

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PROPUESTA DE UNA PLATAFORMA E-COMMERCE EN EL SECTOR DE AUTOPARTES DE BUCARAMANGA - SANTANDER

LEIDY CAMACHO VERA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA – UNAB
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURIA
PROYECTO DE GRADO
BUCARAMANGA, NOVIEMBRE 17 DE 2020**



VIGILADA MINEDUCACIÓN

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PROPUESTA DE UNA PLATAFORMA E-COMMERCE EN EL SECTOR DE AUTOPARTES DE BUCARAMANGA - SANTANDER

LEIDY CAMACHO VERA

Proyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de Contador Público

**DOCENTE TUTOR:
Nydia Marcela Reyes Maldonado**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA – UNAB
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURIA
PROYECTO DE GRADO
BUCARAMANGA, NOVIEMBRE 17 DE 2020**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	9
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
3. JUSTIFICACIÓN	12
4. OBJETIVOS	13
4.1 OBJETIVO GENERAL	13
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
5. MARCO REFERENCIAL	14
5.1 MARCO CONCEPTUAL	14
5.2 MARCO TEORICO	14
5.2.2 Business to Consumer - B2C	16
5.2.3 Business to Bussines – B2C	16
5.2.4 Medios de pago electrónicos	17
5.2.2 Autopartes	17
5.2.3 Plan de Negocios	17
5.3 REVISIÓN DE LITERATURA	19
5.4 MARCO LEGAL	21
5.4.1 Artículo 333 de la Constitución política.	21
5.4.2 Habeas Data, Ley 1581 del 2012.	21
5.4.3 Ley de comercio electrónico, Ley 527 de 1999	22
5.4.4 Artículo 91 de la Ley 633 del 2000	22

5.4.5	Estatuto del consumidor, Ley 1480 de 2011	22
5.4.6	Decreto 587 de 2016	22
5.4.7	Ley 1819	22
5.4.8	Norma técnica ISO 27002	22
5.4.9	Web Trust	23
6.	METODOLOGÍA	24
7.	RESULTADOS OBTENIDOS	26
7.1	ESTUDIO DE MERCADOS SOBRE EL SECTOR DE AUTOPARTES EN BUCARAMANGA	26
7.2	DISEÑO DEL PLAN OPERATIVO PARA LA PROPUESTA DE LA PLATAFORMA DE E-COMMERCE PARA EL SECTOR DE AUTOPARTES EN BUCARAMANGA.	29
7.2.1	Selección de productos a ofertar	29
7.2.2	Módulos de la plataforma web	30
7.2.3	Pasarelas de pago	30
7.2.4	Herramientas de desarrollo de la plataforma web	31
7.2.5	Hosting	31
7.3	Plan de financiero y requerimientos para la puesta en marcha de la plataforma.	32
8.	CONCLUSIONES	42
9.	REFERENCIAS	43

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
Tabla 1 Indicadores del Doing Business. Elaboración propia	35
Tabla 2 Inversión Marketing	38
Tabla 3 Pronostico ventas	38
Tabla 4 Gastos operacionales	39
Tabla 5 Perfiles para el personal humano	39
Tabla 6 Presupuesto recuso humano	40
Tabla 7 Pronóstico del análisis financiero	41

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1 Tipos de comercio electrónico entre negocios, consumidores y gobierno.	16
Figura 2 Esquema propuesto (tradicional) de Plan de Negocios	18
Figura 3 Esquema de plan de negocios	19
Figura 4 Fases del proyecto	24
Figura 5 Mapa de Santander y los municipios en los cuales se identifica la actividad de Comercio de partes, (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores.	27
Figura 6 Distribución de las Empresas de Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores.	28
Figura 7 Grafica de Importaciones de Colombia con los países objetivos	33
Figura 8 Número de vehículos vendidos por año entre 2010 y 2014	34
Figura 9 Número de vehículos vendidos por año entre 2014 y 2019.	34
Figura 10 Datos según indicadores medidos para Colombia	35
Figura 11 Matriz FODA	37
Figura 12 Organigrama de la empresa	40

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PROPUESTA DE UNA PLATAFORMA E-COMMERCE EN EL SECTOR DE AUTOPARTES DE BUCARAMANGA - SANTANDER

Leidy Camacho Vera, Autor
PhD., Nydia Marcela Reyes Maldonado, Docente Tutor

RESUMEN

En el presente proyecto se realiza la investigación para la elaboración de un plan de negocio con el fin de crear la propuesta para una plataforma de e-commerce en el sector de las autopartes en Bucaramanga.

Para el logro del propósito del presente trabajo, se realizó primero una investigación para respaldar la idea de negocio teniendo en cuenta el mal uso de partes en los arreglos de problemas que presentan los automóviles, considerando igualmente un mercado aún por aprovechar debido a la flota de vehículos comprados como unidades nuevas y aquellos que ya pasaron su tiempo de garantía. La nueva tendencia a la modalidad de comercio electrónico de las actividades económicas da oportunidad para plantear propuestas tecnológicas como una plataforma en la versión de B2B y B2C.

Por otra parte, se procedió a aplicar la combinación de metodologías para la elaboración de un plan de negocio de los autores García y Weinberger, para finalmente contar con la propuesta para poner en marcha una e-commerce en el sector de las autopartes en Bucaramanga.

PALABRAS CLAVES: Autopartes, Plan de negocio, Comercio electrónico, Plataforma web.

BUSINESS PLAN FOR THE PROPOSAL OF AN E-COMMERCE PLATFORM IN THE AUTO PARTS SECTOR OF BUCARAMANGA - SANTANDER

Leidy Camacho Vera, Autor
PhD., Nydia Marcela Reyes Maldonado, Docente Tutor

ABSTRACT

In this project, research is carried out to prepare a business plan in order to create the proposal for an e-commerce platform in the auto parts sector in Bucaramanga.

To achieve the purpose of this work, an investigation was first carried out to support the business idea, taking into account the misuse of parts in the fixes of problems that cars present, also considering a market still to be exploited due to the fleet of vehicles purchased as new units and those that have passed their warranty period. The new trend to the electronic commerce modality of economic activities gives an opportunity to raise technological proposals as a platform in the B2B and B2C version.

On the other hand, we proceeded to apply the combination of methodologies for the development of a business plan of the authors García and Weinberger, to finally have the proposal to launch an e-commerce in the auto parts sector in Bucaramanga.

KEYWORDS: Auto parts, Business plan, e-Commerce, Web platform.

1. INTRODUCCIÓN

Debido a los diversos cambios de la economía y situaciones impredecibles que pudiesen afectar a la misma, las empresas deben adaptarse según las necesidades del mercado; como ejemplo de lo anterior, el mundo en este momento está enfrentando una situación de emergencia con el Covid-19, obligando a muchas empresas a reformular el modelo de negocio.

En este momento muchas empresas empezaron a migrar a soluciones basadas en el comercio electrónico, de igual forma, debido a la globalización se hace necesario implementar transformación digital para poder ser competitivo en el mercado. El uso eficiente de la tecnología permite potencializar las diversas actividades económicas con el fin de continuar su actividad comercial.

En el presente trabajo se pretende realizar un plan de negocio para poner en marcha una plataforma de e-commerce en el sector de las autopartes en el municipio de Bucaramanga; para lograr este propósito se realizará primero un diagnóstico general del sector automotriz en el cual está incluido el sector de las autopartes, y este diagnóstico abarcará desde lo nacional hasta el punto local. Se analizará el sector internacional para una visión global de las proyecciones que se tienen para este sector, posteriormente se revisará el tema del comercio electrónico de manera generalizada. Por otra parte, se revisará el fin de los planes de negocio dado que es la metodología a utilizar para el desarrollo del proyecto.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los vehículos ya sea por mal uso, desgaste o defecto de alguna pieza, requieren el cambio por otra autoparte que cumplan con las especificaciones del fabricante; las autopartes se pueden clasificar como ("Auto Repair Basics," 2020): (I) Nuevo, donde las piezas son fabricadas siguiendo las especificaciones originales del fabricante, estas pueden ser hechas por el fabricante o compañías externas; (II) Remanufacturadas, haciendo referencia a piezas que fueron restauradas o reconstruidas y que se presumen funcionan correctamente y; (III) Usadas, donde son extraídas de otros vehículos, no se ofrece garantía y en algunos casos, este tipo suele ser el único disponible para obtener la piezas a cambiar necesaria.

A pesar de que Bucaramanga cuenta con un número considerable de negocios dedicados a la venta de autopartes, muchos de ellos se centran en suplir la cuota de suministro para vehículos de referencias actuales o que son muy comerciales; una cuota no tan pequeña es desatendida ya que no consiguen fácilmente los repuestos o se ven obligados hacer adaptaciones para suplirlo con referencias similares.

Según el último informe emitido por la Dirección de Tránsito de Bucaramanga (2019): para el 31 de diciembre de 2018 Bucaramanga contaba con 155.858 vehículos particulares registrados en dicha entidad y están comprendidos entre automóviles, campero y camioneta; por otra parte, para el caso de Girón, Piedecuesta y Floridablanca en las mismas categorías, cuenta con un total de 88.609 vehículos.

En las estadísticas de registros vehiculares tomadas para junio de 2017, muestran que la edad promedio de la flota en el área metropolitana de Bucaramanga es de 15 años y una tercera parte de esta supera dicho periodo (ANDEMOS, Asociación Nacional de Movilidad Sostenible, 2017).

Usar los repuestos no homologados para un vehículo implica que en muchas ocasiones se deban realizar adaptaciones que modifican el funcionamiento normal de alguno de los sistemas del vehículo, exponiendo las partes a un desgaste no común porque no fueron fabricados para todas las referencias de automóviles, esto aplica incluso para repuestos falsificados que aparentemente fueron diseñados igual a las piezas originales ("OEM, OES and Aftermarket | Car Spare Parts Explained," 2018); si por otra parte, el repuesto es similar (unos milímetros más pequeño, alturas no iguales o tamaños ligeramente diferentes), pero tiene leves modificaciones, a pesar de no ser notorio, puede generar de igual manera desgaste adicional o anormal de otras piezas.

Muchas de las empresas de autopartes no tienen implementado algún tipo de adopción de TICs, por lo que difícilmente pueden aprovechar de los canales digitales para comercializar sus autopartes y a su vez, capturar información de sus

clientes para identificar las necesidades de los mismos. Si se identifica correctamente los repuestos requeridos, se puede dar lugar a obtener los adecuados y de esta manera subir el porcentaje de éxito de una venta.

Pregunta de investigación.

¿De qué manera se puede incorporar la adopción de e-commerce como parte de la creación de una empresa de autopartes en Bucaramanga?

3. JUSTIFICACIÓN

El propósito del presente trabajo es realizar una indagación mediante un trabajo exploratorio, sobre las alternativas de potenciar el sector de autopartes por medio de las tendencias de negocios e-commerce en Bucaramanga, dada la situación de emergencia de pandemia que ha vivido el país, muchos negocios se han visto afectados en su actividad económica dado a la directriz nacional de cuarentena y luego a la activación paulatina del sector comercial.

Dada la situación actual por las que se enfrentan muchas empresas se quiere realizar la propuesta de una empresa e-commerce de autopartes para Bucaramanga, para ello estudiaremos los temas relacionados al negocio de las e-commerce para comprender este mercado y analizarlo para el sector de las autopartes.

Según Procolombia (2020), en la industria automotriz Colombia es el cuarto país de Latinoamérica que produce (ensambla) vehículos, lo que nos da una buena orientación de crecimiento para las empresas de venta de autopartes.

4. OBJETIVOS

A continuación, se presenta el objetivo general y los objetivos específicos de este proyecto.

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el plan de negocio que lleve a la propuesta de una plataforma para crear una e-commerce del sector de las autopartes en Bucaramanga.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un estudio de mercados sobre el sector de autopartes en Bucaramanga.
- Diseñar el plan operativo para la propuesta de la plataforma de e-commerce para el sector de autopartes en Bucaramanga.
- Elaborar un plan de financiero que indique los requerimientos para la puesta en marcha de la plataforma.

5. MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se presenta los conceptos utilizados en el proyecto, los referentes teóricos, revisión de la literatura y el marco legal.

5.1 MARCO CONCEPTUAL

En esta sección se muestran conceptos bases relacionados con el proyecto de investigación, a saber: Página web, hosting, plan de negocio y transformación digital.

Página web: “Una página Web es una herramienta ofrecida por Internet para la presentación y construcción de datos, cuyo objetivo es proveer acceso uniforme y fácil a cualquier tipo de información” (Torres, 2006).

Hosting: Hace referencia a un servicio de hospedaje (almacenamiento de archivos) que ofrecen algunos proveedores de servicios de internet, en el cual se otorga un espacio en los servidores para el funcionamiento de la página web permitiendo reducir costes en compra de infraestructura (Mora, 2005).

Plan de negocio: “Un plan de negocios es una herramienta efectiva utilizada por las empresas para organizar metas y objetivos en un formato coherente, especialmente para empresas nuevas o pequeñas” (Hormozi, Sutton, McMinn, & Lucio, 2002).

Transformación digital: Hace referencia a “una palabra de moda que permite a diferentes partes interesadas inyectar diversas formas de innovación en su respectiva empresa, negocio, gobierno, académico institución u otros servicios públicos” (Gray & Rumpe, 2017). Se puede definir como la integración de nuevas tecnologías en las diferentes áreas de una empresa para automatizar diferentes procesos y a su vez, cambiar la forma en la que una empresa opera.

5.2 MARCO TEORICO

A continuación, se presentan las teorías que fundamentan el proyecto, tales como comercio electrónico, auto partes y plan de negocio.

5.2.1 Comercio electrónico

El comercio electrónico o e-Commerce hace referencia a las transacciones comerciales de productos o servicios que se realizan a través de internet. Esta compra y venta digital se lleva a cabo concretamente en páginas web y/o plataformas virtuales; afirmando lo anterior, Rayport y Jaworski indica que los e-Commerce son “intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios” (Rayport & Jaworski, 2003).

La consideración de e-commerce abarca cualquier transacción que se haya realizado por un medio electrónico: desde el uso de tarjetas de crédito en la red hasta las tiendas online. Por consiguiente, internet se erige como un canal de venta a través del cual, el cliente consigue un producto o servicio desde cualquier lugar, desde cualquier dispositivo ("Roberto Espinosa," 2019).

Según Tian & Stewart para el e-Commerce suele utilizarse cuatro tipos de categorías, identificados como *B2B (Business to Business)* cuando una empresa vende bienes o servicios a otra empresa, *B2C (Business to Consumer)* cuando una empresa vende un bien o servicio a un consumidor, *B2G (Business to Government)* cuando una empresa vende un bien o servicio al gobierno y *C2C (Consumer to Consumer)* donde un consumidor vende un bien o servicio a otros consumidores (2006), por otra parte, la CRC también adopta estas cuatro categorías (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017). Un ejemplo de lo anterior puede observarse en la Figura 1, donde se muestra de forma segmentada de acuerdo con el tipo de modelo de negocio utilizado para ofrecer productos y servicios, tomando como referencia algunas plataformas de uso común.

En Colombia, el e-Commerce ha aumentado al paso del tiempo, lo anterior apalancándose de diversos medios de pago como tarjetas de crédito o débito, al igual que pagos presenciales en sus las tiendas físicas, por medio de sucursales bancarias o, puntos de pagos y recaudos de terceros como Efecty y Baloto (Comisión de Regulación de Comunicaciones, 2017).

Figura 1 Tipos de comercio electrónico entre negocios, consumidores y gobierno.



Fuente: Elaboración propia.

5.2.2 Business to Consumer - B2C

Hace referencia al comercio electrónico entre empresas y consumidores, donde el consumidor usualmente visita el sitio web de una organización o plataforma intermediaria antes de comprar el producto (Kumar & Raheja, 2012). Jewela & Timbrell definen B2C como “un intercambio entre productores y consumidores finales de bienes, servicios y conocimiento sobre bienes y servicios (o información sobre consumidores) para consumo a cambio del pago real o potencial de dinero” (2001).

5.2.3 Business to Bussines – B2C

Según Gupta se define como comercio electrónico entre empresas y cuenta con dos componentes de vital importancia, la infraestructura electrónica y los mercados electrónicos (2014). Estas relaciones comerciales entre empresas pueden ser “entre un fabricante y un mayorista, o entre un mayorista y un minorita” (Kumar & Raheja, 2012).

B2B no solo es el intercambio de bienes o servicios entre empresas, también trae consigo cambios constantes para crear formas que agilicen la cadena de suministro, al igual que las formas de comunicarse (Subramani & Walden, 2001). Actualmente B2B representa mayor numero de ingresos que el modelo B2C, al igual que un mayor crecimiento (Kumar & Raheja, 2012; Subramani & Walden, 2001).

5.2.4 Medios de pago electrónicos

Es la forma en que se realiza el pago de un bien o servicio, es decir, la forma en que el comprador paga al vendedor por un producto (Nolte, 2015). Para seleccionar el método de pago, se deben considerar los diferentes modelos y evaluar cual es el mejor se adapta, teniendo en cuenta las ventajas y desventajas de estos (Berenson, Upadhyay, Delbanco, & Murray, 2016).

Koponen dice que existen diversos métodos para y compañías para realizar pagos electrónicos como tarjetas de pago electrónico (crédito, débito o prepagada), tarjetas de crédito virtuales, billeteras o monederos virtuales, pagos en puntos de terceros, entre otros (2006); algunas de las compañías más usadas y que facilitar el pago electrónico son (González & review, 2004; Karthick, 2019), 2Checkout (Karthick, 2019; Masihuddin, Khan, Mattoo, Olanrewaju, & Technology, 2017), entre otros que operan a nivel internacional y existen algunos que operan directamente en el territorio nacional como PayU (Murcia Páez & Beltrán Sopó, 2019) y, PSE (G. J. E. B. R. Vega, 2014).

5.2.2 Autopartes

Todos los componentes que posee un automóvil que es lanzado al mercado se considera una autoparte, exceptuando la carrocería (Glasmeier & McCluskey, 1987). Las piezas de repuesto de un automóvil pueden ser nuevas, usadas, reconstruidas o reacondicionadas (Vockley & technology, 2009). Tomando en cuenta lo anterior, se puede decir que las autopartes son todas las piezas que componen el ensamble de un vehículo y estas son reemplazadas por otras de igual característica a medida que dejan de prestar su función de manera correcta.

Los autos al tener diversas piezas y ser diferentes entre modelos y marcas, se debe realizar una gestión de inventario adecuada para poder mejorar competitivamente, al igual que de esta forma se puede reducir el coste total de la cadena de suministro al poder predecir el mercado (Yao & Lin, 2016). Algunos fabricantes de autos al compartir sus diseños (ya sean dentro de su grupo empresarial o con otros fabricantes externos) suelen compartir diversos componentes de fabricación ya que en muchas ocasiones solo cambia el aspecto exterior del auto, pero internamente (motor, sensores, comandos, entre otros) suelen ser los mismos; como ejemplo de lo anterior, Chevrolet comparte con su alianza los diseños y estos son vendidos bajo otra marca, pero también sucede con otras empresas líderes como Ford que comparte algunas piezas con Mazda (Herráez & Amadoz, 2017).

5.2.3 Plan de Negocios

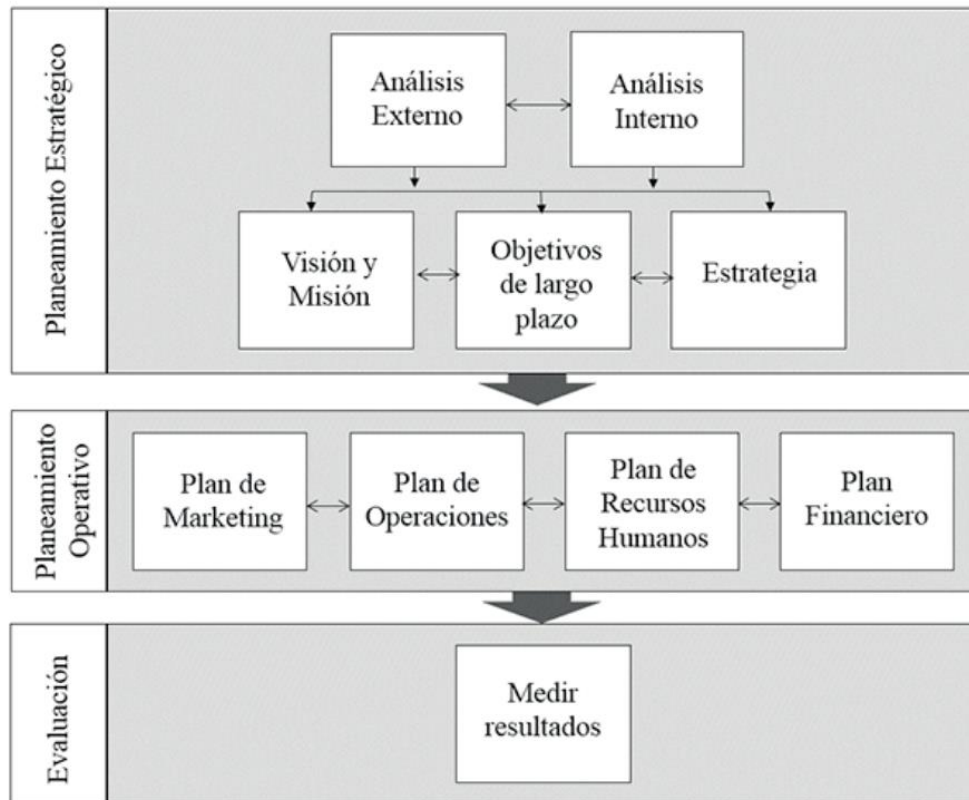
Se podría definir como la operación de una empresa en papel, tomando en cuenta que identificar los objetivos y el desarrollo de estrategias para lograr los mismos son esencial para un éxito empresarial y el plan de negocios es una herramienta para lograr organizar todo esto (Hormozi et al., 2002); tomando en cuenta lo anterior plan de negocios es un documento que permite plasmar una idea, tomando en cuenta el

proceso a seguir para llevar a cabo un proyecto tomando en cuenta unos objetivos claros. Este plan de negocio es utilizado “para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características del empresario y del equipo administrativo” (Longenecker, 2000); según Sahlman, los planes de negocio es parte importante que puede llegar a determinar el éxito de una organización (1997).

Al momento de escribir un plan de negocios se debe considerar lo siguiente (Weinberger, 2009): (i) Para las diferentes etapas del plan de negocios, no es necesario que estas estén finalizadas en su totalidad para que se pueda trabajar sobre las siguientes; (ii) no se tiene una secuencia específica para la elaboración del plan de negocios y los índices son solamente una referencia; (iii) todos los involucrados deben aportar sus ideas en base a creatividad, flexibilidad, conocimientos e iniciativa y; (iv) el enfoque de elaboración debe ser en espiral, refiriéndose a que si se modifica una parte del plan de negocios, debe revisar si ese cambio infiere realizar otros en las diferentes etapas.

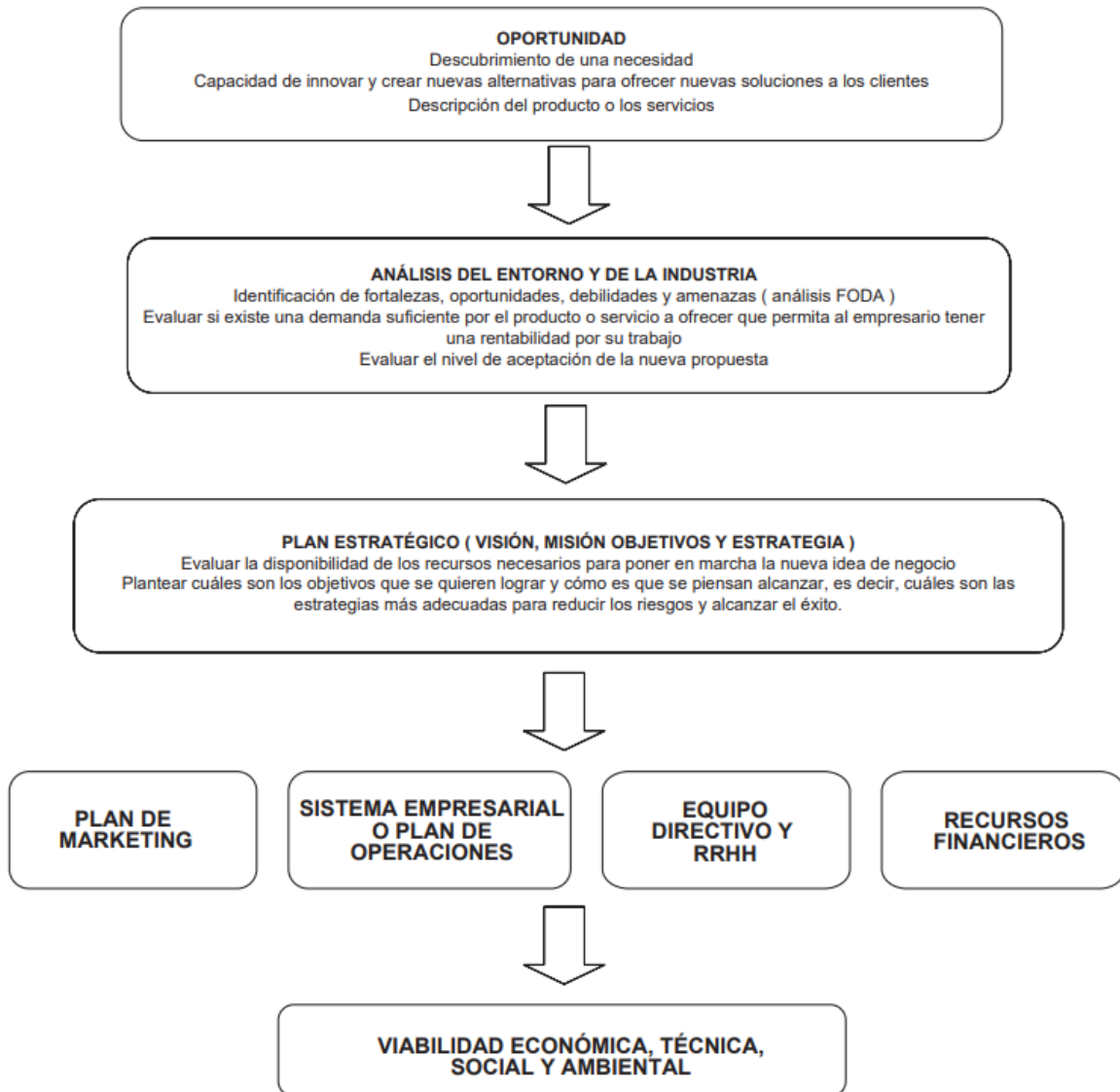
Según García actualmente existen diferentes tipos de modelos para el desarrollo del plan de negocio y sirven como punto de partida para que un empresario pueda crear un plan específico (2018), ver Figura 2; por otra parte, en la

Figura 2 Esquema propuesto (tradicional) de Plan de Negocios



Fuente: (García, 2018)

Figura 3 Esquema de plan de negocios



Fuente: (Weinberger, 2009)

A pesar de existir diferentes esquemas de plan de negocios, todos tienen la misma finalidad y coinciden en muchos aspectos para la construcción de este.

5.3 REVISIÓN DE LITERATURA

De acuerdo con la revisión de la literatura sobre el tema de estudio, el sector de las autopartes, encontramos; por parte de Rivera-Godoy & Padilla-Ospina (2016) en un estudio realizado sobre el comportamiento financiero durante el período 2008-

2014, “presentan un diagnóstico financiero de las empresas del sector de autopartes de Colombia, con el fin de conocer cómo ha sido su desempeño financiero dura el período 2008-2014”, para dicho diagnóstico se utilizaron indicadores de crecimiento, efectividad, valor económico agregado y el valor del mercado agregado, como conclusión de su diagnóstico se encontró que el sector de las autopartes no genera valor de mercado.

(Ramírez Montañez, González Sarmiento, & Vásquez Méndez, 2017), el propósito de los autores, “presentar los aspectos más relevantes del comercio intrarregional de los sectores autopartes y metalmecánico del departamento de Santander, Colombia, en el periodo 2012-2015”, para el logro de su propósito analizaron los indicadores de comercio intrarregional, extrarregional y de intensidad de comercio. Y con ello querían identificar fortalezas de internacionalización del sector de las autopartes con los países que conforman la Alianza del Pacífico. Como conclusión encontraron que el intercambio comercial con México, Perú y Chile los países miembros de la Alianza del Pacífico son relativamente bajo.

En cuanto al comportamiento de los indicadores en el departamento de Santander, el Indicador de Comercio Intrarregional de importaciones continua con un bajo nivel de las importaciones de autopartes y metalmecánica, caso contrario es el Índice de Comercio Extrarregional de exportaciones es alto con los países miembros de la Alianza del Pacífico, y su dinámica exportadora está presentes en dos capítulos arancelarios que son: 79 (cinc y sus manufacturas) y 86 (vehículos y materiales para vías férreas o similares), para el periodo 2012-2015.

Aunque es baja la dinámica importadora, para el presente proyecto se contempla como una muy indicio y alternativa ya que se mantiene una alianza con países que son estratégicos al momento de requerir repuestos originales de marcas no muy comerciales.

Siguiendo con la revisión de la literatura nos encontramos con los aportes de(Ramírez Montañez et al., 2017), ellos nos presentan:

“el análisis del sector autopartes del departamento de Santander usando las variables de participación del sector en la generación de empleo en el ámbito nacional y departamental, el valor agregado generado en el sector autopartes en el periodo 2010-2015, la producción bruta de la cadena metalmecánica en Colombia y en el departamento de Santander; así como la distribución regional de la producción, los destinos de las exportaciones y las perspectivas del sector metalmecánico en Colombia en los próximos años.” (p.29).

Como conclusión de las variables utilizadas para el análisis, Cundinamarca es el departamento que genera más empleo, Bogotá es donde se concentra el mayor número de empresas de autopartes por ello lidera la distribución de autopartes, y claro está, estos resultados se deben a que, en Bogotá, Cundinamarca están

instaladas empresas de ensamblaje de autos y al igual que empresas dedicadas a la producción de autopartes.

Un buen pronóstico para la e-commerce, es lo que mencionan los autores sobre la demanda de partes y accesorios de vehículos en Colombia.

El estado a través del Programa de Transformación Productiva("Colombia Productiva," 2016), ha elaborado un plan de negocios del sector de autopartes y vehículos el cual esta actualizado al 2016, en general el plan de negocio está enfocado a potenciar las exportaciones en este sector, para impulsar el crecimiento de las empresas que son fabricantes de autopartes y que son ensambladoras, con esto generarían más empleos.

Con este plan de negocios enfocado a incrementar el número de exportaciones, se presenta un escenario favorable, ya que para lograr dichos objetivos del estado debe realiza más alianzas y esto permitiría contar con algunas ventajas y beneficios para poder importar piezas de diversos países.

5.4 MARCO LEGAL

Para la parte de normatividad, se toman en cuenta normas con respecto a comercio electrónico, habeas data, registro de bases de datos y protección al consumidor, ya que se trata de una plataforma de comercio electrónico; esta normatividad es tomada en cuenta para el desarrollo del plan de negocios, pensando en la normatividad que afecta el desarrollo de este.

5.4.2 Artículo 333 de la Constitución política.

Indica que la actividad económica, al igual que la iniciativa privada son libres, tomando en cuenta que existen límites para establecer el bien común y, por otra parte, establece que el estafo debe fortalecer las organizaciones solidarias y estimular su desarrollo social. Lo anterior garantiza que se establecen mecanismos que permitan operar libremente bajo una actividad económica, siempre y cuando se cumplan con todos los cumplimientos de normatividad impuestos para tal fin (Constitución Política de Colombia, 1991).

5.4.3 Habeas Data, Ley 1581 del 2012.

Se establece y regula el manejo de información de datos personales, en esta se permite a los titulares de los datos el derecho a conocer, actualizar y rectificar toda información obtenida en las bases de datos, al igual que se garantiza el derecho a la intimidad personal y familiar, como la protección del buen nombre (Congreso de Colombia, 2012).

Por otra parte, por modificaciones o reglamentaciones parciales, se toman en cuenta los siguientes decretos: (i) Decreto 1727 de 2009; (ii) Decreto 2952 de 2010; (iii) Decreto 1377 de 2013; (iv) Decreto 886 de 2014 y; (v) Decreto 90 de 2018.

5.4.4 Ley de comercio electrónico, Ley 527 de 1999

Se definen generalidades para identificar conceptos con respecto al comercio electrónico, mensajes de datos y firmas digitales, al igual que se reglamenta su acceso y se establecen entidades de certificación, al igual que las reglas para certificación de firmas digitales (Congreso de Colombia, 1999).

5.4.5 Artículo 91 de la Ley 633 del 2000

Indica que para todo sitio de internet o página web que tengan origen en Colombia y que su funcionamiento sea a través de internet y, su actividad económica sea comercial, financiera o de prestación de servicios, esta debe inscribirse en el Registro Mercantil al igual que suministrar la información pertinente ante la DIAN (Cámara de Comercio de Bogotá, 2000).

5.4.6 Estatuto del consumidor, Ley 1480 de 2011

Se disponen obligaciones para los proveedores y expendedores ubicados en el territorio colombiano; se indica que información debe estar disponible, tener mecanismos de seguridad, un mecanismo para las Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) e información para la entrega de los bienes (Congreso de Colombia, 2011).

5.4.7 Decreto 587 de 2016

Establece que el consumidor puede solicitar reversiones de los pagos cuando ocurra fraude, ya sea porque no se autorizó alguna operación, el producto no sea entregado, no corresponda con el solicitado o este se encuentre defectuoso (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).

5.4.8 Ley 1819

El párrafo transitorio segundo del artículo 308, se modifica el artículo 616-1 correspondiente al Estatuto Tributario, donde a partir del 1 de enero del 2019 se obliga a expedir factura electrónica a todos los contribuyentes que deben declarar y pagar el IVA, del mismo modo quienes pagan impuesto al consumo (Vásquez & Martínez, 2017).

5.4.9 Norma técnica ISO 27002

Define recomendaciones para manejo de buenas prácticas en la gestión de la seguridad de la información de las organizaciones (Agustín López, 2013).

5.4.10 Web Trust

Definen una serie de principios y criterios para el comercio electrónico, permitiendo crear sitios web de confianza a través de certificados emitidos por entidades autorizadas (Jones, Leonard, Riemenschneider, & Commerce, 2009).

6. METODOLOGÍA

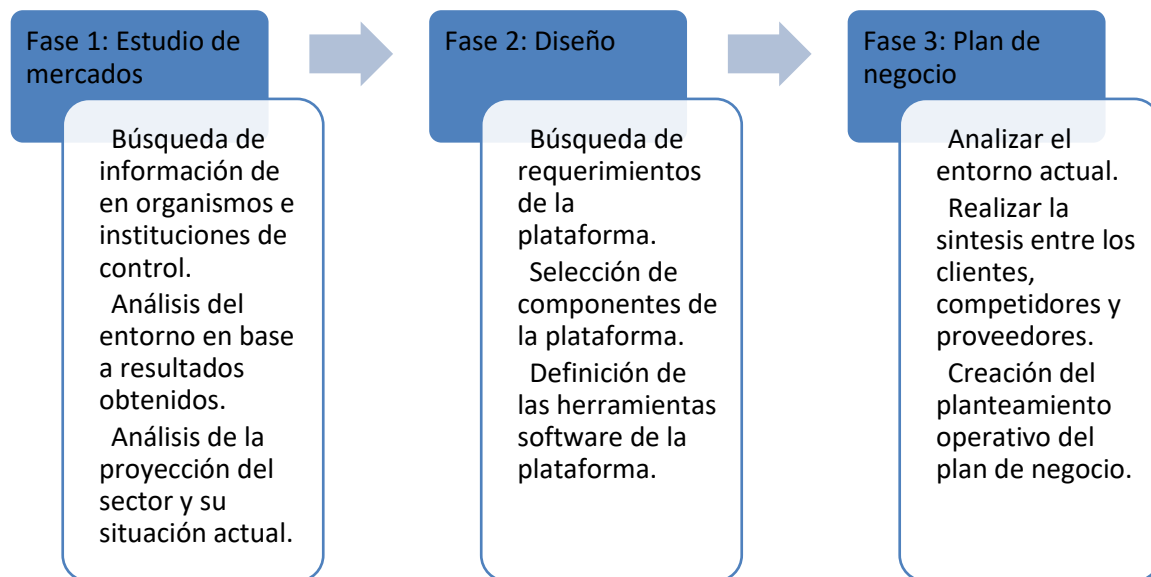
Esta sección se divide en dos partes: (i) En la primera parte se define la metodología utilizada en el proyecto; (ii) Para la segunda parte se define la metodología usada para la construcción del plan de negocio

El proyecto se encuentra dividido en 3 fases relacionadas entre sí, permitiendo cumplir con los objetivos específicos y de esta forma garantizando el cumplimiento del objetivo general planteado. La metodología de investigación que se utilizará en este plan de negocio es la metodología exploratoria por medio de la revisión documental de trabajos grados, artículos, libros, informes entre otros textos y por otra parte esta tendrá un enfoque cualitativo (Sampieri, Collado, & Lucio, 2017).

Fases del proyecto:

A continuación, se presenta a detalle las actividades y resultados correspondientes a cada fase del proyecto (Figura 4).

Figura 4 Fases del proyecto



Fuente: Elaboración propia

Fase 1: Realizar un estudio de mercados sobre el sector de autopartes en Bucaramanga. Para esta fase inicial se obtendrá información que permita evidenciar el estado actual del sector de autopartes, permitiendo analizar el comportamiento del sector. Como actividades para el desarrollo de esta fase están:

- Búsqueda de información en organismos e instituciones encargadas del control y registro de datos con respecto al sector de autopartes.
- Análisis del entorno en base a los resultados consultados en los diferentes organismos e instituciones.

- Analizar la situación actual del sector tomando en cuenta el contexto del problema.

Fase 2: Diseño de la plataforma de e-commerce para el sector de autopartes en Bucaramanga. Como segundo resultado se obtendrá requisitos para poder construir un plan operativo que facilite la puesta en marcha de la plataforma web. Como actividades para el desarrollo de esta fase están:

- Búsqueda de requerimientos de la plataforma para determinar los módulos que debe contener.
- Selección de componentes de la plataforma, haciendo una revisión de que partes son las más vendidas y la forma en cómo debe operar el proceso de compra de estas.
- Definición de las herramientas software de la plataforma que permitan mantener la disponibilidad, escalabilidad y seguridad.

Fase 3: Plan de negocio para la puesta en marcha de una plataforma e-commerce para la venta de autopartes. En esta fase se obtiene el plan de negocios que pueda ser llevado a cabo para la constitución de la empresa. Las actividades de esta fase son:

- Realizar el planteamiento estratégico a través del análisis el entorno actual (nacional y local), permitiendo definir la misión y la visión.
- Realizar la síntesis entre los clientes, competidores y proveedores.
- Creación del planteamiento operativo del plan de negocio, tomando en cuenta los recursos humanos, marketing y el plan financiero.

7. RESULTADOS OBTENIDOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos del proyecto, correspondientes a cada objetivo propuesto.

7.2 ESTUDIO DE MERCADOS SOBRE EL SECTOR DE AUTOPARTES EN BUCARAMANGA

Para el desarrollo de este estudio se tomó en cuenta la información ofrecida por los diferentes entes encargados de recolectar información para el sector de las autopartes, tomando en cuenta el entorno nacional y el local.

Sector Automotriz – Ensambladoras en Colombia

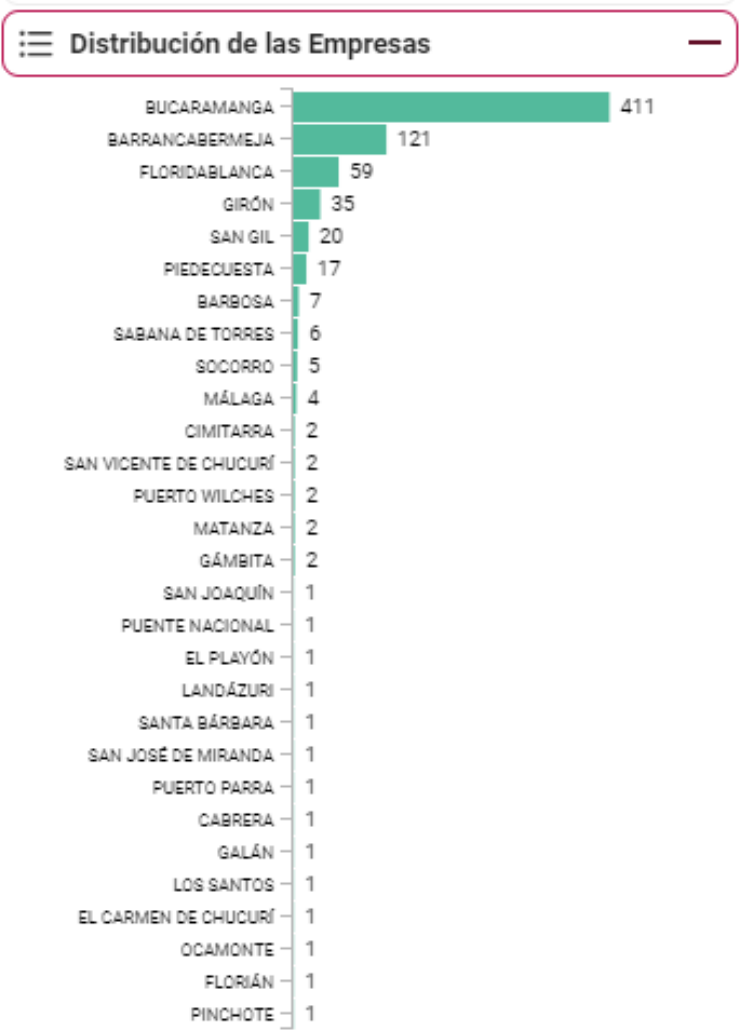
De acuerdo con la ANDI (2020), en Colombia operan de manera activa las siguientes ensambladoras de vehículos:

1. General Motors Colmotores – GM Colmotores
Ubicada en la ciudad de Bogotá, ensambla marcas como Isuzu, Volvo y Chevrolet.
2. Sociedad de Fabricación de Automotores – SOFASA.
Ubicada en Envigado, Antioquia, ensambla la marca Renault.
3. Hino Motors Manufacturing S.A.
Ubicada en Cota, Cundinamarca, ensambla la marca Hino – grupo Toyota.
4. Beiqi Foton Motor Co., Ltd - Conocida comúnmente como FOTON.
Ubicado en Fuza, Cundinamarca.
5. Non Plus Ultra S.A.
Ubicada en Bogotá, Cundinamarca, es marca propia, ensambla CKD Volkswagen.
6. Compañía de Autoensamble Nissan del grupo DINISSAN.
Ensambla la marca Nissan y está ubicada en Bogotá.
7. Navistrans S.A.
Ubicada en Bogotá, ensambla la marca Agrale.
8. Daimler Colombia.
Ubicada en Soacha y Funza la marca ensambla la marca Mercedes Benz.

Cada una de estas ensambladoras tienen en sus empresas la sección de venta de autopartes para sus marcas, pero es cierto que todas están ubicadas en ciudades diferentes a Bucaramanga y que sus partes son para modelos nuevos o no muy antiguos, adicional ellas de cierta manera son las proveedoras para los negocios de autopartes diferentes a sus tiendas directas.

Complementando lo anterior, se presenta la siguiente figura que muestra la distribución de empresas a nivel departamental (Ver Figura 6), evidenciando que la mayor parte de estas empresas se concentran en Bucaramanga.

Figura 6 Distribución de las Empresas de Comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores.



Fuente: ("geoportal.dane.gov.co," 2019)

Por otra parte, revisando la Encuesta mensual de comercio al por menor y comercio de vehículos (EMCM) del DANE (2019), encontramos una estadística que nos muestra la variación y la contribución anual de las ventas reales del comercio minorista a nivel nacional según la actividad económica, en esta encontramos el comercio minorista de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores con una variación del 5,3% positiva a diciembre de 2019 respecto al mismo mes del año anterior y como una contribución del 0,2 PP que en

relación con las demás actividades económicas sería la séptima de 11 y no representa el mayor aporte.

Para las mediciones del comercio al por menor la encuesta del DANE se hace referencia a 5 ciudades principales, que son; Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali y Medellín, entre las que lidera por ventas reales está Medellín y Barranquilla.

Podría decirse que es un sector económico donde encontraremos gran competencia, ya contando con el panorama a nivel departamental pasaremos a revisar el panorama nacional y para ello debemos hablar del sector manufacturero en el cual se ubica el sector automotriz que hace del sector de autopartes un negocio muy diverso y de amplias posibilidades.

Proyecciones del Sector Automotriz

De acuerdo con la ANDI (2019), la industria automotriz aporta el 6,2 % del PIB industrial, y con ello no se indica que sea específicamente el sector de autopartes, pero nos da un panorama de lo que unido a este sector podría representar el sector de autopartes que, aunque hace referencia solo a la producción nacional en el cual el sector autopartes representa un 30%, se estiman proyecciones de crecimiento.

Siguiendo con nuestros hitos, debemos considerar las cifras de venta de automóviles cero kilómetros, que según un reporte de la Asociación Nacional de Movilidad Sostenible - ANDEMOS (2020), el mercado de vehículos nuevos en Colombia cerró para el 2019 con 30.713 unidades matriculadas en diciembre de 2019, y según el reporte tuvo un crecimiento respecto al año anterior del 2.7%.

7.3 DISEÑO DEL PLAN OPERATIVO PARA LA PROPUESTA DE LA PLATAFORMA DE E-COMMERCE PARA EL SECTOR DE AUTOPARTES EN BUCARAMANGA.

Par la construcción y puesta en marcha de la plataforma e-Commerce se establece como objetivo el contar tecnologías que permitan soportar la operación de la empresa. Al tratarse de un negocio que opera como comercio electrónico, se requiere que todos los canales funcionen todo el tiempo (24/7) y de esta forma garantizar la disponibilidad de la plataforma, al igual que ofrecer confiabilidad.

7.3.2 Selección de productos a ofertar

Inicialmente se plantea ofertar los productos de mayor consumo según los datos obtenidos por Asopartes, DANE y ANDI como lo son los faros, discos y balatas, kit de sincronización del motor, sensores, entre otros; estos productos de igual forma deben corresponder a los vehículos que existen en mayor cantidad y referencia circulando en el territorio colombiano, en especial Bucaramanga. A medida que los productos sean comprados, se debe realizar un análisis que permita revisar las tendencias del mercado y, por otra parte, se debe recoger información sobre las

búsquedas realizadas en la plataforma web para determinar los productos de mayor demanda.

7.3.3 Módulos de la plataforma web

Para el correcto funcionamiento de la plataforma y de fácil administración, se debe contener módulos como administración, contable, manejo de usuarios, perfil de usuarios, productos, inventario, facturación y pasarelas de pago; para cada uno de los anteriores se hace una descripción a continuación:

- **Administración:** En este se permite la creación de usuarios que van a controlar o ver información de la plataforma y que hacen parte de la empresa; este módulo debe permitir crear grupos de usuario para poder dar acceso a diversos permisos de modificación y/o consulta de información. Por otra parte, también debe incluir la gestión de los usuarios.
- **Contable:** Facilita la consulta de las ventas, al igual que permite registrar las compras para poder realizar análisis y tomas de decisiones en tiempo real, haciendo uso de todos los datos registrados.
- **Perfil de usuario:** Facilita que los usuarios puedan personalizar sus cuentas ya sea agregando una imagen de perfil o modificando su información, al igual que guardar en su carrito de compras los productos que se presume va a comprar; descargar las facturas de sus compras y verificar el estado de las compras.
- **Productos:** Gestionar los productos que se ofertan y controlar su precio, crear o dar de baja un producto.
- **Inventario:** Poder gestionar el inventario para determinar tendencias y al mismo tiempo, que se creen alertas cuando un producto esta escaso para realizar un aumento de inventario de este en caso de requeriste.
- **Facturación:** Control de creación de facturas y gestión de estas, al igual que el envío de las mismas a los clientes, como a la DIAN siguiendo la normativa vigente para la facturación electrónica.
- **Pasarelas de pago:** Se conectará con plataformas de terceros para permitir pagos de diferentes locaciones tales como PayPal, PSE y PayU, haciendo uso de las API de los proveedores de estas pasarelas para un correcto funcionamiento y seguridad de la transacción. Por otra parte, se hará uso de plataformas que permiten el pago presencial como es el caso de Efecty.

7.3.4 Pasarelas de pago

La utilización dos o más pasarelas de pago permiten ofrecer al cliente alternativas para adquirir los productos que desea comprar. PSE es uno de los servicios más utilizados en Colombia, ofertado por ACH Colombia y facilita a las empresas que operan a través de internet la venta y recaudo de dinero (G. Vega, 2014); PSE permite que los usuarios puedan realizar las compras haciendo uso del dinero que poseen en sus cuentas bancarias de forma sencilla.

Para los pagos con tarjetas de crédito y debido, se ofrece como alternativa PayU, quien realiza en gran mayoría las operaciones de pagos en los diversos comercios electrónicos (Murcia Páez & Beltrán Sopó, 2019); se dedica a ofrecer su servicio de recaudo para facilitar la compra y los cobros por internet.

PayPal es una de las plataformas más antiguas y que operan de igual manera como PayU. Esta es una plataforma que provee gran seguridad para el cliente y el comprador, actuando como intermediario, puede usarse tarjetas de crédito o débito que estén expedidas por entidades acreditadas como Visa o Mastercard (Murcia Páez & Beltrán Sopó, 2019).

Efecty oferta su servicio de forma física y permite los pagos en efectivo en sus diferentes sucursales, ubicadas en múltiples puntos de la mayor parte de las ciudades de Colombia (Efecty). Para los clientes que por algún motivo no pueden adquirir sus productos haciendo uso de medios electrónicos, se habilita esta opción, permitiendo captar a quienes no cuentan con algún servicio del sistema financiero.

7.3.5 Herramientas de desarrollo de la plataforma web

Para la construcción de la plataforma y tomando en cuenta el requerimiento de disponibilidad, se debe usar herramientas orientadas a las buenas prácticas. Actualmente se usa Laravel, el cual es un framework de código abierto que permite desarrollar tanto aplicaciones como servicios web haciendo uso de PHP, siendo este influencia para otros frameworks (Bean, 2015; Stauffer, 2019).

Para el caso del lenguaje de programación, el uso de Laravel implica usar PHP, el cual se adapta para el manejo de desarrollos web, el cual tiene la ventaja de ser un lenguaje de código abierto (no se generan pagos por licencia); se destaca por permitir la implementación de HTML y otros lenguajes para la creación de funciones.

Otra ventaja de este framework es el permitir usar estilos como CSS, los cuales permiten trabajar el diseño gráfico del desarrollo (Goodman, 2002); este diseño gráfico tomará en cuenta las tendencias para el uso de iconos y opciones de visualización con el fin de brindar una experiencia de usuario agradable.

Para el almacenamiento de la información generada y la contenida por la plataforma, se plantea MySQL como gestor de bases de datos, el cual tiene soporte, es fácil de implementar y maneja estándares SQL (Cobo, 2005); Una de las ventajas de MySQL es que al ser multiplataforma, puede usarse en cualquier sistema operativo.

7.3.6 Hosting

Un lugar donde alojar la plataforma es de vital importancia, por ende, tomando en cuenta las prestaciones ofrecidas por las diversas plataformas de alojamiento web, se opta por adquirir planes de hosting dedicado para asegurar que no se compartan

los recursos y ofrecer una mejor calidad en el servicio (Liu, Zhu, Padala, Wang, & Singhal, 2007; Molnar & Schechter, 2010). El adquirir servicios en la nube de hosting facilita la disponibilidad y una menor inversión en cuando a recursos informáticos para poder mantener la plataforma web en línea puesto que no se requieren de equipos físicos como servidores, se hace un menor consumo de recursos energéticos, entre otros gastos añadidos.

Diversas empresas ofrecen planes que anualmente por valor de \$430.000 COP y se encargan de actualizar el software del servicio, implementaciones de seguridad, entre otras características, al igual que brindar estadísticas de operación para llevar control del funcionamiento de la plataforma en tiempo real.

7.4 Plan de financiero y requerimientos para la puesta en marcha de la plataforma.

Para esta sección se presenta lo correspondiente al plan financiero y se detalla las secciones del plan de negocios. Para construir el plan de negocios se utilizo una combinación de las metodologías propuesta por García y Weinberger (2009; 2018).

Descripción de la idea de negocio.

Se plantea la puesta en marcha de una e-commerce en el sector autopartes, dada la percepción de que en Bucaramanga no se cuenta con una variada opción de repuestos o autopartes para algunas marcas de vehículos, lo que implica utilizar otros que se ajusten en el momento, pero no a la medida, dando como resultado un mal funcionamiento y un desgaste innecesario del vehículo y solo por no contar con el repuesto que es de su referencia.

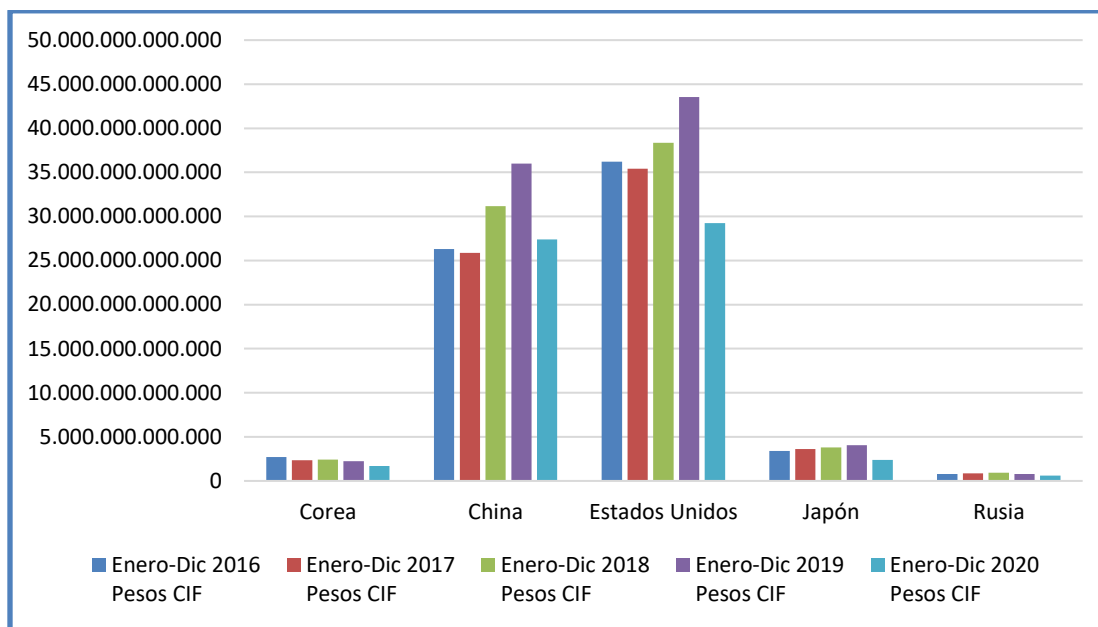
Planteamiento estratégico

En nuestro planteamiento estratégico encontraran los temas relevantes para la e-commerce como lo es las importaciones a Colombia de los países estratégicos, la demografía poblacional y por último la medición de nuestro país para realizar negocios frente a otras economías.

Importación a Colombia

Para nuestro propósito se tendrá en cuenta el comportamiento de las importaciones a Colombia de los países como Corea, Estados Unidos, Japón y Rusia, la cual se representa en la siguiente Figura 7.

Figura 7 Grafica de Importaciones de Colombia con los países objetivos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DANE

De acuerdo con la gráfica anterior encontramos que Colombia mantiene mayor número de importaciones con Estados Unidos y China, lo cual es un buen indicio para el propósito de la e-commerce, de los cinco países con dos de ellos Colombia cuenta con Acuerdos de Libre Comercio, estos son; Estados Unidos y Corea. A futuro se podría contar un tercer país con acuerdo de libre comercio como lo es Japón, lo que sería un aspecto muy positivo.

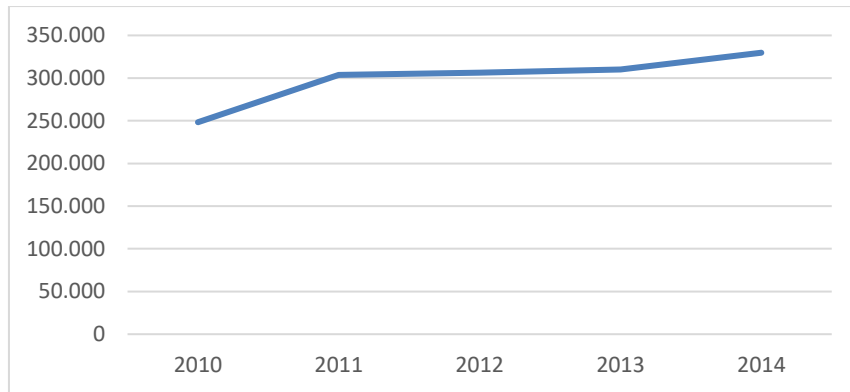
Tamaño de la población

De acuerdo con el DANE, en Colombia hay 44.164.417 personas, 14.243.223 hogares, del total nacional en Santander hay 2.008.841 personas y 647.157 hogares.

La disposición de compra del público objetivo y los hábitos

De acuerdo con la Encuesta Mensual de Comercio al por Menor y Vehículos – EMCM, la tendencia de unidades de vehículos vendidas en Colombia se muestra a continuación en las Figura 8 y Figura 9.

Figura 8 Número de vehículos vendidos por año entre 2010 y 2014

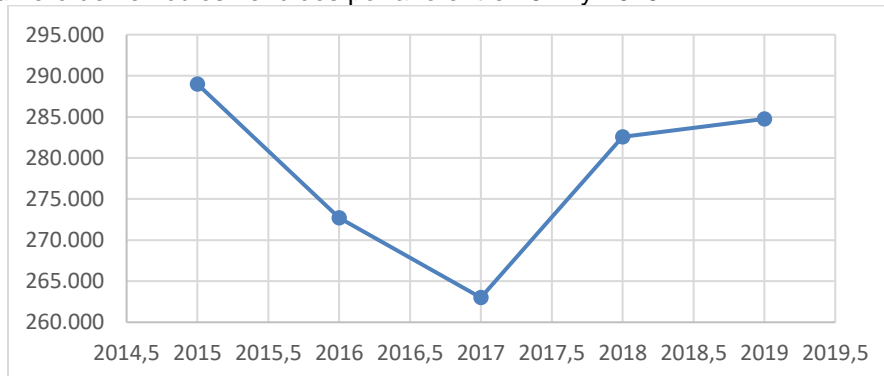


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DANE

De acuerdo con la anterior gráfica nuestro público objetivo sería las referencias de los años 2010 y 2014, puesto que son carros que ya no tienen la garantía de un carro nuevo.

Y nuestros posibles clientes a futuro se irá midiendo a través de las cifras de vehículos vendidos nuevos en Colombia.

Figura 9 Número de vehículos vendidos por año entre 2014 y 2019.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DANE

Índice de confianza para realizar negocios

De acuerdo con The World Bank (2020) y su informe Doing Business que mide aspectos de la regulación empresarial para facilitar a las empresas hacer negocios, Colombia ocupa el puesto 67 de 190 economías; los 10 indicadores que el Doing Business tienen en cuenta para dicha clasificación son los siguientes (Tabla 1):

Tabla 1 Indicadores del Doing Business. Elaboración propia

Conjunto de indicadores
Iniciar un negocio
Manejo de permisos de construcción
Conseguir electricidad
Registro de la Propiedad
Obtener crédito
Protección de inversores minoritarios
Pagando impuestos
Comercio transfronterizo
Contratos de refuerzo
Resolviendo insolvencias

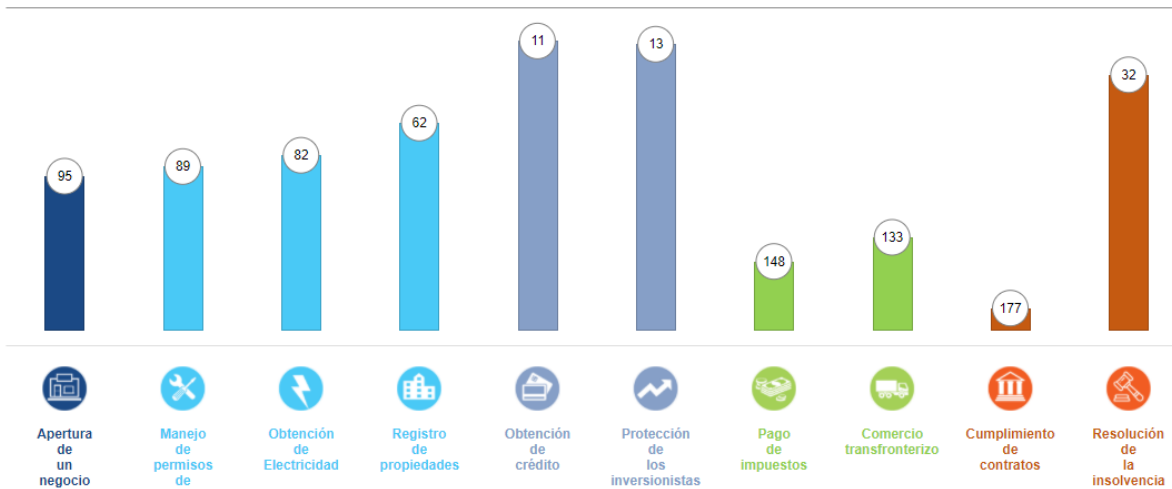
Fuente: Banco Mundial.

Y de acuerdo con los anteriores indicadores Colombia tiene los siguientes resultados con corte a mayo de 2019 (Ver Figura 10):

Economía:	Colombia
Ranking Global	67

Figura 10 Datos según indicadores medidos para Colombia

Rankings on Doing Business topics - Colombia



Fuente: Banco Mundial

Teniendo en cuenta la medición que realiza el Doig Business y los resultados obtenidos para Colombia, se puede decir que aún tenemos una brecha grande de oportunidad para seguir creciendo en suministrar esas herramientas a través de regulaciones para facilitar a las empresas realizar negocios y contribuir al desarrollo y crecimiento de la economía.

Y de acuerdo con la clasificación por región Colombia ocupa el 3 puesto de 32 economías, lo que en sí para nosotros es un panorama aún favorable para el desarrollo del negocio.

Tecnología

Nuestra infraestructura tecnología se basará en el uso de internet para divulgación, promoción y desarrollo de nuestra idea, haciendo uso también de las pasarelas de pago que la economía nos ofrece a nivel nacional y a nivel internacional, el cual se detallará en el plan de marketing.

Misión de la idea de Negocio

Convertirse en una e-commerce confiable en la venta autopartes, brindado soluciones ajustables a las necesidades detectadas, con oportunidad para mejorar el funcionamiento de tu auto.

Visión de la idea de Negocio

Ser solución como proveedor de partes de automóviles para el mejor funcionamiento de tu auto, sin adaptaciones sino a la medida, al mejor precio y con el servicio oportuno.

Análisis FODA

En la Figura 11 se puede observar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas reflejadas para el plan de negocio propuesto, permitiendo conocer más la situación actual sobre el contexto expuesto.

Figura 11 Matriz FODA



Fuente: Elaboración propia

Nuestro Mercado
Clientes objetivo

Está enfocado a las personas que tengan un auto en las categorías: automóviles particulares, camperos y camionetas, vehículos de transporte público como taxis, que para nuestro estudio equivaldría al 30% de las unidades vendidas entre 2010 y 2014.

Los competidores

Todas las empresas a nivel local dedicadas a la actividad de compra y venta de autopartes, que de acuerdo con el directorio de empresas del DANE con corte al 2019, en el departamento de Santander existen 690 empresas dedicadas al

comercio de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para vehículos automotores con una concentración mayor en la ciudad de Bucaramanga.

Los proveedores.

Dentro de nuestros posibles aliados como proveedores encontramos como líderes a las casas matrices de las diferentes marcas de automóviles que se venden en Colombia, las empresas grandes importadoras de autopartes a nivel nacional y la importación propia de otros países.

Plan de Marketing

Nuestro Plan de Marketing está enfocado en la promoción a través de los medios disponibles en internet y redes sociales, por lo cual se realizará una inversión para llegar a nuestros clientes objetivo (Ver Tabla 2 y Tabla 3); también se hará uso de herramientas gratis de Google para los negocios y emprendimientos como lo es Google Mi Negocio.

Tabla 2 Inversión Marketing

Inversión en Marketing	1er Año	2do Año	3er Año
Sitio web empresa	\$ 100.000	\$ 200.000	\$ 300.000
Publicidad en internet	\$ 1.500.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000
Total	\$ 1.600.000	\$ 2.300.000	\$ 2.400.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 Pronostico ventas

Pronóstico de Ventas	1er Año	2do Año	3er Año
Partes electrónicas	\$ 17.310.900	\$ 25.966.350	\$ 38.949.525
Insumos para mantenimiento mecánico	\$ 25.510.000	\$ 38.265.000	\$ 57.397.500
Revisión y diagnóstico	\$ 14.300.000	\$ 21.450.000	\$ 32.175.000
Venta de partes mecánicas	\$ 14.200.000	\$ 21.300.000	\$ 31.950.000
Total	\$ 71.320.900	\$ 106.981.350	\$ 160.472.025

Fuente: Elaboración propia

Plan de Operaciones

Las operaciones se realizarán a través de una página web, la cual tendrá una inversión inicial para la puesta en marcha del landing page. Nuestra política de calidad será un producto seguro y a la mano, al mejor precio, con la confianza de seguridad al momento de realizar su proceso de compras.

Localización, nuestra e-commerce está enfocada inicialmente en brindar los servicios a nivel local, con la perspectiva de ampliarse a nivel nacional.

Para la puesta en marcha de la idea de negocio se contará con los siguientes gastos según presupuesto de operaciones (Ver Tabla 4):

Tabla 4 Gastos operacionales

Gastos	1er Año	2do Año	3er Año
Plan de teléfono móvil	\$ 80.000	\$ 85.600	\$ 91.592
Hosting	\$ 430.000	\$ 430.000	\$ 430.000
Página web	\$ 4.000.000	\$ -	\$ -
Total	\$ 4.510.000	\$ 515.600	\$ 521.592

Fuente: Elaboración propia

Plan de Recursos Humanos

Nuestro plan para el recurso humano con el que contará la e-commerce, está basado en habilidades tecnológicas, de transformación digital, de administración, de contabilidad, de mercadeo y de servicio al cliente.

El personal humano con el que se pretende iniciar es (Ver Tabla 5):

Tabla 5 Perfiles para el personal humano

Perfil	Funciones
Webmaster	Encargado del mantenimiento del sitio web, actualizaciones del sitio web y manejo de redes sociales.
Experto en Transformación digital	Encargado para la inclusión de la tecnología para el mejoramiento continuo de la empresa e innovación de procesos.
Mecánico	Encargado del asesoramiento para la compra de partes, tanto para compañía como para el consumidor.
Contador	Encargado de realizar las declaraciones de impuestos.
Técnico de Compras e Inventario	Encargado de los procesos administrativos de las compras, logística e inventario.
Asistente Administrativo	Encargado del manejo de la comunicación interna y externa de la empresa, registro y control de información administrativa.
Mensajero	Encargado de realizar las entregas según compras.

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de Recurso Humano (Ver Tabla 6):

Tabla 6 Presupuesto recuso humano

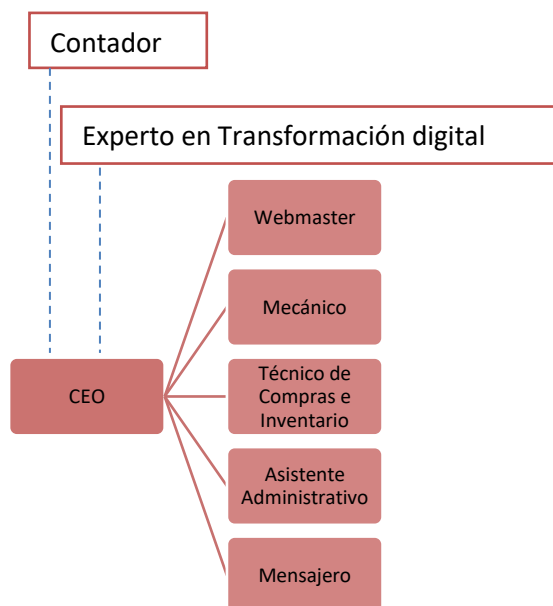
Perfil	1er Año	2do Año	3er Año
Webmaster	\$ 16.263.934	\$ 17.077.128	\$ 17.930.991
Experto en Transformación digital	\$ 14.400.000	\$ 15.120.000	\$ 15.876.000
Mecánico	\$ 16.263.934	\$ 17.077.128	\$ 17.930.991
Contador	\$ 14.400.000	\$ 15.120.000	\$ 15.876.000
Técnico de Compras e Inventario	\$ 16.263.934	\$ 17.077.128	\$ 17.930.991
Asistente Administrativo	\$ 16.263.934	\$ 17.077.128	\$ 17.930.991
Mensajero	\$ 16.263.934	\$ 17.077.128	\$ 17.930.991
Total	\$ 110.119.670	\$ 115.625.640	\$ 121.406.954

Fuente: Elaboración propia

Organigrama

El organigrama de la empresa se muestra a continuación (Ver Figura 11):

Figura 12 Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Plan Económico-Financiero

Para la puesta en marcha de la idea de negocio se requiere una inversión que inicialmente incluye los gastos de operaciones en cuanto a la página web y sus servicios, también incluye el valor del equipo de cómputo como nuestro activo fijo; las otras inversiones tienen que ver con el pago por personal al mecánico y el valor de los gastos de marketing para el primer año.

Los gastos del primer año de personal serán a manera de aporte no monetario y por último debemos acudir a la financiación externa para tener capacidad de compra y cumplir con nuestro stock de productos para la oferta (Ver Tabla 7).

Tabla 7 Pronóstico del análisis financiero

Pronóstico del análisis financiero		
Inversión y gastos necesarios		\$ 47.073.934
Gastos previos a la puesta en marcha	\$ 7.210.000	
Otras inversiones	\$ 39.863.934	
Financiación necesaria		\$ 47.073.934
Financiación propia - monetaria	\$ 7.210.000	
Financiación propia - aportaciones no monetarias	\$ 17.863.934	
Financiación externa	\$ 22.000.000	

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección de estados financieros tendremos como resultado posterior y fuera del propósito del presente planteamiento continuar a detalle según la puesta en marcha.

8. CONCLUSIONES

Tanto a nivel local como a nivel nacional existe oportunidad de crecimiento del sector de las autopartes; en el caso de Bucaramanga, a pesar de centrarse buena parte de los negocios que operan en este sector, se cuenta con un gran número de vehículos y el crecimiento en las ventas de vehículos permiten que aparezcan más potenciales clientes.

El seleccionar las herramientas adecuadas para la creación de la plataforma permite que se pueda adoptar realmente un e-commerce tomando en cuenta que esta debe operar sin interrupciones para no perder ventas por fallas en los servicios; lo anterior, va de la mano con la selección del hosting y las prestaciones que este ofrece para poder llevar un control adecuado de las operaciones, al igual que las estadísticas en torno al crecimiento empresarial.

El diseño de un buen plan de negocios permite la creación y puesta en marcha de una idea, tomando en cuenta que se tienen claros los objetivos que se desean alcanzar; al tratarse de un e-commerce es importante implementar estrategias de transformación digital para poder predecir los comportamientos del mercado e innovar en el momento adecuado, esto para poder permanecer siempre competitivo.

En Bucaramanga muchas empresas de autopartes aun operan de forma presencial y solo algunas de ellas suelen utilizar redes sociales como apoyo para masificar sus ventas; el hacer uso de una plataforma web que permita llevar el inventario y a su vez, ofertar al publico sus productos pueden masificar sus ventas, apoyados de un plan de marketing dirigido al segmento sobre el cual se dirigen. Lo anterior, permitiendo a las empresas reducir sus costes logísticos al tener una gestión adecuada del inventario.

9. REFERENCIAS

- ANDI. (09 de 2020). *andi.com.co*. Obtenido de <http://www.andi.com.co>
- Agustín López. (2013). Controles de Seguridad. Retrieved from <http://www.iso27000.es/iso27002.html>
- Arango-Serna, M. D., Gutiérrez-Sepúlveda, D., & Ortiz-Vásquez, L. F. (2016). Análisis del comercio exterior de autopartes en Colombia. *Respuestas*, 71-79.
- Auto Repair Basics. (2020, 10 16). *FTD*. Retrieved from <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0211-auto-repair-basics#:~:text=Ignoring%20maintenance%20can%20lead%20to,also%20may%20invalidate%20your%20warranty.>
- Bean, M. (2015). *Laravel 5 essentials*: Packt Publishing Ltd.
- Berenson, R. A., Upadhyay, D. K., Delbanco, S. F., & Murray, R. (2016). A Typology of Payment Methods.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2000). Ley 633 de 2000.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). Decreto 587 del 11 de abril de 2016.
- Cobo, Á. (2005). *PHP y MySQL: Tecnología para el desarrollo de aplicaciones web*: Ediciones Díaz de Santos.
- Colombia Productiva. (2016). www.colombiaproductiva.com
- Colombia Productiva. (junio de 2016). *Colombia Productiva*. Obtenido de www.colombiaproductiva.com

Comisión de Regulación de Comunicaciones. (2017). El comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria. Retrieved from https://www.crcom.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

Congreso de Colombia. (1999). *LEY 527 de 1999*. Diario Oficial de la Republica de Colombia: Diario Oficial 43673 Retrieved from <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>

Congreso de Colombia. (2011). *Estatuto del consumidor 1480 DE 2011*. Diario Oficial de la Republica de Colombia: Diario Oficial 48220 Retrieved from http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Congreso de Colombia. (2012). *LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012*. Diario Oficial de la Republica de Colombia: Diario Oficial 48587 Retrieved from <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/LEY%201581%20DEL%2017%20DE%20OCTUBRE%20DE%202012.pdf>

Constitución Política de Colombia. (1991). *Artículo 333* Diario Oficial de la Republica de Colombia: Diario Oficial 51478 Retrieved from https://www.supersociedades.gov.co/nuestra_entidad/normatividad/normatividad_conceptos_juridicos/10215.pdf

DANE. (2019). *Encuesta mensual de comercio al por menor y comercio de vehículos (EMCM)*. Bogotá.

DANE. (31 de diciembre de 2019). *geoportal.dane.gov.co*. Obtenido de www.geoportal.dane.gov.co

Efecty. ¿Cómo hacer un Pago? Retrieved from <https://www.efecty.com.co/>

Federal Trade Commission. (16 de 10 de 2020). *Auto Repair Basics*. Obtenido de FTD: <https://www.consumer.ftc.gov/articles/0211-auto-repair-basics#:~:text=Ignoring%20maintenance%20can%20lead%20to,also%20may%20invalidate%20your%20warranty.>

García, A. V. (2018). ¿Cómo diseñar un plan de negocio con éxito? *Gestión en el Tercer Milenio*, 21(41), 3-8.

geoportal.dane.gov.co. (2019, diciembre 31). Retrieved from www.geoportal.dane.gov.co

Glasmeier, A. K., & McCluskey, R. E. J. E. G. (1987). US auto parts production: an analysis of the organization and location of a changing industry. *63*(2), 142-159.

GoMechanic. (16 de 12 de 2018). *OEM, OES and Aftermarket | Car Spare Parts Explained*. (A. Ajeya, Editor) Recuperado el 05 de 10 de 2020, de <https://gomechanic.in/blog/car-spare-parts/>

González, A. G. J. C. I., & review, s. (2004). PayPal: the legal status of C2C payment systems. *20*(4), 293-299.

Goodman, D. (2002). *Dynamic HTML: The Definitive Reference: A Comprehensive Resource for HTML, CSS, DOM & JavaScript*. " O'Reilly Media, Inc."

Gray, J., & Rumpe, B. (2017). Models for the digital transformation. In: Springer.

Gupta, A. (2014). E-Commerce: Role of E-commerce in Today's Business. *International Journal of Computing and Corporate Research* *4*(1), 1-8.

Herráez, M., & Amadoz, S. (2017). ¿Crees que estos coches son diferentes? La respuesta no está tan clara. Retrieved from <https://motor.elpais.com/actualidad/mismos-coches-diferentes-marcas/>

Hormozi, A. M., Sutton, G. S., McMinn, R. D., & Lucio, W. J. M. D. (2002). Business plans for new or small businesses: paving the path to success.

Jewels, T. J., & Timbrell, G. T. (2001). Towards a definition of B2C & B2B e-commerce.

Jones, K., Leonard, L. N., Riemenschneider, C. K. J. J. o. O. C., & Commerce, E. (2009). Trust influencers on the web. *19*(3), 196-213.

Karthick, S. (2019). PAYPAL-ONLINE PAYMENT METHOD ON ONLINE SHOPPING.

Koponen, A. (2006). E-commerce, electronic payments. *Innovation in Telecommunications*, 26.

Kumar, V., & Raheja, E. G. (2012). Business to business (b2b) and business to consumer (b2c) management. *International Journal of Computers & Technology*, 3(3b), 447-451.

Liu, X., Zhu, X., Padala, P., Wang, Z., & Singhal, S. (2007). *Optimal multivariate control for differentiated services on a shared hosting platform*. Paper presented at the 2007 46th IEEE Conference on Decision and Control.

Longenecker, G. (2000). Administración de Pequeñas Empresas. Un enfoque emprendedor. Internacional. In: Thomson Editores, México.

Masihuddin, M., Khan, B. U. I., Mattoo, M., Olanrewaju, R. F. J. I. J. o. S., & Technology. (2017). A survey on e-payment systems: elements, adoption, architecture, challenges and security concepts. *10(20)*, 1-19.

Molnar, D., & Schechter, S. E. (2010). *Self Hosting vs. Cloud Hosting: Accounting for the Security Impact of Hosting in the Cloud*. Paper presented at the WEIS.

Mora, G. G. J. I. R. d. I. S. R. (2005). ¿ Qué se necesita para crear un sitio Web? , *6(11)*, 87-98.

Murcia Páez, C. E., & Beltrán Sopó, M. A. (2019). Integración del Digital Business a la banca en Colombia y la adaptación de sus consumidores.

Nolte, C.-G. (2015). *Personal data as payment method in SNS and users' concerning price sensitivity-a survey*. Paper presented at the International Conference on Business Information Systems.

OEM, OES and Aftermarket | Car Spare Parts Explained. (2018, 12 16). Retrieved from <https://gomechanic.in/blog/car-spare-parts/>

Peña-Meneses, G. R., & García-Cáceres, R. G. (2019). Elementos importantes de la cadena de abastecimiento del sector automotriz en Colombia. *INGE CUC*, 168-183.

Ramírez Montañez, J., González Sarmiento, G., & Vásquez Méndez, M. (2017). Dinámica del comercio internacional de sector autopartes del departamento de Santander en el período 2011-2015. *Face - Facultad Ciencias Económicas y Empresariales*, 26-42.

Ramírez Montañez, J., Vásquez Méndez, M. A., & González Sarmiento, G. (2017). Comercio intrarregional de los sectores autopartes y metalmecánico del departamento de Santander con los países miembro de la Alianza del Pacífico en el periodo 2012-2015. *Equidad Desarro*, 113-146.

Ramírez Montañez, J., González Sarmiento, G., & Vásquez Méndez, M. (2017). Dinámica del comercio internacional de sector autopartes del departamento de Santander en el período 2011-2015. *Face - Facultad Ciencias Económicas y Empresariales*, 26-42.

Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2003). *Introduction to e-commerce*: McGraw-Hill, Inc.

Rivera-Godoy, J. A., & Padilla-Ospina, A. M. (2016). Sector autopartes en Colombia: comportamiento financiero durante el período 2008-2014. *Entramado*, 12-29.

Roberto Espinosa. (2019). Retrieved from <https://robertoepinosa.es>

Sahlman, W. A. J. H. b. r. (1997). How to write a great business plan. *75(4)*, 98-109.

Sampieri, R. H. (26 de enero de 2013). La importancia de la investigación. Rancho Pinto, México.

Stauffer, M. (2019). *Laravel: Up & Running: A Framework for Building Modern PHP Apps*: O'Reilly Media.

- Subramani, M., & Walden, E. J. I. S. R. (2001). The impact of e-commerce announcements on the market value of firms. *12(2)*, 135-154.
- Tian, Y., & Stewart, C. (2006). History of e-commerce. In *Encyclopedia of e-commerce, e-government, and mobile commerce* (pp. 559-564): IGI Global.
- Torres, M. d. L. R. J. R. (2006). Desarrollo de páginas web como recurso para facilitar el aprendizaje. *1(1)*, 26-35.
- Vásquez, F. Z., & Martínez, C. Z. (2017). *Reforma tributaria comentada: Ley 1819 de 2016*: Legis.
- Vega, G. (2014). ACH Colombia: el progreso de proyectar los desafíos como oportunidades. *EAN Business Review*, *4(1)*.
- Vega, G. J. E. B. R. (2014). ACH Colombia: el progreso de proyectar los desafíos como oportunidades. *4(1)*.
- Vockley, M. J. B. i., & technology. (2009). All About Parts: Tapping into the Second-Source Market. *43(4)*, 278.
- Weinberger, K. J. P. U. (2009). Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.
- Yao, L., & Lin, Z. (2016). *Study on the inventory management of company E auto parts based on storage theory*. Paper presented at the 2016 International Conference on Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS).