

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE IMPERMEABLES PERSONALIZADOS Y NOVEDOSOS  
PARA MOTOCICLISTAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.

ANDRES VAQUIERO

FREDDY ACOSTA

EMELYN ROJAS



CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR CUN  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTA D.C.  
2017

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN  
Y COMERCIALIZACIÓN DE IMPERMEABLES PERSONALIZADOS Y  
NOVEDOSOS PARA MOTOCICLISTAS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.

Trabajo de Grado para optar al título de Tecnólogo Administrador de Empresas

ANDRES VAQUIRO

FREDDY ACOSTA

EMELYN ROJAS

TUTOR

RAFAEL GALVIS

CORPORACION UNIFICADA DE EDUCACION SUPERIOR CUN  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTA D.C.

## **Agradecimientos**

Primero queremos agradecer al profesor Rafael Galvis por ser nuestro instructor y guía en este proceso, por el acompañamiento y la asesoría, también queremos agradecer al profesor Frank Rodriguez porque desde que empezamos esta carrera ha sido de gran ayuda y enseñanza para nosotros compartiendo no un poco sino gran parte de sus conocimientos , a ellos gracias.

## Tabla de Contenidos

### Capítulo 1

<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Idea de negocio</b>	
<b>Descripción del negocio.....</b>	<b>8</b>
<b>Problemas a desarrollar.....</b>	<b>8</b>
<b>Oportunidad de negocio.....</b>	<b>9</b>
<b>Clase de producto que generara el producto.....</b>	<b>9</b>
<b>Sector económico al que pertenece la idea de negocio.....</b>	<b>9</b>
<b>Descripción del producto o servicio.....</b>	<b>10</b>
<b>Justificación de la idea de negocio.....</b>	<b>10</b>
<b>Antecedentes idea de negocio.....</b>	<b>11</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>13</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>13</b>
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Perfilación de clientes</b>	
<b>Identificación de necesidades.....</b>	<b>14</b>
<b>Identificación de beneficios y expectativas de resultado.....</b>	<b>15</b>
<b>Identificación de soluciones actuales.....</b>	<b>15</b>
<b>Análisis de inconformidades frustraciones y limitaciones.....</b>	<b>15</b>
<b>Mercado.....</b>	<b>16</b>
<b>Segmentación clientes.....</b>	<b>16</b>
<b>Canales de distribución.....</b>	<b>17</b>
<b>Zona.....</b>	<b>18</b>
<b>Rentabilidad.....</b>	<b>19</b>

<b>Rentabilidad riesgo.....</b>	<b>19</b>
<b>Evolución de costes.....</b>	<b>19</b>
<b>Competencia.....</b>	<b>19</b>
<b>Factores de segmentación.....</b>	<b>20</b>
<b>Uso del producto.....</b>	<b>21</b>
<b>Beneficio del producto.....</b>	<b>21</b>
<b>Capítulo 3</b>	
<b>Validación del pentágono de perfilación de clientes</b>	
<b>La entrevista.....</b>	<b>21</b>
<b>Análisis de información “graficas” .....</b>	<b>24</b>
<b>Pentágono de perfilación de clientes final.....</b>	<b>27</b>
<b>Descripción del producto o servicio.....</b>	<b>28</b>
<b>Ficha técnica del producto o servicio.....</b>	<b>29</b>
<b>Planos.....</b>	<b>30</b>
<b>Capítulo 4</b>	
<b>Matriz estratégica.....</b>	<b>32</b>
<b>Identidad estratégica.....</b>	<b>32</b>
<b>Futuro preferido.....</b>	<b>32</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>32</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>32</b>
<b>Valores.....</b>	<b>33</b>
<b>Análisis pestel.....</b>	<b>33</b>
<b>Factor político.....</b>	<b>33</b>
<b>Factor económico.....</b>	<b>34</b>
<b>Factor social cultural.....</b>	<b>35</b>
<b>Factor tecnológico.....</b>	<b>35</b>
<b>Factor ecológico.....</b>	<b>36</b>
<b>Marco legal.....</b>	<b>36</b>

<b>Análisis Porter.....</b>	<b>38</b>
<b>Poder de negociación de los clientes.....</b>	<b>38</b>
<b>Poder de negociación con los proveedores.....</b>	<b>38</b>
<b>Amenaza de nuevos competidores entrantes.....</b>	<b>38</b>
<b>Amenaza productos sustitutos.....</b>	<b>39</b>
<b>Rivalidad entre competidores.....</b>	<b>40</b>
<b>Matriz de análisis campos de fuerza “Dofa Generativa”.....</b>	<b>41</b>
<b>Matriz de despliegue estratégico.....</b>	<b>42</b>
<b>Cadena de valor.....</b>	<b>43</b>
<b>Estrategia competitiva.....</b>	<b>43</b>
<b>Capítulo 5</b>	
<b>Estudio de mercados</b>	
<b>Objetivos del estudio de mercados.....</b>	<b>44</b>
<b>Definición del mercado objetivo.....</b>	<b>45</b>
<b>Plan de marketing.....</b>	<b>45</b>
<b>Objetivos plan marketing.....</b>	<b>46</b>
<b>Estrategia de productos.....</b>	<b>47</b>
<b>Estrategia de marca.....</b>	<b>47</b>
<b>Estrategia de empaque.....</b>	<b>47</b>
<b>Estrategia de servicio posventa.....</b>	<b>48</b>
<b>Estrategia de precio.....</b>	<b>48</b>
<b>Estrategia de publicidad.....</b>	<b>48</b>
<b>Estrategia de promoción.....</b>	<b>49</b>
<b>Estrategias de atracción.....</b>	<b>49</b>
<b>Estrategia de distribución.....</b>	<b>49</b>
<b>Proyección de ventas.....</b>	<b>48</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>49</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>50</b>

Estudio de factibilidad para la creación de la empresa de diseño, confección y comercialización de impermeables personalizados y con protección para motociclistas “power2 Sin límites, sin excusas.”

### **Introducción**

El siguiente plan de negocio tiene como finalidad la creación de una empresa de diseño, confección y comercialización de impermeables para motociclistas, que va a ofrecer diseños exclusivos y que se ajustan a las necesidades del usuario brindando protección y seguridad y un servicio personalizado, bajo la modalidad de “power2”. La modalidad de “power2” se refiere a una nueva manera de diseño y tallas de las prendas logrando una mayor comodidad; organizando de esta manera, un espacio en que los motociclistas encuentren lo que buscan ahorrando tiempo y sintiéndose más cómodos, al encontrar todas las prendas a su medida en un mismo lugar y además contar con un buen servicio y calidad.

Se quiere entrar al mercado, comercializando prendas de otras marcas y empezar a incursionar con la confección de impermeables personalizados y con protección “Power2” dando a conocer de esta manera el producto, pero sobre todo la calidad de la marca.

El público objetivo al que se dirigirá el negocio, serán todos aquellos motociclistas entre 18 y 40 años, sin importar el estrato social en la ciudad de Bogotá

## **Capítulo 1 - La idea de negocio**

### **1. Identificación de la idea de negocio**

#### 1.1. Descripción del negocio:

Nuestro plan de negocio se basa en el diseño, confección y comercialización de impermeables para motociclistas. Nace a partir de sus necesidades observadas en los momentos que tienen que vestir su impermeable; sacamos provecho para crear empresa y a su vez cubrir sus incomodidades. Creando valor agregado con diseños exclusivos y protección en los codos, rodillas y espalda. Además, que nuestros clientes podrán personalizar su impermeable como lo deseen. Con estas modificaciones lograremos ser competitivos y cubrir más porcentaje del mercado y recibir ganancias directas por el producto.

#### 1.2. Problema a desarrollar:

El sector automotriz ha crecido con gran rapidez, pues cada día más personas adquieren moto ya sea por temas personales, como laborales y según cifras en Colombia se matricularon 52.456 motos nuevas durante agosto de este año, lo cual muestra un balance de más 380.000 en lo que va corrido del año, según reportaron la Andi y Fenalco en un comunicado de prensa. Estas cifras nos muestran que este es un sector muy amplio al cual le surgen consigo diferentes necesidades como lo es estar protegido y a su vez mantener una buena presentación personal, y esto es algo que en ocasiones es complicado de encontrar este complemento, adicional que los índices de accidentalidad en motociclistas es alto este mismo aumento en días de lluvia pues son más propensos a caídas por las condiciones de la vía, entonces en el mercado solo encontramos un producto que cubre al cliente de mojarse mas no tiene en cuenta aspectos como protección ante los golpes y que su diseño sea agradable , entonces no solo es lograr cubrir al motociclista de la lluvia sino protegerlo de golpes y con un diseño moderno y sofisticado.

\*1 <https://www.larepublica.co/empresas/andi-reporto-45206-nuevas-matriculas-de-motos-en-agost-2547001>



### 1.3. Oportunidad de negocio

Nuestra empresa ofrece un producto innovador ya que sus diseños no los comercializa ninguna marca , nuestros productos están diseñados para cada persona en específico en cuanto a tallas y estampados , no son anchos como los tradicionales , nosotros agregamos unas cremalleras en la parte inferior que permite ajustar a la medida deseada para poder moverse con mayor facilidad, cuenta con 2 bolsillos a los lados y cada uno con su cremallera, la chaqueta tiene un espacio en la parte de atrás que permite cubrir la maleta en caso de no necesitarlo este se puede guardar y tiene el mismo sistema de cremalleras en las mangas y bolsillos adicional cuenta con un bolsillo interno para guardar dinero y el celular, en cuanto a material este es manejable y un poco más delgado pero a su vez apto y resistente al uso finales cada persona elige el color, imágenes que prefiera todo esto será estampado de acuerdo a la solicitud (deportivos, estilo esmoquin, animados , letras , nombres etc).

### 1.4. Clase de producto que generara la idea de negocio

Nuestro producto es un bien; es una prenda de vestir enfocada a la protección, seguridad y estilo de quienes la usan, más exactamente de los motociclistas ya que sus diseños permiten ser ajustados al cuerpo evitando incomodidades al moverse.

### 1.5. Sector económico al que pertenece la idea de negocio

Nuestra idea pertenece al sector secundario (a veces llamado sector industrial) ya que es el sector de la economía que transforma la materia prima, que es extraída o producida por el sector primario en productos de consumo,<sup>1</sup> o en bienes de equipo. Es decir: el sector secundario ejecuta procedimientos industriales para transformar dichos recursos.

### 1.6. Descripción del producto o servicio

Nuestro producto son impermeables para motociclistas con un diseño novedoso y cómodo que permite un fácil movimiento del cuerpo para evitar incidentes o accidentes,

contando con unas cremalleras en la parte inferior de la bota del pantalón y mangas de la chaqueta para poder ajustar a la medida del cuerpo , el material es resistente y a su vez manejable y fácil de doblar , cuenta con un sistema de protección anti golpes en rodillas, codos y espalda minimizando riesgo de lesiones de consideración y para dar un toque muy original las personas tendrán la posibilidad de estampar el diseño de su preferencia ,tener un impermeable muy original el cual será muy agradable de usar tanto por comodidad y estilo.

#### 1.7. Justificación de la idea de negocio:

Analizando el mercado actual encontramos que el sector motorizado se ha ido expandiendo y aumentando y a su vez en cuanto a los impermeables este mercado no ha innovado sino que se ha mantenido estático, ofreciendo un producto muy tradicional y estándar, no se han ofrecido diseños diferentes de acuerdo a gustos y preferencias y tampoco se ha tenido en cuenta la protección de los mismos en cuanto a golpes , encontramos que por obligación los motociclistas deben adquirir este producto aun cuando no cumplen con las expectativas sino que simplemente es una necesidad adquirirlo entonces buscamos brindar a los usuarios de motos un estilo diferente en esos días de lluvia , ya que nuestros.

Impermeables brindan una comodidad notoria que permitirá moverse más fácilmente y con rapidez además podrán ser personalizados según las preferencias del cliente, dando un toque único y diferente a esta prenda.

Brindar comodidad sin perder el estilo original para cada uno de los motociclistas, pero algo muy importante que es la seguridad en el momento de portar nuestro producto, pues su diseño se ajusta a tu medida permitiendo una movilidad mayor y siempre portando lo que más te guste.

Este producto se diseñó para ser utilizado por los motociclistas en los días de lluvia, con el fin de que este factor no sea un impedimento para poder realizar sus labores de forma eficiente y con cero incomodidades pero siempre reflejando su estilo de vida y gustos, lograr mantener la diferencia.

Esperamos que con este producto podamos satisfacer a nuestros usuarios de motos y lograr que usar impermeable no complique sus planes , con tan solo pensar en lo difícil que se convierte realizar diferentes actividades , y sentir que incomodas a los demás con esta prenda al ser tan ancha.

Nuestro público objetivo son los motociclistas en edades entre 20 y 35 años.

Les hacemos la vida más fácil porque nuestro producto cuenta con un diseño que les brinda comodidad, puesta esta hecho a la medida del cliente y con la posibilidad de personalizarlo y darle el toque de originalidad que a cada uno nos caracteriza.

#### 1.8. Antecedentes de la idea de negocio

Para el desarrollo de esta idea de negocio, se tuvo en cuenta algunos factores como lo son los índices de accidentalidad de motociclistas en la ciudad de Bogotá “Un informe consolidado del **Observatorio Nacional de Seguridad Vial (ONSV)** registró que, de las 7.158 muertes ocurridas en el 2016 por accidentes de tránsito, 3.759 (52 por ciento) fueron Motociclistas: indica que **cada día murieron 10 en promedio**. Doblaron en número a los peatones, que ocupan el segundo lugar entre las víctimas fatales, con 1.858 muertos en el 2016.

Aunque en el primer semestre del 2017 por primera vez en los últimos años disminuyeron los motociclistas fallecidos y lesionados, su alto número de siniestros fatales siguieron a la orden del día

Un informe preliminar del Observatorio de la Agencia Nacional de Seguridad Vial

(ANSV) estableció que entre enero y junio del presente año **murieron 1.470 conductores de motos** (un promedio de 8 diarios), frente a 1.631 en igual periodo del 2016, es decir, bajó en un 9,9 por ciento el registro, con 161 víctimas mortales menos.

De igual forma, los lesionados disminuyeron 11,2 por ciento, al pasar de 10.890 en el primer semestre del año anterior a 9.672 en igual lapso de este año.

Pero los motociclistas se mantuvieron a la cabeza en la lista de víctimas mortales: de enero a junio del 2017 representaron casi la mitad (48,7 por ciento) del total de fallecidos en el país en accidentes de tránsito y el 57,7 por ciento del total de los lesionados por la misma causa.”

Y otro informe en el cual nos basamos fue en ventas de motos

“Fenalco y la Andi, gremios representantes de la industria y la importación de vehículos y de motocicletas del país, presentaron el informe de Registro de Motocicletas a enero de 2017 y las perspectivas para el presente año.

Según este informe, en 2016 los registros de motocicletas nuevas continuaron por encima de las 560.000 unidades, logrando así el cuarto año de ventas en el histórico del país.

Por su parte, en enero de 2017, las matriculas de motocicletas disminuyeron en un 6,26% respecto al mismo mes del año pasado, comportamiento que, según este informe, se observará los primeros meses del año como resultado del incremento del IVA del 16% al 19%.

No obstante, se estima para el corrido de 2017 matrículas por más de 570.000 unidades, debido a una recuperación de la confianza del consumidor y un comportamiento del PIB superior al del año anterior. “

<http://www.portafolio.co/negocios/ventas-de-motocicletas-en-colombia-enero-de-2017->

## 1.9. Objetivo de la idea de negocio

### 1.9.1. Objetivo general:

- Introducir DAR A CONOCER en el mercado la creación de un Impermeable con sistema de protección, ajustable al cuerpo y con la opción de ser estampado con el diseño preferido, de manera que podamos suplir las necesidades del consumidor y llamar su atención mediante las nuevas características.

### 1.9.2. Objetivos específicos

- Diseñar una idea de negocio factible en el mercado, para presentar a los posibles clientes un producto innovador.
- Realizar una investigación de mercados para observar su aceptación en los consumidores.
- Propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para el diseño y confección de impermeables en cada uno de los colaboradores, para lograr un alto desempeño en las actividades laborales y a la vez en su producción.
- Realizar un estudio administrativo y legal, a través de un análisis que permita determinar los aspectos organizacionales del proyecto y su estructura como micro empresa.

## 2.1 Hipótesis

### 2. Pentágono de perfilación de clientes

Las personas no se sienten a gusto con el producto existente pues tiene varias falencias.

Implementar un producto con características diferentes generaría gran aceptación

Existe la necesidad de agregar un atributo de protección en los impermeables

Los diseños son incómodos y en ocasiones han sido causantes de caídas y accidentes

El uso de impermeables se convierte en algo desagradable para los motociclistas

Fusionar comodidad y estilo es una idea llamativa ante el público

#### 2.1.1 Stakeholder: Caracterice el segmento de mercado el cual va atacar.

- Personas que les gusta la comodidad
- Con UN estilo de vida fresco y libre
- Les gusta estar a la moda
- Originales
- Les gusta verse bien y sentirse bien en todo momento

#### 2.1.2 Identificación de las Necesidades del Stakeholder

Vemos la necesidad de innovar y modificar los impermeables de los motociclistas, ya que al momento de usarlo se ha evidenciado que la mayor parte de ellos no se sienten cómodos tanto por que dificulta su movilidad y realización de actividades , como por el aspecto o la presentación , pues sus diseños no son del gusto del cliente y les hace sentir que su imagen no

es acorde a su estilo adicional que en ocasiones les dificulta hasta temas de conducir su moto ya que son anchos e interrumpen para esta acción.

- Brindar comodidad y seguridad
- Estilo diferente para cada tipo de gusto
- Satisfacción al momento de USAR los impermeables
- Identidad pues cada uno tendrá la posibilidad de personalizarlo

#### 2.1.3 Identificación de Beneficios y Expectativas de Resultado:

Brinda mayor comodidad y un fácil movimiento para desarrollar las actividades requeridas, teniendo en cuenta la seguridad y protección del motociclista pues este es un factor fundamental debido al riesgo al que están expuestos y su aumento cuando llueve adicional que a la mayoría de ellos les gusta estar siempre bien vestidos y mostrar una buena imagen , nuestro producto reúne tres factores muy importantes y que no se han tenido en cuenta en los demás productos , dar ese toque de originalidad ,sin olvidar la protección y comodidad.

#### 2.1.4 Identificación de Soluciones Actuales

Logramos que los motociclistas se sientan cómodos al moverse, estén siempre protegidos y minimizar las consecuencias causadas por un accidente eventual y no en cierto modo no perder la elegancia y estilo personal.

#### 2.1.5 Análisis de Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones

El producto actual es incompleto y tiene muchas falencias en cuanto a las necesidades del mercado, se ha quedado estático y no ha planteado innovación a lo ya establecido, se viene siguiendo una línea estándar sin modernizar y mejores aspectos realmente importantes

### **2.1.6 Mercado**

#### **Segmentación clientes:**

Motorizados desde los 18 hasta los 40 años, o simplemente todos aquellos que buscan comodidad en todo momento, pero sin perder el estilo.

#### ***Canal de distribución:***

Se manejará un canal de distribución directo en donde el producto será entregado directamente a nuestros clientes según sus requerimientos y solicitudes

#### ***Zona:***

Este producto se dará a conocer primero por internet y redes sociales, e inicialmente no tendremos un punto exacto de venta, pero se pretende comercializar en los diferentes sectores de Bogotá y Soacha.

Tendremos diseños que se ajustan a tu medida, gustos y preferencias.

Tallas y diseños para todas las edades: Niños, jóvenes y adultos desde el más bajito hasta el más alto y el más gordo al más delgado.

#### ***Criterios:***

***Rentabilidad:*** es un proyecto rentable ya que cada vez hay más usuarios de motos, las personas que adquieren algún medio de transporte tienen la necesidad de protegerse de la lluvia y deben adquirir un producto que la solucione y en el mercado encontramos los tradicionales impermeables que se manejan en colores neutros y diseños anchos e incómodos, por ello al analizar las sugerencias de los clientes planteamos una idea para modificarlos y que



su uso sea más fácil y agradable , lograr la sustitución del producto tradicional y estándar por algo más versátil cómodo y a la moda.

***Rentabilidad- riesgo:*** Es un producto viable que puede lograr una gran acogida por parte de los motociclista ya que muchos de ellos manifiestan su inconformidad al momento de usar el producto existente y plantean algunos temas a mejorar y modificar en ellos , y con base en estas sugerencias se ha creado este producto. El riesgo probable es que muchas personas no tengan la posibilidad de adquirir nuestro producto por su precio.

***Evolución de costes:*** nuestro objetivo es lograr el punto de equilibrio entre los productos que comercializamos y las ventas, cubrir lo que se invirtió y empezar a generar y recibir las ganancias y poder ampliar nuestro portafolio.

### **2.1.7 Competencia:**

El sector textil es un mercado interesante ya que tiene gran acogida y demanda, esto junto con las personas que adquieren motos que cada vez este número crece, analizamos que nuestra competencia es con los comercializadores de impermeables, pero estos son diseños estándar y tradicionales. No encontramos en el mercado un producto con las características que planteamos, basada principalmente en la comodidad de quien lo use.

### **PAMOTOS.COM**

Bienvenido a Pamotos.com, el principal portal de Internet que te ofrece la más amplia selección y variedad de los mejores accesorios para motos, y donde, además, encontrarás toda la información actualizada sobre el mundo apasionado de las motocicletas.

### **HELMETSHOP**

Es una tienda especializada en todo tipo de artículos para motociclista; se caracteriza por sus productos de alta calidad, sus excelentes precios, su variedad y por tener el respaldo de INDUCASCOS y Payo; la primera es la empresa líder en fabricación y comercialización de cascos en Colombia y la segunda es la plataforma más reconocida y segura en pagos online de Latinoamérica.

### **2.1.8 Factores de segmentación**

Geográfico: Todas las personas que conducen motocicleta.

En la ciudad de Bogotá y Soacha

Demográfico: Entre 18 y 40 años

Masculino y femenino

Sin importar estrato o clase social, nivel de educación, ni estado civil.

Psicológico: Personas que les guste marcar la diferencia y con un toque original, personas activas y con un día a día ocupado, que les gusta hacer las cosas con rapidez y agilidad, que la lluvia no sea impedimento para su programación.

Estilo de vida: Personas que usan a diario su moto bien sea por motivos laborales o como medio de transporte, adicional que se preocupan mucho por su imagen y les gusta la originalidad, buscan la manera de estar siempre cómodos y libres.

#### **Uso del producto:**

Este producto es de uso casi obligatorio por temas de protección en días lluviosos, lo que hace que sea necesario tenerlo, sabemos que si es un producto con el que el cliente se sienta bien va a lograr que lo quiera adquirir y recomendar, adicional va a causar satisfacción y que se sienta identificado y a gusto en el momento de usarlo.

## **Beneficio del producto**

Es un producto que va a brindar comodidad principalmente a quienes los usen pues le permitirá realizar sus actividades de manera más fácil y cómoda por su diseño adicional permitirá verse bien en todo momento ya que sus estilos son muy a la moda o de acuerdo al gusto del usuario, podrá mostrar su personalidad y darle un toque original a este producto. Este producto cumple con las expectativas y necesidades del cliente por su diseño innovador llamativo y original.

<https://encefalodisperso.wordpress.com/2012/12/12/la-estrategia-del-pentagono-i-el-ciclo-de-satisfacción-de-necesidades/>

## **3. Validación del pentágono de perfilación de clientes**

### **3.1. Entrevista**

Para la implementación del impermeable al mercado primero que todo queremos recopilar la mayor información acerca de nuestros posibles clientes, como lo son los gustos, tendencias, comodidad, distinción, seguridad entre otros aspectos.

Para esta recopilación de datos vamos a emplear una herramienta fundamental que es la entrevista de índole cualitativa de polaridad estructurada con finalidad de investigación e individual. Nuestro objetivo con este método de entrevista es que la información obtenida sea válida y fiable. Con el fin de hacer mejoras o modificaciones al impermeable y garantizar que cubra las expectativas de nuestro nicho de mercado que son los motociclistas.

A continuación, vamos a citar una serie de preguntas a personas que habitualmente se movilizan en motocicleta.

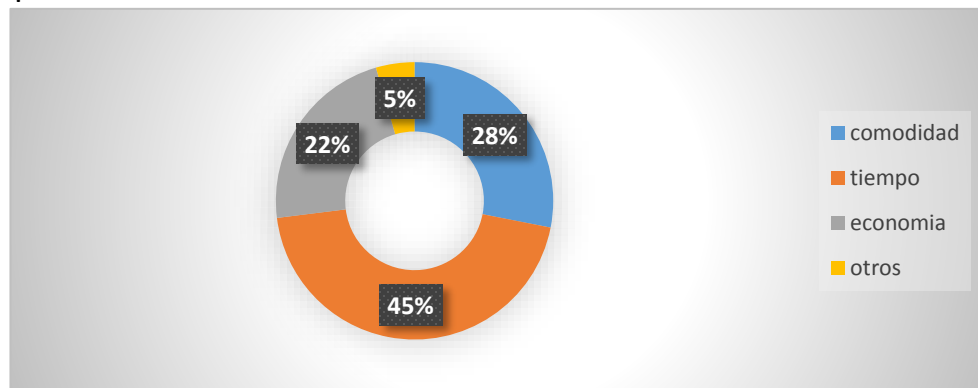
1. ¿Cómo te llamas?
2. ¿A qué te dedicas?

3. ¿En que trabajas?
4. ¿A dónde tienes que dirigirte para llegar a tu trabajo?
5. ¿Qué medio de transporte utilizas para llegar a tu trabajo?
6. ¿Qué tiempo gastas hasta llegar al punto de trabajo?
7. ¿Por qué te gustan las motocicletas?
8. ¿Sales fuera de la ciudad en este medio de transporte?
9. ¿Con que frecuencia lo utilizas?
10. ¿Qué es lo que no te gusta de las motocicletas?
11. ¿Qué accesorios de protección utilizas?
12. ¿Son costosos?
13. ¿Cuándo vas ente motocicleta y está lloviendo es incómodo para ti?
14. ¿Usas impermeables?
15. ¿Qué tipo de impermeable es?
16. ¿Es cómodo?
17. ¿En sonde lo compraste?
18. ¿Qué dinero te costó?
19. ¿Te gusta tu impermeable?
20. ¿Qué te gustaría cambiarle?
21. ¿Cómo lo diseñarías para que fuera más cómodo para vestir?
22. ¿Qué le pondrías hará que fuera más seguro?

23. ¿Qué diseño le pondrías para que se viera más agradable para ti?
24. ¿Qué le diseñarías para que también proteja tu maleta?
25. ¿En qué material te gustaría que fuera?
26. ¿Te gustaría personalizarlo?
27. ¿Qué otras modificaciones le harías a tu impermeable?
28. ¿Si te contara que pudiera venderte un impermeable con estas características lo  
¿Comprarías?
29. ¿Cuánto pagarías por él?
30. ¿Le comprarías uno igual a tu esposa o pareja?
31. ¿Lo recomendarías amigos que utilizan motocicleta?
32. ¿Qué otro accesorio te gustaría modificar?
33. ¿Por qué?
34. ¿Qué le cambiarías?35. ¿Qué quieres lograr con estos cambios?
36. ¿Cuánto pagarías por ello?

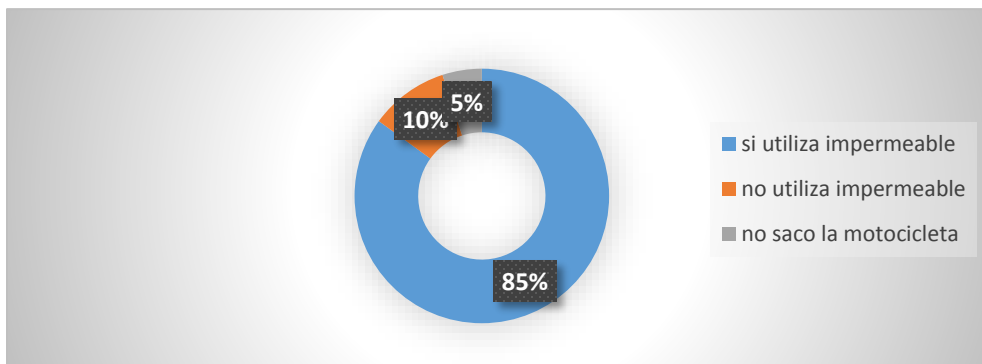
Ya después de esta serie de preguntas se hacen los agradecimientos de protocolo y podemos analizar la información recolectada.

- ¿Por qué razón utilizas motocicleta?



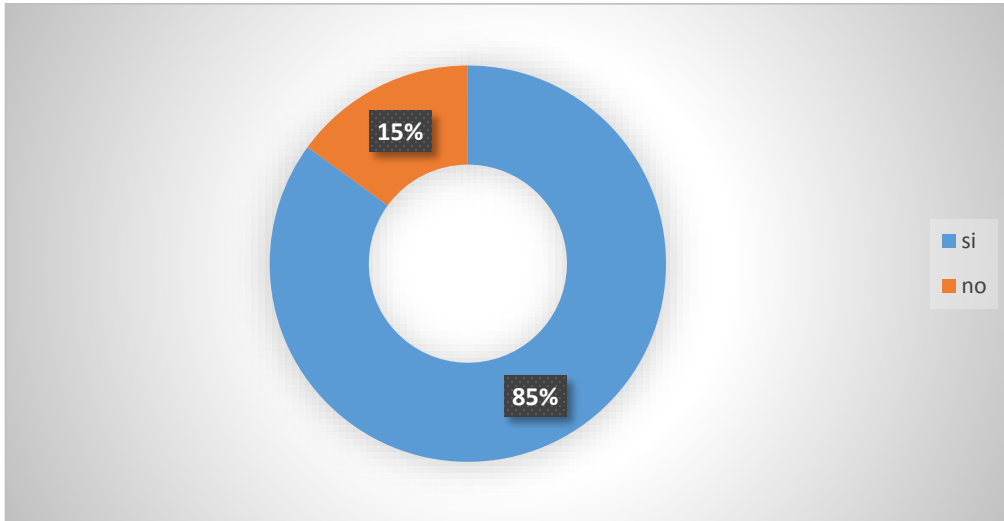
Analizamos que el uso de motocicleta se volvió una necesidad en el diario vivir de la ciudad de Bogotá.

- ¿usa impermeable en días lluviosos?



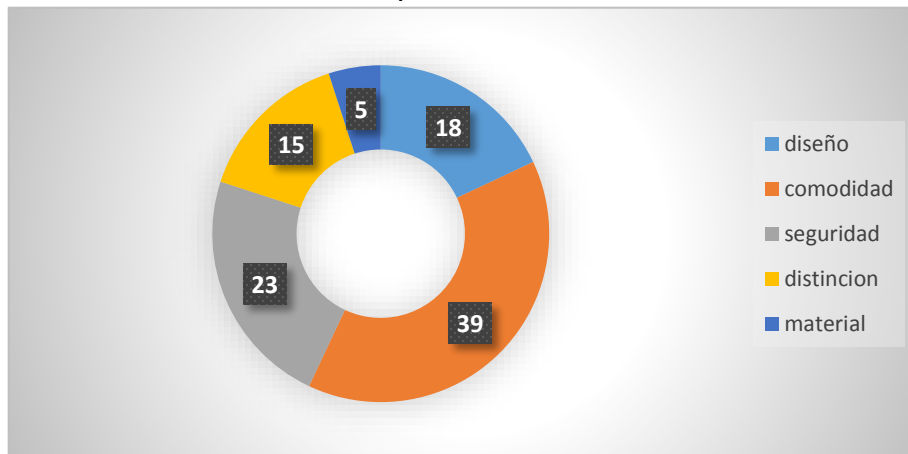
Podemos deducir que la mayoría de los motociclistas emplean impermeable en días lluviosos.

- ¿tienes dificultad al vestir el impermeable?



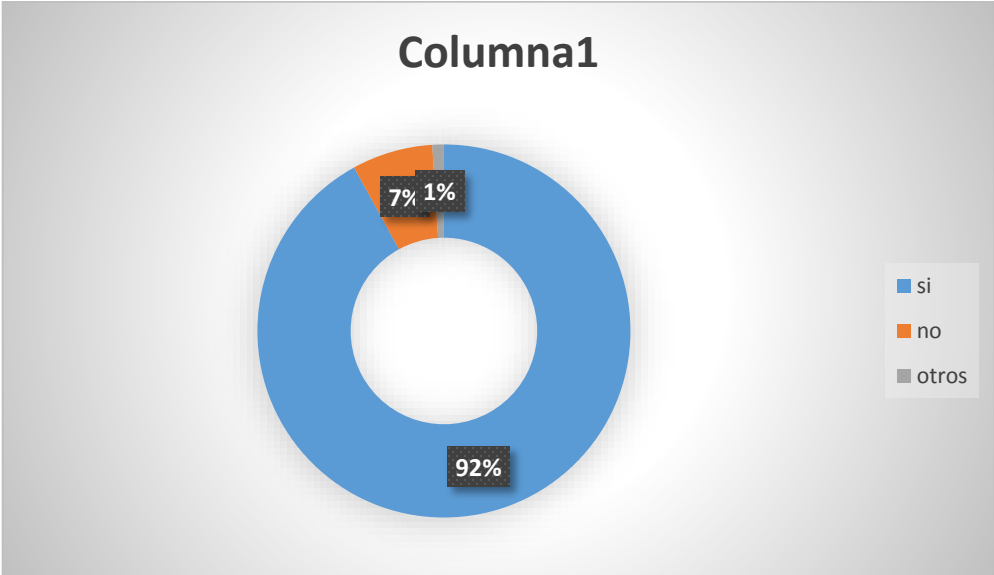
Evidenciamos que es incómodo vestir el impermeable

- ¿Qué modificarías a tu impermeable?



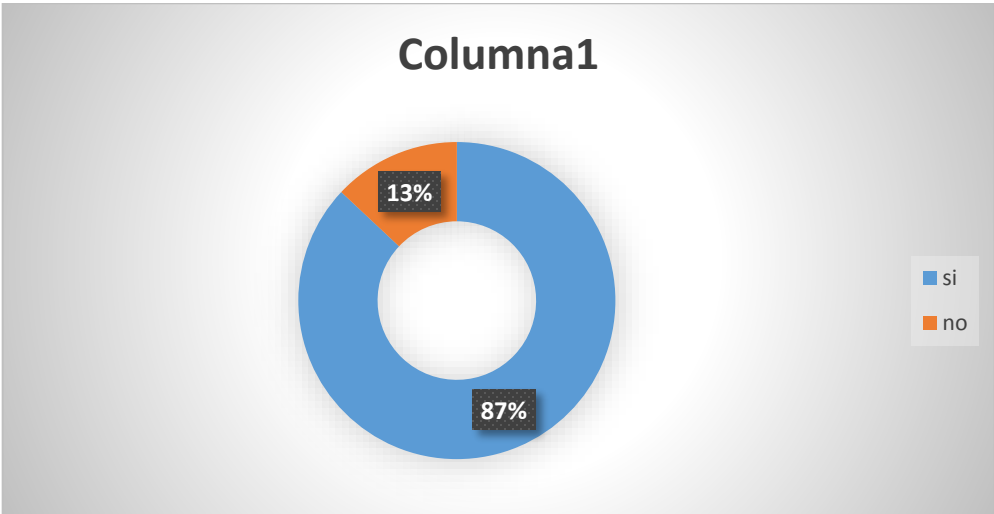
La grafica nos muestra que hay insatisfacción con los impermeables tradicionales, y nos da herramientas para trabajar.

- Al realizar estas modificaciones, ¿lo comprarías?



Un gran porcentaje, compraría el impermeable modificado.

- además de lo anterior, ¿te gustaría personalizar tu impermeable?



Al 13% de los entrevistados no les interesa la personalización



### 3.6 Pentágono de perfilación de clientes final

## PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES



### 3.7 Descripción del producto



### 3.8 Ficha técnica del producto o servicio

FICHA TECNICA						
REFERENCIA						
MATERIAL		SILICONADO				
COMPOSICION MATERIAL		CALIBRE 18				
DESCRIPCION CONFECCION	A.	CUELLO	CAPUCHA SELLADA A LA PRENDA.			
	B.	MANGA	LARGA			
	C.	PUÑO	SENCILLO CON VELCRO			
	D.	BOLSILLOS	APLICA			
	E.	TIPO DE CIERRE	CREMALLERA Y VELCRO CENTRAL			
	F.	PASO AL PANTALON	NO APLICA			
	G.	TIPO DE BOTA	CON CREMAYERAS			
	H.	TIPO DE COSTURA	TECNICA DE SELLADO: ELECTRO FRECUENCIA			
	I.	ADICIONAL	MANTIENE LA IMPERMEABILIDAD. REFUERZO EN AXILAS.			
	J.	CODO RODILLA ESPALDA	PROTECCION CON YUMBOLON			
	K.	DISEÑO	PERSONALIZADO			
	L.	COLOR	SEGUN PREFERENCIA			
TALLAS	S	M	L	XL		
CUIDADOS TELA Y PRENDA	Lavar con jabon suave			Evitar realizar trazos con marcadores		
	Extender al revés en lugar fresco y seco			No limpiar con solventes fuertes		
	No almacenar en areas donde puedan estar contaminadas por olor					

### 3.9 Planos







## **4. Capitulo matriz estratégica**

### **4.1 Identidad Estratégica:**

Brindamos protección comodidad y estilo a todos los motociclistas mediante un producto que los haga sentir identificados y satisfechos en el día a día.

### **4.2 Futuro Preferido:**

Power2 será una empresa de diseño y distribución de impermeables reconocida a nivel nacional por su calidad y que entiende las necesidades del motociclista.

### **4.3 Objetivo General:**

Dar a conocer en el mercado un nuevo estilo y diseño de impermeables que ofrecen grandes beneficios a quienes los adquieran, teniendo en cuenta algo muy primordial que es la protección sin olvidar la originalidad.

### **4.4 Objetivos Específicos**

- Ofrecer un producto que cuente con todas las características requeridas por el consumidor permitiéndonos la fidelización del cliente.
- Posicionar la marca en el mercado.
- Brindar comodidad estilo y protección en los días de lluvia para los motociclistas
- Capacitar al personal en la elaboración Del producto.
- Realizar UN estudio de viabilidad en la creación de una empresa dedicada a la elaboración de impermeables personalizados y con protección.

#### **4.5 Valores:**

- **Honestidad:** Dar a conocer a nuestros cliente que somos una empresa clara y transparente que vende al cliente lo que realmente se le ofrece.
- **Compromiso:** somos una empresa responsable y comprometida con ayudar a mejorar el planeta, creando productos ecológicos
- **Calidad:** la empresa cumplirá con todos los estándares de calidad el cual permitirá que en cada proceso en el que se realiza el bolso sea el indicado para dar así UN producto que cumpla con la satisfacción de los clientes.
- **Innovación:** Siempre estamos en constante cambio, por ello buscamos la mejora continua tanto de nuestros productos, servicio y buen funcionamiento de la empresa.
- **Excelencia:** Trabajamos con calidad y mucho entusiasmo, para lograr obtener los mejores resultados en materia de éxito y con ello la satisfacción de nuestros clientes.

<http://admindeempresas.blogspot.com.co/2011/04/las-matrices-de-analisis-estrategico.html>

#### **4.6 Análisis de PESTEL:**

Con esta técnica de análisis estratégico vamos a comparar nuestra empresa para observar el desenvolvimiento frente al entorno externo, a través de factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. En aplicación en pequeñas empresas.

##### **Factor político**

Primero que todo la empresa debe estar constituida legalmente ante la CÁMARA DE COMERCIO, la DIAN, el RUT y registrarla en el sistema de SEGURIDAD SOCIAL para poder contratar empleados.

En Colombia hay cargas fiscales para empresas productoras y prestadoras de servicios, y nuestra empresa no es la excepción. A continuación, vamos a mencionar que gravámenes nos acogen según las leyes nacionales.

- Impuesto de Renta: Es UN impuesto nacional, de carácter anual, el cual grava las utilidades que haya generado la empresa desde el primero (1) de enero hasta el treinta y uno (31) de diciembre de cada año.
- IVA: De carácter nacional que grava la venta de bienes muebles, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar. La tarifa general actualmente es del 19%.
- Retención en la Fuente: No es propiamente UN impuesto, lo incluimos, puesto que es realmente UN pago anticipado al impuesto de renta.
- Gravamen a los Movimientos Financieros: Es un impuesto que grava las transacciones financieras, mediante la disposición de los dineros depositados en cuentas corrientes, de ahorro. La tarifa es del 4 por 1.000 (monto de la transacción multiplicado por 0.004)
- Impuesto al Patrimonio: Es UN impuesto que grava la riqueza de las empresas, entendiendo riqueza Como el patrimonio líquido que la compañía tenga el primero (1) de enero de cada año.

Estos impuestos obviamente nos afectan directamente ya que nos incrementa el precio de fabricación, e indirectamente a nuestros clientes ya que tenemos que aumentar el precio del producto para cubrir estos gravámenes.

### **Factor económico**

En este factor son fundamentales las políticas económicas del gobierno, que tienen partir de esto se desglosan comportamientos secundarios como la inflación, tasas de interés, políticas fiscales, políticas cambiarias etc.

En general, la intervención del estado se puede dar en muchas formas, principalmente tienen el propósito de modificar el comportamiento de los sujetos económicos, a veces con



incentivos, estímulos, beneficios tributarios, etc. De una u otra forma estos impactos pueden ser positivos y negativos para algunos sectores de la economía.

Para confrontar la empresa, hemos observado que los impactos han sido negativos ya que la economía tiene una desaceleración esto gracias a la alta inflación que se encuentra en el 5.58% y un acumulado de 3.5% en el 2017, aumentando los costos de operación. A nuestros posibles compradores les alcanza menos el dinero y se limitan a compras básicas; frente a las tasas de intereses bancarios se han bajado a un 7% por parte del banco de la república para incentivar el crecimiento de la economía, pero igual no basta para empresas en vía de crecimiento que necesitan de préstamos bancarios.

### **Factor social-cultural**

Sabemos cómo empresa innovadora que las costumbres y la moda van cambiando frecuentemente, y estamos enfocados en esto. Actualmente está la tendencia de mantener una buena imagen personal, vestir siempre sofisticado y cómodo adicional manteniendo protegido el cuerpo, sacando provecho a esto, estamos ofreciendo un producto cuyas características además de brindar un movimiento más fácil, podrá estar protegido minimizando consecuencia en una caída y algo muy llamativo que es poder personalizarlo como sea la preferencia, lo cual ha tenido gran aceptación por el público en general. Sin perder estilo y diferenciación sobre los demás, ya que pueden personalizar su impermeable como prefieran.

### **Factor tecnológico**

Vamos a utilizar herramientas tecnológicas necesarias para el control de cuentas y movimientos internos de la empresa. Sobre todo, la tecnología que vamos a emplear va dirigida a la promoción y publicidad de los impermeables. Mediante la internet, redes sociales y portal web, el cual podrán saber todo acerca de la empresa, solicitar el producto y personalización.

### **Factor ecológico**

Esta es nuestra mayor preocupación, pero también nuestra mayor fortaleza. Además de cumplir con los requerimientos legales de protección ambiental, regulación de consumo de energía, reciclaje y disposición adecuada de residuos de fabricación

## **Marco legal**

Estamos sujetos a la legislación colombiana el cual poseen leyes, decretos, resoluciones y circulares que promocionan las micro, pequeñas y medianas empresas, así como la cultura del emprendimiento y demás disposiciones que regulan el sector empresarial

- *Leyes*

Ley 1231 de 2008. Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.

Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento.

Ley 1116 de 2006. Por la cual se establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y se dictan otras disposiciones.

Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000. Publicada en el Diario Oficial No. 45.628. Marco normativo de la Promoción de la Mi Pymes en Colombia.

Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo del micro, pequeñas y medianas empresa.

- *Decretos*

Decreto 3820 de 2008. Por el cual se reglamenta el artículo 23 de la Ley 905 del 2 de agosto de 2004, sobre la participación de las cámaras de comercio en los programas de desarrollo empresarial y se dictan otras disposiciones.

Decreto 4233 de 2004. Por medio del cual se otorga el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mi Pymes en el 2004.

Decreto 1780 de 2003. Por medio del cual se crea el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las Mi Pymes.

- *Resoluciones*

Resolución 0001 del 14 de febrero de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se adoptan los estatutos internos del Consejo Superior de Microempresa.

Resolución 0002 del 2 de abril de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se adoptan los elementos del plan de acción del Sistema Nacional de apoyo a las Mi Pymes - Microempresa - por parte del Consejo Superior de Microempresa.

- *Circular externa*

Circular Externa No. 001 de 2008 del Consejo Superior de Microempresas. Por la cual se fijan las tarifas máximas a cobrar por concepto de honorarios y comisiones a créditos a microempresas.

Power2 es una empresa de diseño confección y comercialización de impermeables con las características que los usuarios estaban esperando. Teniendo en cuenta que este tiene un componente distintivo del resto del mercado y a su vez que genera una mayor seguridad cuando se desplazan en su motocicleta y mayor comodidad.

<http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

#### **4.7 Análisis de Porter:**

Este modelo estratégico nos ayuda a establecer un marco para analizar el nivel de competencia que tiene nuestros productos en la industria.

Vamos a analizar las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, además de observar la relación de oportunidades de inversión y rentabilidad para nuestro producto.

1. *Poder de negociación de los clientes:*

En este punto, no somos los únicos que ofrecemos a la venta de impermeables, pero si tenemos el valor agregado que es la posibilidad de ser personalizado, su protección en las extremidades y espalda y cremalleras q ajustan a la medida del cuerpo y eso nos da una ventaja frente a la competencia directa e indirecta. Podemos fijar nuestros precios, además que van hacer agradables por su aspecto y comodidad en comparación a los tradicionales ya que nuestra materia prima es más manejable.

2. *Poder de negociación de los proveedores:*

Por las características de los insumos que se utilizan para la elaboración de los impermeables, vamos a tener como máximo tres proveedores, los cuales con el tiempo nos vamos a fidelizar con un proveedor, el cual en el transcurso de tiempo nos brinde cumplimiento, calidad, precio y facilidades de pago.

3. *Amenaza de nuevos competidores entrantes:*

Esto habla de las barreras que tiene un producto al entrar al mercado, cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza, es decir, entre más pequeño sea el negocio es más

Fácil la entrada de nuevos competidores. Porter identifico seis barreras de entrada para darle a la empresa una ventaja competitiva.

- Economías de escala. Vemos que al entrar al mercado de los impermeables hay altos volúmenes, de empresas competidoras lo que nos facilita ser competitivos en el mercado
- La diferenciación de los productos. Queremos posicionarnos como un producto diferente a los ofertados en el mercado. Somos diferentes al ofrecer un impermeable con materiales manejables que facilitan el movimiento, refuerzos en extremidades y espalda para protección ante caídas, además que damos la opción que el cliente pueda diseñar su impermeable, esto nos da exclusividad.
- Las inversiones de capital. Buscaremos la posibilidad de conectarnos con socios que inyecten capital a la empresa, con ello buscamos ser más sólidos en el mercado.
- Desventaja de costos. En este punto tenemos una desventaja y es que nuestro producto tiene implementados o requiere de más materiales para su fabricación que los demás debido a los adicionales con el que esta cuenta.
- Acceso a canales de distribución. Vamos a enfocarnos a negociar varios canales de distribución, con el fin de reducir la competencia y tener más participación en el mercado
- Política gubernamental. Este punto también nos favorece, el gobierno incentivará y protege a empresas promotoras que trabajan con materias primas amigables con el medio ambiente

4. Amenazas de productos sustitutos. Sabemos que en el mercado hay productos sustitutos de los impermeables, pero la gran diferencia de los productos existentes al nuestro es que sus diseños son estándar y no brindan seguridad ni tampoco dan la posibilidad de ser personalizados.
  
5. Rivalidad entre los competidores. Más que una fuerza es el resultado de las cuatro anteriores, la rivalidad define la rentabilidad del sector. Entendemos que en el mercado que nos vamos a desenvolver hay gran cantidad de competidores. Vamos a comparar en qué posición nos ubicamos según unas barreras que determinó Porter.
  - En el mercado actualmente hay UN gran número de competidores, lo cual disminuye la cantidad de ingresos a ellos como a nosotros y disminuye el crecimiento de la industria.
  - Los costos fijos predominarán en el mercado, en este punto podemos tener precios UN poco más altos que la competencia, pero las personas van a preferir pagar UN poco más, pero están adquiriendo UN producto más completo.
  - Falta de diferenciación, esto no será UN obstáculo para nosotros ya que en el mercado ofrecen lo que ellos diseñan y con el material ya conocido. Nosotros ofrecemos una materia prima más cómoda y ofrecemos a los usuarios la opción de personalizar su impermeable a su gusto. Dándonos exclusividad
  - Competidores diversos. Ya está estudiado gracias a las anteriores fuerzas, tenemos estrategias que nos dan herramientas para mantenernos en competencia sin dejar de percibir ganancias. Ellos son competencia para nosotros, como nosotros para ellos y el que sobrevive son los que tengan más músculo financiero y que innoven el producto de acuerdo a los gustos de los compradores.

<http://www.5fuerzasdeporter.com/>

#### 4.8 Matriz de análisis de campos de fuerzas

FODA GENERATIVA	
FUERZA INDUCTIVA	FUERZA OPOSITORA
Fortalezas	Debilidades
Es un producto innovador	Situación financiera escasa
Elaborado en material reciclable	Otros competidores en el mercado
Diseños personalizados	Posicionamiento de la marca
Variedad en el producto	Poco reconocida en el sector por ser empresa nueva
Calidad resistente	
Oportunidades	Amenazas
Necesidad del producto	Impacto del producto
Precios asequibles	Otros competidores
Los precios son asequibles	Aceptación del producto en el mercado
Impacto ambiental positivo	Factores económicos del sector
Público dirigido	

#### 4.9 Matriz de Despliegue estratégico Generativa

MATRIZ DESPLIEGUE ESTRATÉGICO		
FUERZAS INDUCTORAS	FUERZAS OPOSITORAS	SOLUCIÓN
1F	1A	Satisfacer las necesidades del cliente mediante productos innovadores
1O	2A	Mediante nuestra innovación y valor agregador atraer los clientes
3F	1D	ofrecer originalidad mediante la opción de personalizar los impermeables
3O	2A	Precios cómodos al consumidor ofreciendo garantía del producto
4F	4D	Implementar la publicidad de manera que impacte visualmente al cliente
5F	5D	Brindar calidad y ofertas a los clientes frecuentes, promocionar nuestro producto donde hay mayor concentración de clientes potenciales
1F	3D	Es un producto con gran aceptación, ya que cuenta con diseño, comodidad y protección que los demás no tienen.

#### 4.10 Cadena de Valor

<b>Actividades de soporte</b>	<b>Financiera y Administrativa</b>			<b>Recursos Humanos</b>	
	Recaudar dinero			Realizar la gestión del recurso humano	
	Controlar nómina			Realizar capacitación	
	Mantener los sistemas de información			Generar planes de incentivos	
	Realizar gestión contable y financiera				
<b>Actividades primarias</b>	<b>Logística de entrada</b>	<b>Operaciones internas</b>	<b>Logística de Salida</b>	<b>Servicio post-venta</b>	<b>Mercadeo</b>
	Recibir pedido	Confirmar pedido	Realizar venta	Confirmar entrega	Pronosticar la demanda
	Necesidades de los clientes	Manejar inventario	Entregar producto	Ofrecer servicios al cliente	Planear demanda
		Realizar compras	Agregar nuevas colecciones	Consultar nuevas necesidades	Promocionar la marca
		Crear diseños		Consultar desempeño del producto	Desarrollar nuevos productos

#### 4.11 Estrategia Competitiva

Nuestra estrategia se presenta como una alternativa para los motociclistas, basada en la implementación de protección para algunas zonas del cuerpo buscando minimizar los efectos causados por una caída ya que este es un factor que se presenta muy a menudo en este medio de transporte y que se aumenta en días de lluvia por las condiciones de la vía, y como pudimos analizar la competencia no cuenta con esta característica tan importante, otra ventaja



Para competir en el mercado es un sistema de ajuste al cuerpo mediante cremalleras que permitirán una movilidad más acorde a las necesidades, evitando posibles interferencias y ser una causante de accidentes un impermeable ancho e incómodo , y como valor agregado y no menos importante es la posibilidad de personalizarlo , poder estampar figuras, frases o lo que sea de la preferencia del cliente, todos estas características teniendo en cuenta que nuestro material es manejable pero muy resistente .

[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/67818/1/metodologia\\_de\\_s\\_pliegue\\_implementacion.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67818/1/metodologia_de_s_pliegue_implementacion.pdf)

## **5. Estudio de mercados**

### **5.1 Objetivos del Estudio de Mercados**

- Identificar el nivel de aceptación en el mercado de Este nuevo producto, dando a conocer sus características en particular, adicional conocer la insatisfacción que existe frente al producto existente.
- Dar a conocer en el mercado en general ya que el producto es factible para todos los motociclistas. Con esto pretendemos ubicarnos en el mercado como una empresa innovadora en el diseño de impermeables en el mercado actual, logrando ser un negocio de referencia en el sector textil y de las motos.
  - Ser conocido por la mayor cantidad de clientes potenciales en Bogotá
  - Obtener reconocimiento de la empresa, y posicionarla a través de la calidad ofrecida en el producto y en el servicio.
  - Incrementar las ventas a una tasa del 20% anual.

### **5.2 Definición del mercado objetivo**

Nuestro público objetivo son los motociclistas en edades entre 20 y 35 años, que buscan estar a la moda y ser originales, en la ciudad de Bogotá, que les guste verse bien en todo momento pero protegidos.

Les hacemos la vida más fácil porque nuestro producto cuenta con un diseño que les brinda comodidad, puesta esta hecho a la medida del cliente y con la posibilidad de personalizarlo y darle el toque de originalidad que a cada uno nos caracteriza.

## **6. Plan de marketing**

Para conocer el mercado de impermeables para motociclistas y poder analizarlo, la Mercadotecnia cuenta con dos técnicas: la Segmentación y el Posicionamiento. Estas dos técnicas se usarán para determinar a quien se va a dirigir el negocio, en otras palabras, conocer mejor al público objetivo y también ayude a decidir lo que se quiere que piensen de la marca o producto. Aun así, es necesario buscar elementos de diferenciación con respecto a los productos de la competencia.

La metodología de investigación que se llevará a cabo tendrá una mezcla de información primaria y secundaria, para lograr una mayor exactitud en la información y por facilidad de acceso que se tiene, lo que permitirá un ahorro de tiempo. Ahora, para definir las estrategias se empleará el plan de mercadeo para lograr los resultados previstos en términos de volumen de ventas. Para esto se seguirá el siguiente modelo:

- Estrategia de precio;
- Estrategia de venta;
- Estrategia promocional;
- Estrategia de distribución; Políticas de servicios; y Tácticas de ventas.

Esto con la finalidad de lograr la combinación correcta de estas estrategias para influir sobre la demanda de los impermeables de la marca “POWER2”, buscando que ésta se adquiriera cada vez más y por un número mayor de motociclistas.

## **6.1 Objetivos del Plan de Marketing**

- Incrementar las ventas en la ciudad para ampliar el mercado a nivel Nacional.
- Posicionamiento:
- Ampliar nuestro portafolio.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- Generar recordación en nuestros clientes por nuestra calidad y satisfacción.
- Rentabilidad:
- Lograr una rentabilidad financiera, de modo que se cubran los gastos, lograr el punto de equilibrio.

## **6.2 Estrategia de Producto.**

Ofrecemos un producto innovador para nuestros clientes, queremos satisfacer aquellas personas que buscan la necesidad de sentirse exclusivos respecto a otros moteros.

La lluvia es un momento incómodo para las personas que se movilizan en motocicletas. Por tal motivo lanzamos nuestra línea de impermeables, los cuales son fáciles de vestir, cómodos, lucirán a la moda y auténticos.

### **6.2.1 Estrategia de Marca**

Nuestra estrategia en cuanto a marca es un producto que cuenta con las características necesarias para movilizarse en moto y en días lluviosos, es un producto con el que se identifican los motociclistas, ya que se agregó un sistema de cremalleras en el pantalón permitiendo ajustar al cuerpo y evitar incomodidad, también implementamos refuerzos en

codos y rodillas como protección y minimizar efectos en las caídas, y como sabemos que a gran parte de las personas por no decir que todas les gusta lucir diferente a los demás , cada uno tendrá la opción de estampar la imagen o diseño preferido , logrando q cada motociclista sea único y diferente.

### **6.2.2 Estrategia de Empaque**



### **6.2.3 Estrategia de Servicio Postventa**

Brindamos garantía de nuestro producto por 30 días en cuanto +costuras y todo lo relacionado con el producto pero que no tenga relación con su uso inadecuado, contamos con nuestra fan page en donde recibiremos comentarios y sugerencias a su vez serán respondidas y solucionadas, los productos defectuosos serán cambiados de forma oportuna , aunque buscamos minimizar esos factores, mantendremos un contacto frecuente con nuestro cliente antes de la compra y después de ella para conocer que opinan y como se sienten con el producto.

### **6.3 Estrategia de Precio**

En el periodo de introducción se manejará un mismo precio para todos los impermeables esto aparte al diseño del estampado. El precio previsto es de \$80.000, el que se halló teniendo en cuenta los resultados de la encuesta, cuando se le preguntó a los motociclistas cuanto estarían dispuestas a pagar por un impermeable con estas características, la respuesta arrojó un intervalo entre \$70.000 y \$90.000, siendo la media un valor de \$80.000 el cual se estimó como precio de introducción, con el que se prevé va a tener una entrada rápida en el mercado. No obstante, por razones de mercadeo usaremos el valor de \$79.900 para iniciar con este precio de venta, continuaremos para el segundo año un precio de \$89.900 y para el tercero un precio de \$99.900.

El diseño innovador y el nivel de calidad del material, de la confección y de los acabados justifican un precio más alto para las tiendas como para el consumidor final. Es por esto que se determina que, si la demanda aumenta, la empresa aumentaría de forma moderada el precio de los impermeables.

La competencia maneja unos precios entre \$60.000 y \$80.000 pesos, por un lado porque usan impermeables fabricadas en otros materiales y por otro lado porque tienen su

Marca posicionada. Sin embargo, se encuentran precios de chaquetas entre \$45.000 y \$55.000 pesos, pero su diseño es muy clásico y poco diferenciador.

#### **6.4 Estrategia de Publicidad**

El medio principal para dar a conocer nuestra marca es Facebook e Instagram, en la fan page podrán encontrar toda la información relacionada con nuestros productos, promociones y eventos, dar a conocer la marca y saber las sugerencias de los clientes.

Utilizar imágenes

El contenido visual es mucho más fácil de asimilar que el texto, además de que las imágenes aumentan el engagement, se viralizan con más frecuencia y provoca que incremente la cantidad de lectores y así genera leads.

## **6.5 Estrategia de Promoción**

*Estrategias de Pull “jalón o aspiración”*. Concentrar las promociones en el consumidor final.

Se manejan unas promociones en días especiales o específicos:

- Por la compra de dos impermeables se obsequiará el estampado en el segundo.
- Traer referidos te premia

### **Estrategias de atracción:**

- Exhibiciones y concursos por redes sociales.
- Publicidad por redes sociales

## **6.6 Estrategia de Distribución**

Estará ubicado en Bosa Central en donde tendremos nuestro punto de fabricación y distribución de impermeables, donde tendremos la posibilidad de vender directamente nuestros productos y manejaremos ventas por internet mediante redes sociales.

- *Canal Directo (Fabricante – Consumidor final)*. Vender directamente los productos a los consumidores finales.
- *Canal Corto (Fabricante – Minorista – Consumidor Final)*. Vender los productos a los minoristas, quienes a su vez los transfieren a los consumidores finales.

## 6.7 Proyección de ventas

<b>Periodo</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio</b>	<b>TOTAL</b>
1	10	\$ 80,000.00	\$ 800,000.00
2	10	\$ 80,000.00	\$ 800,000.00
3	10	\$ 80,000.00	\$ 800,000.00
4	10	\$ 80,000.00	\$ 800,000.00
5	15	\$ 80,000.00	\$ 1,200,000.00
6	15	\$ 80,000.00	\$ 1,200,000.00
7	15	\$ 80,000.00	\$ 1,200,000.00
8	15	\$ 80,000.00	\$ 1,200,000.00
9	20	\$ 80,000.00	\$ 1,600,000.00
10	20	\$ 80,000.00	\$ 1,600,000.00
11	20	\$ 80,000.00	\$ 1,600,000.00
12	20	\$ 80,000.00	\$ 1,600,000.00
<b>PRIMER AÑO</b>	180		\$ 14,400,000.00

## 7. Conclusiones

Al observar lo incomodo que es trasladarse en motocicleta en días de invierno salió la idea de negocio. Nos pusimos a la tarea de investigar en profundidad estas molestias y la forma en que nosotros pudiéramos suplir estas necesidades. Fuimos a la calle, miramos que tipo de impermeables había en el mercado, empleamos herramientas de investigación el cual nos arrojó una serie de conclusiones:

- Crecimiento significativo en ventas y llegada de nuevas marcas al país de motocicletas.
- Incomodidad al trasladarse en motocicleta cuando está presente la lluvia.
- Necesidades no cubiertas para los motociclistas en los días de invierno.
- Inconformidad de los motociclistas con los impermeables existentes en el mercado
- Falta de protección cuando tienen vestidos sus impermeables en caso de una caída, agregando que las lluvias aumentan la probabilidad de caídas o accidentes
- En el mercado actual no hay un fabricante que ofrezca protección reforzada en hombros, rodillas y espalda en un impermeable.
- Los motociclistas no encuentran diseños diferentes a los comunes, ellos buscan diseños que los diferencien a los demás.
- El mercado hay mucha competencia en este campo pero se detalla que la oferta es más de lo mismo, lo cual es aprovechable para nosotros con las innovaciones implementadas para abarcar más mercado y permanecer como una marca líder.
- Hay motociclistas que están dispuestos a pagar más dinero por modelos exclusivos.
- En las pruebas de campo, los resultados son muy positivos por parte de los motociclistas al vestir nuestros modelos de impermeables



- Al observar la buena aceptación de los impermeables, estamos dispuestos en un futuro cercano ampliar la gama de productos innovando en otros accesorios empleados en el uso de la motocicleta.
- Satisfacción personal al poder cubrir las necesidades de nuestros clientes, en ítems tan importantes como lo son la comodidad y protección

## 8. Bibliografía

- Problema a desarrollar  
<https://www.larepublica.co/empresas/andi-repoto-45206-nuevas-matriculas-de-motos-en-agost-2547001>
- Antecedentes de la idea de negocio  
<http://www.portafolio.co/negocios/ventas-de-motocicletas-en-colombia-enero-de-2017-503247>
- Pentágono de perfilación de clientes  
<https://encefalodisperso.wordpress.com/2012/12/12/la-estrategia-del-pentagono-i-el-ciclo-de-satisfaccion-de-necesidades/>
- La entrevista  
<https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-entrevista/>
- Matriz estratégica  
<http://admindeempresas.blogspot.com.co/2011/04/las-matrices-de-analisis-estrategico.html>
- Análisis pestel  
<http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Las cinco fuerzas de porter  
<http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Matriz de despliegue estratégico  
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/67818/1/metodologia\\_despliegue\\_implementacion.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/67818/1/metodologia_despliegue_implementacion.pdf)
- [http://www.mailxmail.com/tipos-segmentacion-mercado-analisis-ventajas\\_h](http://www.mailxmail.com/tipos-segmentacion-mercado-analisis-ventajas_h)