

ESTUDIO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING VÍA WEB A
NIVEL NACIONAL PARA LA EMPRESA LEKAR AUTOMOTRIZ

LENEL ROJAS CARVAJAL

CLAUDIA LILIANA VARGAS

MARÍA DELIA VILLAMIZAR YARA

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2018

ESTUDIO DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING VÍA WEB A
NIVEL NACIONAL PARA LA EMPRESA LEKAR AUTOMOTRIZ

LENEL ROJAS CARVAJAL

CLAUDIA LILIANA VARGAS

MARÍA DELIA VILLAMIZAR YARA

Proyecto presentado para optar al título de profesional en Administración de
Empresas.

Director de trabajo de grado:

Luz Helena Moreno

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

Cali, 08 de Octubre del 2018

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, a mis padres, esposo e hijos por el apoyo y comprensión que me brindaron en el proceso, también dedicó a los profesores por el acompañamiento durante esta fase para sacar adelante este proyecto.

María Delia Villamizar Yara

Primero dedico este trabajo a DIOS por haberme dado las fuerzas para continuar adelante es este camino largo y difícil; segundo quiero dedicarlo a mis padres que con su amor y paciencia incondicional me han acompañado cada día en sus oraciones.

Claudia Liliana Vargas Sánchez

Dedico este logro en mi vida, a mi familia y en especial a mi hijo que siempre estuvo en momentos críticos y me inspiró para seguir adelante, por su apoyo incondicional. A Dios nuestro señor que me permitió terminar este proyecto.

Lenel Rojas Carvajal

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias a Dios por darnos la sabiduría y fortaleza de culminar este proyecto, a nuestros familiares y compañeros por la motivación, paciencia y apoyo que nos brindaron en el transcurso de este ciclo universitario. Igualmente agradecemos a los docentes que con su conocimiento nos orientaron y apoyaron incondicionalmente.

María Delia Villamizar Yara

Claudia Liliana Vargas Sánchez

Lenel Rojas Carvajal

CONTENIDO

	PÁG.	
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.1	TITULO DEL PROYECTO	18
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	18
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	18
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.5	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.6	MARCO DE REFERENCIA	21
1.7	ASPECTOS METODOLÓGICOS	29
2	DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA	33
2.1	ANÁLISIS INTERNO	33
2.2	ANÁLISIS ECONÓMICO	33
2.3	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	41
2.4	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	44
2.5	FACTORES CLAVE DE ÉXITO (ENTORNO)	46
2.6	IDENTIFICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS BÁSICAS DE LA EMPRESA	49
2.7	ELABORE UN ANÁLISIS DOFA	53

2.8	ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD	56
2.9	ANÁLISIS PARA LA TOMA DE DECISIONES	57
3	FORMULACIÓN DEL MODELO DE SOLUCIÓN	64
3.1	PROGRAMA ESTRATÉGICO	64
3.2	SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y DE MEDICIÓN DE GESTIÓN	75
3.3	DIAGRAMA DE GANTT	76
4	PROYECCIONES, EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	78
4.1	INVERSIÓN INICIAL	78
4.2	DEPRECIACIÓN	79
4.3	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL	79
4.4	PARÁMETROS FINANCIEROS	81
4.5	PROYECCIÓN DE NÓMINA	87
4.6	VENTAS Y COSTOS	87
4.7	FLUJO DE CAJA	88
4.8	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO	89
4.9	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	91
5	RECOMENDACIONES	93
6	CONCLUSIONES	94

7	REFERENCIAS	95
8	ANEXOS	99

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Ubicación de Lekar Automotriz	36
Figura 2. Segmentación de la oferta de LKA	37
Figura 3. Organigrama	41
Figura 4. Análisis competitivo de Porter	59

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Los precios de otros importantes productos de exportación colombianos	26
Gráfico 2. Exportaciones de Colombia	27
Gráfico 3. Inflación total al consumidor	28
Gráfico 4. Análisis de las importaciones del sector de repuestos en Colombia.	37

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Barrios comuna 9	34
Tabla 2. Importaciones en el sector automotriz y de repuesto	38
Tabla 3. Inversión inicial	78
Tabla 4. Depreciación	79
Tabla 5. Estado de la situación financiera inicial sin financiación	80
Tabla 6. Parámetros económicos	81
Tabla 7. Parámetros financieros laborales	81
Tabla 8. Parámetros financieros, cargos y salarios	82
Tabla 9. Parámetros financieros, margen bruto	82
Tabla 10. Proyección de nómina	87
Tabla 11. Costos	88
Tabla 12. Ventas	88
Tabla 13. Flujo de caja	89
Tabla 14. Estado de pérdidas y ganancias proyectado	89
Tabla 15. Estado de la situación financiera proyectado sin financiación en pesos	91
Tabla 16. Análisis de sensibilidad	92

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Plan de acción	45
Cuadro 2. Matriz POAM	46
Cuadro 3. Matriz PCI	49
Cuadro 4. Análisis DOFA	53
Cuadro 5. Diagrama de vulnerabilidad	56
Cuadro 6. Matriz BCG Lekar automotriz	58
Cuadro 7. Matriz de política direccional	63
Cuadro 8. Diagrama de Gantt, enero 2019	76
Cuadro 9. Diagrama de gantt, febrero 2019	77

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Cotización desarrollo de página web Lekar Automotriz	99
Anexo B. Tarjeta de Lekar Automotriz	103
Anexo C. Volante de Lekar Automotriz	103

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Alternador	58
Imagen 2. Porta escobillas	58
Imagen 3. Arranque	58
Imagen 4. Porta diodos	58
Imagen 5. Captura de pantalla de productos publicados en Mercado Libre	70
Imagen 6. Captura de pantalla asesoramiento OLX	71
Imagen 7. Pensar vs No pensar	74

RESUMEN

Este documento consiste en realizar un estudio de implementación del plan de marketing vía web a nivel nacional para la empresa Lekar Automotriz, ubicada en la ciudad de Cali, Colombia. Mediante este plan de gestión se busca un mejor posicionamiento en el mercado y generar sostenibilidad en el tiempo de la misma.

Esta es una empresa comercializadora de arranques, alternadores y partes para todo tipo de vehículos, cuentan con un stock variable de marcas homologadas reconocidas en el mercado. Cuentan con personal con experiencia en el manejo de arranques y alternadores para asesorar en la necesidad de los clientes. Con un banco de prueba especializado para alternadores donde se comprueba el funcionamiento, su nivel de carga o voltaje y amperaje que genera. El objetivo es vender un producto de calidad, confiable y garantizado, cumpliendo así con las necesidades del sector automotriz.

A través del estudio y análisis que se realiza con respecto a la implementación de Marketing vía web para generar posicionamiento utilizando los buscadores en Página Web, Facebook, OLX y Mercado Libre así la empresa generara comunicación y mayor contacto con los clientes de forma digital logrando de esta forma aumentar las ventas, teniendo reconocimiento y recordación de marca.

Palabras clave: Marketing, Mercadeo en redes sociales, seguimiento.

ABSTRACT

This document consists of carrying out a study of implementation of the web marketing plan at the national level for the company Lekar Automotriz, located in the city of Cali, Colombia. Through this management plan, they seek a better positioning in the market and generate sustainability over time.

This is a trading company of starters, alternators and parts for all types of vehicles, they have a variable stock of recognized brands recognized in the market. They have staff with experience in the management of starters and alternators to advice on the needs of customers. With a specialized test bench for alternators where the operation is checked, its level of charge or voltage and amperage it generates. His objective is to sell a quality, reliable and guaranteed product, thus meeting the needs of the automotive sector.

Through the study and analysis that is carried out with respect to the implementation of Marketing via web to generate positioning using the search engines on the website, Facebook, OLX and free market, the company will generate communication and greater contact with customers in a digital manner, achieving This way increase sales, taking recognition and brand recall.

Keywords: Marketing, Social media marketing, tracking.

INTRODUCCIÓN

“Según la International Data Corporation, el comercio electrónico ha triplicado sus ventas en los últimos seis años.” (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A., 2018, párr. 1). Lekar Automotriz cree que el futuro de los negocios se encuentra en usar estas herramientas prestadas por varias plataformas virtuales para la comercialización de productos y servicios. En el futuro, más personas usarán internet para hacer sus compras y Lekar Automotriz desea vender, asesorar y ser reconocida como marca en internet.

“El internet proporciona facilidad de comunicación para orientar a los clientes sobre qué productos pueden satisfacer sus necesidades, conocer los sitios de distribución, características y precios que hay en el mercado.” (Schnarch, 2013, p. 31). Esto hace que los mercados sean más competitivos, proporciona comunicación como ventaja a la hora de asesorar, dar a conocer el producto, dar soporte a los clientes y así aumenta el mercado potencial que dispone la empresa, para que desde cualquier parte de Colombia por medio de un dispositivo digital las personas puedan contactar y darse cuenta del catálogo de productos y servicios que posee.

Para que las estrategias de mercadotecnia tengan éxito deben complementarse las técnicas habituales, con las novedosas que brinda el internet, pues su sinergia las hace más efectivas y estas acciones han de estar guiadas al objetivo de consecución de las metas de la empresa (Schnarch, 2013, p. 34). El uso de elementos del marketing de ventas y dirección de vendedores, atención de clientes y reconocimiento de marca, serán presentados en principio con sus estrategias de mercadotecnia habituales y luego se particulariza su uso para el medio digital.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de implementación de un plan de marketing vía web a nivel nacional para la empresa Lekar Automotriz.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión empresarial.

La empresa Lekar Automotriz, ubicada en la ciudad de Cali, realiza un estudio de implementación de un plan de marketing vía web a nivel nacional, en busca de ser una marca reconocida, vender y asesorar por medio de internet.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La falta de visibilización por internet de Lekar Automotriz hace que se pierdan numerosas oportunidades de negocios por esta razón se crea la propuesta de desarrollar el estudio de implementación de un plan de marketing vía web a nivel nacional para la empresa. Los medios tradicionales no ofrecen la forma de mostrar la publicidad a una audiencia específica como lo pueden realizar las herramientas que hoy en día se aplican a través de Internet.

El internet ha revolucionado el mundo, cómo se comportan los mercados, el acceso a información y la comunicación. Las facilidades que trae el internet en la comunicación con el mercado generan oportunidades para la empresa como el reconocimiento de marca y venta. La forma de comunicación, aunque más novedosa posee ciertas dificultades como la falta de lenguaje corporal y humanización. Por esta razón es importante el buen diseño de un proyecto web a largo plazo usando las herramientas web disponibles para obtener reconocimiento

de marca y ventas, educando a los empleados para los retos que vendrán y conociendo cómo acercarnos a nuestros clientes y cerrar ventas en internet.

1.3.1 Planteamiento del problema. A pesar de alcanzar desempeño admisible en la comercialización de arranques, alternadores y sus partes, Lekar Automotriz está convencida que se encuentra en capacidad vender más. Ante este panorama la empresa busca aumentar sus canales de venta, por lo cual se tiene como propuesta desarrollar el proyecto de marketing por internet para la empresa.

Este reto requiere publicar contenido de marca, asesoramiento y sus productos en los medios más relevantes disponibles, además, debe dedicar recursos para la venta, asesoramiento y atención al cliente. Estos recursos deben usarse de forma eficiente y con un plan estipulado con su propio control. Por ello es necesario un plan estratégico de marketing por internet, en busca de dar un buen servicio a la clientela, ofreciendo productos que satisfagan sus necesidades y generando un reconocimiento de marca gracias a las actividades online.

1.3.2 Formulación del problema. ¿Cómo Lekar Automotriz desarrollará el estudio de implementación de un plan de marketing vía web a nivel nacional?

1.3.3 Sistematización del problema.

- ¿Cómo Lekar Automotriz Incrementara el reconocimiento de marca a nivel nacional a través de internet?
- ¿Cómo Lekar Automotriz venderá sus productos y capacitará a sus vendedores para el manejo de medios electrónicos?
- ¿Cuál serán las estrategias que utilizará Lekar Automotriz para atender y dar buen servicio al cliente por medios electrónicos?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 **Objetivo general.** Desarrollar un estudio de implementación de un plan de marketing vía web a nivel nacional para la empresa Lekar Automotriz.

1.4.2 Objetivos específicos.

- Incrementar el reconocimiento de marca de la empresa Lekar automotriz a nivel nacional través de internet.
- Diseñar estrategias de venta y dirección de vendedores por medios electrónicos.
- Plantear estrategias para la atención y dar buen servicio al cliente por medios electrónicos.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto merece ser llevado a cabo bajo la necesidad que tiene toda empresa por crecer, encontrar nuevos canales de venta y usarlos correctamente. En el caso particular de Lekar Automotriz, se desea llegar a más clientes a nivel nacional, crear controles para hacer seguimiento a variables importantes como visitas por publicación, número de personas que piden asesoramiento, preguntas frecuentes, reputación obtenida en los sitios web, cuántas personas se comunican por chat, correo, WhatsApp, teléfono, cuántas fueron ventas efectivas, cuales han hecho recompra, Además este medio posee ventajas sobre los medios de venta tradicionales. Según veremos a continuación un listado de estas ventajas.

- Acceso a la información (Clientes): Los clientes tienen a su alcance una gran cantidad de productos y sus precios, pueden elegir a quien comprar y saber que producto satisface sus necesidades, además de contar con la herramienta de ser asesorados por varias personas vía web. La gran cantidad de datos

especializados que hay a disposición ayuda a contrastar el producto con las necesidades del cliente, la comparación de precios entre competidores y de esta forma el cliente hace una compra más rápida e informada (Schnarch, 2013, p. 65).

- **Costos de asesoramiento e interacción:** Los costos de interacción por asesoramiento tienden a ser bajos, debido a que gran parte de la información de los productos tiende a estar en la descripción que se hace de estos. Los consumidores y vendedores pueden interactuar directamente, además, se disminuye el tiempo en que transa la empresa sus productos, lo que aumenta su eficiencia (Schnarch, 2013, p. 65).
- **Aumenta el prestigio de la marca:** Ayuda a las empresas a informar a los consumidores sobre sus productos, servicios, ubicación física, teléfonos, misión, visión, proyectos, entre otros datos importantes. Además, es una herramienta útil para prestar soporte técnico y comunicarse con los clientes (Schnarch, 2013, p. 65).
- **Rendimiento operativo:** Disminuye la cantidad de errores, tiempo y costos de asesoría. Provee bases de datos con información valiosa a los clientes y es capaz de llegar a nuevos mercados, en especial los lejanos (Schnarch, 2013, p. 65).

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Referente teórico. Este trabajo investigativo se basa en la teoría de marketing por internet mencionada en el libro *“Marketing Para Pymes”*, el cual da una introducción al uso del internet como herramienta para venta y asesoramiento.

Alcaide et al. (2013) exponen en su libro *“Marketing y Pymes”* que, *“el marketing digital se encarga del proceso a varios niveles, como lo son la construcción de una página web dirigida a las ventas, marketing por email, posicionamiento para buscadores, programas y promoción en redes sociales.”* (p. 41).

Kotler y Keller (2009) exponen en el libro *“Dirección de Marketing”* que, *“internet aumenta el canal de información y ventas de las empresas, se obtiene información*

de mercados, clientes y competidores, además, posibilita a la empresa mantener comunicaciones con sus clientes, publicitarse, llevar control con variables clave almacenadas y reducir sus costos.” (p. 133)

Otros libros los cuales se consultaron son, *“Reach Out”* de Molly Beck, *“Top of Mind”* de Jhon Hall y *“Don’t make me think”* de Steve Krug.

Además, se apoya en datos provenientes de los informes del panorama digital nacional e internacional capturados por ComScore, compañía de investigadora de marketing en Internet.

1.6.2 Referente conceptual.

- Cierre de venta: Es cuando se atiende a un cliente potencial (prospecto de venta) y se le hace la venta, entonces se convierte en cliente para la empresa. (Schnarch, 2013)
- Chat y blog: Ayuda a comunicar en línea a varios usuarios, puede ser por medio de textos, audios o imágenes. (Schnarch, 2013)
- El acercamiento: *“Busca programar la entrevista comercial que se da cuando el emprendedor se pone en contacto con el cliente.”* (Schnarch, 2013, p. 56)
- El correo electrónico: *“Es un servicio de comunicación electrónica en el cual se le suministra información a los clientes.”* (Schnarch, 2013, p. 43)
- Grupos de noticias y foros: *“Es una forma en que los usuarios compartan información y opinen sobre temas de interés.”* (Schnarch, 2013, p. 51)
- La ambientación: *“Es la forma adecuada para crear y mantener buenas relaciones con los clientes.”* (Schnarch, 2013, p. 31)
- La entrevista de venta: *“Es el diálogo que el emprendedor define con el cliente para descubrir y procurar satisfacer sus necesidades a través de su oferta.”* (Schnarch, 2013, p. 41)

- La planificación: *“Consiste en realizar un análisis paso a paso, según los objetivos, busca disminuir al mínimo los riesgos y hacer buen uso de los recursos.”* (Schnarch, 2013, p. 54)
- La presentación: *“Es dialogar, atraer el posible cliente dando a conocer la empresa o servicio en un buen ambiente y así poder conocer las necesidades que tiene el cliente potencial.”* (Schnarch, 2013, p. 58)
- Las objeciones: *“Pueden aparecer en cualquier momento, lo natural es que comienza durante o después de la presentación. Para los clientes es la manera de evadir la inseguridad a lo desconocido y a la falta de información.”* (Schnarch, 2013, p. 67)
- La organización: *Consiste en el desarrollo y obtención de los recursos que se necesita, busca disminuir el tiempo y el esfuerzo que requiere la labor de ventas mediante el uso de herramientas específicas de trabajo que permitan cambiar de la planeación a la ejecución* (Schnarch, 2013, p. 68)
- La Word Wide Web: Es un documento informático y dinámico que permite combinar texto y gráficos con el propósito de tratar un tema en específico, puede ser utilizado por cualquier persona que se conecte a la web en cualquier lugar del mundo. (Schnarch, 2013, p. 76)
- Marketing Online: Uso del marketing vía internet para obtener ventajas de interactividad, organización y reconocimiento de marca. (Schnarch, 2013, p. 69)
- Mercado disponible: Son los clientes y posibles clientes (prospectos) a los cuales se les puede llegar y que están interesados con recursos para adquirir los bienes y servicios. (Schnarch, 2013, p. 66)
- Mercado meta: Es la parte del mercado a la cual la empresa decide llegar. (Schnarch, 2013, p. 67)
- Mercado meta: También conocido como mercado meta, es el mercado al cual se dirige la empresa en el proceso de especialización (Kotler & Keller, 2009)
- Mercado nacional: Es todo el mercado disponible de un país, en el cual se puede comercializar bienes o servicios. (Schnarch, 2013, p. 67)

- Mercado potencial: Son los clientes interesados en una oferta específica en el mercado. (Schnarch, 2013, p. 67)
- Mercado total: Es la cantidad de todos los compradores existentes y potenciales de un producto o servicio. (Schnarch, 2013, p. 67)
- Mercadotecnia (marketing): Es el conjunto de estrategias y actividades comerciales que realizan las empresas para identificar las necesidades del mercado y así tener un mejor flujo de ventas (Kotler & Keller, 2009, p. 51)
- Necesidades del consumidor: Se refiere a los distintos aspectos que debe estudiar la empresa relacionado con las preferencias del cliente (Kotler & Keller, 2009, p. 50)
- Rentabilidad: Es el fin último de las empresas, en el caso de las empresas privadas hace referencia a la obtención de utilidades. (Kotler & Keller, 2009, p. 89)
- Satisfacción del consumidor: Se define como el nivel en el que el producto o servicio satisface las expectativas del consumidor. (Peter, 2006, p. 41)
- Tamaño del mercado: Es la cantidad de posibles clientes que existen para una oferta de mercado en particular (Schnarch, 2013, p. 96)
- Toma de decisiones del consumidor: Es el proceso en el que el cliente toma la decisión de adquirir el producto que necesita y que es acorde a las necesidades que tiene. (Kotler & Keller, 2009, p. 122)
- Ventaja competitiva: Es la característica de diferenciación que las empresas tienen frente a otras y que las hacen más competitivas y por ende más exitosas. (Kotler & Keller, 2009, p. 131)
- Ventas personalizadas: Se define como la relación directa entre el comprador y el asesor de ventas. (Peter, 2006, p. 98)

1.6.3 Referente contextual.

- **Análisis político legal**

El ministerio de industria y comercio a través del decreto número 1567 del 31 de julio de 2015 por el cual se modifica el programa de fomento para la industria automotriz, estimula la importación de autopartes eximiendo de aranceles a gran cantidad de ellos (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2015, p. 1).

En este decreto se enuncia que la industria automotriz es un pilar esencial de la industria nacional por su capacidad de generación de empleo calificado, transferencia de tecnología y fabricación de bienes de alto valor agregado.

Con este tipo de regulaciones se promueve la competitividad beneficiando a toda la economía debido a que esto implica menores precios en el mercado de autopartes, además de que se fortalece y dinamiza la producción y comercialización de autopartes y vehículos.

- **Análisis económico**
- **América Latina**

En el grafico 1, se puede ver cómo ha bajado el precio de algunos commodities, su devaluación afecta de manera negativa a Latinoamérica pues las exportaciones de estas economías suelen tener una dependencia alta de ellos.

El crecimiento sostenible de largo plazo para Latinoamérica se pronostica en un 2,7% para el año 2019. Algunos países destacados son Perú (3,8%), Chile (3,7%), Brasil (3,0%) y Colombia (3,0%) con las tasas de crecimiento proyectadas más altas en América Latina. Argentina (1,5%) es el país con la tasa de crecimiento positiva más baja. (Vera, 2018, p. 3)

Mientras que Ecuador (-0.5%) y Venezuela (-10%) poseen tasas de crecimiento negativas, esto se debe a los altos gastos que hacen estos estados, en el caso de Ecuador, los desastres naturales y Venezuela sufre de tasas de inflación muy altas, además en el 2012, el 96% de sus exportaciones eran del sector petrolero (Noticia al Día, 2013, párr. 1). Por lo que la baja del precio del petróleo fue un duro golpe a su economía.

Gráfico 1. Los precios de otros importantes productos de exportación colombianos



Referencia: ICE Rotterdam Monthly Coal Futures Contract



Referencia: LME Nickel USD 3mo.
Fuente: Bloomberg



Referencia: International Coffee Organization Colombia Milds Daily Weighted Average
Fuente: Bloomberg



Referencia: Gold Bullion LBM
Fuente: Datastream

Fuente: (Toro, 2018, p. 3)

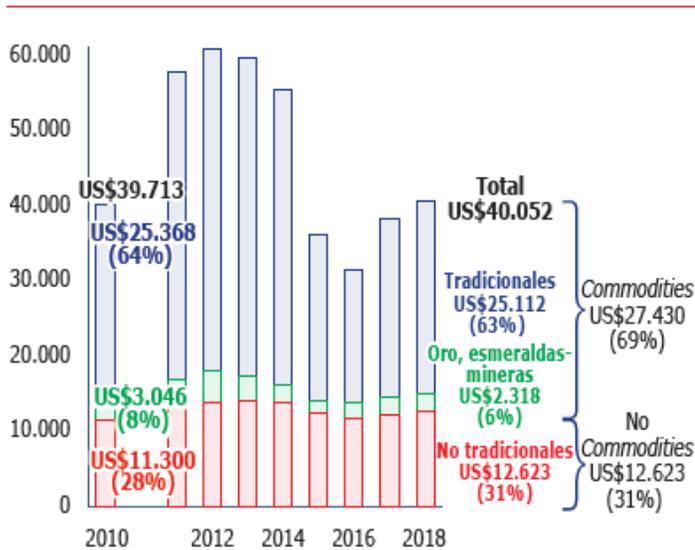
— Colombia

Las exportaciones de Colombia son dependientes en gran medida de los commodities (63%) como podemos ver, desde el año 2014 bajaron en gran medida las exportaciones debido a un choque persistente en la baja del precio del petróleo, pero desde el 2016 el precio del petróleo se ha revaluado lo cual ha aumentado los ingresos por exportaciones. (Vera, 2018)

Aumenta a su vez la participación de las rentas petroleras en los ingresos del gobierno que en 2016 llegó a ser del 0.6% se proyecta un 4% para el año 2018, es una recuperación baja si tenemos en cuenta que el 2013 estas rentas proporcionaban al gobierno un 19.6% de sus ingresos además pues en este mismo año el petróleo y sus derivados componían un 55% de las exportaciones colombianas (Toro, 2018, p. 5). Por lo tanto, podríamos definir Colombia como un país exportador de commodities cuyas exportaciones en gran medida son producto de actividades mineras y petroleras.

Gráfico 2. Exportaciones de Colombia

**Gráfico 1. Exportaciones de Colombia
(US\$ millones, acumulado 12 meses a mayo de 2018)**

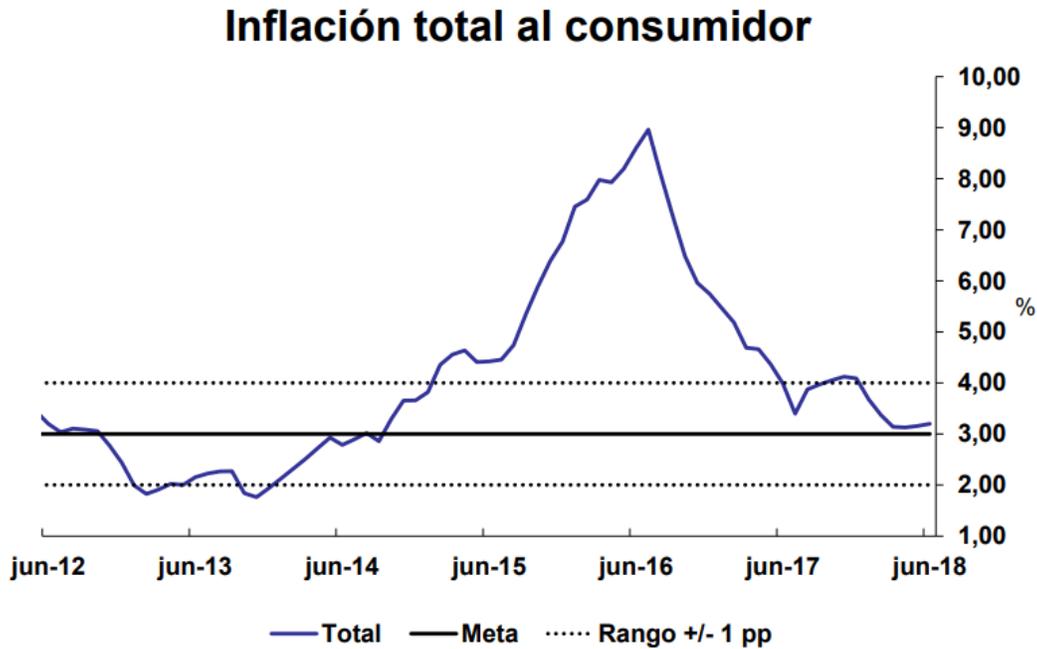


Fuente: cálculos Anif con base en Dane.

Fuente: (Asociación Nacional de Instituciones Financieras, 2018)

En cuanto a la inflación, al pasar el fenómeno del niño y los paros camioneros se nota un descenso de esta hasta volver a la meta planteada por lo que podríamos decir que la política monetaria del banco de la república para mantener un nivel de inflación objetivo del 3% con desviaciones del 1% ha sido efectiva. Además, el banco de la república proyecta un crecimiento del PIB de 2.7% cuya tendencia continuará en el 2019. Para terminar, el índice de confianza del consumidor calculado por Fedesarrollo ha estado aumentando de forma tal que pasó su promedio de 12% para situarse alrededor del 15% (Toro, 2018, p. 8).

Gráfico 3. Inflación total al consumidor



Fuente: (Toro, 2018)

- **Análisis tecnológico**

Según Bogotá Trabaja (2017) en su estudio al sector de autopartes, las ensambladoras actualmente están dirigiendo sus esfuerzos en desarrollar innovaciones, y promoviendo la implementación de nuevas técnicas para la reducción de costos de fabricación, optimizar y hacer ecológico el consumo de combustibles, además de mejorar la seguridad y el confort de los ocupantes de los vehículos. Debido a la complejidad de las investigaciones en el sector, se han desarrollado las siguientes áreas:

- Nuevos Materiales (metálicos, plásticos y cerámicos, tratamientos térmicos, recubrimientos).
- Programación.
- Modelación.
- Automatización.

- CAD-CAM-CIM.
- Gestión tecnológica.
- Energías alternativas.
- Combustión.
- Dinámica.
- Tribología.
- Biomecánica.

Lekar Automotriz está comprometido a no quedar rezagado en cuanto a tecnología por ello está atento al mercado, a las ferias donde podrían presentarse nuevos productos y conocer más proveedores para cumplir con este objetivo.

- **Análisis ambiental**

Lekar Automotriz es una empresa comercializadora de arranques, alternadores por lo tanto no afecta al medioambiente de forma directa, ya que los productos al final de su vida útil se convierten en recortes reciclables ya que están hechos de materiales como el aluminio, hierro y cobre (los arranques, alternadores y sus partes).

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.7.1 Tipo de estudios. En esta área se intenta adquirir un mayor conocimiento a través de los diferentes estudios que se realizarán sobre marketing, para identificar las falencias o aciertos de la empresa Lekar Automotriz. Estableciendo cuál es el camino a seguir para implementar un plan de marketing acorde a los requerimientos de Lekar automotriz y de esta manera obtener el objetivo propuesto.

1.7.1.1 Estudio descriptivo. El método que se desarrollará en el trabajo será del tipo descriptivo puesto que se recolecta la información brindada por las plataformas

virtuales para llevar control sobre el proyecto de venta, marca y asesoramiento en internet de la empresa Lekar Automotriz.

Se identificarán las estrategias de marketing por internet usadas por las empresas del sector seleccionando las mejores para ser implementadas en este plan de marketing. Además, estas estrategias tienen ciertas características que suelen ser efectivas en ciertos nichos y Lekar Automotriz ha desarrollado una especialización en la venta de arranques, alternadores y sus partes, lo cual debemos tener en cuenta a la hora de adoptar una estrategia de marketing.

1.7.2 Método de investigación. Para la elaboración del plan de marketing por internet se utilizarán distintas herramientas de investigación. Situadas en el corto y mediano plazo, condicionadas a los objetivos específicos para el desarrollo de un marketing por internet a conciencia y donde el personal se sienta involucrado.

A corto plazo, se realizará la publicación de los productos y servicios de la empresa a través de internet, con la lógica de impulso-respuesta, para ver la aceptación de los productos a través de internet y analizar las variables brindadas por los sitios web para llevar un control de ventas, asesoramiento y otras variables importantes. Además, se empezará la construcción un banco de preguntas frecuentes para ahorrar en costos de asesoramiento y capacitación del cliente.

A mediano plazo (1 a 3 años), la capacitación de los trabajadores y compra del dominio web serán claves para que la empresa tenga un buen desempeño en medios digitales, enseñar el ciclo de compra del cliente y enunciar los momentos de verdad. Además, poseer el dominio y diseñar la página web podrá ofrecer herramientas para ahorrar en costes de asesoramiento y ayudar al cliente a capacitarse sobre el producto, de esta forma implementar estrategias de contenido que aumentan el prestigio de la empresa, hacen clientes más preparados y vendedores comprometidos con la creación de contenido y asesoramiento.

1.7.2.1 Método de observación. En este trabajo se observarán variables de la realidad como “número de visitas del producto x”, “cantidad de personas que manifiestan interés sobre el producto”, “estrategias de marca aplicadas”... entre otras, con las que se espera llevar un control al proceso de marketing por internet y encaminar las acciones de la empresa a la consecución de sus objetivos.

1.7.2.2 Método inductivo. La adopción de estrategias de marketing por internet requiere asumir que estas podrán utilizarse en el producto de la empresa, que subrayan la satisfacción de las necesidades de los clientes y el reconocimiento de la misma. Por ello estar atento a las estrategias de mercadeo en internet es importante para aprender de estas, de su posible adopción en la estrategia propia y las objeciones del caso particular.

1.7.2.3 Método de análisis. La venta es un proceso que puede separarse en varias partes para estudiarse de forma individual, además, este proceso puede tanto analizarse en forma general como para la situación particular en internet que es la que nos interesa. De esta forma crear pautas para la facilitación de la venta tanto en presencia del cliente como de forma digital.

1.7.3 Fuentes y técnicas para recolección de información.

1.7.3.1 Fuentes secundarias. Se acude a libros y publicaciones relacionadas con el tema de estudio, como, por ejemplo:

- Marketing para pymes enfocado en Latinoamérica y escrito por Alejandro Schnarch editorial Alfaomega 2013.
- Dirección de marketing Philip Kotler
- Peter Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing 2016.
- Páginas web: (Páginas del Dane, de la Andi, Anif, Fedesarrollo, Grupo Aval)

- Opiniones, Sugerencias y recomendaciones de los clientes.

1.7.3.2 Fuentes primarias. Las fuentes de información a utilizar serán primarias en cuanto se recurrirá a los archivos de la empresa, los datos obtenidos de las plataformas en internet y a la opinión del propietario sobre la gestión y el control de la misma.

1.7.4 Tratamiento de la información. Lekar Automotriz tiene como referencia las fuentes primarias y secundarias que complementado con el proyecto planteado le permite enfocarse en diferentes métodos de investigación. Se tendrá en cuenta las opiniones de los clientes, sugerencias, indagaciones y recomendaciones, además, se busca conocer los datos obtenidos en las plataformas virtuales para su uso como indicadores para tomar medidas de control en la empresa.

2 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.1 ANÁLISIS INTERNO

Contextualización del estudio de viabilidad de un plan de marketing vía web a nivel nacional, en busca de ser una marca reconocida, vender y asesorar por medio de internet.

2.1.1 Breve reseña histórica. Lekar Automotriz fundada por Lenel Rojas Carvajal desde 1 marzo 2017, situada en el centro comercial Belalcázar dentro del sector de venta de repuestos automotores en la carrera 16 # 22-39, barrio Belalcázar en Cali. Es una comercializadora de arranques, alternadores y sus partes para todo tipo de vehículos, automotores, manejando marcas reconocidas en el mercado, con unos socios estratégicos de proveedores los cuales soportan cualquier garantía que se tenga.

Cuenta con laboratorios de prueba, para alternadores y arranques con talento humano especializado en servicio al cliente, reparación de los mismos, conocimiento del banco de prueba, para entregar todo repuesto debidamente probado y marcado dando la certeza al cliente que está llevando el producto de calidad para suplir su necesidad.

2.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

Es una empresa que lleva 18 meses en el mercado, con un aumento, en su talento humano, con indicadores financieros a ritmos deseados, pagando a sus proveedores en los tiempos establecidos (lo cual genera poder de negociación ante ellos por pagos y volúmenes en pedidos) cumpliendo las metas fijadas.

Observando la oportunidad del manejo de la tecnología, el internet y las plataformas y dispositivos que se utilizan para facilitar la comercialización de servicios o productos, se realiza el estudio para su viabilidad y futura implementación.

La empresa está haciendo el estudio de los recursos financieros para la inversión de este proyecto, una parte la van a suplir los proveedores como aliados ya que son sus productos los que vamos a comercializar, (se hace propaganda a su marca) otra parte un crédito a mediano plazo y el resto con recursos propios.

Lekar le apuesta al crecimiento para su sostenibilidad en el tiempo, cumpliendo con la carga prestacional, fiscal y ayudando al crecimiento económico del país. Ante este panorama la empresa encuentra la necesidad de crecimiento constante para la sostenibilidad en el tiempo de la misma.

2.2.1 Identificación del sector. Lekar automotriz se encuentra situada en la ciudad de Cali, en la CRA 16 22-39, en el sector comercial de repuestos automotores Centro Comercial Belalcázar. (Costa de una manzana en la cual está dividida en locales comerciales dedicados a la venta de repuestos y reparación de vehículos)

La comuna a la cual pertenece es la 9 que se encuentra en el centro de la ciudad. Se caracteriza por su comercio, tanto formal como informal de una gran variedad de productos automotrices. Los barrios de esta comuna son:

Tabla 1. Barrios comuna 9

Código	Nombre del Barrio	NSE
910	Barrio Obrero	9
909	Sucre	9
908	Belalcázar	9
907	Santa Mónica Belalcázar	9
906	Manuel María Buenaventura	9

905	Aranjuez	9
904	Guayaquil	9
903	Junín	9
902	Bretaña	9
901	Alameda	9

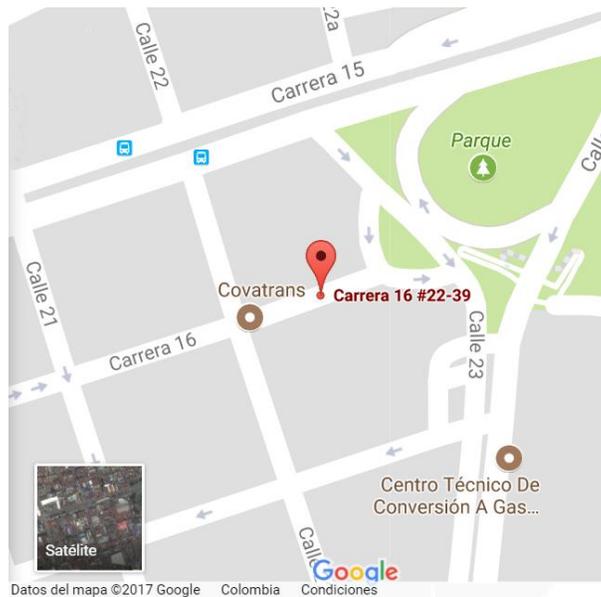
Fuente: (Datos Abiertos, 2016)

El barrio Belalcázar es estrato tres, rodeado de almacenes y talleres automotrices, lo cual lo hace muy atractivo para clientes de las periferias, municipios cercanos y regiones como buenaventura, choco, cauca y otros los cuales cuando necesitan repuestos buscan este sector para comprarlos.

La principal competencia son estos almacenes:

- Motores japoneses (está ubicado a 2 cuadras del almacén)
- Rayco Automotriz (ubicado detrás del almacén sobre la cra 15)
- Electro repuestos R y V (ubicado a dos cuadras en la calle 21)
- Almacén Electriautos (ubicado enseguida de Fory)
- Electro repuesto JC (ubicado a cuadra y media del almacén sobre cra 15)
- Eléctricos ordi (ubicado a cuadra y media sobra cra 16)

Figura 1. Ubicación de Lekar Automotriz

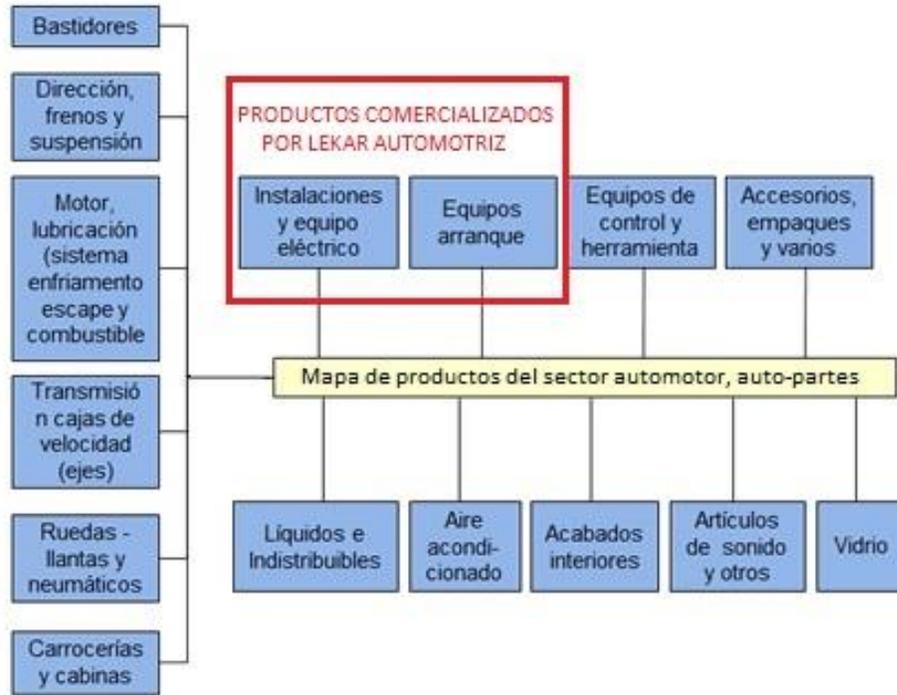


Fuente: (Google Maps, 2018)

2.2.2 Descripción de las actividades económicas. Actividad principal 4530, Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos.

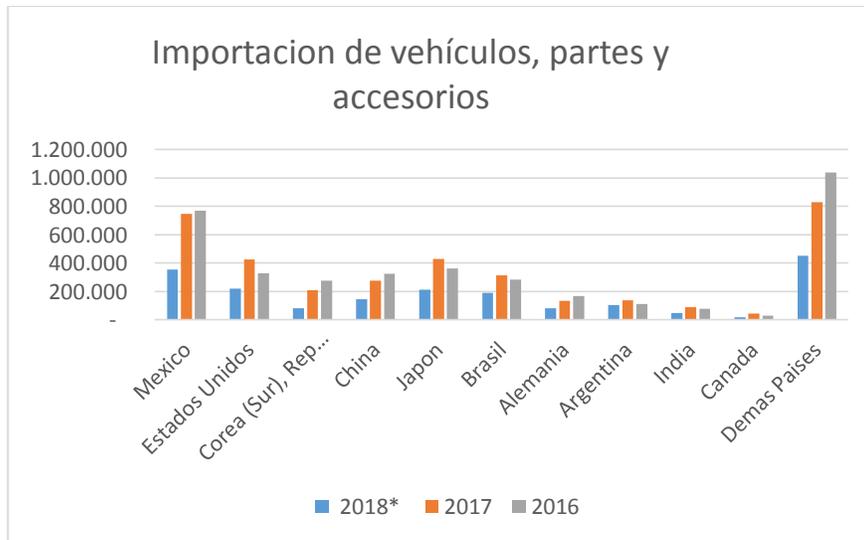
2.2.2.1 Oferta. El mercado de autopartes es muy amplio, por lo cual las pymes suelen segmentarlo, en el caso de Lekar Automotriz posee un variado surtido de marcas reconocidas en el mercado de arranques, alternadores y sus partes para todo tipo de vehículo, maquinaria agrícola, montacargas, con la garantía y respaldo de los proveedores.

Figura 2. Segmentación de la oferta de LKA



Fuente: (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, 2017)

Gráfico 4. Análisis de las importaciones del sector de repuestos en Colombia.



Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018)

Como puede verse México es el país del que más se importan vehículos, partes y accesorios automotrices. Otros socios importantes son, Estados Unidos y Japón cuyas importaciones están alrededor de 400.000 millones de dólares para el año 2017, De Corea del Sur, China y Brasil se importan 208.317, 276.467, 312.695 miles de dólares CIF respectivamente para el año anterior. Para este año podemos notar que se ha mantenido la proporción en la cantidad de importaciones con cada país, con excepción de Corea del Sur donde las importaciones que se han realizado han bajado al nivel de Alemania y Argentina en lo corrido del año.

Tabla 2. Importaciones en el sector automotriz y de repuesto

IMPORTACIONES						
Colombia. Importaciones mensuales según capítulos del arancel 2007-2018 (junio)						
Capítulos del arancel	Mes	Miles de dólares CIF				
		2018*	2017	2016	2015	
Vehículos, partes y accesorios	Enero	305.082	308.093	275.090	273.101	
	Febrero	290.496	298.552	249.731	379.437	
	Marzo	318.160	394.765	256.477	412.483	
	Abril	350.185	295.066	309.508	385.510	
	Mayo	312.943	307.446	299.032	364.189	
	Junio	329.583	284.460	313.318	335.162	
	Julio		272.398	283.404	350.639	
	Agosto		289.221	333.308	364.777	
	Septiembre		281.646	312.526	335.398	
	Octubre			306.397	310.761	328.802
	Noviembre			290.465	423.092	360.506
	Diciembre			303.753	407.173	330.193
Total		1.906.450	3.632.263	3.773.420	4.220.197	

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2018)

Si analizamos las importaciones en sus totales anuales podemos ver como hubo una disminución considerable de estas para el sector de vehículos, partes y accesorios del año 2015 al 2016, esto puede explicarse por la bajada en el precio

del petróleo y la inflación, que contribuyeron a la bajada del valor del peso colombiano frente al dólar.

2.2.2.2 Demanda. Para el sector de los repuestos se puede segmentar los compradores en varios tipos, entre compradores al detal o punto de venta (tipo A), compradores al mayor (tipo B) y compradores por internet (tipo C). Los Clientes tipo A y C tienen la necesidad de comprar uno o varios repuestos para arreglar un vehículo/maquinaria en particular y los clientes tipo B tienen la necesidad de surtir su inventario. Los clientes tipo A y C, se pueden segmentar en empresas cuya actividad económica es diferente a la de la Lekar, empresas con la misma actividad económica o mecánicos y dueños de los vehículos/maquinaria.

Tipos de cliente:

- a) De los primeros del tipo A y C, podemos nombrar a empresas cuyas actividades pueden ser transporte, actividad agrícola y montacargas. Estas empresas están dispuestas a pagar un precio elevado para que su capital no se quede sin producir, necesitan el repuesto con urgencia, buscan ser atendidos rápido y quieren soluciones duraderas.
- b) De los segundos del tipo A y C, las empresas del mismo sector y mecánicos que buscan un repuesto en particular, tienen los clientes, pero no tienen la mercancía que necesita. Estos compradores buscan precios bajos y tratan de formar relaciones con la empresa para obtener descuentos, de forma que estos puedan obtener ganancia al venderlos a sus clientes.
- c) Los terceros del tipo A y C, son personas dueñas del vehículo/máquina que requiere reparación, estos clientes suelen buscar soluciones duraderas y su disposición a pagar por el servicio suele ser alta. Suelen ser clientes esporádicos, de venta ocasional, usualmente compran cuando su vehículo particular necesita reparación.

d) Si el cliente es tipo B, es un cliente mayorista. Suelen ser otras empresas del mismo sector que compran para surtir su inventario. Estos clientes suelen haber estrechado relaciones con la empresa, esperan buen servicio y descuentos.

Tanto clientes tipo A como tipo B, para Lekar Automotriz, suelen ser clientes de la región. En especial, pertenecen a los municipios como Palmira, Yumbo, Jamundí, Santander y Cali.

Los clientes tipo A que son empresas de diferente actividad económica o los dueños de vehículos/máquinas que requieren reparación, basan sus decisiones de compra en la calidad y servicio. Si las primeras son empresas que han estrechado relaciones con Lekar pueden acceder a pago por crédito, mientras, que los clientes dueños de vehículos/máquinas pagan de contado.

Los clientes tipo C, son clientes que manejan tecnología y comprar por medio de internet, esto hace que el alcance de la empresa pueda ser nacional. Algunos clientes conocen la empresa y sus números de teléfono comunicándose por WhatsApp, telefónicamente o por servicios como OLX y Mercado libre. Basan sus decisiones de compra en el asesoramiento y confianza que le de la empresa, por ello para las publicaciones de productos deberá llevarse con especial cuidado para generar confianza en los clientes.

Tanto los clientes tipo A que son empresas o mecánicos como los clientes tipo B, basan sus decisiones de compra en el precio, la calidad y el servicio. Algunas empresas tienen capacidad de crédito, mientras que los mecánicos suelen pagar de contado.

De los clientes que han mostrado interés en el producto/servicio se sienten satisfechos con la calidad de los productos, la asesoría personalizada y la empatía que tiene con los clientes que ha sido construida durante la carrera del dueño de la empresa.

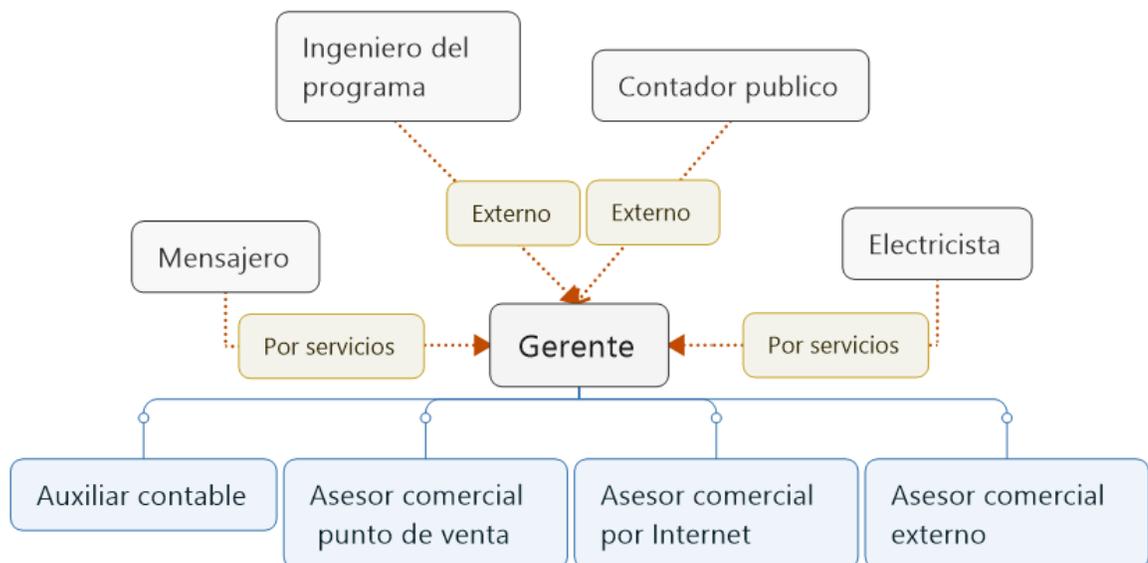
Hay clientes que están fidelizados con la competencia y no han permitido la oportunidad de atenderlos, desconocen el valor agregado de Lekar Automotriz, sus ofertas, el respaldo que tiene sus productos y garantías.

2.3 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

2.3.1 Identificación de la estructura.

2.3.2 **Organigrama.** Es la representación gráfica de la organización, como se relacionan sus empleados jerárquicamente y su función dentro de ella.

Figura 3. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Descripción e interrelación de las áreas funcionales de las empresas.

2.3.3.1 Servicios contratados por la empresa.

a) Mensajero:

- Manejar vehículo particular automático o mecánico
- Organizar y distribuir la correspondencia de la empresa.
- Ejercer su sentido de ubicación y tener conocimientos de direcciones a nivel regional.

b) Electricista:

- Realizar reparaciones eléctricas.
- Dar mantenimiento a las herramientas de trabajo y activos fijos de la compañía.
- Ejercer los conocimientos de seguridad en el trabajo.
- Realizar soportes tecnológicos a los equipos de cómputo de la empresa.

2.3.3.2 Contratistas externos.

a) Contador publico

- Garantizar que la empresa maneje la contabilidad según a la normativa establecida en Colombia.
- Participar en la toma de decisiones de acuerdo a la elaboración e interpretación de los estados financieros.
- Realizar y sustentar las declaraciones tributarias en los periodos correspondientes.
- Comprobar que todas las transacciones se encuentren registradas en el respectivo mes.

- Confirmar que los movimientos contables de la empresa estén registrados correctamente.
- Verificar que la información presentada ante la Dian sea clara y oportuna.
- Elaborar y autorizar la nómina de la empresa.

b) Ingeniero del programa

- Es la persona que creó y vendió el programa contable que usa la empresa. El ingeniero se encarga de dar soporte técnico, por cualquier problema o irregularidad que se presente con el mismo.

2.3.3.3 Empleados.

a) Auxiliar contable

- Organizar y archivar los documentos contables de la empresa para su control.
- Elaborar recibos de caja y soportes de egresos.
- Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.
- Participar en la elaboración de inventario.
- Revisa y verifica planillas de retención de impuestos.

b) Asesor comercial punto de venta

- Manejo de servicio al cliente.
- Fluidez verbal y capacidad de persuasión.
- Capacidad de prospectar clientes en frío.
- Manejar informe de ventas individual.
- Manejar conocimientos de facturación.

c) Asesor comercial por internet

- Manejo de servicio al cliente.
- Desarrollo de habilidades para la venta en internet.

- Fluidez verbal y capacidad de persuasión.
- Manejar informe de ventas individual.
- Manejar conocimientos de facturación.
- d) Asesor comercial externo
 - Manejo de servicio al cliente.
 - Fluidez verbal y capacidad de persuasión.
 - Capacidad de prospectar clientes en frío.
 - Manejar informe de ventas individual.
 - Manejar conocimientos de facturación.
 - Habilidad comercial para convenios empresariales.
 - Traer clientes nuevos.

2.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.4.1 Misión. Somos una empresa especializada en comercializar arranques, alternadores y sus partes, tenemos las mejores marcas reconocidas en el mercado, ofreciendo excelente servicio al cliente con productos de alta calidad y confiabilidad; nuestros proveedores son aliados estratégicos que dan respaldo y garantía.

2.4.2 Visión. Ser la empresa líder en la comercialización de arranques, alternadores y sus partes para el año 2022 a nivel nacional, crecer con responsabilidad social y vocación al servicio al cliente.

2.4.3 Objetivos estratégicos.

- Posicionar la empresa como un referente de la venta de arranques, alternadores y sus partes en internet.

- Hacer alianzas comerciales con proveedores para obtener recursos en la implementación del proyecto de ventas en internet.
- Atender a clientes brindando un buen asesoramiento y acompañamiento en el proceso de venta. Para generar confianza en el cliente y escoja a la empresa como su referente en arranques y alternadores.

2.4.4 Principios y valores.

- Honestidad: respetamos la verdad.
- Integridad: hacemos lo correcto.
- Responsabilidad: con mis tareas.
- Vocación al servicio: siempre dispuesto a servir.
- Efectividad: hacer las cosas bien desde el principio.
- Pertenencia: quiero mi trabajo.
- Lealtad: compromiso, honrar con gratitud a la organización.
- Respeto: lo que doy recibo.
- Trabajo en equipo: mutua colaboración para llegar al objetivo.

2.4.5 Plan de desarrollo.

Cuadro 1. Plan de acción

Objetivos específicos	Estrategias	Planes de acción								
		Actividad	Fecha inicio	Fecha fin	Responsable	Meta	Indicador de gestión	Avance	% cumplido	Presupuesto MM
diseñar la estructura para incursionar en internet utilizando las herramientas virtuales	Diseñar pagina web y redes sociales	Terminar de crear el catalogo de los productos con ficha tecnica	Enero	Marzo	Gerente de la empresa	100	Productos sobre productos	0	0	1
		Comprar el dominio para poder ingresar la marca en este mercado	Enero	Febrero		100	NA	NA	NA	2
	Crear alianza y obtener dominio del buscador virtual	Enero	Febrero	100		Evaluaciones comparativas por mes	0	0	0	
	Difundir informacion a clientes por WhatsApp	Enero	Marzo	100		Total de clientes informados	0	0	0	

Fuente: Elaboración propia.

El plan de desarrollo de Lekar automotriz en el corto plazo viene explicado en el anterior plan de acción. Este consiste en terminar de crear el catálogo de los productos de la empresa para poder exponerlo en internet, comprar el dominio web, incursionar en las redes sociales y hacer publicidad por medio de WhatsApp.

2.5 FACTORES CLAVE DE ÉXITO (ENTORNO)

El método POAM que se realiza permite evaluar los factores externos de Lekar Automotriz, valorando el impacto entre alto, medio y bajo.

Cuadro 2. Matriz POAM

MATRIZ POAM									
FACTORES ECONÓMICOS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Acuerdos de libre comercio		X					X		
Tasa de cambio				X				X	
Incentivos gubernamentales	X							X	
Tasa de interés				X				X	
Problemática fiscal				X				X	
Política cambiaria					X				X
Inflación				X				X	
Competencia global desigual					X				X
Dependencia del costo del petróleo					X		X		
Subsidios al sector en otros países						X			X
Inestabilidad del sector						X			X
FACTORES POLÍTICOS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Clima político del país	X							X	
Política de seguridad del país		X							X
Participación ciudadana		X							X

Coordinación entre lo económico y social	X							X	
Credibilidad en las instituciones	X							X	
Política de estímulo a las PYMES		X					X		
FACTORES SOCIALES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Desempleo		X						X	
Reformas a la seguridad social					X		X		
Desplazamiento						X		X	
Violencia						X			X
Nivel de educación	X							X	
Nivel de inseguridad y delincuencia					X				X
Sistema educativo		X							X
Crisis de valores en la sociedad				X				X	
FACTORES TECNOLÓGICOS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Telecomunicaciones	X							X	
Desarrollo de internet y Comercio electrónico		X					X		
Facilidad de acceso a la tecnología		X					X		
Globalización de la información		X					X		
Nuevas tecnologías industriales		X					X		
Investigaciones		X							X
Resistencia al cambio tecnológico					X				X
Aplicación de tecnologías a la producción	X							X	
FACTORES GEOGRÁFICOS	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA
Transportes aéreos y terrestres				X				X	
Calidad de las vías				X				X	
Condiciones climáticas y ambientales				X				X	

Fuente: Elaboración propia.

2.5.1 Análisis factores económicos. *Los acuerdos de libre comercio están enfocados en lograr un mayor crecimiento y desarrollo económico, este aspecto tiene un impacto importante en Lekar Automotriz porque el 90% de los productos que comercializa son importados. La tasa de cambio debido a su tendencia al alta constituye una amenaza, pero es probable que el peso se fortalezca en el mediano plazo, porque los precios altos del combustible facilitan el cumplimiento de las metas del déficit del gobierno y de la deuda pública establecidas por la regla fiscal, por lo tanto, se califica como una amenaza de impacto medio. La inflación actualmente se encuentra dentro del rango permitido [2-4] por lo tanto se considera una amenaza con impacto medio. El petróleo es un commodities en Colombia, por ende, esto implica incertidumbre por la forma en que se resolverá el déficit producido, esto se traduce en reformas tributarias y/o cambios en el gasto (Dinero, 2018, párr. 1).*

2.5.2 Análisis factores políticos. Se considera las políticas de estímulo a las pymes, como una oportunidad debido a que esto ayuda a crecer a Lekar Automotriz y permite competir a nivel nacional con mejores condiciones. En lo relacionado con las reformas a la seguridad social se ha clasificado como una amenaza de nivel alto, debido a que esto implica un aumento en el gasto laboral.

2.5.3 Análisis factores sociales. Se considera que deben estar atentos a las reformas a la seguridad social, el sistema actual ha sido muy criticado y la tendencia es a las reformas que pueden afectar a los empresarios. El nivel de delincuencia es algo a tener en cuenta, sobre todo porque la comuna en que se encuentra situada la empresa hay sectores peligrosos, sin embargo, la empresa paga por un sistema de seguridad que consta de cámaras, sensores de movimiento y alarma para mantener seguros a sus empleados y productos. En la sociedad colombiana se ha notado una degradación de los valores, hay muchas personas que hacen su trabajo a medias y no tienen sentido de responsabilidad por su trabajo, por ello, la empresa debe rodearse de un capital humano competente y comprometido con la misión de

esta, pues cada trabajador es un representante de la empresa y un trabajador mediocre reduce el valor agregado de la empresa y le da la apariencia de pertenecer a la medianía.

2.5.4 Análisis factores tecnológicos. El internet y comercio electrónico se está haciendo cada vez más popular en la cultura latinoamericana, cada vez son más las personas que adquieren Smartphone y como cada vez se reduce el tiempo disponible de las personas, el comercio electrónico se vuelve la referencia para la compra o consulta de precios. Además, el desarrollo de nuevas tecnologías puede traer nuevos productos o abaratar los costos de estos lo cual beneficia al sector.

2.5.5 Análisis factores geográficos. La empresa se encuentra en el sector central de la ciudad ubicada en el barrio Belalcázar donde se reúne un conglomerado de empresas comercializadoras de autopartes y talleres, es una posición estratégica que le ayuda satisfacer la demanda de su mercado objetivo, donde se reúnen clientes locales, como de otros municipios y regiones. Relativamente cercano a la terminal de transportes, empresas de envíos o mensajeros con los cuales puede ofrecer servicio de entrega inmediata de sus productos.

2.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS COMPETENCIAS BÁSICAS DE LA EMPRESA

Cuadro 3. Matriz PCI

MATRIZ PCI									
CAPACIDAD	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
DIRECTIVA	ALT A	MEDI A	BAJ A	ALT A	MEDI A	BAJ A	ALT A	MEDI A	BAJ A
Planeación y organización		X					X		
Comunicación	X						X		
Cumplimiento de metas		X					X		
COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		

	ALT A	MEDI A	BAJ A	ALT A	MEDI A	BAJ A	ALT A	MEDI A	BAJ A
Calidad del servicio		X					X		
Servicios domiciliarios		X					X		
Variedad y precio de productos					X		X		
Publicidad				X				X	
FINANCIEROS	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALT A	MEDI A	BAJ A	ALT A	MEDI A	BAJ A	ALT A	MEDI A	BAJ A
Disponibilidad de Capital		X					X		
Rentabilidad de la inversión		X					X		
Gestión de recuperación de cartera		X					X		
TECNOLÓGICOS	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALT A	MEDI A	BAJ A	ALT A	MEDI A	BAJ A	ALT A	MEDI A	BAJ A
Capacidad de innovación		X					X		
Aplicaciones tecnológicas		X					X		
TALENTO HUMANO	FORTALEZA			AMENAZA			IMPACTO		
	ALT A	MEDI A	BAJ A	ALT A	MEDI A	BAJ A	ALT A	MEDI A	BAJ A
Motivación		X					X		
Remuneración salarial		X					X		

Fuente: Elaboración propia.

2.6.1 Directiva.

- La capacidad de planeación y organización es una fortaleza de la empresa ya que al ser pequeña puede realizar estas acciones rápidamente y cambiar de plan de la misma forma. Su debilidad es que al ser una empresa pequeña también tiene poco capital para la inversión y esto es un punto débil en cuanto a planeación.
- La capacidad de comunicación es una fortaleza pues al ser una empresa pequeña, la comunicación entre sus empleados y las relaciones entre estos tiende a ser más fuerte, a haber un sentido de la colaboración y responsabilidad conjunta.
- La capacidad de cumplir metas es una fortaleza debido a que al ser una empresa pequeña el gerente puede estar sobre gran parte de los procesos de esta

y ello le ayuda a la empresa a estar encaminada al cumplimiento de sus metas, además, de crear una fuerte relación entre sus empleados.

2.6.2 **Competitiva.**

- La capacidad de brindar calidad en el servicio se considera una fortaleza porque el talento humano capacitado que posee la empresa y la tecnología en laboratorios para probar los productos.
- La capacidad de prestar servicios domiciliarios es una fortaleza de la empresa, se maneja tercerizado para la entrega de productos a tiempo. Se tienen varias empresas que prestan el servicio inmediatamente.
- La capacidad de brindar variedad y buen precio de los productos es una debilidad ya que por ser una empresa pequeña tiene menos poder de negociación con los proveedores, lo cual ha ido cambiando conforme esta crece haciendo más volúmenes de compra y exigiendo mejores precios con los proveedores.
- La capacidad de publicidad de la empresa Lekar automotriz se considera una debilidad alta debido a que la empresa posee poca publicidad la cual se ha manejado por medio de volantes, tarjetas y la voz a voz de los clientes.

2.6.3 **Financiera.**

- La capacidad de disponer de capital de la empresa es una fortaleza por la forma en la que se han venido manejando los créditos con proveedores y bancos, a los cuales se les ha cumplido, por lo tanto, nos han aumentado los cupos y mejorando descuentos.
- La capacidad de obtener rentabilidad de la inversión es una fortaleza debido a que se tienen controles efectivos sobre la cartera y se tienen unas ventas de contado en el almacén las cuales ayudan al flujo de caja para una buena rentabilidad de la misma.

- La capacidad de gestión de recuperación de cartera es una fortaleza ya que se han implementado unos controles efectivos y por ello los clientes no se atrasan con sus pagos. Los clientes cumplen con llenar una solicitud de crédito a la cual se le hace un estudio y si se confirman buenas referencias financieras se le asigna un cupo de crédito.

2.6.4 **Tecnológica.**

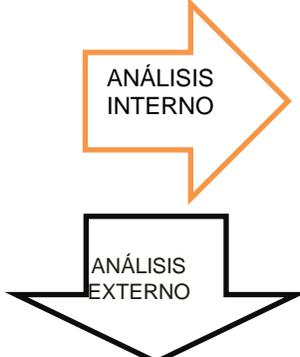
- La capacidad de innovación es una fortaleza pues al ser una empresa pequeña, la adaptación a los cambios suele ser rápida y las mejoras que se pueden implementar son muchas.
- La capacidad de aplicaciones tecnológicas es una fortaleza debido a que al tener un mercado segmentado puede ofrecer servicios tecnológicos como la prueba de alternadores y arranques en laboratorio o usar las tecnologías digitales como WhatsApp, correo y comercio electrónico para dar servicio.

2.6.5 **Talento humano.**

- La motivación es una fortaleza debido a que al ser una empresa pequeña el talento humano se motiva por el gran conocimiento que está adquiriendo a diario en el funcionamiento de la misma, el manejo de programas contables, comercial, logística, servicio al cliente, manejo de laboratorios y el aprendizaje que dejan a diario los clientes con que se interactúa.
- La remuneración salarial es una fortaleza ya que la empresa paga a sus empleados todas sus prestaciones sociales de ley, parafiscales y maneja unas bonificaciones por cumplimiento en ventas.

2.7 ELABORE UN ANÁLISIS DOFA

Cuadro 4. Análisis DOFA



		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Base de datos de clientes y posibles clientes	Empresa con poca publicidad en redes sociales	
		F2	Servicio personalizado.	Poca trayectoria en el mercado de arranques y alternadores.	
		F3	Personal capacitado y comprometido en la empresa.	Poco capital de inversión	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS (FO)		ESTRATEGIAS (DO)	
O1	Ampliar la base de datos de los clientes	1	Desarrollar estrategias comerciales para los clientes y posibles clientes por medio de la página Web	Hacer campaña publicitaria por medio de la página Web dirigida a los clientes de la base de datos de la empresa.	
O2	Llegar con publicidad vía internet a clientes potenciales en el mercado.	2	Realizar videos de cómo se instalan de los productos y montarlos en la página web.	Innovar estrategias comerciales, ofertas y publicidad para dar a conocer la empresa y sus productos.	
O3	Ampliar portafolio de productos	3	Utilizar la herramienta digital se da a conocer a nivel local y nacional los nuevos productos del portafolio.	Pedir ampliación de cupo con proveedores y los plazos de créditos para poder así ampliar el portafolio de productos.	
AMENAZAS		ESTRATEGIAS (FA)		ESTRATEGIAS (DA)	
A1	Aumento de precios en el mercado de productos.	1	Estar informado de la variación de la tasa de cambio, ya que los productos que se venden son importados y así tener mejores precios en el mercado digital.	Manejando tasa de cambio asequible, tendrán más oportunidad los clientes en adquirir los productos y conocer el portafolio de la empresa.	
A2	Actualizaciones espontanea del software	2	Ejecutar investigaciones de los programas para estar informados de las variaciones actuales y así generamos valor agregado, ofreciendo asesorías vía web de los productos,	Poseer poca trayectoria en el mercado digital hace que la empresa este a la vanguardia de las actualizaciones del software.	
A3	Acciones de la competencia contra la aplicación.	3	Realizar seguimiento con el personal capacitado que tiene la empresa, y así estar pendiente de las acciones que haga la competencia contra la aplicación.	Dándole un manejo optimo al capital, se contrarresta las acciones de la competencia y tendremos oportunidades de crecer y sostener la los clientes que se manejan por medio de la aplicación.	

Fuente: Elaboración propia

2.7.1 ¿Cómo utilizar las fortalezas de la organización para provechar las oportunidades del entorno (estrategias FO)?

- Desarrollar estrategias comerciales para los clientes y posibles clientes por medio de la página Web para dar a conocer la empresa Lekar automotriz.
- Realizar videos de cómo se instalan de los productos y montarlos en la página web, para que los clientes tengan la oportunidad de conocer la forma del producto, su funcionamiento y características antes de comprarlo.
- Utilizar las herramientas digitales para dar a conocer a nivel local y nacional los nuevos productos del portafolio, dando así la oportunidad de conocer la empresa.

2.7.2 ¿Cómo emplear las fortalezas organizacionales para anticipar el efecto de las amenazas (estrategias FA)?

- Estar informado de la variación de la tasa de cambio es muy importante ya que los productos que se venden son importados y así ser competitivo en el mercado digital.
- Investigar las tendencias de compra de los clientes en internet, como hora de compra, medio por el cual se realizó y así estar informados de las variaciones actuales para generar valor agregado, ofreciendo asesorías vía web de los productos para los clientes que tengan dudas del producto que van a adquirir.
- Realizar seguimiento con el personal capacitado y así estar informado de las acciones de la competencia para actuar de manera estratégica ante cualquier eventualidad.

2.7.3 ¿Cómo debe medir la organización sus debilidades dadas para aprovechar sus oportunidades (estrategia DO)?

- Hacer campaña publicitaria por medio de la página Web dirigida a los clientes de la base de datos de la empresa y así tener una mayor aceptación y recordación de marca de Lekar automotriz.
- Innovar estrategias comerciales, ofertas y publicidad para dar a conocer la empresa y sus productos por medio de la página web con llevando a la vía digital.
- Pedir ampliación de cupo con proveedores y plazos de créditos para poder ampliar el portafolio de productos ya que si los proveedores se vuelven aliados la empresa va a tener mayor oportunidad de ofertar los nuevos productos en la página y obtener nuevos clientes.

2.7.4 ¿Qué debe hacer la organización para eliminar las debilidades de tal manera que pueda anticipar el efecto de las amenazas (estrategia DA)?

- Analizar la tasa de cambio para prever una subida en los precios de los productos ofrecidos, de esta forma buscar que proveedor ofrece los mejores precios para así ser competitivo en el mercado.
- Al poseer poca trayectoria en el mercado digital se tiene poca experiencia a la hora de reconocer las tendencias de las actualizaciones de software. Se debe hacer seguimiento de las nuevas tecnologías o aplicaciones que están entrando al mercado.
- Proporcionar un manejo óptimo del capital da la oportunidad de crecer e invertir en proyectos, como la protección a la base de datos de los clientes de Lekar automotriz. De esta forma se protege a la empresa de las acciones de la competencia.

2.8 ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD

Cuadro 5. Diagrama de vulnerabilidad

DIAGRAMA DE VULNERABILIDAD DE LEKAR AUTOMOTRIZ						
ANÁLISIS DE AMENAZAS Y VULNERABILIDAD		CUADRO DE VALORACIÓN	GRADO DE AMENAZA	PROBABILIDAD OCURRENCIA	CAPACIDAD REACCIÓN	GRADO DE VULNERABILIDAD
EXTERNO	INTERNO	AMENAZAS	0 a 10	0 a 1	0 a 10	ALTO-MEDIO-BAJO
X		ACTUALIZACIÓN (SOFTWARE)	5	0,5	4	MEDIO
X		TASA DE CAMBIO (SUBA)	4	0,5	5	ALTO
	X	POCO CAPITAL PARA INVERTIR	5	0,5	5	MEDIO
	X	FALTA DE PUBLICIDAD	4	0,5	5	MEDIO

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta que los mercados cambian continuamente y nada es más dinámico que las divisas, el dólar hace más de un mes ha traído una nueva dinámica a las economías emergentes, el dólar es demasiado fuerte para los intereses de Estado Unidos. A la luz de los últimos acontecimientos con China y Siria en la columna de hoy me parece clave revisar el tema porque la tasa de interés sube por ellos se espera que haya capitales que regresen a los estados unidos y para no perder el nivel de inversión nacional han de subir las tasas de interés nacionales lo cual sería un problema. Además, los productos como arranques y alternadores subirían de precio y el capital que tiene la empresa no sería suficiente para poder enfrentar este fenómeno ya que la mayoría de los repuestos son importados de la China (Dinero, 2018, parr. 1).

A raíz de los nuevos programas y de páginas que tienen la mayoría de las empresas es muy importante aclarar las amenazas evolucionan tan rápido como la tecnología es el sistema de vulnerabilidad y exposiciones en la bases de datos, mientras las técnicas utilizadas para acceder y alterarlas los códigos de los cuales varían mucho, por lo general ellos van por los siguientes objetivos:

Acceso a la base de datos y el robo de información personal o la alteración del código web. Por tal motivo, Lekar automotriz debe de estar a la vanguardia de estos fenómenos (INC Web Hosting, 2018).

2.9 ANÁLISIS PARA LA TOMA DE DECISIONES

2.9.1 Análisis del portafolio BCG. Lekar automotriz es una empresa especializada y orientada al mercado de arranques alternadores y sus partes, la cual tiene oportunidades de comercializar estos productos por medio del internet y la página web, teniendo en cuenta que es una empresa orientada a las necesidades de los clientes por tal motivo siempre está a la vanguardia de los productos que están en el mercado de arranques y alternadores de los cuales tiene productos estrellas, vaca, perro e interrogantes.

- **El producto estrella** de Lekar automotriz son los alternadores ya que es el producto mas cotizado he indispensables para el funcionamiento de los vehículos, el cual funciona desde que se prende el carro teniendo mas desgaste. Es un producto nuevo, homologado de buena calidad con una alta rotación dejando buena rentabilidad.
- **El producto interrogante** son los portaescobillas es un producto de buena rotacion que se utiliza para el mantenimiento de los arranques el cual va creciendo el volumen de venta en la empresa. Es indispensable para la reparacion o mantenimiento es lo que mas se desgasta en el arranque. Deja muy buena rentabilidad para la misma.

Cuadro 6. Matriz BCG Lekar automotriz

MATRIZ BCG DE LEKAR AUTOMOTRIZ	
Productos estrella	Productos interrogantes
<p>Imagen 1. Alternador</p>  <p>Fuente: (El Mundo, 2018)</p>	<p>Imagen 2. Porta escobillas</p>  <p>Fuente: (Dipra, 2018)</p>
Productos Vaca	Productos Perro
<p>Imagen 3. Arranque</p>  <p>Fuente: (Samarpi S.L., 2018)</p>	<p>Imagen 4. Porta diodos</p>  <p>Fuente: (Nexand, 2018)</p>

Fuente: Elaboración propia.

- **El producto vaca:** Son los arranques que es un producto de alta rotacion porque cuando se avería no prende el vehiculo por talmotivo lo debe de reparar o comprar, muchas veces es muy costoso el arreglo y el cliente decide comprarlo.
- **El Perro:** El porta diodos es una placa rectificadora de diodos (repuesto del alternador) la gran variedad de alternadores que existen en el mercado (toca tener un inventario muy alto y la rotación es baja) hacen que este producto no sea tan rentable, se sostiene en la empresa por conveniencia, estrategia cuando cotizan los repuestos para reparar el alternador generalmente sale costoso y le da a la empresa la oportunidad de ofrecerle el alternador nuevo, por lo cual el cliente ya tiene las dos solución a su necesidad la de repararlo o comprarlo nuevo, generalmente el cliente lo lleva nuevo. Por este motivo la empresa sostiene la línea de placas porta diodos, para poder vender la pieza completa, ya que si no se tiene el repuesto la persona se va a cotizarlo a otro lado y la venta se pierde.

2.9.2 El análisis competitivo de Michael Porter.

Figura 4. Análisis competitivo de Porter



Fuente: Elaboración propia

2.9.2.1 Poder de negociación de proveedores. El poder que tienen los proveedores puede ser alto o bajo, esto depende del portafolio de proveedores que tenga la empresa. En caso de que los proveedores sean escasos estos pueden elevar los precios o limitar la calidad o servicio, en cambio si se cuenta con un amplio portafolio de proveedores se puede comprar al proveedor que ofrezca el mejor precio; debido a esto, existe la posibilidad de negociar con cada uno.

Para la empresa Lekar Automotriz el poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que cuenta con más de 25 proveedores los cuales se les revisa el precio, calidad y si son productos de mucha oferta se les hace una oferta por debajo del precio que está en el mercado, generando un buen volumen y pagando en los tiempos estipulados. Cuando son productos que hay poca oferta se es más prudente, se pide menos negociando los precios.

Todo proveedor es un aliado estratégico que nos da garantía de los productos que le compramos.

2.9.2.2 Poder de negociación de clientes. El poder es medio, Los clientes influyentes pueden ejercer presión al forzar los precios a la baja, exigiendo calidad o mayores beneficios enfrentado a los competidores. Muchos productores tienen acuerdos exclusivos con los distribuidores, por ende, los intermediarios como Lekar tiene poder de negociación cuando pueden influir en las decisiones de los clientes finales ofreciendo valores agregados en el servicio, en ser una empresa especializada en la venta de estos productos con laboratorios de prueba talento humano capacitado, se le tienen variedad de inventario en marcas y precios para que de esta manera los clientes escoja la mejor opción prefiriendo comprar en Lekar Automotriz.

2.9.2.3 Amenaza de entrantes potenciales. La amenaza de nuevos competidores ejerce presión buscando participación en el mercado, la manera que

se busca detener la amenaza de nuevos competidores es bajando los precios o aumentando la inversión inicial. Para Lekar automotriz la forma de disminuir la entrada de nuevos competidores es seguir creciendo en el mercado mejorando su posicionamiento.

2.9.2.4 Amenaza de productos sustitutos. La amenaza de productos sustitutos comienza a tener serios problemas cuando los sustitutos de los productos comienzan a ser reales, eficaces y más baratos que el que vende la empresa inicial. Un sustituto de la compra de repuesto es el hurto, y es una variable no controlable pero que de una u otra manera afecta las ventas en Lekar Automotriz. El programa Cali Cómo Vamos, que involucra entidades públicas y privadas de la ciudad, reporta que entre el primero de enero y 25 de noviembre de 2016, más de 4.900 vehículos fueron robados a través de halado y con arma de fuego en la ciudad. En Colombia esto es una problemática de difícil inspección por parte de las autoridades, y que además en muchas ocasiones las personas prefieren comprar estos productos por sus bajos precios o porque son repuestos originales. De esta manera se explicaría el efecto sustitución en el mercado de repuestos automotor. Esto se va disminuyendo si se concientiza a las personas de no comprar productos robados, ya que en esta forma dejaría de ser rentable y habría mucho menos robos de vehículos.

2.9.2.5 Rivalidad competitiva. Existe una rivalidad competitiva en el mercado, cuando se presentan estrategias agresivas por parte de la competencia con altos descuentos de precios, mejoras en productos y campañas publicitarias

que afectan las ventas. La intensidad de la amenaza puede ser mayor si hay muchos competidores o si el crecimiento del mercado es lento.

Un caso actual es que los proveedores de Lekar Automotriz, también venden directamente y al mismo precio a los clientes al por mayor de la empresa. De esta manera, los proveedores se convierten en rivales, en competencia directa.

Sin embargo, muchas veces no se dan cuenta de que son clientes muy pequeños, a los cuales les despachan mucha mercancía y estos últimos incumplen los contratos de pagos con el proveedor, este tipo de cliente no tiene la capacidad de pagar por pedidos grandes.

Lekar les compite en servicio, asesoría, talento humano capacitado y con inventarios para despacho inmediato sin necesidad de que se endeuden con grandes pedidos. Al electricista le llegó el cliente necesita el producto lo pide y se lo coloca al vehículo, gana en el producto, la instalación y no tiene inventario.

2.9.3 Elaboración de la matriz de política direccional (MPD).

Lekar automotriz una empresa comercializadora de arranques, alternadores y sus partes, como estrategia utilizará recursos para incursionar en los nuevos mercados. Con un buen manejo de los recursos la empresa superará los obstáculos y genera estabilidad para su permanencia en el tiempo. Manteniendo buenos inventarios y trabajado con los inventarios de nuestros aliados los proveedores esto genera mejor servicio para los clientes, que por medio de las redes sociales haya un link donde lo mande directamente a la página web en la cual está el catálogo de productos y servicios, dirección, teléfonos, lo cual le permitirá comprar por internet o si quiere comunicarse directamente con la empresa, conocer las instalaciones se dará la oportunidad de que la página web sea más útil a nivel empresarial esto llevará a la organización a un mejor posicionamiento en el mercado.

Se debe de tener en cuenta la rentabilidad entre las empresas del sector autopartes son diferentes algunas obtendrán ganancias y otras tendrán pérdidas. La empresa Lekar automotriz tienen ventajas competitivas ofreciendo un buen servicio, respaldo en asesoría, prueba en los laboratorios, garantía, generando confianza en los clientes para adquirir los productos y así darse a conocer a nivel nacional por medio del internet.

Cuadro 7. Matriz de política direccional

FUERTE	MEDIO	DÉBIL
Incursionar en nuevos mercados por internet	Aumentar y administrar los recursos	Superar los obstáculos del mercado o salir
Adquirir clientes nuevos	Mantener buenos inventarios y manejar los de proveedores	No funciona la publicidad vía web
Innovar en publicidad	Poco tiempo en el mercado	Salir del mercado o innovar

Fuente: Elaboración propia.

3 FORMULACIÓN DEL MODELO DE SOLUCIÓN

Un modelo de solución es un esquema que establece como debe actuar la empresa para la resolución de un objetivo que la misma se ha propuesto o en respuesta a amenazas previstas o sorpresivas para la empresa, con el objetivo de resolverlas. El modelo de solución formulado estructura un programa estratégico compuesto de varios proyectos como propuesta al objetivo planteado por la empresa Lekar Automotriz, de empezar a vender por internet. (Wuttke, Snijders, & Zandhuis, 2014)

3.1 PROGRAMA ESTRATÉGICO

Un programa es la gestión combinada de varios proyectos, subprogramas y tareas afines para obtener resultados deseados sobre los objetivos planteados. La siguiente es la propuesta (conjunto de actividades, programas o proyectos o ajustes a estos para su realización a adecuada y cumplimiento de los objetivos propuestos de marketing por internet dirigida a la empresa Lekar Automotriz. (Wuttke, Snijders, & Zandhuis, 2014)

3.1.1 Subproyectos. Un subproyecto es la labor temporal llevada a cabo para crear un producto, servicio o resultado en especial como paso a la solución de un proyecto. Tienen definido un principio y un final, este último se alcanza habiéndose cumplido los objetivos necesarios para la implementación del proyecto. (Wuttke, Snijders, & Zandhuis, 2014)

3.1.1.1 Definición de estrategias de contenido. El marketing ha cambiado, ya no se trata de poner el producto como centro de la discusión, ahora se centra en el cliente. De esta forma el marketing pasa de concentrarse sobre las características del producto a conocer las necesidades del cliente y como ayudarlo. De manera en que el marketing actual se basa en la confianza y el valor agregado, además, se

asegura que se confía más en las empresas que generan contenido, según la encuesta mostrada en el libro *“Top of mind”* (Hall, 2017).

En un entorno donde las comunicaciones han mejorado y se ha revolucionado la forma de la compra a un nuevo canal que puede llegar a todo el mundo se hace necesaria la distinción en este medio y esta se llevará a cabo por marketing de contenido. La idea es escribir sobre temas que les interesen a los clientes, que los preocupen, preguntas frecuentes y demostrar que sus productos pueden ayudar a satisfacer las necesidades del cliente (Hall, 2017).

Los contenidos propuestos son:

- Información de la empresa y logotipos: presentación, fotos de la empresa, logotipos, misión, visión, números de contacto, email y catálogo de productos.
- Videos de YouTube: Funcionamiento de arranques y alternadores, explicación del modelo de venta por internet y el respaldo de los productos ofrecido por la empresa.
- Noticias: Información del sector de autopartes, publicar información de proveedores, eventos del sector, cambios en el mercado o en el país, como afectan a la empresa y a sus clientes.
- Responsabilidad social: Contenido que muestre el compromiso de la empresa con la sociedad. Mostrar desacuerdo con la venta de repuestos robados
- Contenido que usa la competencia: Estar atento al contenido usado por la competencia y adoptarlo en caso de considerarse relevante.

3.1.1.2 Capacitaciones. En la creación del proyecto se le propuso a la empresa la creación de perfiles en plataformas de comercio electrónico como un primer acercamiento a las ventas por internet, entre ellas se le propuso la entrada a la plataforma OLX y Mercado libre. Esto ha revelado ciertas falencias de los empleados como la falta de un plan de venta, desconocimiento del producto del cual

van a asesorar y poco conocimiento de atención al cliente. Estas falencias no solo se dan en un ambiente virtual, por lo tanto, es algo que la empresa debe mejorar para ofrecer un buen servicio tanto en persona como en medios digitales.

3.1.1.3 Capacitación de ventas por internet. El servicio al cliente por internet se ha convertido en un aliado comercial de empresa y pequeñas empresas ya que es una herramienta digital y está formando cultura organizacional de los cuales LEKAR AUTOMOTRIZ incursiona en el mercado digital, en este punto veremos una presentación de un ciclo de venta aplicable tanto presencialmente como por internet presentado en el libro Marketing para pymes (Schnarch, 2013).

1. Presentación personal y empresarial, se da a conocer tanto la empresa como la persona que lo va atender dando así la posibilidad que el cliente tenga más seguridad del servicio que se le va a prestar.
2. Escuchar las necesidades del cliente, el asesor proporciona información que el cliente necesita.
3. Identificar el perfil y característica del cliente, se identifica el cliente y qué potencial tiene para adquirir nuestros productos.
4. Identificar la necesidad de los clientes, conllevando a una venta segura ya que por este servicio es muy complicado persuadir al cliente si no tiene claro que le va a ofrecer.
5. Presentación de portafolio de productos que maneja la empresa, de acuerdo a las necesidades expresadas por el cliente.
6. Manejo de dudas y objeciones de los clientes, el conocimiento de los productos de la empresa es vital.
7. El cierre y seguimiento de la venta, es un paso crucial para la venta ya que es donde el cliente confía en el criterio que tiene el asesor que la atiende ya que es muy importante el tono de voz que manejo , la cordialidad ,el servicio y hacer sentir el cliente importante para la empresa, para así tener una venta exitosa .Con el servicio que se maneja se le informa del valor agregado que tiene la empresa que

es enviar el producto para instalar o se le entregará instalado ya que con esta estrategia los clientes tendrán más confianza en la empresa y le haremos un seguimiento a la venta.

3.1.1.4 Capacitación de funcionamiento de arranques y alternadores.

Para el asesoramiento por internet la persona que va dar asesoría por las plataformas debe recibir estas capacitaciones para que tenga la capacidad de asesorar a las personas con la que interactúa por la plataforma, redes sociales.

- Los proveedores hacen capacitaciones en el funcionamiento y nuevos productos.
- El proveedor que se le compró el laboratorio de alternadores da la capacitación en el manejo del mismo y de cómo probar las referencias de productos nuevos.
- Se apoya en el electricista de la empresa, el cual le explica la duda que tenga para asesorar alguna pregunta que tenga cliente.
- Fundación Mac da unos cursos de tres meses en el funcionamiento de arranques y alternadores, se concertará con el asesor para que haga ese curso. y así pueda dar prestar un mejor servicio a los clientes de internet.

Se llevará una carpeta con todas las capacitaciones que recibe el asesor.

3.1.1.5 Capacitación en atención al cliente y su especialización en internet.

La atención al cliente hace referencia al contacto que se usa para relacionarse con los clientes, este puede ser por medio de la llamada telefónica, contacto físico, un correo o mensaje. En el caso de la atención al cliente por internet es un medio que crece exponencialmente. La masificación en el uso de los teléfonos inteligentes y otros aparatos móviles, como las Tablet, ha creado una nueva dinámica que no solo viene cambiando la manera en que las personas se comunican, sino que también les permite consumir bienes y servicios de una

manera muy diferente a la convencional (Schnarch, 2013). Sin embargo, los medios como el internet suelen ser poco personales y en una cultura donde hay poca confianza en la compra por medios electrónicos puede perderse la oportunidad de venta.

Los seres humanos tardamos cuatro segundos en realizar una opinión acerca de otra persona y en definir si se puede confiar en ella (Kindsey, 2011), esto se debe a que inconscientemente se lee el lenguaje corporal de otros y se forma una opinión de este, opción que está limitada en internet.

- Presentarse siempre de manera transparente y abierto al dialogo, de esta forma crear relaciones a largo plazo con los clientes. (Hall, 2017)
- Visitar clientes, hacerles llamadas o enviarles correos. Al llamar presentar el nombre del empleado, la empresa y la intención de la llamada. Además, debe tratarse a los clientes con respeto y agradecer por el tiempo que es prestado incluso en medios digitales (Beck, 2017).
- A través de las interacciones con los clientes realizar un banco de preguntas frecuentes en las cuales el cliente pueda buscar asesoramiento (Hall, 2017).
- Pruebas de los productos que el cliente está dispuesto a comprar con los laboratorios. Enviarlas a los clientes para que sepan cómo está funcionando el producto que va adquirir.
- Por último, tratar de llevar al cliente a medios más personales que los chats, como las llamadas o la atención presencial, donde el cliente pueda formar un vínculo más fuerte con la empresa y confianza en los productos que esta ofrece (Kindsey, 2011).

3.1.2 Proyectos. La labor temporal llevada a cabo para crear un producto, servicio o resultado en especial se le llama proyecto. Tienen definido un principio y un final, este último se alcanza habiéndose cumplido los objetivos propuestos o cuando ya no se considera necesario el proyecto. Estos usaran los subproyectos

para cumplir los propósitos planteados que son el reconocimiento de la empresa, la atención al cliente y la venta por medios electrónicos.

3.1.2.1 Uso de plataformas para el comercio electrónico. Se realiza por un mes la introducción de productos a plataformas para la comercialización vía internet como *Mercado libre* y *OLX*. Este es un paso preliminar para testear el mercado y ver cómo responde a la oferta de los productos de la empresa en internet, de forma que si son bien recibidos se plantea la necesidad de diseñar una página web propia donde se puede vender y asesorar con más libertad. De forma que es el primer paso para testear una propuesta de inversión.

Con Mercado libre se publicaron 20 artículos entre arranque y alternadores no permite la comunicación con el cliente directamente se chatea sin colocar los números de teléfono ni dirección, esto fue un inconveniente ya que los productos que vendemos son especializados y tiene que generarle mucha confianza al cliente para hacer la compra del producto, lo que restringe la capacidad de asesorarle, aunque, esta necesidad pueda ser parcialmente cumplida a través de las descripciones en los productos, estas hacen que la atención a los clientes sea general lo cual no es lo adecuado pues una atención particular hace sentir al cliente especial y a comprometerse en el proceso de venta.

Imagen 5. Captura de pantalla de productos publicados en Mercado Libre

Publicaciones 

Activas (23) Pausadas (0) Finalizadas (2)

Buscar en publicaciones Filtros: Ninguno

<input type="checkbox"/>		Arranque Nippondenso 12v 10d Caterpillar Perkins Cw Publicación Clásica Mercado Envíos gratis - \$ 13200 por envío #480284629	\$ 480.000 x 4 disponibles 17 visitas
<input type="checkbox"/>		Arranque Mitsubishi Canter 4d34 9d 24v Cw Publicación Clásica Mercado Envíos gratis - \$ 13200 por envío #480282373	\$ 360.000 x 3 disponibles 19 visitas
<input type="checkbox"/>		Arranque Daewoo Cielo Matiz Lanos Corsa Aveo 12v 9d Publicación Clásica Mercado Envíos gratis - \$ 13200 por envío #480280090	\$ 178.000 x 2 disponibles 32 visitas
<input type="checkbox"/>		Arranque Chevrolet Super Carry Chana 12v 8d 2h Publicación Clásica Mercado Envíos gratis - \$ 13200 por envío #480277219	\$ 197.000 x 2 disponibles 15 visitas
<input type="checkbox"/>		Arranque Suzuki Lj80 Sj410 12v 8d Publicación Clásica Mercado Envíos gratis - \$ 13200 por envío #480277163	\$ 174.000 x 3 disponibles 46 visitas

Fuente: Elaboración propia

OLX solo permite publicar un artículo gratis, pero permite asesorar muy libremente a los clientes, les da los datos de contacto de la empresa y tiene un chat para atención personalizada. Los clientes han respondido muy bien a este modelo de negocio, pues, es más adecuado para la venta de los productos de la empresa ya que los clientes depositan una mayor confianza en la empresa y el producto por su asesoramiento, nadie compra un repuesto al desconocer si es el que necesita, que calidad tiene o si posee garantía.

Imagen 6. Captura de pantalla asesoramiento OLX



Fuentes: Elaboración propia.

Los clientes tienen a su alcance una gran cantidad de productos y sus precios, pueden elegir a quien comprar y saber que producto satisface sus necesidades, además de contar con la herramienta de ser asesorados por varias personas vía web.

Los costos de interacción por asesoramiento tienden a ser bajos, debido a que gran parte de la información de los productos tiende a estar en la descripción que se hace de estos. Los consumidores y vendedores pueden interactuar directamente, además, se disminuye el tiempo en que transa la empresa sus productos, lo que aumenta su eficiencia.

Ayuda a las empresas a informar a los consumidores sobre sus productos, servicios, ubicación física, teléfonos, misión, visión, proyectos, entre otros datos importantes. Además, es una herramienta útil para prestar soporte técnico y comunicarse con los clientes. Provee bases de datos con información valiosa a los clientes y es capaz de llegar a nuevos mercados, en especial los lejanos.

Dejó como aprendizaje que los clientes para comprar nuestros productos deben de conocer más de la empresa, es mercancía donde se debe asesorar personalmente a cada cliente y así suplirle su necesidad para que sea una venta exitosa.

Esto se implementó en el mes de agosto, en el cual se obtuvo un aumento significativo en las ventas de mostrador de un 50%, esto se debió a la publicación de OLX en la cual se incrementaron las llamadas, para asesorías a los clientes los cuales piden los datos de ubicación del almacén para llegar y comprar el producto directamente.

3.1.2.2 Uso de redes sociales para marketing de reconocimiento y ventas. En la actualidad tener presencia en redes sociales está al alcance de cualquier empresa, crear una página en red social es importante para que los clientes potenciales puedan acceder a los productos o servicios que se ofrecen.

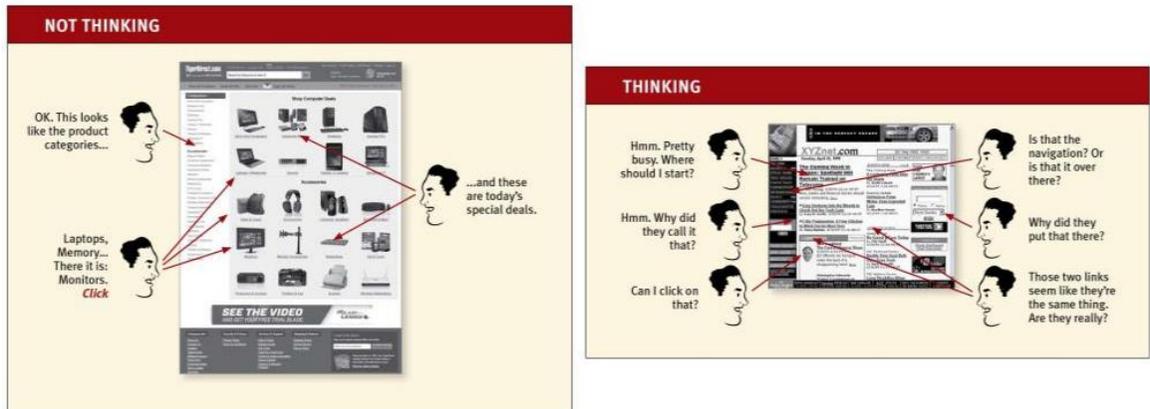
Estas herramientas ofrecen todo tipo de oportunidades digitales, por ejemplo, crear programas de fidelización o enviar a tus clientes notificaciones automáticas sobre nuevos productos o servicios. Las redes sociales son parte esencial de la vida cotidiana, esto representa una oportunidad para las empresas que desean crecer en el mercado. Algunos criterios para tener en cuenta antes de crear una página en una red social son:

- Da presencia en internet: muestra la empresa a un número elevado de personas de toda Colombia a conocer los productos y servicios que comercializa la empresa. Lo cual hace que esto pueda aportar información valiosa sobre los clientes potenciales de lugares lejanos conociendo sus necesidades, acerca de lo que quieren y como se puede ofrecer.
- Estrategias de contenido: Son las estrategias explicadas en el subproyecto, para publicar artículos de interés para los clientes, videos con el funcionamiento y características de los productos, fotos de las instalaciones, empleados y asesorías para crear recordación y confianza a las personas que visitan la red social.

3.1.2.3 Página web de la empresa. La idea de la página web es permitir al cliente conocer la empresa, interactuar con el cliente y vender. Sin embargo, para que esta página sea exitosa hay ciertos criterios que deben tenerse en cuenta, no debemos olvidar que una página web es una inversión y para que sea rentable:

- **Publicidad por internet:** La idea es hacer que la pagina sea reconocida, no solo aumentar el tráfico de visitas, si no, que estas visitas sean de clientes que le puedan interesar los productos de la empresa, para estos se puede usar las palabras clave en las búsquedas por los navegadores y publicitarse con Google y Facebook que tienen algoritmos para encontrar clientes potenciales según el tipo de producto de la empresa.
- **Estrategias de contenido:** Son las estrategias explicadas en el subproyecto, para publicar artículos de interés para los clientes, asesorarles y crear confiabilidad en los clientes.
- **Estrategias de marketing en el diseño web:**
 - **No hacer pensar a los clientes**, que el sitio web sea amigable e intuitivo para que no les haga dudar su forma de interactuar.
 - **Que los visitantes a la web no se detengan en la lectura**, que se puedan hacer un escaneo rápido de las palabras. Usar negrita en palabras clave y que las especificaciones técnicas estén en publicaciones por separado.
 - **Ser conciso**, tratar de eliminar las palabras innecesarias.
 - **Que la navegación sea cómoda** y los colores agradables a los ojos.
 - **Tener la capacidad de asesorar a los clientes en línea**, es un paso importante por el tipo de producto vendido (Krug, 2014, p. 31).

Imagen 7. Pensar vs No pensar



Fuente: (Krug, 2014, p. 34)

Ejemplo en la imagen anterior se puede observar que el cliente interactúa con cada artículo de manera visual, no debe pensar mucho en el momento de seleccionar el producto que necesita. En la segunda parte de la imagen el cliente está confundido con tanto texto en una web, con una navegación poco amigable, lo que influye negativamente en su decisión de compra.

- **Empleados capacitados:** Los empleados deben prepararse para los cambios que se vienen con la publicación de los productos por internet, por ello la importancia del subproyecto de capacitación planteado.
- **Publicidad de los proveedores:** Lekar Automotriz es una comercializadora de arranques y alternadores de marcas reconocidas en el mercado que traen proveedores los cuales son aliados estratégicos para la empresa,

Por lo anterior los productos que se comercializa deben llevar la marca del proveedor, se hace una propuesta con los proveedores los cuales van a cancelar en el costo de la creación de la página web. Para ellos es muy importante ya que sus productos, marca lo va a conocer muchas más personas y lo va distribuir una empresa especializada lo le genera a ellos un crecimiento y posicionamiento de su

marca, las ventas se le van a incrementar, ganan todos, proveedor, comercializador y cliente que obtiene un buen producto satisfaciendo su necesidad.

- **Para terminar, buscar a un experto:** Para guiarlos en la creación de la página web, para este paso se tiene la cotización de una empresa dedicada a la creación de páginas web la cual está en anexos.

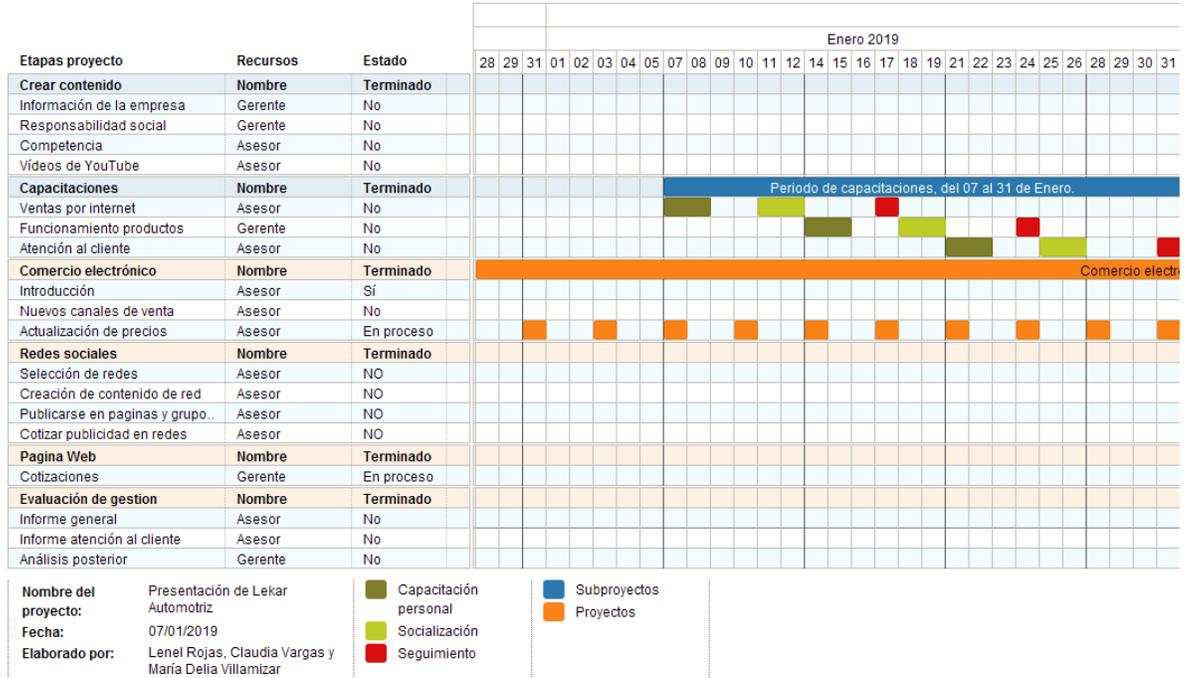
3.2 SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y DE MEDICIÓN DE GESTIÓN

Para analizar la efectividad de la implementación de las estrategias de marketing por internet se hará seguimiento con las siguientes variables:

1. **Nivel de venta de cada producto**, de esta forma podemos saber qué productos están siendo consumidos por nuestra demanda. Se saca la base de datos de la empresa un listado con las 20 referencias más vendidas de alternadores y arranques a las cuales se elabora el catálogo donde se explica su funcionamiento referencias originales y que vehículos lo utilizan para publicar.
2. **Cantidad de visitas a las publicaciones de la empresa**, de lleva un control mensual de las visitas a las publicaciones. Esta variable es importante como medida del reconocimiento que gana la empresa y conocer el interés de los clientes en ciertos productos.
3. **interacciones realizadas por los clientes**, se hace un seguimiento cada 8 días de las conversaciones, asesorías, sugerencias, preguntas frecuentes, que nos hagan los clientes de esta forma vamos mejorando el servicio.
4. **Ventas exitosas**, a estas referencias se le va hacer un seguimiento y control para darnos cuenta la efectividad de las ventas por internet.
5. **Exámenes prácticos sobre los temas de capacitación**, se le hace un seguimiento al asesor, de la forma como interactúa con el cliente, vocabulario utilizado, conocimiento de los productos y así definir las falencias tiene para capacitarlo.

3.3 DIAGRAMA DE GANTT

Cuadro 8. Diagrama de Gantt, enero 2019

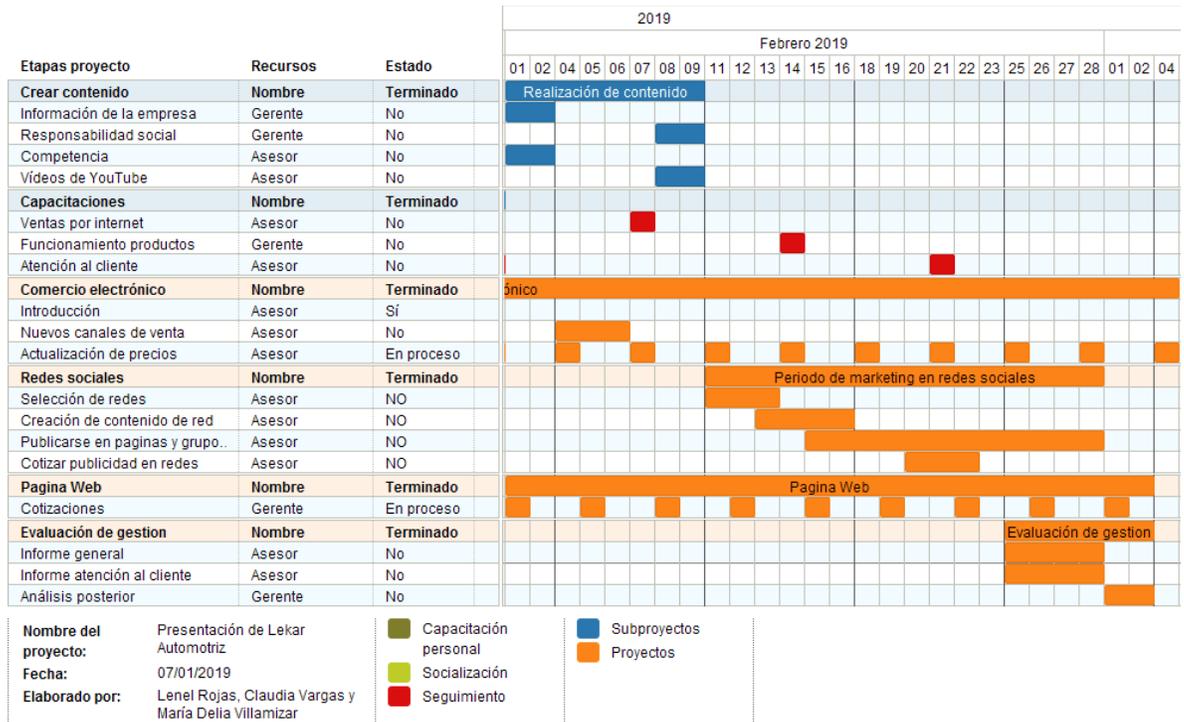


Fuente: Elaboración propia

Cada mes se hará seguimiento a las plataformas que se están utilizando y así tomar decisiones para el mejoramiento continuo de la misma. Los precios de los productos subidos a internet deben actualizarse cada tres días para mantener precios competitivos o no quedar mal con el consumidor cuando el precio del producto suba y este sea demandado. La búsqueda de nuevos canales de venta es un llamado al asesor para que esté atento a las tendencias del mercado y se publiquen los productos en las plataformas correspondientes, esta se recomienda hacer cada mes o dos meses. En el mes de enero se planean las capacitaciones de los empleados en las tres áreas importantes. La realización de contenido mostrada en el diagrama de Gantt del mes de febrero se refiere a la realización de contenido general, videos de YouTube, responsabilidad social, información de la empresa y contenido de la

competencia. El contenido referente a las redes sociales es más específico, el creativo debe crear una rutina para el diseño de este.

Cuadro 9. Diagrama de gantt, febrero 2019



Fuente: Elaboración propia

Sobre la creación de la página web, se propone que se tome experiencia antes de hacer esa inversión y mientras tanto cotizar expertos que puedan ofrecer el servicio de desarrollo. Por último es relevante realizar una evaluación de la gestión realizada.

4 PROYECCIONES, EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

4.1 INVERSIÓN INICIAL

La tabla que se muestra a continuación refleja la inversión inicial en pesos para el proyecto de marketing por internet. Lekar Automotriz establece una inversión por el valor de \$5.651.000.00 de sus recursos propios.

Tabla 3. Inversión inicial

INVERSIÓN EN PESOS			
ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	1	220.000	220.000
Silla Secretarial	1	150.000	150.000
Tablero de apuntes	1	100.000	100.000
Archivador	1	221.000	221.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			691.000
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			
Portátiles	1	1.200.000	1.200.000
Impresora Multifuncional	1	650.000	650.000
Teléfono (celular)	1	500.000	500.000
TOTAL DE COMPUTO Y COMUNICACIONES			2.350.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS			3.041.000
ACTIVOS DIFERIDOS			
ACTIVOS NO DEPRECIABLES			
Grapadora	1	45.000	45.000
Papeleras	1	15.000	15.000
Tarro para la basura	1	25.000	25.000
Perforadora	1	45.000	45.000
TOTAL ACTIVOS NO DEPRECIABLES			130.000
ACTIVOS INTANGIBLES			
Windows	1	300.000	300.000
Office	1	250.000	250.000
Antivirus	1	80.000	80.000
Instalación programa Contable ContabPym	1	500.000	500.000
Dominio y hosting para la internet	1	1.200.000	1.200.000
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			2.330.000
ADECUACIONES			

Cambio de lámparas en Led	2	75.000	150.000
TOTAL ADECUACIONES			150.000
PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
TOTAL PUBLICIDAD PREOPERATIVA			
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			2.610.000
CAPITAL DE TRABAJO			
Nominas	1	0	0
Gastos de Administración	1	0	0
Gastos de Ventas	1	0	0
Inventarios	1	0	0
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			0
TOTAL INVERSIÓN			5.651.000
% Inversión a Financiar			20,00%
INVERSIÓN A FINANCIAR			1.130.200
Meses a diferir			12
VALOR DIFERIDO MENSUAL			217.500

Fuente: Elaboración propia

4.2 DEPRECIACIÓN

La depreciación ha sido calculada a través del método de la línea recta. En otras palabras, un valor constante para todos los años de vida activos.

Tabla 4. Depreciación

DEPRECIACION EN PESOS					
ITEM	AÑOS	DEPRECIACION MENSUAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3
MUEBLES Y ENSERES	3	19.194	230.333	230.333	230.333
EQUIPOS DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	3	65.278	783.333	783.333	783.333
TOTAL		84.472	1.013.667	1.013.667	1.013.667
Meses del Año	12				

Fuente: Elaboración propia

4.3 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL

El estado de la situación financiera inicial presentado se expresa sin obtener préstamos con el banco.

Tabla 5. Estado de la situación financiera inicial sin financiación

ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS	
ACTIVOS	
<u>ACTIVOS CORRIENTES</u>	
Caja Bancos	0
Cuentas por Cobrar	0
Inventario	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	0
<u>ACTIVOS NO CORRIENTES</u>	
FIJOS	
Muebles y Enseres	691.000
Equipo de Cómputo y Comunicaciones	2.350.000
(-) Depreciación acumulada	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3.041.000
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	2.610.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.610.000
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	5.651.000
TOTAL ACTIVOS	5.651.000
PASIVOS	
<u>PASIVOS CORRIENTES</u>	
Cuentas por Pagar	0
Cesantías	0
Intereses de Cesantías	0
Impuesto de Renta por Pagar	0
IVA Por Pagar	0
ICA Por Pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
<u>PASIVOS NO CORRIENTES</u>	
Obligaciones Financieras	0
Leasing Financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0
TOTAL PASIVOS	0
<u>PATRIMONIO</u>	
Capital Social	5.651.000
Utilidad Acumulada	0
Reserva Legal Acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	5.651.000
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	5.651.000

Fuente: Elaboración propia

4.4 PARÁMETROS FINANCIEROS

Los siguientes parámetros deben tenerse en cuenta a la hora de realizar el proyecto. De esta forma podemos saber cuáles son los parámetros económicos, laborales y márgenes brutos para la toma de decisiones con respecto al proyecto de marketing por internet de la empresa Lekar Automotriz.

Tabla 6. Parámetros económicos

PARÁMETROS ECONÓMICOS					
ITEM	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
IPC (%)	3,40%	3,30%	3,65%	3,35%	3,00%
TRM (\$/US\$)	2.960	2.990	3.063	3.118	3.163
VARIACIÓN TRM (%)	-0,80%	1,0135%	2,4415%	1,7956%	1,4432%
INCREMENTO % EN PRECIO	3,40%	3,30%	3,65%	3,35%	3,00%
INCREMENTO % EN COSTOS	3,40%	3,30%	3,65%	3,35%	3,00%
INCREMENTO % EN UNIDADES	3,68%	3,68%	3,68%	3,68%	3,68%
IMPUESTO DE RENTA (%)	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
IVA (%)	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
ICA (X MIL)	0,007	0,007	0,007	0,007	0,007
RESERVA LEGAL (%)	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
INC (%)	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
DESCUENTOS (%)	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%	7,00%
TRM (\$/US\$)2017	2.984				

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Parámetros financieros laborales

PARÁMETROS LABORALES	
ÍTEM	
SMMLV (\$)	807.804
AUXILIO DE TRANSPORTE (\$)	91.210
CESANTÍAS (%)	8,33%
INTERESES A LA CESANTÍAS (%)	1,00%
PRIMAS	8,33%
VACACIONES	4,17%
SALUD (%)	0,00%
PENSIONES (%)	12,00%
ARL (%)	0,5226%
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR (%)	4,00%
ICBF (%)	0,00%
SENA (%)	0,00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Parámetros financieros, cargos y salarios

CARGO Y SALARIOS ADMINISTRACIÓN	
VENDEDOR VIRTUAL	807.804
PERSONAS CON AUXILIO	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Parámetros financieros, margen bruto

ALTERNADOR Y ARRANQUE					PRECIO DE VENTA SIN IVA
ÍTEM	CANTIDAD X UNIDAD	MEDIDA	COSTO SIN IVA	MARGEN	
ARRANQUE 28MT FORD 7000 10D 12V CUM	2	UND	450.000	48,00%	666.000
ARRANQUE 28MT FORD 7000 10D 24V DON	1	UND	272.047	48,00%	402.630
ARRANQUE 28MT JHON DEERE 10D 2H 12V	1	UND	281.875	48,00%	417.175
ARRANQUE 29MT CUMMIS AGRALLE VW WOL	2	UND	360.000	48,00%	532.800
ARRANQUE 38MT ND 4.0 12V	2	UND	328.028	48,00%	485.481
ARRANQUE 39MT 12V 11D MACK VOLVO GI	1	UND	467.040	48,00%	691.219
ARRANQUE 39MT 24V 12D CUMMIS CATERP	1	UND	433.333	48,00%	641.333
ARRANQUE 39MT F/LINER CUMM IHC VOL	1	UND	848.008	48,00%	1.255.052
ARRANQUE 41MT KODIAK 12D 12V TORN T	2	UND	519.750	48,00%	769.230
ARRANQUE 42MT BRIGAD 11D 12V=199048	1	UND	580.000	48,00%	858.400
ARRANQUE 50MT 11D 24V CW 7.0KW DELC	1	UND	793.788	48,00%	1.174.806
ARRANQUE BO CASE VOLVO LOMBARDINI 1	1	UND	180.000	48,00%	266.400
ARRANQUE CH AVEO OPTRA KOREA 12V 9D	3	UND	170.000	48,00%	251.600
ARRANQUE CH BLEAZER CHEYENNE 11D 12	1	UND	160.000	48,00%	236.800
ARRANQUE CH BLEAZER CHEYENNE 11D 12	2	UND	189.400	48,00%	280.312
ARRANQUE CH C10 C30 10MT SKODA 9D 1	1	UND	280.350	48,00%	414.918
ARRANQUE CH CORSA 1.4 1.6 GASO 9D B	2	UND	123.500	48,00%	182.780
ARRANQUE CH DIMAX 2.5 9D HI ISUZU 1	2	UND	220.000	48,00%	325.600

ARRANQUE CH DIMAX 2.5 9D HI ISUZU 1	1	UND	123.450	48,00%	182.706
ARRANQUE CH ESTEEM 1.6 1.8 12V N	1	UND	109.066	48,00%	161.418
ARRANQUE CH FTR 24V 11D	3	UND	191.410	48,00%	283.287
ARRANQUE CH LUV 2.2 DW NUBIRA 9D 12	1	UND	156.100	48,00%	231.028
ARRANQUE CH LUV 2.3 90/02 TROOPER 1	3	UND	74.000	48,00%	109.520
ARRANQUE CH LUV 2.3 90/02 TROOPER 1	1	UND	160.000	48,00%	236.800
ARRANQUE CH N200 N300 8D 12V CW R A	1	UND	110.000	48,00%	162.800
ARRANQUE CH NKR 12V 9D 2.2KW ND REL	2	UND	189.436	48,00%	280.365
ARRANQUE CH NPR 00 11D 12V ND 2H G/	1	UND	300.000	48,00%	444.000
ARRANQUE CH SPARK CHRONOS 8D 12	3	UND	97.652	48,00%	144.525
ARRANQUE CH SPARK GT NEW 12V	1	UND	92.400	48,00%	136.752
ARRANQUE CH SPRINT SWIFT 1.0 1.3 SU	2	UND	93.375	48,00%	138.195
ARRANQUE CH SUPER CARRY CHANA 8D 2H	2	UND	86.035	48,00%	127.332
ARRANQUE CHERY QQ 0.8/1.1 12V 9D	1	UND	186.000	48,00%	275.280
ARRANQUE CHERY VAN PASS QQ R	1	UND	90.975	48,00%	134.643
ARRANQUE CHEV AVEO 12V SUZUKI 9 DIE	1	UND	85.600	48,00%	126.688
ARRANQUE DAEWOO DAMAS 8T CCW 12V	3	UND	100.640	48,00%	148.947
ARRANQUE DAHIATSU TERIOS 12V 8D G/D	1	UND	119.000	48,00%	176.120
ARRANQUE DENSO JHON DEERE TRACTOR 1	4	UND	520.000	48,00%	769.600
ARRANQUE DFM 1.3 9D 12V	1	UND	103.840	48,00%	153.683
ARRANQUE DODGE RAM DART 10D REL=32	2	UND	96.010	48,00%	142.095
ARRANQUE DW CIELO MATIZ LANOS CORSA	3	UND	96.700	48,00%	143.116
ARRANQUE FIAT UNO 147 INYEC 2004 RE	2	UND	127.500	48,00%	188.700
ARRANQUE FORD 65 F100 3H 9D N/RELAC	1	UND	206.100	48,00%	305.028
ARRANQUE FORD ESCAPE 22D 12V	1	UND	190.600	48,00%	282.088
ARRANQUE FORD EXPL 10D 12V =3240N	1	UND	79.200	48,00%	117.216
ARRANQUE FORD EXPL 150/350 2H CAJA/	2	UND	143.887	48,00%	212.953
ARRANQUE FORD EXPL 3H 10D 3238N	1	UND	87.911	48,00%	130.108
ARRANQUE FORD EXPL AEROSTAR 10D 12V	1	UND	81.000	48,00%	119.880

ARRANQUE FORD EXPL150/350 2H 10D CA	3	UND	100.510	48,00%	148.755
ARRANQUE FORD LUCAS F-5000/6600/700	1	UND	355.600	48,00%	526.288
ARRANQUE HINO 11D 24V 2H ND MN BUSE	3	UND	410.540	48,00%	607.599
ARRANQUE HITACHI IZUSU 24V 11D CCW	1	UND	232.015	48,00%	343.382
ARRANQUE HONDA ACCORD ACURA 9D 12V	3	UND	210.599	48,00%	311.687
ARRANQUE HY TUCSON 11D 12V DELCO	2	UND	121.704	48,00%	180.122
ARRANQUE HYUNDAI H1 STAREX	4	UND	151.242	48,00%	223.838
ARRANQUE ISUZO CH NPR 11D 12V 3H G/	1	UND	372.000	48,00%	550.560
ARRANQUE JAC TAXI 10D 12V	3	UND	116.720	48,00%	172.746
ARRANQUE JEEP CHEROKEE 84/01 RELAC	1	UND	170.645	48,00%	252.555
ARRANQUE JEEP CHEROKEE 88/98 10D	3	UND	125.800	48,00%	186.184
ARRANQUE JEEP GRAND CHEROKEE 4.7 99	1	UND	144.500	48,00%	213.860
ALTERNADOR 11SI CUMMIS SERIE B 95A	2	UND	246.471	48,00%	364.777
ALTERNADOR 18SI MERCED ATGO/ACT 24V	1	UND	430.069	48,00%	636.502
ALTERNADOR 20SI CATERPIL CUMIS MACK	3	UND	312.140	48,00%	461.967
ALTERNADOR 21/22SI KODIAK P900 VOL	5	UND	190.000	48,00%	281.200
ALTERNADOR 21SI KODIAK NEVILLE 160A	1	UND	472.266	48,00%	698.954
ALTERNADOR 21SI KODIAK P900 VOLVO	3	UND	200.000	48,00%	296.000
ALTERNADOR 24SI 24V 70A CUMMIS B/ME	1	UND	371.600	48,00%	549.968
ALTERNADOR 28SI 12V 200A CUNMIS F/L	3	UND	310.000	48,00%	458.800
ALTERNADOR 33SI 12V 135A PLANTA BAS	1	UND	450.000	48,00%	666.000
ALTERNADOR 36SI 12V 170AMP PAD MOUN	1	UND	429.900	48,00%	636.252
ALTERNADOR AGRALE FORD CARGO 60A 12	2	UND	177.650	48,00%	262.922
ALTERNADOR AGRALE MERCED BO 90A 12V	1	UND	233.750	48,00%	345.950
ALTERNADOR CATERPILLAR RETRO ZAXIS	1	UND	310.000	48,00%	458.800
ALTERNADOR CH AVEO OPTRA 1.4 NUBIRA	3	UND	150.000	48,00%	222.000
ALTERNADOR CH BLAZER 88/93 GMC 3H C	2	UND	150.896	48,00%	223.326

ALTERNADOR CH BLAZER 96/00 GMC 2H C	1	UND	159.825	48,00%	236.541
ALTERNADOR CH BLAZER CHEYEN 3H 105A	2	UND	121.422	48,00%	179.705
ALTERNADOR CH C10 C30 2C 50A 24V 2C	1	UND	156.000	48,00%	230.880
ALTERNADOR CH C10 C30 2C 65A 12V 1C	3	UND	153.900	48,00%	227.772
ALTERNADOR CH CAVALIER CS130 12V 6C	1	UND	149.775	48,00%	221.667
ALTERNADOR CH CORSA 12V 105AMP ALT	2	UND	153.333	48,00%	226.933
ALTERNADOR CH DIMAX DIES ISUZ 12V 9	2	UND	225.860	48,00%	334.273
ALTERNADOR CH DMAX GASOLINA ND 12V	1	UND	152.420	48,00%	225.582
ALTERNADOR CH ESTEEM G/VITARA SUZ 9	2	UND	181.610	48,00%	268.783
ALTERNADOR CH ESTEEM G/VITARA SUZ 9	4	UND	125.348	48,00%	185.515
ALTERNADOR CH GMC TRUCK 140A 12V PU	1	UND	190.000	48,00%	281.200
ALTERNADOR CH LUV 2.2 2.3 TROOPER 6	2	UND	137.692	48,00%	203.784
ALTERNADOR CH LUV 2.3 TROOPER 75A 1	2	UND	133.725	48,00%	197.913
ALTERNADOR CH LUV 2300 12V 120AMP A	5	UND	193.452	48,00%	286.309
ALTERNADOR CH N200 N300 60A 12V	2	UND	112.200	48,00%	166.056
ALTERNADOR CH NKR 100A 1C ANCHA B/4	3	UND	220.000	48,00%	325.600
ALTERNADOR CH NPR 00/01 3C 130A MN	4	UND	285.713	48,00%	422.855
ALTERNADOR CH NPR 00/01 3C 90AMN B/	1	UND	263.227	48,00%	389.576
ALTERNADOR CH NPR 2000 ISUZ DIES 24	3	UND	280.000	48,00%	414.400
ALTERNADOR CH NPR 45A 24V 2C B/50CC	2	UND	194.148	48,00%	287.339
ALTERNADOR CH NPR 75A 12V 2C B/50cc	1	UND	194.179	48,00%	287.385
ALTERNADOR CH NPR JAC 12V 100A 2C	4	UND	220.000	48,00%	325.600
ALTERNADOR CH NPR S/BOMBA MN 24V 80	2	UND	270.000	48,00%	399.600
ALTERNADOR CH OPTRA ZAFIRA EVOLUT V	3	UND	298.021	48,00%	441.071
ALTERNADOR CH SAIL NEW 12V	1	UND	226.160	48,00%	334.717
ALTERNADOR CH SPARK 12V 85AMP AL-00	1	UND	135.491	48,00%	200.527
ALTERNADOR CH SPARK DW DAMAS LABO=9	2	UND	97.750	48,00%	144.670

ALTERNADOR CH SPRINT SAMURAI SJ413	1	UND	108.791	48,00%	161.011
ALTERNADOR CH SWIFT 1.3 SPRINT SUZ	2	UND	143.167	48,00%	211.887
ALTERNADOR CHANA CHERY 70A LADA 211	2	UND	160.094	48,00%	236.939
ALTERNADOR CHERY QQ VAN PASS YOYA Q	4	UND	112.000	48,00%	165.760
ALTERNADOR DAHATSU DELTA 60A 12V 2	3	UND	179.900	48,00%	266.252
ALTERNADOR DW CIELO RACER LANOS 85A	2	UND	156.928	48,00%	232.253
ALTERNADOR DW CIELO RACER R-18-21 1	6	UND	97.500	48,00%	144.300
ALTERNADOR DW ESPERO NUBIRA 105A 12	4	UND	145.000	48,00%	214.600
ALTERNADOR DW LANOS NEW	5	UND	135.226	48,00%	200.134
ALTERNADOR DW NUBIRA 2.0 85A CS131	1	UND	159.503	48,00%	236.064
ALTERNADOR FORD CARGO CATERPILAR BO	5	UND	149.842	48,00%	221.766
ALTERNADOR HINO BUSETO 24V 50A 4P 2	5	UND	324.300	48,00%	479.964
ALTERNADOR HY ACCENT TUCSON 80A KIA	1	UND	230.000	48,00%	340.400
ALTERNADOR HY ACCENT VERNA 105A VA	1	UND	142.552	48,00%	210.977
ALTERNADOR HY ATOS SANTRO 99-02 GET	1	UND	160.000	48,00%	236.800
ALTERNADOR HY ATOS SANTRO 99-02 PIC	2	UND	124.875	48,00%	184.815
ALTERNADOR HY BOBCAT 12V 90A T/MAND	1	UND	265.713	48,00%	393.255
ALTERNADOR HY I10 12V 70A	1	UND	180.000	48,00%	266.400
ALTERNADOR IVECO DAILY 2.8 DIES 120	1	UND	297.440	48,00%	440.211
ALTERNADOR JAC HI 90A 12V 1C B/50CC	2	UND	237.183	48,00%	351.031
ALTERNADOR JAC TRUCK 40A 28V S/BOM	1	UND	278.383	48,00%	412.007
ALTERNADOR JOHN DEERE 200A 12V AGRI	2	UND	280.000	48,00%	414.400
ALTERNADOR KIA CARENS PREGIO SEDONA	1	UND	270.000	48,00%	399.600
ALTERNADOR KIA CARNIVAL 12V 90A	1	UND	282.225	48,00%	417.693
ALTERNADOR KIA CERATO 2.0 NEW SPORT	1	UND	259.200	48,00%	383.616
			27.612.696		40.866.790

Fuente: Elaboración propia.

4.5 PROYECCIÓN DE NÓMINA

Se necesita contratar un empleado que se encargue de la creación de contenido, actualización de precios de productos, atención al cliente y logística de ventas por internet. La tabla que viene tendrá los costos mensuales y anuales del empleado.

Tabla 10. Proyección de nómina

NOMINA ADMINISTRATIVA AÑO 2018						
CARGO	SALARIO BASICO	COSTO PRESTACIONALES ADICIONALES	TOTAL PROYECTADO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENDEDOR VIRTUAL	807.804	51,64%	1.224.969	14.699.622	15.236.159	15.746.570

Fuente: Elaboración propia

4.6 VENTAS Y COSTOS

La relación elasticidad precio de la demanda de los productos de la empresa es inelástica debido a que un aumento en los precios no afecta en gran medida la demanda de los productos. Esto se debe a la naturaleza de los repuestos vendidos, pues las personas que tienen maquinas, vehículos no lo van a dejar varado pues su funcionamiento hace parte de su necesidad de transporte o sustento. La relación de los precios con el dólar es positiva, en caso de subida del dólar, se presiona a los proveedores para obtener el mejor precio posible. Se obtuvieron descuentos financieros por pago a tiempos estipulados y descuentos por volúmenes.

empresa tiene una buena columna financiera para dar el visto bueno de iniciar el proyecto. Aquí podemos notar el buen movimiento que tiene la empresa en relación a costos y gastos. Si los costos y gastos son menores que los ingresos hay efectividad y por ende con una entidad financiera se podría hacer una financiación a futuro para inversiones.

Tabla 13. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACIÓN EN PESO																	
INGRESOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Recaudos	13.972.779	9.931.946	9.358.265	11.643.042	8.200.585	7.792.976	6.684.587	11.309.416	8.515.451	10.159.090	11.853.734	11.154.101	120.575.971	129.142.888	138.787.132	148.719.900	158.823.847
Iva Cobrado	2.654.828	1.887.070	1.778.070	2.212.178	1.558.111	1.480.665	1.270.072	2.148.789	1.617.936	1.930.227	2.252.210	2.119.279	22.909.435	23.688.355	24.470.071	25.363.229	26.212.897
TOTAL INGRESOS	16.627.607	11.819.015	11.136.335	13.855.220	9.758.696	9.273.641	7.954.659	13.458.205	10.133.386	12.089.317	14.105.944	13.273.381	143.485.406	152.831.243	163.257.203	174.083.129	185.036.744
EGRESOS																	
Nomina	1.032.485	1.032.485	1.032.485	1.032.485	1.032.485	1.481.992	1.032.485	1.032.485	1.032.485	1.032.485	1.032.485	1.865.893	13.692.732	15.151.488	15.700.993	16.230.097	16.720.773
Gastos administrativos	128.733	128.733	128.733	128.733	128.733	128.733	128.733	128.733	128.733	128.733	128.733	128.733	1.544.796	1.595.774	1.654.020	1.709.430	1.760.713
Gasto de ventas	3.691.380	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3.691.380	0	0	0	0
Iva pagado	1.793.803	1.275.047	1.201.399	1.494.715	1.052.778	1.000.450	858.156	1.451.884	1.093.200	1.304.208	1.521.763	1.431.945	15.479.348	16.005.646	16.533.832	17.137.317	17.711.417
Iva total al flujo de caja	0	0	0	0	2.767.182	0	0	0	2.094.369	0	0	0	4.861.551	7.690.342	7.851.729	8.129.354	8.409.624
Seguros													0	0	0	0	0
Impuesto de Renta													2.789.830	4.831.162	5.435.510	6.418.955	6.418.955
Ica													784.950	840.720	903.504	968.167	968.167
Pagos	472.053	9.304.552	6.691.393	6.400.340	7.750.621	5.527.165	5.228.078	4.672.857	7.547.106	5.809.211	6.921.502	7.985.644	74.310.524	87.510.454	93.269.209	99.955.105	106.772.940
Descuentos	978.095	695.236	655.079	815.013	574.041	545.508	467.921	791.659	596.082	711.136	829.761	780.787	8.440.318	9.040.002	9.715.099	10.410.393	11.117.669
TOTAL EGRESOS	8.096.548	12.436.053	9.709.088	9.871.286	13.305.840	8.683.848	7.715.374	8.077.618	12.491.974	8.985.773	10.434.244	12.213.003	122.020.649	140.568.486	150.386.765	159.910.711	169.880.257
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	8.531.059	(617.038)	1.427.247	3.983.934	(3.547.143)	589.793	239.285	5.380.586	(2.358.588)	3.103.544	3.671.700	1.060.378	21.464.758	12.262.757	12.870.438	14.172.418	15.156.487
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																	
Gastos financieros prestamo													0	0	0	0	0
Amortizacion prestamo													0	0	0	0	0
Gastos financieros leasing													0	0	0	0	0
Amortizacion leasing													0	0	0	0	0
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO	8.531.059	(617.038)	1.427.247	3.983.934	(3.547.143)	589.793	239.285	5.380.586	(2.358.588)	3.103.544	3.671.700	1.060.378	21.464.758	12.262.757	12.870.438	14.172.418	15.156.487
Saldo inicial en caja	0	8.531.059	7.914.021	9.341.268	13.325.202	9.778.059	10.367.851	10.607.136	15.987.723	13.629.135	16.732.679	20.404.380	0	21.464.758	33.727.515	46.597.953	60.770.371
SALDO FINAL EN CAJA	8.531.059	7.914.021	9.341.268	13.325.202	9.778.059	10.367.851	10.607.136	15.987.723	13.629.135	16.732.679	20.404.380	21.464.758	21.464.758	33.727.515	46.597.953	60.770.371	75.926.858

Fuente: Elaboración propia.

4.8 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

La proyección de las siguientes tablas es un requisito necesario para ejecutar la acción de inversión en el proyecto de marketing por internet para la empresa.

Tabla 14. Estado de pérdidas y ganancias proyectado

ESTADOS DE LA SITUACIÓN FINANCIERA DE RESULTADO SIN FINANCIACIÓN EN PESO					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	120.575.971	129.142.888	138.787.132	148.719.900	158.823.847
Descuentos	8.440.318	9.040.002	9.715.099	10.410.393	11.117.669
Devoluciones ,					
VENTAS NETAS	112.135.653	120.102.886	129.072.033	138.309.507	147.706.178
CMV	81.470.251	87.258.708	93.775.089	100.486.419	107.313.410
UTILIDAD BRUTA	30.665.402	32.844.178	35.296.944	37.823.088	40.392.768
EGRESOS					

Nómina	14.699.628	15.184.716	15.738.958	16.266.213	16.754.199
Gastos de Administración	1.544.796	1.595.774	1.654.020	1.709.430	1.760.713
Gastos de Venta	3.691.380	0	0	0	0
Gasto Depreciación	1.013.667	1.013.667	1.013.667	0	0
Gasto Diferidos	2.610.000	0	0	0	0
ICA	784.950	840.720	903.504	968.167	1.033.943
TOTAL EGRESOS	24.344.420	18.634.877	19.310.149	18.943.809	19.548.855
UTILIDAD OPERACIONAL	6.320.982	14.209.301	15.986.795	18.879.279	20.843.913
OTRO INGRESOS Y EGRESOS					
Gastos Financieros Préstamo	0				
Gastos Financiero Leasing	0				
TOTAL OTRO INGRESOS Y EGRESOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTO	6.320.982	14.209.301	15.986.795	18.879.279	20.843.913
IMPUESTO DE RENTA	2.789.830	4.831.162	5.435.510	6.418.955	7.086.930
UTILIDAD NETA DESPUÉS DE IMPUESTOS	3.531.153	9.378.139	10.551.285	12.460.324	13.756.982
RESERVA LEGAL	541.555	937.814	1.055.128	1.246.032	1.375.698
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2.989.597	8.440.325	9.496.156	11.214.292	12.381.284
UTILIDAD ACUMULADA	2.989.597	11.429.922	20.926.078	32.140.370	44.521.654
RESERVA LEGAL ACUMULADA	541.555	1.479.369	2.534.498	3.780.530	5.156.228

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Estado de la situación financiera proyectado sin financiación en pesos

ESTADO DE LA SITUACION FINANCIERA PROYECTADO SIN FINANCIACION EN PESOS						
	ESF INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja Bancos	0	21.464.758	33.727.515	46.597.953	60.770.371	75.926.858
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventario	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	0	21.464.758	33.727.515	46.597.953	60.770.371	75.926.858
ACTIVOS NO CORRIENTES						
FIJOS						
Muebles y Enseres	691.000	691.000	691.000	691.000		
Equipo de Computo y Comunicaciones	2.350.000	2.350.000	2.350.000	2.350.000		
Maquinaria y Equipo		0	0	0	0	0
(-) Depreciación acumulada	0	1.013.667	2.027.333	3.041.000	0	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3.041.000	2.027.333	1.013.667	0	0	0
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	2.610.000	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	2.610.000	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	5.651.000	2.027.333	1.013.667	0	0	0
TOTAL ACTIVOS	5.651.000	23.492.091	34.741.182	46.597.953	60.770.371	75.926.858
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por Pagar	0	7.159.727	6.907.981	7.423.861	7.955.175	8.495.645
Cesantías	0	899.014	928.682	962.579	994.825	1.024.670
Intereses de Cesantías	0	107.882	111.442	115.509	119.379	122.960
Impuesto de Renta por Pagar	0	2.789.830	4.831.162	5.435.510	6.418.955	7.086.930
IVA Por Pagar	0	2.568.536	2.560.903	2.645.413	2.741.971	2.833.827
ICA Por Pagar	0	784.950	840.720	903.504	968.167	1.033.943
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	14.309.938	16.180.891	17.486.377	19.198.471	20.597.975
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones Financieras	0	0				
Leasing Financiero	0					
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	14.309.938	16.180.891	17.486.377	19.198.471	20.597.975
PATRIMONIO						
Capital Social	5.651.000	5.651.000	5.651.000	5.651.000	5.651.000	5.651.000
Utilidad Acumulada	0	2.989.597	11.429.922	20.926.078	32.140.370	44.521.654
Reserva Legal Acumulada	0	541.555	1.479.369	2.534.498	3.780.530	5.156.228
TOTAL PATRIMONIO	5.651.000	9.182.153	18.560.291	29.111.576	41.571.900	55.328.882
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	5.651.000	23.492.091	34.741.182	46.597.953	60.770.371	75.926.858

Fuente: Elaboración propia

4.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Teniendo en cuenta el análisis costo beneficio, arroja el marketing por internet por cada peso invertido va a tener una ganancia en el primer año de ventas por valor de \$143.485.406, en el segundo año está proyectado unas ventas de \$ 152.831.243 y en el quinto año llegar a \$185.036.744 de pesos lo cual causará unos beneficios

9,15 y 11,19 anual consecutivamente por cada peso invertido en el proyecto de Marketing.

Tabla 16. Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
DISMINUCIÓN DE MARGEN BRUTO EN 19.9%				
FLUJO DE CAJA SF			FLUJO DE CAJA CF	
	ORIGINAL	MODIFICADO	ORIGINAL	MODIFICADO
VPM(\$)	46.066.168	(63.065)	46.066.519	(139.223)
TIR (%)	343,85%	14,60%	420,76%	13,51%
B/C(VECES)	9,15	0,99	11,19	0,97

Fuente: Elaboración propia.

5 RECOMENDACIONES

- Lekar automotriz debe comprar el dominio web antes de que este sea comprado por una empresa que tenga el mismo nombre.
- Capacitar a sus empleados con un ciclo de servicio por internet para que sean educados, logren crear una relación con el cliente, escuchar sus necesidades y ofrecer el producto que las satisfaga.
- Para el buen dar un asesoramiento acertado la empresa debe capacitar a sus empleados sobre productos que vende, instituciones como el Sena pueden ofrecer estos servicios.
- Se le recomienda a Lekar Automotriz convertir en socios estratégicos a sus proveedores para trabajar con sus inventarios y así la empresa tener un portafolio más amplio, generando mejor servicio y atención al cliente.

6 CONCLUSIONES

- Cada una de las actividades llevadas a cabo, aumenta el reconocimiento de la empresa, sin embargo, para que este reconocimiento sea positivo la empresa debe tener pericia y compromiso en el proceso de venta y atención al cliente por internet, de lo contrario gozara de mala reputación.
- La implementación de un ciclo de servicio facilitara el proceso de venta y su complementación con las capacitaciones hará que los empleados sean más independientes y no tengan que recurrir al gerente de forma tan a menudo.
- Los medios electrónicos suelen ser impersonales y esto puede generar desconfianza con el comprador, tener una buena reputación en la red, tratar de comunicarse de manera más humana o por medios con una mayor capacidad de comunicación como el teléfono podrán ayudar a solventar estos problemas.
- Se concluye que se debe ganar pericia en el uso de plataformas de comercio electrónico y redes sociales para tomar la decisión de forma más consiente a los retos que van a llegar si se decide invertir en una página web, considerando la rentabilidad esperada de los resultados obtenidos por internet.

7 REFERENCIAS

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI]. (2017). *Segmentación de la oferta.jpg* [Imagen JPEG, 493x354 píxeles]. Obtenido de <http://www.andi.com.co/cinau/Paginas/default.aspx>
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras [ANIF]. (2018). *Exportaciones de Colombia.jpg* [Imagen JPEG, 359 x 347 píxeles]. Obtenido de <http://www.anif.co/publicaciones/publicaciones-macrofinancieras/informe-actualidad-macroeconomica>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. BBVA. (2018). *El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina*. Recuperado 31 de octubre de 2018, de <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>
- Beck, M. (2017). *Reach Out: The Simple Strategy You Need to Expand Your Network and Increase Your Influence*. San Francisco: McGraw-Hill.
- Bogotá Trabaja. (2015). *Perfiles ocupaciones*. Recuperado el 27 de 08 de 2017, de <http://www.bogotatrabaja.gov.co/component/phocadownload/category/10-perfiles-ocupacionales-ubikate?download=98:ubikatesectorautopartes>
- Datos Abiertos. (2016). *Código único de identificación a nivel de barrio Cali*. Obtenido de <https://www.datos.gov.co/Ordenamiento-Territorial/C-digo-nico-de-identificaci-n-a-nivel-de-barrio-Ca/hxey-nky4/data>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2018). *Análisis de las importaciones*. Obtenido de

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/importaciones>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2018). *Tabla análisis de las importaciones*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/importaciones>

Dipra. (2018). *Portaescobilla.jpg* (Imagen JPEG, 1200 × 1077 píxeles) - Escalado (56 %). Recuperado 25 de abril de 2018, de <http://dipra.com.ar/productos/1/10/59>

El Mundo. (2018). *Alternador.jpg* (Imagen JPEG, 1200 × 1077 píxeles) - Escalado (56 %). Recuperado 25 de abril de 2018, de http://www.elmundo.com/portal/noticias/movilidad/alternador_reparar_o_cambiar_depnde_del_danio.php#.W6-1oHszYdU

Google Maps. (2018). *Ubicación Lekar.jpg*. Obtenido de <https://www.google.es/maps/place/Cali,+Valle+del+Cauca,+Colombia/@3.4436332,-76.5205437,18z/data=!4m5!3m4!1s0x8e30a6f0cc4bb3f1:0x1f0fb5e952ae6168!8m2!3d3.4516467!4d-76.5319854>

Hall, J. (2017). *Top of Mind*. New York: Mc-Graw-Hill.

INC Web Hosting. (2018). *Riesgos y Amenazas en la Seguridad Web*. Obtenido de <https://www.inc.cl/blog/sitio-web/riesgos-y-amenazas-en-la-seguridad-web>

Kindsey, C. (2011). *The Silent Language of Leaders: How Body Language Can Help--or Hurt--How You Lead*. San Francisco: Jossey-Bass.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Krug, S. (2014). *Don't make me think*. New riders, pearson.

Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2015). *Por el cual se establece el Programa de Fomento para la Industria Automotriz, el procedimiento para su autorización, cancelación, terminación y control, y se dictan otras disposiciones*, Pub. L. No. Decreto 1567 (2015). Recuperado de http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=73717&name=Proyecto_decreto_programa_fomento_industria_automotriz.pdf&prefijo=file

Nexand. (2018). *Portadoidos.jpg* (Imagen JPEG, 1200 x 1077 píxeles) - Escalado (56 %). Recuperado 25 de abril de 2018, de <http://dipra.com.ar/productos/1/10/59>

Noticia al Día. (2013). *BCV: Exportaciones petroleras representan el 96% del total de las ventas realizadas en 2012*. Recuperado 31 de octubre de 2018, de <https://web.archive.org/web/20140201232225/http://noticiaaldia.com/2012/12/bcv-las-exportaciones-petroleras-representan-el-96-del-total-de-las-ventas-realizadas-en-el-2012/>

Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. México: McGraw-Hill interamericana.

Revista Dinero. (2018). *¿Qué pasará con el dólar en los próximos meses?* Recuperado 31 de octubre de 2018, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/hacia-donde-va-el-dolar-en-los-proximos-meses/258250>

Revista Dinero. (2018). *Dólar: Noticias económicas de Dólar*. Recuperado 31 de octubre de 2018, de <https://www.dinero.com/noticias/dolar/171>

- Samarpi S. L. (2018). *Arranque.jpg* (Imagen JPEG, 1200 x 1077 píxeles) - Escalado (56 %). Recuperado 25 de abril de 2018, de https://www.repuesto-agricola.com/414-tm_thickbox_default/motor-de-arranque-compatible-con-perkins.jpg
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica*. Alfaomega Grupo Editor.
- Toro, J. (2018) *Inflación total.jpg* [Imagen JPEG, 520 x 333 píxeles] Obtenido de http://www.anif.co/sites/default/files/memorias/jorge_toro_-_banco_de_la_republica.pdf
- Toro, J. (2018). *Choques a los Términos de Intercambio y Respuestas de Política Monetaria*. Obtenido de http://www.anif.co/sites/default/files/memorias/jorge_toro_-_banco_de_la_republica.pdf
- Vera, A. (2018). *Situación Macro - Financiera y Revisión de Pronósticos 2018 - 2019*. Recuperado el 27 de 08 de 2017, de http://www.anif.co/sites/default/files/memorias/alejandro_vera_-_anif_ago_9.pdf
- Villareal, J. P. (2012). *Manual de procesos y procedimientos para el área contable de distribuidora Negociemos*. Universidad Autónoma de Occidente.
- Wuttke, T., Snijders, P., & Zandhuis, A. (2014). *El Compañero de Bolsillo de la Guía del PMBOK®*. Van Haren.

8 ANEXOS

Anexo A. Cotización desarrollo de página web Lekar Automotriz



Santiago de Cali, Mayo 24 de 2018.

Señor.
LENEL ROJAS
Asesor
Cali

**Desarrollo plataforma Web
CON VENTAS EN LINEA.**

La creación de sitios Web ha dejado de ser un simple desarrollo multimedial para convertirse en una plataforma interactiva la cual brinde una serie de beneficios y valores agregados a cada uno de los visitantes y/o usuarios además de convertirse en una oficina virtual que pueda ser una herramienta de información para nuestros visitantes.

Con servicios que brinden a la empresa la posibilidad de convertirse en una oficina virtual las 24 horas del día, los 7 días de la semana, abierta para todo el mundo.

Proponemos la siguiente plataforma:

Proyecto:
Desarrollo de sitio **CON VENTAS EN LINEA.**

Objetivo:
Desarrollar una plataforma dinámica que permita a los usuarios interactuar con la página para recibir la información de la empresa, que a su vez tenga un diseño agradable, amigable y fácil de navegar. (Plataforma Joomla 2.5)

Estructura del Sitio:

Para desarrollar este sitio hemos propuesto el desarrollo de dos tipos de zonas, las zonas administrables y las no administrables.

Correo: gir@girodesign.com
Tel. 313 6511 - 441 3671
Cel. 300 474 03 15
317 375 6241
http://www.girodesign.com

Fuente: (Giro Design, 2018)



(Continuación) Anexo A. Cotización desarrollo de página web Lekar Automotriz



Los costos para el desarrollo de este plan serian así:

PAGINA WEB TIENDA VIRTUAL

AREAS	DESCRIPCIÓN	COSTOS
Nosotros	Esta zona estará compuesta por tres subsecciones (Quienes somos -Misión -Visión- Nuestra empresa-Valores institucionales- Reseña histórica)	
Novedades	Aparecerán noticias de la Empresa.	
Imagen	Catálogo de productos.	
Banners o áreas publicitarias	Anuncio de los servicios de la Empresa u otras compañías.	
Contáctenos	Formulario de contacto que permitirá estar en contacto con los visitantes de forma directa, y a la vez crear una base de datos para la fidelización de la empresa.	
Compras on line y Chat (obsequio)	Tienda virtual. Aplicación web que permite a los usuarios comprar a través de internet, (carro de compras) cada producto lleva su descripción y costo. (Aprox 300 productos) Un sistema de cobro muy eficiente es PayPal esta empresa especializada en cobranza a través de cuentas del mismo PayPal o tarjetas de crédito es muy simple y rápida de implementar, cobran un porcentaje de cada transacción realizada. (la negociación y el pago la realiza el cliente con la empresa deseada) Aplicación que permite tener una comunicación continua con los clientes.	
hosting y dominio	Valor asumido por el cliente	
	SUB-TOTAL	3.000.000
	IVA 19%	570.000
	VALOR/TOTAL	3.570.000

Carrera 7 A # 33448
 Tel. 373 8597 - 441 3676
 Cel. 300 674 0 15
 373 373 8241
 lejar@girodesign.com

Fuente: (Giro Design, 2018)

(Continuación) Anexo A. Cotización desarrollo de página web Lekar Automotriz



Fuente: (Giro Design, 2018)

Anexo B. Tarjeta de Lekar Automotriz



Fuente: (Giro Design, 2018)

Anexo C. Volante de Lekar Automotriz



Fuente: (Giro Design, 2018)