc.) como así también como herramienta para desarrollar la publicidad y marketing digital.

VALOR AGREGADO DE MOTO CENTER

- ❖ Diferenciación de la competencia
- ❖ Garantías adicionales en los productos
- ❖ Servicios post venta
- ❖ Ofertas de productos para reparaciones complejas con los que no cuenta la competencia
- ❖ Ventas por redes sociales y por encargos preestablecidos

La innovación del emprendimiento, se centra en la identidad que adoptará la marca destacada por brindar un servicio personalizado hacia el cliente con personal capacitado, para asesorar eficientemente sobre los requerimientos demandados, destacando a su vez un trato cordial, amable y profesional por parte de los empleados.

DISEÑO:

El principal problema de toda empresa de nueva creación es darse a conocer. Para combatir este problema el presente emprendimiento realizará esfuerzos para formar una identidad, ser reconocido y de este modo acercarse al público objetivo.

En primer lugar, la actividad de promoción comienza definiendo la Imagen Corporativa, es decir, la Marca, Eslogan, imagotipo y Promociones.

❖ **MARCA E IMAGOTIPO**

Al iniciar dicha actividad emprendedora, es decir, la empresa dedicada a la venta de repuestos y accesorios para las motos. El nombre o marca comercial que se decidió es **Moto Center**.

El motivo por el que se eligió ese nombre, es debido a que la repuestera estará ubicada en pleno centro justo en el punto medio entre los comercios de la competencia.

El diseño del imagotipo, se encargó a profesionales del diseño, a los cuales se les comunicó la idea del negocio, las características de la repuestera, y la ubicación del mismo y con toda la información anterior crearon el siguiente imagotipo:

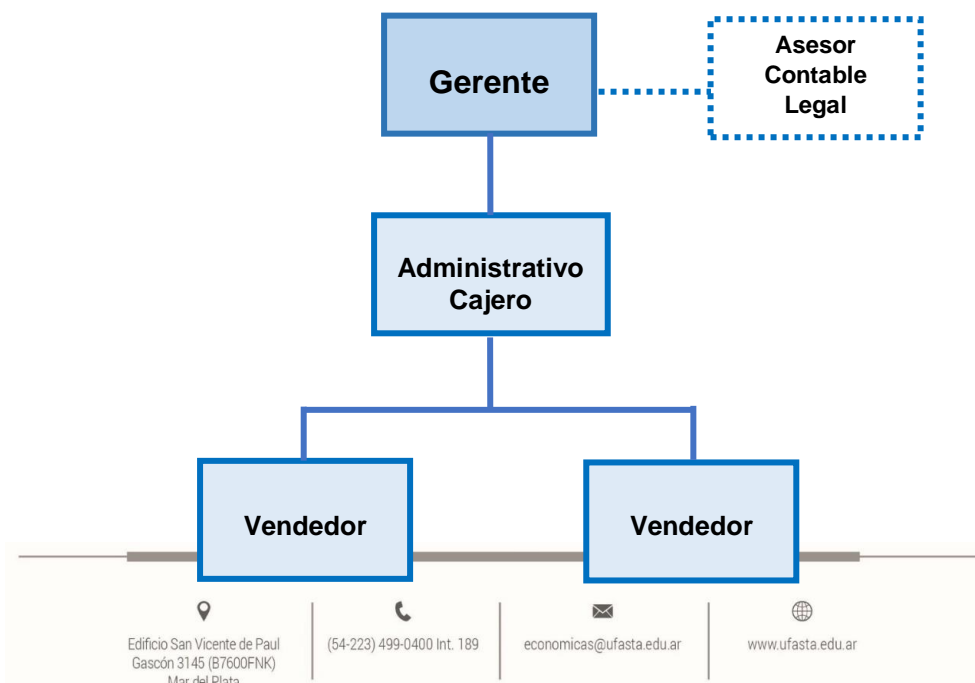


La tipología usada pretende llamar la atención del público objetivo de la repuestera, la gente comprendida entre los 16 y 70 años, por tanto no es un logo clásico, es atrayente para ese rango de edad y transmite que es una repuestera que piensa en ellos y que todos los productos van encaminados a conseguir la máxima satisfacción posible de ellos. Se espera que lo primero que piensen las personas con tan solo mirar el imagotipo, les brinde la sensación de que es confiable y de buena calidad todos los productos ofrecidos, al igual que la atención. Este es el imagotipo que será utilizado a diario y el que los diferenciará como empresa.

PRODUCCION Y OPERACIONES:
RECURSOS HUMANOS (RR HH)

ORGANIGRAMA

La estructura del organigrama estará formada por un Gerente, un Administrativo-Cajero, y dos vendedores. La empresa también contará con un asesoramiento contable-legal. En el caso de que en el transcurso de vida del negocio continúe creciendo su demanda se procederá a aumentar el número de empleados.



Puestos de trabajo

Para dar comienzo al emprendimiento, será necesario que ésta cuente con un grupo humano que se encuentre capacitado en los distintos puestos requeridos, el principal es:

El Gerente (Propietario): Es el principal responsable de la empresa, es decir, el encargado de la gestión de las funciones y las de apoyo, financiamiento y comerciales. Se encargará de planificar las actividades y procesos, determinar los objetivos y metas. Otras funciones importantes serán:

- Determinar el tipo societario de la empresa, la selección del personal requerido, dimensiones del local comercial, etc.
- Controlar los objetivos y corrección de los desvíos.
- Analizar las distintas fuentes de financiamiento, tipo de inversiones, determinación de punto de equilibrio.
- Contar con inventarios periódicos de repuestos para efectuar pedidos a los proveedores.
- Controlar el tránsito de entrada y salida de la repuestera.
- Analizar políticas de compra de mercaderías, negociación con los proveedores, estrategias de ventas (contado o crédito), Promociones.

El personal que demandará el emprendimiento es el siguiente: **Administrativo – cajero y Vendedores.**

Descripción de puestos

| DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO (ADMINISTRATIVO-CAJERO) | |
|---|---|
| Denominación | Administrador general y cajero |
| Jerarquía | Jefe del Personal |
| Área | Administrativo Cajero |
| Descripción General | El administrador también cumplirá la función de cajero, deberá ejercer con eficiencia y eficacia el puesto. |



| | |
|------------------------------|---|
| Descripción detallada | <ul style="list-style-type: none"> • Realizar informe diario con el registro de los flujos de ingresos y egresos. • Realizar emisión de facturas electrónicas y manuales. • Realizar confección de archivos. • Registrar novedades del personal, (cumplimiento de horarios, uniforme, orden y limpieza del lugar de trabajo). • Generar un ambiente de trabajo que contribuya al desempeño individual y grupal del equipo, ejerciendo los valores de la empresa. • Realiza la gestión de inventario y control de stock, para proporcionar información al gerente (propietario) al momento de realizar los pedidos. • Mantener la limpieza y el orden en su lugar de trabajo. |
|------------------------------|---|

Análisis del puesto de trabajo

| | |
|-------------------|--|
| Requisitos | <p>Requisitos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sexo indiferente. • Personas entre 20 y 35 años. • Full time. • Técnico en Administración de Empresas. • Conocimientos sobre aplicaciones y programas informáticos, principalmente Excel. • Conocimientos consistentes sobre la variedad de productos que se venderán. • Conocimientos concretos sobre documentación comercial. • Cursos administrativos. • Experiencia mínima de 1 año, en el puesto. • Actitudes principales: Proactividad y coordinación. |
|-------------------|--|

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO (VENDEDOR 1 y 2)

| | |
|---------------------|------------------|
| Denominación | Vendedor |
| Jerarquía | Vendedor (1 y 2) |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Área | Ventas |
| Descripción General | El vendedor deberá tener la capacidad de identificar los productos, así poder capacitar e informar al cliente sobre el prepuesto que necesita comprar. |
| Descripción detallada | <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. • Excelente presentación personal. • Inspirar confianza al cliente. • Conocer e identificar los repuestos necesarios para cada moto. • Respetar el horario de entrada y salida. • Mantener limpio y ordenados los repuestos. • Reponer el stock de las mercaderías vendidas. • Descargar la mercadería que llegue y acomodarlas. • Desempeñarse individual y grupalmente, respetando los valores de la empresa. • Mantener la limpieza y el orden en su lugar de trabajo. |
| Análisis del puesto de trabajo | |
| Requisitos | <p>Requisitos principales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sexo indiferente. • Personas entre 20 y 35 años. • Full time. • Secundario completo. • Conocimiento del paquete office. • Conocimientos de marcas y modelos de motos. • Experiencia mínima de 1 año, en el puesto. • Actitudes principales: Proactivo. |

Es muy importante determinar las funciones y las responsabilidades de cada puesto de trabajo, porque esto le permite coordinar tareas, supervisar el trabajo y a los trabajadores, establecer medidas de control, asignar responsabilidades de las actividades, medir los resultados y evaluar el desempeño de sus trabajadores.

Capacitación: Al principio el trabajador debe tener conocimiento de la misión, visión y valores de la repuestera, debe conocer el manual de funciones de la misma, sus responsabilidades, sus derechos y obligaciones, así como los resultados que se esperan de él y cuándo y cómo será evaluado. Una vez que ya se encuentre involucrado con el puesto de trabajo, será necesario capacitarlo para que desde un inicio el trabajador logre el máximo rendimiento y cumpla de manera correcta las tareas establecidas por la empresa.

Remuneraciones: Se determina teniendo en cuenta el convenio de empleados de comercio, de acuerdo el tamaño de la empresa, su ubicación, la remuneración por 8 horas de trabajo, 6 días a la semana de lunes a sábado para todos los miembros. Las remuneraciones van a ser las siguientes:

CAJERO CATEGORIA “A”: Jornada completa de 48 horas, sin antigüedad: **Sueldo básico:** \$42.467,90

VENDEDOR 1 CATEGORIA “A” Jornada completa de 48 horas, sin antigüedad: **Sueldo básico:** \$ 42.467,90

VENDEDOR 2 CATEGORIA “A”: Jornada completa de 48 horas, sin antigüedad: **Sueldo básico:** \$ 42.467,90

GERENTE DUEÑO ADMINISTRATIVO CATEGORIA F. Jornada completa de 48 horas, sin antigüedad: **Sueldo básico:** \$ 44.569,83

REQUERIMIENTOS LOGISTICOS

DISTRIBUCION:

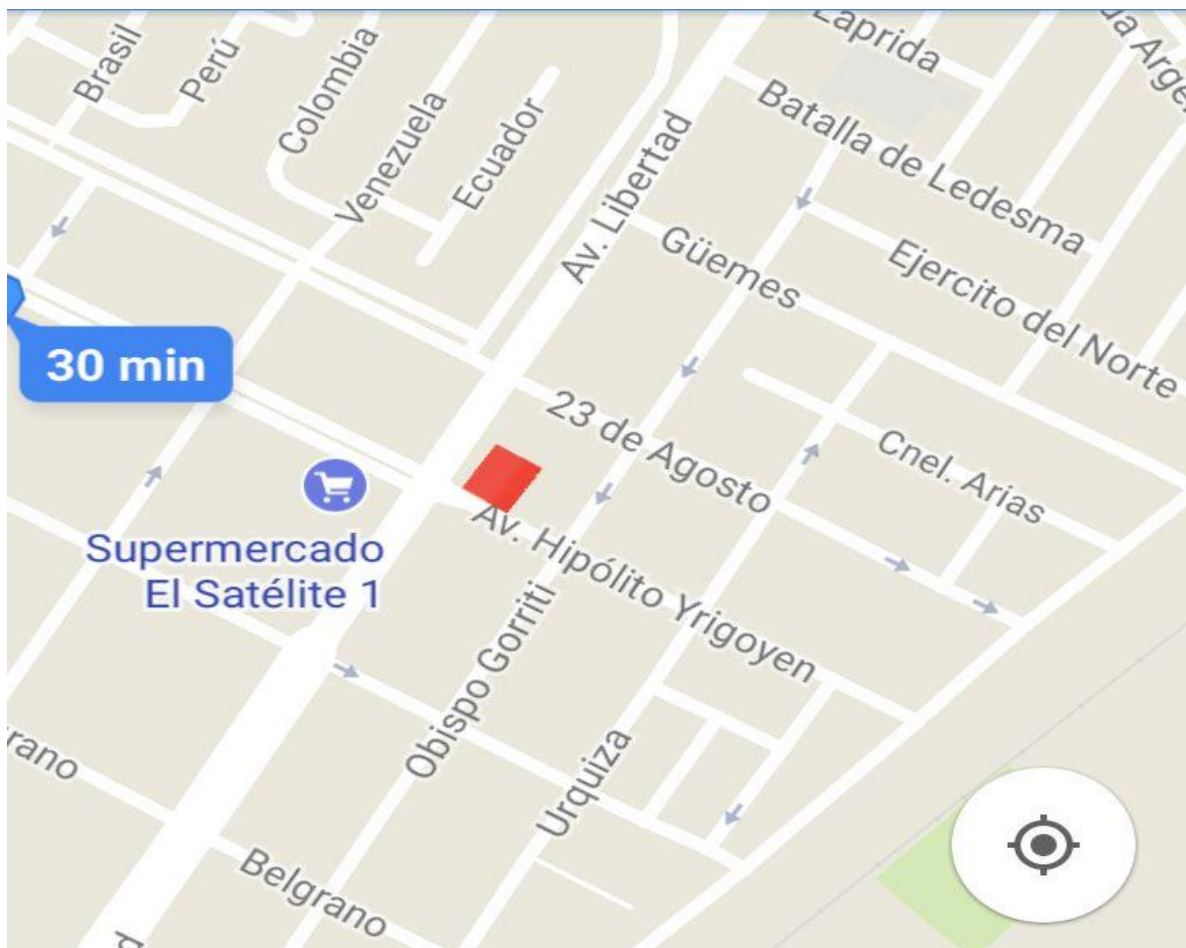
En esta variable se analizan los canales que atraviesa el producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor.

- **Diseño y selección del canal de distribución**, el canal seleccionado para la empresa es el directo, en el cual los productos que se ofrecen pasan directamente desde la empresa hacia el consumidor final, sin la presencia de intermediarios. Para la venta de repuestos **Moto Center** contara con un amplio stock, pudiendo así lograr la entrega inmediata de los productos que necesitan los clientes. También se diseñara una página web mediante la cual permitirá acceder al conocimiento de las promociones, productos en stock, pedidos especiales para motos que requieran repuestos complejos.
- **Localización y dimensión de los puntos de venta.** Como se ha mostrado anteriormente, la localización de **Moto Center** estará ubicado entre las Avenidas

Libertad e Hipólito Irigoyen siendo esta uno de los factores que puedan influenciar el éxito de la misma.

LOCALIZACIÓN Y LAY OUT

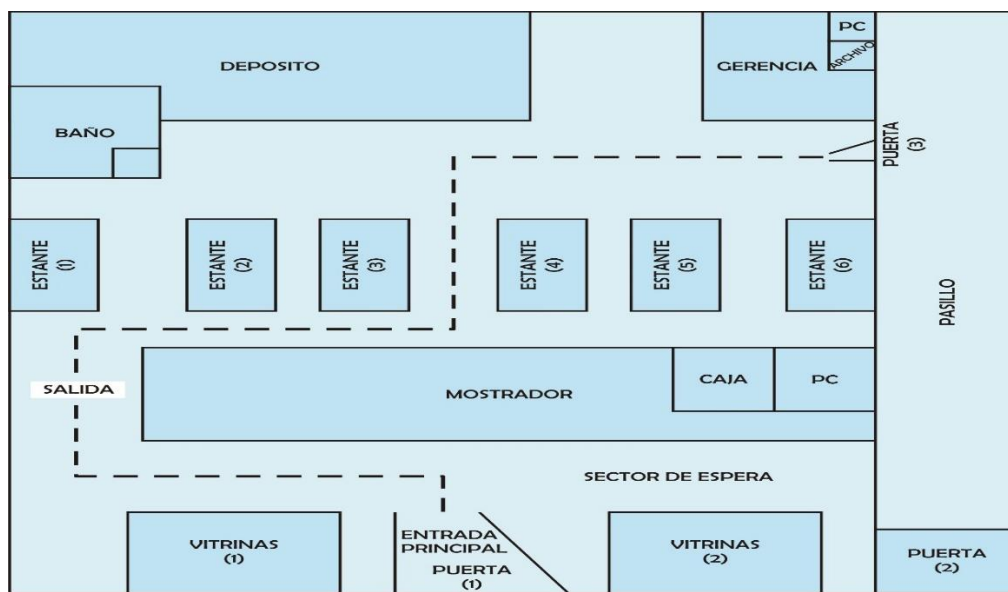
Para que se logre detectar la mejor localización y así poner en marcha el plan, anteriormente realizaron un estudio logrando identificar la ubicación de la competencia y el número de motos que existen en la ciudad de Libertador General San Martín. Por ello el comercio estará ubicado entre las Avenidas Libertad e Hipólito Irigoyen siendo esta uno de los factores que puedan influenciar el éxito de la misma.



(Fuente de Google Maps)

A comparación de otros locales ubicados en la ciudad de Libertador General San Martín, esta cuenta con un buen precio, ya que, las cuotas a pagar por el alquiler serán en un principio de \$12.000, debiendo entregar un depósito como garantía (\$12.000).

PLANO DEL LOCAL COMERCIAL



(Fuente: elaboración propia)

El salón de ventas de la repuestera Moto Center, cuenta con un espacio amplio para una cómoda atención, instalación de luz y agua, baño adaptado, un pequeño depósito, paredes lisas, persiana automatizada, puerta de entrada acristalada.

LAY OUT: DISTRIBUCION EN PLANTA

- PUERTAS AL EXTERIOR:** Las puertas del local (**PUERTA 1**) deberán tener las dimensiones necesarias para que puedan entrar los clientes y así también lograr mostrar el interior del comercio.
 El local comercial también contará con otra puerta (**PUERTA 2**) en uno de sus extremos, la cual presenta un extenso pasillo (1.5m x 8m) que permitirá realizar el descargo de las mercaderías, para luego llevarlas al depósito, esta puerta también será el lugar por el cual entrarán y saldrán integrantes de trabajo de la repuestera.
- ZONA DE ESPERA:** El sector de espera, es el espacio en el cual se ubicará el cliente una vez que ingrese al local, en el mismo espacio se observarán dos vitrinas (**VITRINA 1 Y VITRINA 2**) ubicada en el lado derecho e izquierdo de la entrada principal, las cuáles presentarán accesorios y repuestos para motocicletas entre ellos puños, ópticas, espejos, luces de xenón, fundas para asientos y tanques, tableros, etc.
- ZONA DE RECEPCION:** El área de recepción, es aquella en el que se recibirá a los clientes que traigan los repuestos personalmente para que se les venda los repuestos que desee, si vienen a preguntar cualquier duda que puedan tener, es decir, dudas acerca del precio que le supondría alguno de los repuestos que son ofrecidos por **Moto**

Center. Por lo cual, debe estar ubicada en la entrada principal un mostrador (**MOSTRADOR**) (3.5 metros), donde se le recibirá y se le explicará todo de manera educada, interesada y respetuosa.

El personal contratado por la repuestera que reciba a los clientes deberá escuchar con atención las inquietudes de los clientes que se pongan en contacto, siendo capaz de identificar e informar al cliente la calidad de los repuestos y accesorios que se ofrecen de manera comprensible por cualquiera; y deberá de contar con dotes sociales para causar buena impresión. No solo contar con una excelente presentación personal, sino también inspirar confianza. Será lo primero que el cliente vea de la repuestera por lo que se cuidará su aspecto. (Incluye a todo el personal del emprendimiento, cajero administrativo y vendedores)

Sobre dicho mostrador también estará una computadora (**PC**), la cual permitirá agilizar la búsqueda de repuestos en stock, precios, y equivalencia de productos electrónicos entre las distintas marcas de motocicletas, etc.

Al lado de la computadora (**PC**), se ubicará la caja (**CAJA**), este cargo será realizado por una persona (administrativo-cajero) quien tendrá la responsabilidad de realizar el registro de cobros y pagos, arqueo de caja, emisión de facturas.

La parte inferior del mostrador cuenta con cuatros estantes, en los cuales se ubicarán las mercaderías que tienen rápida salida, entre ellos cámaras de distintas medidas, codos y boca de admisión, tambor de contacto, filtros de nafta, aire y aceites.

- **ZONA DE ESTACIONAMIENTO:** Esta es una zona amplia que servirá para el estacionamiento de las motocicletas de los clientes, que quieran acceder al local a realizar una consulta o compra de repuestos y accesorios. Teniendo en cuenta que este es el principal medio de transporte en la ciudad, por lo que los clientes necesitaran un espacio para el estacionamiento del mismo.
- **ZONA DE TRABAJO:** La dimensión de esta área será la mitad del local, la cual será lo suficientemente amplia como para trabajar y contando los estantes necesarios para la exposición de los repuestos.
 - ✓ El primer estante (**ESTANTE 1**) presenta una estructura resistente en la cual estarán ubicadas las baterías con gel y acido, las palancas de cambio, arranque y freno de las distintas motos.
 - ✓ En el segundo estante (**ESTANTE 2**) estarán disponibles los aceites 4 tiempos en las distintas marcas, Motul, Castrol, Yamalube. Wander, etc. Los cuales presentan distintas densidad en aceite, entre los que el cliente podrá optar por comprar un aceite de cualquiera de las marcas “mineral”, “semi-sintético” o “sintético”, dependiendo el uso que les den a la moto. En dicho estante también

se encontrara disponible los distintos lubricantes, entre ellos, aceite de freno, suspensión, lubricantes de cadenas y multiusos.

- ✓ En el tercer estante (**ESTANTE 3**) se encontraran disponibles las pastillas y zapatas de freno; cables de embrague; freno; acelerador y velocímetro; en el otro lado del estante se encuentran disponibles los rulemanes, válvulas, retenes, cadenas de distribución, bujías y lámparas.
- ✓ En el cuarto estante (**ESTANTE 4**) estarán ubicados por un lado los juegos de transmisión, y en el otro, juntas del motor y cabezal, kit de pistón y aros de las distintas cilindradas de motos.
- ✓ En el quinto estante (**ESTANTE 5**) se encontrarán disponibles los productos electrónicos, entre ellos, los CDI y reguladores de voltajes los cuales cuentan con un código que les permiten identificarse a que motocicleta corresponde, en la mayoría de los casos estos repuestos presentan equivalencia entre los distintos modelos y cilindradas, esto quiere decir que un código de un moto puede ser igual de las otras motos, esto dependerá de los colores y la cantidad de cables con las que cuente cada uno. También estarán disponibles estatores de bobinas, de alta, baja y encendido, y las ópticas delanteras y traseras de los distintos modelos.
- ✓ En el último estante (**ESTANTE 6**) se encontrarán disponibles los cilindros, los cuáles presentarán distintos diámetros dependiendo la cilindrada de la motocicleta, los mismos pueden ser de fundición o aluminio, también estarán ubicados en el mismo estante los carburadores, para las distintas cilindradas, con bomba o sin bomba de pique, dependiendo que motocicleta sea.
- **ALMACEN:** En el almacén (DEPOSITO) se guardarán los productos que se crea necesario para disponer de un stock de seguridad de determinadas piezas de repuestos, como pueden ser filtros de aire, cubiertas, bujías, cámaras, cilindros, carburador, juntas, y demás repuestos indispensables para el día a día de las funciones de la repuestera, para de este modo lograr atender las necesidades de los todos los clientes.

En este lugar también estarán ubicadas las cubiertas, teniendo en cuenta que las mismas demandan mucho espacio para tenerlas en las estanterías. Dichas cubiertas presentan distintas medidas según el modelo y cilindrada de la moto, las que se encontraran disponibles.

- **DESPACHO:** Esta área (**GERENCIA**) estará ubicado en un lugar con buena visibilidad, de modo que el encargado (propietario) pueda controlar el tránsito de entrada y salida de la repuestera. Esta zona cuenta con una computadora y organizador de archivos,

donde se realizarán las tareas administrativas, así como los inventarios periódicos de los repuestos para de este modo efectuar los pedidos a los proveedores.

PROVEEDORES

La actividad que realizará el presente emprendimiento requiere de varios proveedores, para contar con un stock variado con respecto a las marcas, calidad, precio, etc. Entre ellos se encuentran:

Tercom: provee de cubiertas, cámaras, juegos de transmisión, pistones, cilindros. La forma de contacto es por mail y no exigen mínimos volumen de compra. El pago de los productos se realiza con cheque o transferencia bancaria

Intercap: provee CDI, reguladores de voltaje, bujías, transmisión y aceites. Estos pedidos se realizan a través de un viajante el cual realiza visitas cada 45 días. Los pedidos tardan 7 días en llegar a Ledesma, el pago se realiza contrareembolso.

Córdoba Motos: provee de baterías, pistones, juegos de transmisión, cámaras, cubiertas, etc. La forma de contacto es por mail y no exigen mínimos volumen de compra. El pago de los productos se realiza con cheque a 60 días o transferencia bancaria.

Yuhmak: provee de gran variedad de productos originales y alternativos. La forma de contacto es por mail y la presencia de un viajante como representante, no exigen mínimos volumen de compra. El pago de los productos se realiza con cheque a 60 o 90 días, o transferencia bancaria.

Wander: provee aceites y lubricantes. La forma de contacto es por mail y la presencia de un viajante como representante, no exigen mínimos volumen de compra. El pago de los productos se realiza con cheque o transferencia bancaria.

PRODUCCION: PRODUCTOS Y PRECIOS

Los productos y precios que ofrecerá **Moto Center**, se harán presentes en los siguientes listados, pudiendo así determinar cada producto según su categoría, determinando así unos precios accesibles, ya que, dichos precios son aproximadamente ente un 10 y 20% menor al que ofrecen la competencia.

Esta diferencia de precio entre **Moto Center** y la competencia, se debe a la falta de repuesteras que cuenten con un surtido stock de mercaderías dentro de la ciudad.

Moto Center ofrece los siguientes precios, debido a que, la principal competencia de la zona que cuenta con un amplio stock a comparación de los otros competidores, ofrece los productos con los precios más elevados del rubro.

- **Repuestos para el motor** (75% de ganancia)
- **Repuestos eléctricos y electrónicos** (75% de ganancia)
- **Cubiertas** (75% de ganancia)
- **Cámaras** (75% de ganancia)
- **Baterías** (75% de ganancia)
- **Aceites y lubricantes** (75% de ganancia)
- **Repuestos varios** (75% de ganancia)
- **Accesorios varios** (75% de ganancia)

LA DESCRIPCION DE LOS REPUESTOS Y ACCESORIOS SE ADJUNTAN EN LOS ANEXOS CORRESPONDIENTES AL PRESUPUESTO, EN EL CUAL SE DETALLAN LOS PRODUCTOS POR RUBROS Y PRECIOS.

PRESUPUESTO

PRESUPUESTOS DE INGRESOS

PRECIO:

En este apartado se determinan los precios a los que **Moto Center** ofrecerá sus productos al público. Es una variable muy competitiva en el mercado ya que:

- ❖ Tiene un poder esencial sobre el consumidor.
- ❖ Es una determinante directa de los beneficios a obtener.
- ❖ Determina la imagen del producto.
- ❖ Sirve de estímulo a la demanda.

La fijación de los precios viene influenciada por una serie de factores internos y externos a la empresa.

Formulación de los precios para Moto Center

$$\text{Precio Producto } i = [\text{precio unitario} * (1 + \text{Margen})]$$

(1 + Margen) = este margen se mueve entre un 40% y un 100%.

PLAN DE VENTAS

El plan de ventas es, en sí, un conjunto de actividades, ordenadas y sistematizadas, en donde se proyectan las ventas periódicamente que se estiman realizar en el siguiente ejercicio. El pronóstico de ventas que queda registrado dentro del plan, es por ello considerado como la proyección a futuro más importante que tiene una empresa, del cual derivan los planes de los demás departamentos de la organización.

Por tanto, la importancia del plan de ventas consiste en determinar cuáles serán las ventas estimadas de los productos para poder lograr las metas incrementales de los volúmenes de venta y ganancias, lo cual apoyará la elaboración de estrategias competitivas, logrando así un máximo retorno de inversión en las actividades de comercialización.

INGRESOS

Para los ingresos se realizara una estimación de ventas generadas en un periodo de un año o 12 meses, este ingreso sería la demanda esperada del negocio, la cual se pronosticará teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado. Para la cual se estimó un mercado de 3.000 motocicletas, teniendo en cuenta las respuestas obtenidas a través de las encuestas realizadas, surgen así las siguientes cantidades demandadas:

DETERMINACION DE PRESUPUESTOS DE INGRESOS TOTAL

| <i>PRESUPUESTO DE INGRESOS</i> | <i>Cantidad Mensual</i> | <i>Importe Mensual</i> | <i>Cantidad anual</i> | <i>Importe Anual</i> |
|--------------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------|
| <i>Repuestos para el Motor</i> | 824 | 256.536 | 9.888 | 3.078.432 |
| <i>Repuestos electrónicos</i> | 240 | 135.542 | 2.880 | 1.626.509 |
| <i>Cámaras</i> | 604 | 141.680 | 7.248 | 1.700.160 |
| <i>Cubiertas</i> | 108 | 200.704 | 1.296 | 2.408.448 |
| <i>Baterías</i> | 88 | 131.488 | 1.056 | 1.577.856 |
| <i>Aceites y lubricantes</i> | 772 | 146.048 | 9.264 | 1.752.576 |
| <i>Repuestos varios</i> | 1.084 | 242.340 | 13.008 | 2.908.080 |
| <i>Accesorios varios</i> | 44 | 12.096 | 528 | 145.152 |
| <i>Total</i> | 3.764 | 1.266.434 | 45.168 | 15.197.213 |

LOS CUADROS DE DETALLE DE LOS INGRESOS SE ADJUNTAN EN E ANEXO 5.

| <i>PRESUPUESTO DE INGRESOS TOTAL</i> | <i>Cantidad Anual</i> | <i>Importe Anual</i> |
|--|---------------------------|--------------------------|
| PRODUCTOS PARA LA VENTA | 45.168 | 15.197.213 |
| TOTAL DE INGRESOS PARA EL AÑO 1 | 15.197.213 | |

ACLARACIÓN:
Año 2: 10%
Año 3: 20%
Año 4: 30%
Año 5: 40%
Restantes años: Constante.
PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL

Detalles de la inversión inicial, el cual hace referencia al dinero necesario para realizar la inversión de este plan, es decir, los activos fijos (los elementos para la atención al cliente, los elementos para administración, uniformes para los empleados, otros gastos, otros elementos), el capital de trabajo y los activos intangibles.

Para ello se realizara una división por partes para que dicho presupuesto se encuentre bien ordenado.

ACTIVOS FIJOS
DETERMINACION DEL TOTAL DE ACTIVOS FIJOS

| <i>ACTIVOS FIJOS TOTAL</i> | <i>IMPORTE</i> |
|--|-----------------------|
| <i>Elementos para el salón de ventas</i> | <i>241.550</i> |
| <i>Elementos para administración</i> | <i>68.960</i> |
| <i>Otros gastos</i> | <i>6.510</i> |
| <i>Uniformes para empleados</i> | <i>15.640</i> |
| <i>Otros elementos</i> | <i>12.000</i> |
| <i>Total Activos Fijos</i> | <i>344.660</i> |

LOS CUADROS DE DETALLE DE LOS ACTIVOS FIJOS SE ADJUNTAN EN E ANEXO 4.

DETERMINACION DEL CAPITAL DE TRABAJO

Es el fondo económico que utilizará la repuestera, para ir haciendo frente a los gastos corrientes que exige la operatoria normal del emprendimiento y lograr de esta manera mantener un funcionamiento óptimo y fluido del mismo, mientras se van sucediendo los cobros corrientes. Se considera que el 20% de los costos operativos sería suficiente para afrontar el funcionamiento del emprendimiento.

| <i>Capital de Trabajo</i> | <i>Cantidad</i> |
|---------------------------------|------------------|
| Costos Operativos Totales | 9.254.122 |
| Capital de Trabajo (20%) | 1.850.824 |

ACTIVOS INTANGIBLES

DETERMINACION DEL TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES

| <i>Gastos intangibles</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Costo unitario</i> | <i>Total</i> |
|----------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| Sistema de Gestión comercial | 1 | 18.000 | 18.000 |
| Capacitaciones | 1 | 15.000 | 15.000 |
| Gastos de organización | 1 | 20.000 | 20.000 |
| Gastos de habilitación | 1 | 10.000 | 10.000 |
| Gastos legales, sellados, etc. | 1 | 5.000 | 5.000 |
| Total Activos Intangibles | | | 68.000 |

INVERSION INICIAL TOTAL

| <i>INVERSION INICIAL</i> | <i>Importe</i> |
|-----------------------------------|------------------|
| ACTIVOS FIJOS | 344.660 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 1.850.824 |
| ACTIVOS INTANGIBLES | 68.000 |
| TOTAL DE INVERSION INICIAL | 2.263.484 |

PRESUPUESTO DE EGRESOS

Es aquí donde se detallarán las salidas de dinero que la repuestera pueda llegar a tener.

Dicho presupuesto, está integrado por los costos operativos y los gastos de no fabricación, estos se detallan a continuación.

COSTOS OPERATIVOS

COMPRA DE MERCADERIA:

DETERMINACION TOTAL DE COMPRA DE MERCADERIA

| <i>COMPRAS DE MERCADERIA</i> | <i>Cantidad mensual</i> | <i>Importe Mensual</i> | <i>Cantidad anual</i> | <i>Importe Anual</i> |
|------------------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------|--------------------------|
| <i>Repuestos para el Motor</i> | 824 | 146.592 | 9.888 | 1.759.104 |
| <i>Repuestos electrónicos</i> | 240 | 77.453 | 2.880 | 929.434 |
| <i>Cámaras</i> | 604 | 80.960 | 7.248 | 971.520 |
| <i>Cubiertas</i> | 108 | 114.688 | 1.296 | 1.376.256 |
| <i>Baterías</i> | 88 | 75.136 | 1.056 | 901.632 |
| <i>Aceites y lubricantes</i> | 772 | 83.456 | 9.264 | 1.001.472 |
| <i>Repuestos varios</i> | 1.084 | 138.480 | 13.008 | 1.661.760 |
| <i>Accesorios varios</i> | 44 | 6912 | 528 | 82.944 |
| Total | 3.764 | 723.677 | 45.168 | 8.684.122 |

LOS CUADROS DE DETALLE DE COMPRAS DE MERCADERIAS SE ADJUNTAN EN DE ANEXO 6.

COSTOS COMUNES

| <i>Servicios</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Costo unitario</i> | <i>Total</i> | <i>Anual</i> |
|--|-----------------|---------------------------|---------------|----------------|
| Alquiler | 1 | 12.000 | 12.000 | 144.000 |
| Luz y agua | 1 | 2.800 | 2.800 | 33.600 |
| Internet | 1 | 1.200 | 1.200 | 14.400 |
| Programa de gestión informática | 1 | 18.000 | 18.000 | 18.000 |
| Otros gastos y suministros de fabrica | 1 | 30.000 | 30.000 | 360.000 |
| TOTAL | | | 64.000 | 570.000 |

DETERMINACION DEL TOTAL DE LOS COSTOS OPERATIVOS

| <i>COSTOS OPERATIVOS</i> | <i>IMPORTE</i> |
|--------------------------|------------------|
| Compra de mercadería | 8.684.122 |
| Costos comunes | 570.000 |
| Total | 9.254.122 |

ACLARACIÓN: En concordancia con los objetivos propuestos, se estima que las ventas totales crecerán en los posteriores años, de la siguiente manera:

Año 2: 10%

Año 3: 20%

Año 4: 30%

Año 5: 40%

Restantes años: Constante.

Por lo tanto también incrementarán en igual proporción, los gastos operativos.

COSTOS INDIRECTOS GENERALES
GASTOS ADMINISTRATIVOS

| <i>Concepto</i> | <i>Categoría</i> | <i>Importe por mes</i> | <i>Anual x 13 Incluye S.A.C</i> | <i>Cargas Sociales Anuales (43% del sueldo anual)</i> | <i>Total</i> |
|---------------------------------|------------------|------------------------|---------------------------------|---|---------------------|
| Sueldo de Gerente | Cat. F | 44.569,83 | 579.407,79 | 249.145,35 | 828.553,14 |
| Sueldo de Cajero-Administrativo | Cat. A | 42.467,90 | 552.082,70 | 237.395,56 | 789.478,26 |
| Seguros | | 1.800 | | | 21.600 |
| Mantenimiento software | | 3.500 | | | 42.000 |
| Servicio legal y contable | | 1.800 | | | 21.600 |
| Total | | | 1.131.490,49 | 486.540,91 | 1.703.231,40 |

GASTOS COMERCIALES

| <i>Concepto</i> | <i>Categoría</i> | <i>Importe por mes</i> | <i>Anual x 13 Incluye S.A.C</i> | <i>Cargas Sociales Anuales (43% del sueldo anual)</i> | <i>Total</i> |
|-------------------------|------------------|------------------------|---------------------------------|---|---------------------|
| Sueldo de vendedor I | Cat. A | 42.467,90 | 552.082,70 | 237.395,56 | 789478,26 |
| Sueldo de vendedor II | Cat. A | 42.467,90 | 552.082,70 | 237.395,56 | 789478,26 |
| Publicidad y propaganda | | 4.000 | | | 48.000 |
| Total | | 88.935,80 | 1.104.165,40 | 474.791,12 | 1.626.956,52 |

GASTOS IMPOSITIVOS

| <i>Concepto</i> | <i>Categoría</i> | <i>Importe por mes</i> | <i>Importe anual</i> |
|---------------------|------------------|------------------------|----------------------|
| Autónomos | Cat. II | 4127,16 | 49.525,92 |
| Ingresos Brutos | 3,5 | | 531902,4 |
| Inmobiliarios | | 500 | 500 |
| Municipales y otros | | 2.000 | 2.000 |
| Total | | | 583.928,32 |

DETERMINACION TOTAL DE GASTOS INDIRECTOS GENERALES

| <i>GASTOS INDIRECTOS GENERALES</i> | <i>IMPORTE</i> |
|------------------------------------|---------------------|
| Gastos de Administración | 1.703.231,40 |
| Gastos Comerciales | 1.626.956,52 |
| Gastos Impositivos | 583.928,32 |
| Total | 3.914.116,24 |

DETERMINACION TOTAL DEL PRESUPUESTO DE EGRESOS

| <i>PRESUPUESTO DE EGRESOS</i> | <i>IMPORTE</i> |
|--|---------------------|
| Costos operativos | 9.254.122 |
| Gastos Indirectos Generales | 3.914.116,32 |
| Total de Presupuesto de Egresos | 13.374.138 |



FLUJO DE FONDOS

| Periodo | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-------------------------|------------------|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Concepto | | | | | | | | | | | |
| Ventas | \$ 15.197.213,00 | \$ 16.716.934,30 | \$ 20.060.321,16 | \$ 26.078.417,51 | \$ 36.509.784,51 | \$ 36.509.784,51 | \$ 36.509.784,51 | \$ 36.509.784,51 | \$ 36.509.784,51 | \$ 36.509.784,51 | \$ 36.509.784,51 |
| Gastos Operativos | -\$ 9.254.122,00 | -\$ 10.179.534,20 | -\$ 12.215.441,04 | -\$ 15.880.073,35 | -\$ 22.232.102,69 | -\$ 22.232.102,69 | -\$ 22.232.102,69 | -\$ 22.232.102,69 | -\$ 22.232.102,69 | -\$ 22.232.102,69 | -\$ 22.232.102,69 |
| Gastos Administracion | -\$ 1.703.231,40 | -\$ 1.873.554,54 | -\$ 2.246.265,45 | -\$ 2.922.745,08 | -\$ 4.091.843,12 | -\$ 4.091.843,12 | -\$ 4.091.843,12 | -\$ 4.091.843,12 | -\$ 4.091.843,12 | -\$ 4.091.843,12 | -\$ 4.091.843,12 |
| Gastos Comercializacion | -\$ 1.626.956,52 | -\$ 1.789.652,17 | -\$ 2.147.582,61 | -\$ 2.791.857,39 | -\$ 3.908.600,34 | -\$ 3.908.600,34 | -\$ 3.908.600,34 | -\$ 3.908.600,34 | -\$ 3.908.600,34 | -\$ 3.908.600,34 | -\$ 3.908.600,34 |
| Gastos Impositivos | -\$ 583.928,32 | -\$ 642.321,15 | -\$ 770.785,38 | -\$ 1.002.021,00 | -\$ 1.402.829,40 | -\$ 1.402.829,40 | -\$ 1.402.829,40 | -\$ 1.402.829,40 | -\$ 1.402.829,40 | -\$ 1.402.829,40 | -\$ 1.402.829,40 |
| Utilidad Antes de Imp. | \$ 2.028.974,76 | \$ 2.231.872,24 | \$ 2.678.246,68 | \$ 3.481.720,69 | \$ 4.874.408,96 | \$ 4.874.408,96 | \$ 4.874.408,96 | \$ 4.874.408,96 | \$ 4.874.408,96 | \$ 4.874.408,96 | \$ 4.874.408,96 |
| Imp. Ganancias | \$ 710.141,17 | \$ 781.155,28 | \$ 937.386,34 | \$ 1.218.602,24 | \$ 1.706.043,14 | \$ 1.706.043,14 | \$ 1.706.043,14 | \$ 1.706.043,14 | \$ 1.706.043,14 | \$ 1.706.043,14 | \$ 1.706.043,14 |
| Utilidad Neta | \$ 1.318.833,59 | \$ 1.450.716,95 | \$ 1.740.860,34 | \$ 2.263.118,45 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 |
| F.E.O. | \$ 1.318.833,59 | \$ 1.450.716,95 | \$ 1.740.860,34 | \$ 2.263.118,45 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 |
| Inversion Cap Fijo | \$ 344.660,00 | | | | | | | | | | |
| Inversion Cap Trabajo | \$ 1.850.824,00 | | | | | | | | | | |
| Activos Intangibles | \$ 68.000,00 | | | | | | | | | | |
| F. F. F. | -\$ 2.263.484,00 | \$ 1.318.833,59 | \$ 1.450.716,95 | \$ 1.740.860,34 | \$ 2.263.118,45 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 | \$ 3.168.365,83 |
| TASA DE CORTE | 44% | | | | | | | | | | |
| VAN | \$ 1.948.181,39 | | | | | | | | | | |
| TIR | 74% | | | | | | | | | | |
| P REC TRADICIONAL | 1,651 | UN AÑO Y OCHO MESES APROXIMADAMENTE | | | | | | | | | |
| P REC. DESCONTADO | 3,086 | TRES AÑOS Y UN MES APROXIMADAMENTE | | | | | | | | | |

VAN

Es el valor actual neto, que representa el flujo de fondo futuro, el mismo debe ser mayor a cero para que el proyecto sea viable.

Para ello, se utilizó para el plan una tasa de corte del 44%.

VAN= \$ 1.948.181,38

Con esto se demuestra que, el van al ser positivo, es viable el plan de negocios.

TASA DE TMRA: representa la tasa mínima atractiva de rendimiento, es más alta que una tasa bancaria y que una inversión de riesgos mínimos.

Para el presente plan de negocio se adoptó la tasa correspondiente a fondos de participación en activos con riesgos de mercado (obligaciones negociables, bonos o letras).

La tasa representativa es del 44 %.

PERIODO DE RECUPERO

Este índice permite conocer el tiempo que se demora en recuperar la inversión el plan de negocio.

El periodo de recuperación por el método tradicional de este plan de negocio, es de un año y ocho meses aproximadamente.

El periodo de recupero por el método descontado, actualizando los flujos de fondos a la tasa de corte, arroja un tiempo estimado de tres años y un mes.

| | | | |
|-------------------|-----------------|-------------------------------------|--|
| TASA DE CORTE | 44% | | |
| VAN | \$ 1.948.181,39 | | |
| TIR | 74% | | |
| P REC TRADICIONAL | 1,651 | UN AÑO Y OCHO MESES APROXIMADAMENTE | |
| P REC. DESCONTADO | 3,086 | TRES AÑOS Y UN MES APROXIMADAMENTE | |

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es la tasa que hace cero al VAN, esto quiere decir que la TIR debe ser mayor a la tasa de mercado, para que el plan sea viable.

Se observa que la TIR es ampliamente mayor a la tasa de mercado (44%), siendo la misma de un 74%, por ello el plan de negocio es viable.

Conclusión

Una vez determinado los índices financieros se puede establecer que el plan de negocio de la repuestera Moto Center, es viable. Por lo tanto se recomienda la ejecución del mismo.

El VAN arrojó un resultado superior a cero, lo que denota que el proyecto obtiene fondos por encima de la tasa mínima exigida.

La TIR al superar ampliamente la tasa de corte, demuestra que existe un rendimiento interno del emprendimiento, mayor a las expectativas de los inversores.

El Periodo de Recupero Descontado, señala que el proyecto estaría en condiciones de recuperar la inversión total en un periodo de tiempo aceptable, el cual es de tres años y un mes. Mientras que el Periodo de Recupero Tradicional determina una recuperación de la totalidad de la inversión en un periodo de tiempo de un año y ocho meses.

Teniendo en cuenta que todos los indicadores financieros analizados no muestran contradicciones entre sí, sino que arrojan resultados favorables, puede concluirse que se está frente a un plan de negocios con grandes probabilidades de éxitos.

Por último se determina que, la idea del plan de negocio posee una particularidad destacable, con respecto a sus productos, teniendo en cuenta que los mismos no cuentan con una fecha de vencimiento, ni pasan de moda, y en caso de no ser demandados su precio puede ser ajustado para futuras ventas, lo que abre la posibilidad a que el emprendimiento pueda recuperar su inversión y obtener resultados elevados por tenencia. A lo largo del desarrollo del presente plan se pudo comprobar que las necesidades identificadas presentan una demanda considerable, debido a que las motocicletas son el medio de transporte más utilizado en el mercado al que se apunta. Por lo tanto el emprendimiento estará preparado para satisfacer dichas necesidades.

RECOMENDACIONES

- Considerar incentivos económicos para los vendedores, otorgando comisiones por ventas además del sueldo fijo, de esta manera lograr superar los objetivos de ventas, saliendo beneficiados tanto la empresa como los vendedores.
- Brindar mayores facilidades de pago a los clientes, incorporando medios de pago electrónicos actuales.
- Analizar y evaluar la incorporación de posibles bienes complementarios con la unidad de negocio existente (alarmas, GPS, equipos de sonidos, etc.).
- Realizar convenios con talleres y empresas, con la intención de ser proveedores exclusivos de los mismos.

- Incorporar una maquina rectificadora, que permita aportar valor agregado al cambio de repuestos.
- Contratar el servicio de community manager, quien será el responsable de construir y administrar la comunidad online, logrando mantener relaciones estables y duraderas con los clientes.
- Considerar adoptar una tasa de corte subjetiva (esperada por los accionistas) que sea más elevada para el análisis del emprendimiento, teniendo en cuenta que la tasa utilizada es del 44%, y la misma es una tasa de corte objetiva (TMRA).
- Considerar la estrategia de diversificación para el emprendimiento incluyendo como una unidad de negocio los servicios de reparación y mantenimientos de motos.

ANEXOS

Anexo 1: MACRO ENTORNO: ANALISIS PESTEL (CONTEXTO POLITICO Y LEGAL)

HABILITACION COMERCIAL (REQUISITOS)

Para la apertura de las actividades comerciales o industriales se debe obtener la correspondiente habilitación. Para la cual se debe cumplir con una serie de requisitos:

Requisitos para Autorización Provisoria:

- ❖ Completar ficha con datos personales del titular del Comercio y ubicación del negocio
- ❖ Especificar la actividad, rubro y explotación
- ❖ Presentar Certificado de la Deuda Municipal – Juzgado de Faltas Contrato de locación o constancia que acredite tenencia del local
- ❖ Fotocopia de D.N.I. 1° y 2° hoja del Titular
- ❖ Solicitar inspección técnica de control comercial e industrial
- ❖ Carnet Sanitario
- ❖ Ingresos Brutos
- ❖ Libro de Actas
- ❖ Costo mensual: \$ 250,00

(Se deja expresamente aclarado que las habilitaciones provisorias sólo se pueden extender por seis meses consecutivos, luego del cual se exigiría al titular del comercio completar el trámite de habilitación definitiva).

Requisitos esenciales para Habilitación Definitiva:

- ❖ Completar ficha de datos personales del titular del Comercio y la ubicación del negocio.
- ❖ Especificar la actividad, rubro y explotación
- ❖ Fotocopia de contrato de locación con firma autenticada o constancia que acredite la tenencia del local
- ❖ Presentar Certificado de Libre Deuda Municipal – Juzgado de Faltas
- ❖ Solicitar inspección – D. Control Comercial e Industrial
- ❖ Certificado de Libre Deuda de Rentas Municipal – Alumbrado, Barrido y Limpieza
- ❖ Certificado de uso conforme D.G.O.P.P. – 9 de Julio esq. Espora
- ❖ Fotocopia de Plano de Construcción aprobado
- ❖ Abono de habilitación: valor de \$30,00 x mts2.

*Además de los llamados requisitos esenciales, se deberá presentar antes del vencimiento del plazo concedido por la Dirección de Comercio e Industria, los que se enumeran a continuación:

- ❖ Certificado de prevención contra incendios
- ❖ Fotocopia del carnet Sanitario
- ❖ Certificado final de obras
- ❖ Inscripción Ingresos Brutos – D. R. P.
- ❖ Constancia de desinfección
- ❖ Libro de Actas de 20 cm. x 35 cm.
- ❖ Solicitar nota de inspección Técnica – Dcto. (131 – SG-90- ART. 10)
- ❖ Para sociedades comerciales: fotocopia de contrato social o Acta Constitutiva
- ❖ Fotocopia inscripción Reg. Público de Comercio (S.R.L.)

Anexo 2: MERCADO OBJETIVO (INVESTIGACION EXPLORATORIA)

ENCUESTA (Investigación Primaria)

| | |
|--|--|
| <p style="text-align: center;">ENCUESTA REALIZADA</p> <p><u>Nombre del Taller:</u></p> <p><u>Dirección:</u></p> <p>↳ ¿Qué cantidad de motos reparan por día?</p> <p><input type="radio"/> 2</p> <p><input type="radio"/> 3</p> <p><input type="radio"/> 5</p> <p><input type="radio"/> 10</p> <p><input type="radio"/> Más de 10</p> <p>↳ ¿Qué cilindradas de motos reparan con más frecuencia?</p> <p><input type="radio"/> 110 cc</p> <p><input type="radio"/> 125 cc</p> <p><input type="radio"/> 150 cc</p> <p><input type="radio"/> 200 cc</p> <p><input type="radio"/> 250 cc</p> <p>↳ ¿Cuáles son las marcas de motos que demandan más repuestos?</p> <p><i>Puede seleccionar más de una.</i></p> <p><input type="radio"/> Guerrero</p> <p><input type="radio"/> Yamaha</p> <p><input type="radio"/> Zanella</p> <p><input type="radio"/> Rouser</p> <p><input type="radio"/> Appia</p> <p><input type="radio"/> Keller</p> <p><input type="radio"/> Honda</p> <p><input type="radio"/> Motomel</p> | <p>↳ ¿Qué trabajos presentan más demanda?</p> <p><input type="radio"/> Services</p> <p><input type="radio"/> Reparaciones</p> <p>↳ Los cambios de piezas que se realizan son:</p> <p><input type="radio"/> Eléctricos</p> <p><input type="radio"/> Motor en general</p> <p>↳ ¿Qué marcas de aceite son de su preferencia?</p> <p><input type="radio"/> Motul</p> <p><input type="radio"/> Castrol</p> <p><input type="radio"/> Elf</p> <p><input type="radio"/> Yamalube</p> <p><input type="radio"/> Wander</p> <p><input type="radio"/> Ama</p> <p><input type="radio"/> Elaion</p> <p>↳ ¿Realizan trabajos de gomería?</p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> <p><input type="radio"/> A veces</p> <p>↳ ¿Consigue los repuestos en los comercios de la ciudad?</p> <p><input type="radio"/> Siempre</p> <p><input type="radio"/> A veces</p> <p><input type="radio"/> Nunca</p> |
|--|--|

Se realizó una encuesta sobre una muestra de 50 Mecánicos de Talleres de Motos, que se encuentran situados en distintos barrios de la Ciudad de Libertador General San Martín.

Esta encuesta tuvo como protagonistas a los **mecánicos**, ya que ellos son los que realizan los servicios técnicos y de reparación de motocicletas, desde motos CUBS (110cc.) y motos *OFF-ROAD* (150-200CC.).

Los mecánicos de motos, son los encargados de detectar los repuestos que son necesarios, para las distintas ocasiones, recuperarlas de la carretera y repararlas, o bien realizar las revisiones periódicas, para cumplir con las necesidades de los clientes al momento de realizar el servicio.

A través de las repuestas de los Mecánicos, se logró detectar que un 25% de ellos, consideran que **“siempre”** consiguen repuestos en la Ciudad, hay que aclarar que los mismos, se dedican a realizar servicios o reparaciones que no requieren de mucha complejidad, entre ellos mecánicos de los concesionarios de Motos de la ciudad.

Mientras que el 75% de los otros Mecánicos, consideran que **“a veces”** consiguen los repuestos en los distintos comercios de Libertador, pero en muchas ocasiones estos deben recurrir a la capital Jujeña para acceder a los mismos, este es el caso de los mecánicos que se dedican al mantenimiento y reparaciones complejas tanto del motor como electrónica.

Conclusión de la encuesta

La conclusión en base a la información que se obtuvo a través de las encuestas a mecánicos de la ciudad de Libertador, es que sería necesaria la apertura de un nuevo comercio que se dedique a la venta exclusiva de repuestos y accesorios, tanto originales, como alternativos de las distintas marcas y cilindradas, para evitar que los clientes y mecánicos se dirijan a otras ciudades para acceder a los mismos.

Anexo 3: MERCADO OBJETIVO (MATRIZ FODA) ESTRATEGIAS DE PROMOCION

A lo largo del año se van ofrecer una serie de promociones ya que es una buena estrategia para promocionar los productos, y así, aumentar las ventas.

Durante el primer año de vida de **Moto Center**, aprovechando que se acercan las navidades en el mes de diciembre, se cree conveniente hacer la primera promoción de la repuestera. Esta promoción consistirá en un descuento del 20% sobre el producto, es un descuento que pretende llamar la atención de los clientes vía precio para que conozcan a la empresa.

En el segundo año de actividad, llegado el mes de abril y aprovechando que la gente tiene días de vacaciones debido a la Semana Santa y suele hacer viajes cortos al Parque Nacional de Calilegua; a la Virgen de Punta Corral, para las cuales necesitaran las motos en

condiciones, es por ello que se hará una promoción del 25% de descuento en los neumáticos de sus motos.

A partir de ahí, como se prevé, que ya se dieron a conocer en el mercado y contaran con una cartera de clientes fidelizados, las promociones se empezarán a hacer según el número de ventas.

PUBLICIDAD

El objetivo principal de las campañas de publicidad es dar a conocer el servicio o producto que se ofrece. Los medios de comunicación más comúnmente utilizados son los siguientes:

- Televisión
- Prensa
- Radio
- Anuncios exteriores
- Anuncios en el punto de venta
- Publicidad online

El uso de cada uno de ellos dependerá del presupuesto que la empresa destine a tal fin.

Ya que es una empresa de nueva creación y los desembolsos financieros son elevados en la puesta en marcha del negocio hay una serie de medios de comunicación totalmente inalcanzables para la repuestera. De entre las inalcanzables se encuentra la televisión. Su coste es el más caro de todos los medios de comunicación ya que un spot publicitario de 20 segundos de duración puede llegar a costar unos \$16.000 si se emite en un horario de máxima audiencia.

Los anuncios en prensa duran un día entero y por tanto puede llegar a tener más impacto que los de la televisión que solo duran los segundos de emisión. No obstante lo anterior, para los primeros años de vida de **Moto Center** se considera un precio demasiado elevado que no se puede asumir.

El último de los medios convencionales es la radio, considerando el rango de edad del público objetivo y tras analizar que el precio de un anuncio en radio es más reducido que en televisión y radio se cree que es buena idea hacer un anuncio a través de este medio para llamar la atención de los consumidores.

Deberá ser un anuncio llamativo, joven y alegre. Que cuando el público objetivo lo escuche le transmita seguridad y confianza hacia la repuestera.

Tras consultar precios con distintas cadenas, la elegida ha sido radio Noroeste, por el precio y porque es la radio más escuchada por nuestro público objetivo.

Se retransmite todos los días supone un costo total de 2.500 por mes. Esta inversión aumentará en función de las ventas del futuro.

Por lo que refiere a la publicidad online, hoy en día internet es el medio de difusión más utilizado debido a su gran cobertura de mercado, y especialmente entre los jóvenes Facebook es una de las redes sociales más extendidas. Aprovechando la posibilidad que ofrece Facebook de crear una página, se creará la página de **Moto Center**, de este modo los clientes podrán indicar que “les gusta” la repuestera y este anuncio aparecerá en el muro de todos los contactos de este, de esta forma ira apareciendo, cada vez en más muros a la vez que se pueden mandar sugerencias para indicar que les gusta la página. Las personas que hayan indicado que les gusta la página podrán observar en sus muros las noticias que el administrador de la página publique y de este modo enterarse de las promociones que se realizan. A través de esta plataforma los clientes también pueden realizar sus consultas sobre todos los productos, consultas que el administrador de la página (en este caso la administrativa) tratará de solucionar lo antes posible.

La ventaja más destacable de este modo de publicidad es su costo 0.

Anexo 4: PRESUPUESTO DE INVERSION INICIAL ACTIVOS FIJOS

Elementos para salón de venta atención al cliente

| <i>Elementos p/ Atención al cliente</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Costo unitario</i> | <i>Total</i> |
|---|-----------------|-----------------------|--------------|
| Alquiler + Depósito de garantía | 1 | 24.000 | 24.000 |
| Estantes metálicos | 6 | 4.000 | 24.000 |
| Mostrador usado | 1 | 4.000 | 4.000 |
| Controlador fiscal con caja Regis. | 1 | 43.000 | 43.000 |
| Computadora | 1 | 25.000 | 25.000 |
| Vitrinas | 2 | 10.000 | 20.000 |
| Cajones p/ estantería metálica 60x400 | 50 | 180 | 9.000 |
| Silla para cajera | 1 | 3.800 | 3.800 |
| Impresora multifunción | 1 | 11.000 | 11.000 |
| Lapiceras (caja x 50) | 1 | 1.500 | 1.500 |
| Engrapadora | 2 | 480 | 480 |
| Perforadora | 2 | 390 | 390 |
| Bibliógrafos | 2 | 200 | 400 |
| Tijeras | 2 | 200 | 400 |



| | | | |
|-----------------------------------|----|--------|----------------|
| Cinta adhesiva | 10 | 120 | 1.200 |
| Etiquetadora de precios | 3 | 280 | 840 |
| Bolsas varias medidas reforzadas | 15 | 330 | 4.950 |
| Posnet | 1 | 2.500 | 2.500 |
| Rollos de papel para posnet x 100 | 1 | 1.000 | 1.000 |
| Detector de billetes falsos | 1 | 690 | 690 |
| Celular de la empresa usado | 1 | 10.000 | 10.000 |
| Modem router | 1 | 4.000 | 4.000 |
| Escaleras de aluminio | 2 | 3.200 | 6.400 |
| Calculadoras | 3 | 1.000 | 3.000 |
| Matafuegos | 2 | 5.600 | 11.200 |
| Carteles de señalización | 4 | 200 | 800 |
| Luces de emergencia | 6 | 2.500 | 15.000 |
| Ventilador para pared | 2 | 6.500 | 13.000 |
| TOTAL | | | 241.550 |

Elementos para Administración

| <i>Elementos p/ Administración</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Costo unitario</i> | <i>Total</i> |
|------------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| Escritorio de trabajo | 1 | 13.000 | 13.000 |
| Sillas de escritorio | 2 | 3.200 | 6.400 |
| Computadora usada | 1 | 10.000 | 10.000 |
| Archiveros metálicos | 2 | 8.500 | 17.000 |
| Contador de billetes | 1 | 8.900 | 8.900 |
| Ventilador de pie | 1 | 5.500 | 5.500 |
| Caja de seguridad | 1 | 4.600 | 4.600 |
| Bibliógrafos | 8 | 150 | 1.200 |
| Cesto de basura | 1 | 360 | 360 |
| Útiles | 1 | 2.000 | 2.000 |
| TOTAL | | | 68.960 |

Otros gastos

| <i>Elementos p/el baño y limpieza</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Costo unitario</i> | <i>Total</i> |
|---------------------------------------|-----------------|-----------------------|--------------|
| Papel Higiénico x 6 | 3 | 150 | 450 |
| Toallas | 3 | 250 | 750 |
| Cesto de basura | 1 | 360 | 360 |
| Balde | 1 | 300 | 300 |
| Escoba | 1 | 230 | 230 |
| Secador | 1 | 230 | 230 |
| Trapos de piso | 5 | 60 | 300 |
| Lavandina x 6 | 1 | 400 | 400 |
| Desodorante para piso x 3lts. | 3 | 390 | 390 |
| Botiquín primeros auxilios | 1 | 1.800 | 1.800 |
| Plumeros | 2 | 150 | 300 |
| Alcohol en gel | 4 | 250 | 1.000 |
| TOTAL | | | 6.510 |

Uniformes para los empleados

| <i>Uniformes para empleados</i> | <i>Cantidad</i> | <i>Costo unitario</i> | <i>Total</i> |
|---------------------------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| Chomba de Moto Center | 4 | 1.300 | 5.200 |
| Pantalón de trabajo grafa | 4 | 1.500 | 6.000 |
| Faja lumbar | 2 | 720 | 1.440 |
| Guantes de trabajo x 2 | 2 | 580 | 1.160 |
| Barbijos 2 para c/u | 8 | 230 | 1.840 |
| TOTAL | | | 15.640 |

Otros elementos

| Otros elementos | Cantidad | Costo unitario | Total |
|------------------|----------|----------------|---------------|
| Cartel principal | 1 | 10.000 | 10.000 |
| Diseño grafico | 1 | 2.000 | 2.000 |
| TOTAL | | | 12.000 |

DETERMINACION DEL TOTAL DE ACTIVOS FIJOS

| ACTIVOS FIJOS TOTAL | IMPORTE |
|-----------------------------------|----------------|
| Elementos para el salón de ventas | 241.550 |
| Elementos para administración | 68.960 |
| Otros gastos | 6.510 |
| Uniformes para empleados | 15.640 |
| Otros elementos | 12.000 |
| Total Activos Fijos | 344.660 |

Anexo 5: CUADRO DETALLADO DE LOS PRODUCTOS PARA DETERMINAR LOS PRESUPUESTOS LOS INGRESOS.

| Repuestos para el Motor | Demanda Mensual | Precio de costo unitario | Precio al público (75%) | Cantidad Total Mensual | Cantidad Total Anual |
|--------------------------------|-----------------|--------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------|
| Cadena de distribución 84 | 40 | 80 | 140 | 5.600 | 67.200 |
| Cadena de distribución 90 | 40 | 80 | 140 | 5.600 | 67.200 |
| Cadena de distribución 102-104 | 16 | 152 | 266 | 4.256 | 51.072 |
| Juego reten de distribución | 40 | 80 | 140 | 5.600 | 67.200 |
| Corona de distribución | 20 | 44 | 77 | 1.540 | 18.480 |



| | | | | | |
|-----------------------------|----|-----|------|--------|---------|
| Válvulas 110cc. | 60 | 80 | 140 | 8.400 | 100.800 |
| Válvulas 150cc. | 32 | 96 | 168 | 5.376 | 64.512 |
| Válvulas 200 – 250cc. | 20 | 112 | 196 | 3.920 | 47.040 |
| Reten de válvulas | 80 | 16 | 28 | 2.240 | 26.880 |
| Tapa de motor 110cc. | 8 | 760 | 1330 | 10.640 | 127.680 |
| Tapa de motor 150cc. | 4 | 840 | 1470 | 5.880 | 70.560 |
| Tapa de motor 200-250cc. | 4 | 920 | 1610 | 6.440 | 77.280 |
| Kit de pistón 110cc | 60 | 232 | 406 | 24.360 | 292.320 |
| Kit de pistón 125cc. | 24 | 256 | 448 | 10.752 | 129.024 |
| Kit de pistón 150cc. | 32 | 312 | 546 | 17.472 | 209.664 |
| Kit de pistón 200cc. | 12 | 324 | 567 | 6.804 | 81.648 |
| Aros 110cc. | 80 | 104 | 182 | 14.560 | 174.720 |
| Aros 125cc. | 60 | 120 | 210 | 12.600 | 151.200 |
| Aros 150cc. | 80 | 152 | 266 | 21.280 | 255.360 |
| Aros 200cc. | 32 | 152 | 266 | 8.512 | 102.144 |
| Aros 250cc. | 24 | 176 | 308 | 7.392 | 88.704 |
| Carburador 110cc. | 12 | 504 | 882 | 10.584 | 127.008 |
| Carburador 150cc. Con bomba | 4 | 552 | 966 | 3.864 | 46.368 |





| | | | | | |
|------------------------------|------------|---------------|---------------|----------------|------------------|
| Carburador 150cc. Sin bomba | 8 | 552 | 966 | 7.728 | 92.736 |
| Carburador 200cc. Con bomba | 4 | 552 | 966 | 3.864 | 46.368 |
| Carburador 200cc. Sin bomba | 4 | 552 | 966 | 3.864 | 46.368 |
| Cilindro de fundición 110cc. | 4 | 880 | 1540 | 6.160 | 73.920 |
| Cilindro de aluminio 110cc. | 4 | 712 | 1246 | 4.984 | 59.808 |
| Cilindro 150cc. | 8 | 880 | 1540 | 12.320 | 147.840 |
| Cilindro 200cc | 4 | 960 | 1680 | 6.720 | 80.640 |
| Cilindro 250cc. | 4 | 1032 | 1806 | 7.224 | 86.688 |
| TOTAL | 824 | 12.264 | 21.462 | 256.536 | 3.078.432 |

| <i>Repuestos electrónicos</i> | <i>Demanda Mensual</i> | <i>Precio de costo unitario</i> | <i>Precio al público (75%)</i> | <i>Cantidad Total Mensual</i> | <i>Cantidad Total Anual</i> |
|-------------------------------|------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Tablero 110cc. | 4 | 536 | 938 | 3.752 | 45.024 |
| Tablero 150cc. | 4 | 768 | 1.344 | 5.376 | 64.512 |
| Estator de bobinas campos 6 | 8 | 384 | 672 | 5.376 | 64.512 |
| Estator de bobinas campos 8 | 12 | 403,2 | 706 | 8.467 | 101.606 |
| Estator de bobinas campos 9 | 8 | 424 | 742 | 5.936 | 71.232 |
| Estator de bobinas campos 12 | 4 | 464 | 812 | 3.248 | 38.976 |
| | 16 | 736 | 1.288 | 20.608 | 247.296 |



| | | | | | |
|------------------------------------|------------|---------------|------------------|----------------|------------------|
| Reguladores de voltajes monofásico | | | | | |
| Reguladores de voltajes trifásico | 8 | 372 | 651 | 5.208 | 62.496 |
| Cdi alimentado por batería | 20 | 304 | 532 | 10.640 | 127.680 |
| Cdi alimentado por magneto | 16 | 432 | 756 | 12.096 | 145.152 |
| Ópticas delanteras 110cc. | 24 | 384 | 672 | 16.128 | 193.536 |
| Ópticas traseras 110cc. | 12 | 312 | 546 | 6.552 | 78.624 |
| Ópticas delanteras 150cc. | 16 | 448 | 784 | 12.544 | 150.528 |
| Ópticas traseras 150cc. | 8 | 416 | 728 | 5.824 | 69.888 |
| Tambor de contacto 110cc. | 16 | 120 | 210 | 3.360 | 40.320 |
| Tambor de contacto 125-150cc. | 12 | 163,2 | 286 | 3.427 | 41.126 |
| Tambor de contacto 200-250cc. | 4 | 184 | 322 | 1.288 | 15.456 |
| Destellador | 24 | 40 | 70 | 1.680 | 20.160 |
| Bocinas | 24 | 96 | 168 | 4.032 | 48.384 |
| TOTAL | 240 | 6986,4 | 12.226,20 | 135.542 | 1.626.509 |

| Cámaras | Demanda mensual | Precio de costo unitario | Precio al público (75%) | Cantidad Total Mensual | Cantidad Total Anual |
|------------|-----------------|--------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------|
| 130/60-13 | 24 | 120 | 210 | 5.040 | 60.480 |
| 275/300-14 | 80 | 120 | 210 | 16.800 | 201.600 |
| 225/250-16 | 20 | 120 | 210 | 4.200 | 50.400 |
| 225/250/17 | 60 | 120 | 210 | 12.600 | 151.200 |
| 275/300-17 | 120 | 120 | 210 | 25.200 | 302.400 |



| | | | | | |
|--------------|------------|--------------|--------------|----------------|------------------|
| 275/300-18 | 80 | 136 | 238 | 19.040 | 228.480 |
| 275/300-21 | 40 | 136 | 238 | 9.520 | 114.240 |
| 410-18 | 60 | 144 | 252 | 15.120 | 181.440 |
| 460-18 | 40 | 152 | 266 | 10.640 | 127.680 |
| 170-90-17 | 40 | 168 | 294 | 11.760 | 141.120 |
| 100-80-17 | 40 | 168 | 294 | 11.760 | 141.120 |
| TOTAL | 604 | 1.504 | 2.632 | 141.680 | 1.700.160 |

| <i>Cubiertas</i> | <i>Demanda Mensual</i> | <i>Precio de costo unitario</i> | <i>Precio al público (75%)</i> | <i>Cantidad Total Mensual</i> | <i>Cantidad Total Anual</i> |
|------------------|------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| 130/60-13 | 4 | 1.536 | 2.688 | 10.752 | 129.024 |
| 275/300-14 | 24 | 784 | 1.372 | 32.928 | 395.136 |
| 225/250-16 | 4 | 1.440 | 2.520 | 10.080 | 120.960 |
| 225/250/17 | 16 | 912 | 1.596 | 25.536 | 306.432 |
| 275/300-17 | 24 | 912 | 1.596 | 38.304 | 459.648 |
| 275/300-18 | 12 | 1.192 | 2.086 | 25.032 | 300.384 |
| 275/300-21 | 8 | 1.168 | 2.044 | 16.352 | 196.224 |
| 410-18 | 4 | 1.440 | 2.520 | 10.080 | 120.960 |
| 460-18 | 4 | 1.512 | 2.646 | 10.584 | 127.008 |
| 170-90-17 | 4 | 1.512 | 2.646 | 10.584 | 127.008 |
| 100-80-17 | 4 | 1.496 | 2.618 | 10.472 | 125.664 |
| TOTAL | 108 | 13.904 | 24.332 | 200.704 | 2.408.448 |

| <i>Baterías</i> | <i>Demanda Mensual</i> | <i>Precio de costo unitario</i> | <i>Precio al público (75%)</i> | <i>Cantidad Total Mensual</i> | <i>Cantidad Total Anual</i> |
|-----------------|------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| 12N5-3B | 24 | 768 | 1.344 | 32.256 | 387.072 |
| 12N7A-3 | 20 | 896 | 1.568 | 31.360 | 376.320 |
| 12N7-3B | 12 | 992 | 1.736 | 20.832 | 249.984 |
| 12N7-4B | 4 | 968 | 1.694 | 6.776 | 81.312 |
| 12N9-3B | 4 | 1088 | 1.904 | 7.616 | 91.392 |



| | | | | | |
|--------------|-----------|--------------|---------------|----------------|------------------|
| 12N9-4B | 4 | 960 | 1.680 | 6.720 | 80.640 |
| YTX6.5-3B | 8 | 784 | 1.372 | 10.976 | 131.712 |
| YTX7A-BS | 12 | 712 | 1.246 | 14.952 | 179.424 |
| TOTAL | 88 | 7.168 | 12.544 | 131.488 | 1.577.856 |

| <i>Aceites y lubricantes</i> | <i>Demanda Mensual</i> | <i>Precio de costo unitario</i> | <i>Precio al público (75%)</i> | <i>Cantidad Total Mensual</i> | <i>Cantidad Total Anual</i> |
|-------------------------------|------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Motul 3000 1lt. X6 | 40 | 144 | 252 | 10.080 | 120.960 |
| Motul 5100 1lt. X6 | 80 | 156 | 273 | 21.840 | 262.080 |
| Castrol actevo 1lt. X12 | 80 | 112 | 196 | 15.680 | 188.160 |
| Castrol extra 1lt. X6 | 20 | 152 | 266 | 5.320 | 63.840 |
| Yamalube 1lt. X6 | 80 | 112 | 196 | 15.680 | 188.160 |
| Wander 1lt. X6 | 40 | 112 | 196 | 7.840 | 94.080 |
| Ama 1lt. X10 | 100 | 104 | 182 | 18.200 | 218.400 |
| Castrol 2 tiempo 250ml. X36 | 12 | 48 | 84 | 1.008 | 12.096 |
| Lubricantes para cadenas x 10 | 120 | 96 | 168 | 20.160 | 241.920 |
| Lubricantes multiuso WD40 x12 | 80 | 144 | 252 | 20.160 | 241.920 |
| Aceite para freno x20 | 80 | 48 | 84 | 6.720 | 80.640 |
| Aceite para suspensión x20 | 40 | 48 | 84 | 3.360 | 40.320 |
| TOTAL | 772 | 1.276 | 2.233 | 146.048 | 1.752.576 |



| <i>Repuestos varios</i> | <i>Demanda Mensual</i> | <i>Precio de costo unitario</i> | <i>Precio al público (75%)</i> | <i>Cantidad Total Mensual</i> | <i>Cantidad Total Anual</i> |
|------------------------------------|----------------------------|---|--|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Bujías x 10 | 120 | 72 | 126 | 15.120 | 181.440 |
| Lámparas x 10 110cc. | 120 | 40 | 70 | 8.400 | 100.800 |
| Lámparas x 10 Bosch | 120 | 40 | 70 | 8.400 | 100.800 |
| Juego de transmisión 110cc. | 60 | 440 | 770 | 46.200 | 554.400 |
| Juego de transmisión 150cc. | 40 | 576 | 1008 | 40.320 | 483.840 |
| Juegos de transmisión 200cc. | 40 | 632 | 1106 | 44.240 | 530.880 |
| Juego de transmisión 250cc. | 20 | 656 | 1148 | 22.960 | 275.520 |
| Porta coronas varios | 20 | 208 | 364 | 7.280 | 87.360 |
| Rulemanes varios | 200 | 48 | 84 | 16.800 | 201.600 |
| Cables frenos | 20 | 72 | 126 | 2.520 | 30.240 |
| Cables acelerador | 60 | 72 | 126 | 7.560 | 90.720 |
| Cables embrague | 40 | 72 | 126 | 5.040 | 60.480 |
| Cables velocímetros | 32 | 72 | 126 | 4.032 | 48.384 |
| Codos de admisión | 40 | 48 | 84 | 3.360 | 40.320 |
| Filtros de aire | 32 | 48 | 84 | 2.688 | 32.256 |
| Filtros de nafta | 100 | 28 | 49 | 4.900 | 58.800 |
| Filtro de aceite | 20 | 72 | 126 | 2.520 | 30.240 |
| TOTAL | 1.084 | 3.196 | 5.593 | 242.340 | 2.908.080 |



| Accesorios varios | Demanda Mensual | Precio de costo unitario | Precio al público (75%) | Cantidad Total Mensual | Cantidad Total Anual |
|----------------------------|--------------------|--------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Puños para motos | 12 | 104 | 182 | 2.184 | 26.208 |
| Luces xenón | 4 | 312 | 546 | 2.184 | 26.208 |
| Espejos universal | 16 | 144 | 252 | 4.032 | 48.384 |
| Fundas para asientos | 12 | 176 | 308 | 3.696 | 44.352 |
| TOTAL | 44 | 736 | 1.288 | 12.096 | 145.152 |

Anexo 6: CUADRO DETALLADO PARA DETERMINAR EL PRESUPUESTO DE EGRESOS

| Repuestos para el Motor | Demanda Mensual | Costo unitario | Total Demanda Mensual | Total Demanda Anual |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|------------------------|
| Cadena de distribución 84 | 40 | 80 | 3.200 | 38.400 |
| Cadena de distribución 90 | 40 | 80 | 3.200 | 38.400 |
| Cadena de distribución 102-104 | 16 | 152 | 2.432 | 29.184 |
| Juego reten de distribución | 40 | 80 | 3.200 | 38.400 |
| Corona de distribución | 20 | 44 | 880 | 10.560 |
| Válvulas 110cc. | 60 | 80 | 4.800 | 57.600 |
| Válvulas 150cc. | 32 | 96 | 3.072 | 36.864 |
| Válvulas 200 – 250cc. | 20 | 112 | 2.240 | 26.880 |
| Reten de válvulas | 80 | 16 | 1.280 | 15.360 |



| | | | | |
|-----------------------------|----|-----|--------|---------|
| Tapa de motor 110cc. | 8 | 760 | 6.080 | 72.960 |
| Tapa de motor 150cc. | 4 | 840 | 3.360 | 40.320 |
| Tapa de motor 200-250cc. | 4 | 920 | 3.680 | 44.160 |
| Kit de pistón 110cc | 60 | 232 | 13.920 | 167.040 |
| Kit de pistón 125cc. | 24 | 256 | 6.144 | 73.728 |
| Kit de pistón 150cc. | 32 | 312 | 9.984 | 119.808 |
| Kit de pistón 200cc. | 12 | 324 | 3.888 | 46.656 |
| Aros 110cc. | 80 | 104 | 8.320 | 99.840 |
| Aros 125cc. | 60 | 120 | 7.200 | 86.400 |
| Aros 150cc. | 80 | 152 | 12.160 | 145.920 |
| Aros 200cc. | 32 | 152 | 4.864 | 58.368 |
| Aros 250cc. | 24 | 176 | 4.224 | 50.688 |
| Carburador 110cc. | 12 | 504 | 6.048 | 72.576 |
| Carburador 150cc. Con bomba | 4 | 552 | 2.208 | 26.496 |
| Carburador 150cc. Sin bomba | 8 | 552 | 4.416 | 52.992 |
| Carburador 200cc. Con bomba | 4 | 552 | 2.208 | 26.496 |
| Carburador 200cc. Sin bomba | 4 | 552 | 2.208 | 26.496 |



| | | | | |
|------------------------------|------------|---------------|----------------|------------------|
| Cilindro de fundición 110cc. | 4 | 880 | 3.520 | 42.240 |
| Cilindro de aluminio 110cc. | 4 | 712 | 2.848 | 34.176 |
| Cilindro 150cc. | 8 | 880 | 7.040 | 84.480 |
| Cilindro 200cc | 4 | 960 | 3.840 | 46.080 |
| Cilindro 250cc. | 4 | 1032 | 4.128 | 49.536 |
| TOTAL | 824 | 12.264 | 146.592 | 1.759.104 |

| <i>Repuestos electrónicos</i> | <i>Demanda Mensual</i> | <i>Precio unitario</i> | <i>Total Demanda Mensual</i> | <i>Demanda Total Anual</i> |
|------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Tablero 110cc. | 4 | 536 | 2.144 | 25.728 |
| Tablero 150cc. | 4 | 768 | 3.072 | 36.864 |
| Estator de bobinas campos 6 | 8 | 384 | 3.072 | 36.864 |
| Estator de bobinas campos 8 | 12 | 403,2 | 4.838 | 58.061 |
| Estator de bobinas campos 9 | 8 | 424 | 3.392 | 40.704 |
| Estator de bobinas campos 12 | 4 | 464 | 1.856 | 22.272 |
| Reguladores de voltajes monofásico | 16 | 736 | 11.776 | 141.312 |
| Reguladores de voltajes trifásico | 8 | 372 | 2.976 | 35.712 |
| Cdi alimentado por batería | 20 | 304 | 6.080 | 72.960 |



| | | | | |
|-------------------------------|------------|--------------|---------------|----------------|
| Cdi alimentado por magneto | 16 | 432 | 6.912 | 82.944 |
| Ópticas delanteras 110cc. | 24 | 384 | 9.216 | 110.592 |
| Ópticas traseras 110cc. | 12 | 312 | 3.744 | 44.928 |
| Ópticas delanteras 150cc. | 16 | 448 | 7.168 | 86.016 |
| Ópticas traseras 150cc. | 8 | 416 | 3.328 | 39.936 |
| Tambor de contacto 110cc. | 16 | 120 | 1.920 | 23.040 |
| Tambor de contacto 125-150cc. | 12 | 163,2 | 1.958 | 23.501 |
| Tambor de contacto 200-250cc. | 4 | 184 | 736 | 8.832 |
| Destellador | 24 | 40 | 960 | 11.520 |
| Bocinas | 24 | 96 | 2.304 | 27.648 |
| TOTAL | 240 | 6.986 | 77.453 | 929.434 |

| <i>Cámaras</i> | <i>Demanda mensual</i> | <i>Precio unitario</i> | <i>Total Demanda Mensual</i> | <i>Total Demanda Anual</i> |
|----------------|------------------------|------------------------|------------------------------|----------------------------|
| 130/60-13 | 24 | 120 | 2.880 | 34.560 |
| 275/300-14 | 80 | 120 | 9.600 | 115.200 |
| 225/250-16 | 20 | 120 | 2.400 | 28.800 |
| 225/250/17 | 60 | 120 | 7.200 | 86.400 |
| 275/300-17 | 120 | 120 | 14.400 | 172.800 |
| 275/300-18 | 80 | 136 | 10.880 | 130.560 |
| 275/300-21 | 40 | 136 | 5.440 | 65.280 |



| | | | | |
|--------------|------------|--------------|---------------|----------------|
| 410-18 | 60 | 144 | 8.640 | 103.680 |
| 460-18 | 40 | 152 | 6.080 | 72.960 |
| 170-90-17 | 40 | 168 | 6.720 | 80.640 |
| 100-80-17 | 40 | 168 | 6.720 | 80.640 |
| TOTAL | 604 | 1.504 | 80.960 | 971.520 |

| <i>Cubiertas</i> | <i>Demanda Mensual</i> | <i>Precio unitario</i> | <i>Total Demanda Mensual</i> | <i>Total Demanda Anual</i> |
|------------------|------------------------|------------------------|------------------------------|----------------------------|
| 130/60-13 | 4 | 1.536 | 6.144 | 73.728 |
| 275/300-14 | 24 | 784 | 18.816 | 225.792 |
| 225/250-16 | 4 | 1.440 | 5.760 | 69.120 |
| 225/250/17 | 16 | 912 | 14.592 | 175.104 |
| 275/300-17 | 24 | 912 | 21.888 | 262.656 |
| 275/300-18 | 12 | 1.192 | 14.304 | 171.648 |
| 275/300-21 | 8 | 1.168 | 9.344 | 112.128 |
| 410-18 | 4 | 1.440 | 5.760 | 69.120 |
| 460-18 | 4 | 1.512 | 6.048 | 72.576 |
| 170-90-17 | 4 | 1.512 | 6.048 | 72.576 |
| 100-80-17 | 4 | 1.496 | 5.984 | 71.808 |
| TOTAL | 108 | 13.904 | 114.688 | 1.376.256 |

| <i>Baterías</i> | <i>Demanda Mensual</i> | <i>Precio unitario</i> | <i>Total Demanda Mensual</i> | <i>Total Demanda Anual</i> |
|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------------|----------------------------|
| 12N5-3B | 24 | 768 | 18.432 | 221.184 |
| 12N7A-3 ^a | 20 | 896 | 17.920 | 215.040 |
| 12N7-3B | 12 | 992 | 11.904 | 142.848 |
| 12N7-4B | 4 | 968 | 3.872 | 46.464 |
| 12N9-3B | 4 | 1088 | 4.352 | 52.224 |
| 12N9-4B | 4 | 960 | 3.840 | 46.080 |
| YTX6.5-3B | 8 | 784 | 6.272 | 75.264 |
| YTX7A-BS | 12 | 712 | 8.544 | 102.528 |
| TOTAL | 88 | 7.168 | 75.136 | 901.632 |



| <i>Aceites y lubricantes</i> | <i>Demanda Mensual</i> | <i>Precio Unitario</i> | <i>Total Demanda Mensual</i> | <i>Total Demanda Anual</i> |
|-------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Motul 3000 1lt. X6 | 40 | 144 | 5.760 | 69.120 |
| Motul 5100 1lt. X6 | 80 | 156 | 12.480 | 149.760 |
| Castrol actevo 1lt. X12 | 80 | 112 | 8.960 | 107.520 |
| Castrol extra 1lt. X6 | 20 | 152 | 3.040 | 36.480 |
| Yamalube 1lt. X6 | 80 | 112 | 8.960 | 107.520 |
| Wander 1lt. X6 | 40 | 112 | 4.480 | 53.760 |
| Ama 1lt. X10 | 100 | 104 | 10.400 | 124.800 |
| Castrol 2 tiempo 250ml. X36 | 12 | 48 | 576 | 6.912 |
| Lubricantes para cadenas x 10 | 120 | 96 | 11.520 | 138.240 |
| Lubricantes multiuso WD40 x12 | 80 | 144 | 11.520 | 138.240 |
| Aceite para freno x20 | 80 | 48 | 3.840 | 46.080 |
| Aceite para suspensión x20 | 40 | 48 | 1.920 | 23.040 |
| TOTAL | 772 | 1.276 | | 1.001.472 |
| <i>Repuestos varios</i> | <i>Demanda Mensual</i> | <i>Precio unitario</i> | <i>Total Demanda Mensual</i> | <i>Total Demanda Anual</i> |
| Bujías x 10 | 120 | 72 | 8.640 | 103.680 |
| Lámparas x 10 110cc. | 120 | 40 | 4.800 | 57.600 |



| | | | | |
|------------------------------------|--------------|--------------|----------------|------------------|
| Lámparas x 10 Bosch | 120 | 40 | 4.800 | 57.600 |
| Juego de transmisión 110cc. | 60 | 440 | 26.400 | 316.800 |
| Juego de transmisión 150cc. | 40 | 576 | 23.040 | 276.480 |
| Juegos de transmisión 200cc. | 40 | 632 | 25.280 | 303.360 |
| Juego de transmisión 250cc. | 20 | 656 | 13.120 | 157.440 |
| Porta coronas varios | 20 | 208 | 4.160 | 49.920 |
| Rulemanes varios | 200 | 48 | 9.600 | 115.200 |
| Cables frenos | 20 | 72 | 1.440 | 17.280 |
| Cables acelerador | 60 | 72 | 4.320 | 51.840 |
| Cables embrague | 40 | 72 | 2.880 | 34.560 |
| Cables velocímetros | 32 | 72 | 2.304 | 27.648 |
| Codos de admisión | 40 | 48 | 1.920 | 23.040 |
| Filtros de aire | 32 | 48 | 1.536 | 18.432 |
| Filtros de nafta | 100 | 28 | 2.800 | 33.600 |
| Filtro de aceite | 20 | 72 | 1.440 | 17.280 |
| TOTAL | 1.084 | 3.196 | 138.480 | 1.661.760 |



| <i>Accesorios varios</i> | <i>Demanda Mensual</i> | <i>Precio unitario</i> | <i>Total Demanda Mensual</i> | <i>Total Demanda Anual</i> |
|------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Puños para motos | 12 | 104 | 1.248 | 14.976 |
| Luces xenón | 4 | 312 | 1.248 | 14.976 |
| Espejos universal | 16 | 144 | 2.304 | 27.648 |
| Fundas para asientos | 12 | 176 | 2.112 | 25.344 |
| TOTAL | 44 | 736 | 6.912 | 82.944 |



BIBLIOGRAFIA Y SITOGRAFIA**Módulo de Lectura: Unidad 3**

Fred R. David. "Conceptos de Administración Estratégica". Pearson Educación. México. 2003.

Michael E. Porter. "Las Cinco Fuerzas Competitivas que dan forma a la Estrategia". Harvard Business Review América Latina. 2008.

Naresh K. Malhotra. "Investigación de Mercados" Quinta Edición. Pearson Educación. México. 2008.

Aspectos Económicos

telam.com.ar/notas/202010/523089-banco-mundial-la-economia-argentina-caera-123-en-2020-y-repuntara-55-en-2021.html

Aspectos Demográficos-social-cultural

http://www.indec.gob.ar/ftp/censos/2010/CuadrosDefinitivos/P5-D_38_35.pdf

<http://www.dipec.jujuy.gov.ar/31analfabetismo.html>

Aspectos Tecnológicos

<http://www.negociosyemprendimiento.org/2013/01/software-gratis-llevar-contabilidad-empresa.html>

<https://technet.microsoft.com/es-es/library/office-365-proplus-office-applications-service-description.aspx>

Aspectos Políticos Legales

<http://sansalvadordejujuy.gob.ar/servicios-publicos/habilitacion-comercial>

Módulo de Lectura: Unidad 4

Fred R. David. "Conceptos de Administración Estratégica". Pearson Educación. México. 2003.
& Theodore Levitt. "La Miopía en el Marketing". Harvard Business Review.

Richard B. Chase, F. Robert Jacobs, Nicholas J. Aquilano. McGraw Hill.
"Administración de Operaciones. Producción y Cadena de Suministros".
México. 2009.

Idalberto Chiavenato. "Administración de Recursos Humanos. El Capital Humano en las Organizaciones". McGraw Hill. México. 2007.

Michael E. Porter. "Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desarrollo Sustentable". Editorial Rei. Buenos Aires. 1991.

Módulo de Lectura: Unidad 5

Fred R. David. "Conceptos de Administración Estratégica". Pearson Educación. México. 2003.

Michael E. Porter. "Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desarrollo Sustentable". Editorial Rei. Buenos Aires. 1991.

Módulo de Lectura: Unidad 6

Adam Smith. "Teoría de los Sentimientos Morales". Primera reimpresión de la primera edición en español. Fondo de Cultura Económica. México 1978.

Abraham Maslow. 'A Theory of Human Motivation'. Psychological Review. 1960.

Jean Jacques Lambin. "Marketing Estratégico". McGraw Hill. España 1995.

Philip Kotler, Gary Armstrong. "Marketing". Pearson Educación. México. 2012.

Philip Kotler. "Dirección de la Mercadotecnia". Patience Hall. México 1993.

Módulo de Lectura: Unidad 7

Lawrence Gitman y Gary Zutter. "Principios de Administración Financiera". Pearson Educación. México 2012.