

# **Engalla tu moto**

Cristian Gómez.  
Kelly Pulido  
Yudi Mogollón  
Alana Puerto

Mayo 2018.

Corporación unificada nacional CUN.  
Facultad de ciencias administrativas.  
Opción de grado II

## Contenido

ii

INTRODUCCION 1.JUSTIFICACIÓN.....	1
2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA 2.1 Descripción de la idea de negocio....	3
2.2. Identidad estratégica .....	5
2.3. Futuro preferido .....	7
2.4. Objetivo general.....	7
2.5. Objetivos específicos .....	8
2.6. Valores .....	9
2.7. Análisis PESTEL .....	10
TECNOLOGICO .....	11
2.8. Análisis de porter .....	14
Conclusiones porter .....	14
2.9. Matriz de análisis de fuerzas.....	16
2.10. Matriz de despliegue estratégico generativa .....	18
2.12. Estrategia competitiva.....	21
3. ESTUDIOS DE MERCADOS.....	22
3.1 Objetivos del estudio de mercados .....	22
3.2 Definición del mercado objetivo.....	22
3.2 Metodología de investigación.....	25
3.4. Análisis de Investigación.....	31
4.2.1 Estrategia de marca.....	34
4.2.2 Estrategia de empaque .....	34
4.2.3 Estrategia de postventa .....	34
4.3 Estrategia de precio.....	35
4.4 Estrategia de publicidad.....	35
4.4.1 Plan de medios .....	36
4.5 Estrategia de promoción .....	36
4.5 Estrategia de distribución.....	37
CONCLUSIONES .....	42
REFERENCIAS.....	43

## **INTRODUCCION**

### **1.JUSTIFICACIÓN**

La movilidad se ha convertido desde hace mucho tiempo en parte fundamental de nuestras vidas, por lo tanto cada vez, se ven cambios inimaginables este tema y en aspectos similares, en pro de mejorar problemas en la vida de las personas. Este es el caso de las iniciativas de movilidad y (POT) plan de ordenamiento territorial donde se evidencia el apoyo gubernamental hacia el uso del transporte público hacia las personas de clases sociales altas y medias, en el último 8° congreso de movilidad se mostró la similitud entre estos temas con la ciudad de buenos aires, el pasado 4 y 6 de abril de 2018. Esto hablando de la iniciativa gubernamental y un punto prospectivo de cómo se comportaran los temas de movilidad en Bogotá.

Por lo cual, la formación en participación ciudadana debería desarrollar espacios donde la mujer pueda tener una participación amplia en la movilidad pública. Pero el primer contacto que se tiene es el de la intolerancia, irrespeto y en mayor medida el acoso en la aglomeración de personas en el transporte público.

Para la administración de Bogotá este tema formo parte, bastante fuerte, en la agenda y toma de medidas frente a cifras alarmantes (11 hurtos, 1 herida además de 6 casos de acoso cada día respectivamente), sin tener en cuenta los acontecimientos que quedan en el anonimato por falta de denuncias. Para este punto se denota la necesidad de generar medios de transporte para las mujeres en búsqueda de mejorar su calidad de vida y evitar cierto tipo de problemas que son muy evidentes en la actualidad de la ciudad, bajo esta problemática surgió una nueva tendencia en la ciudad muy aparte de las medidas gubernamentales con aspectos económicos interesantes las mujeres ´moteras´,

una tendencia que viene de hace unos años atrás con gran aceptación por el ahorro en combustible y nulo uso de transporte público (transmilenio, buses o taxis).

Con la llegada de este nuevo personaje en el escenario de la ciudad con demarcado tipo de participantes, el proyecto que queremos presentar es como cualquier mujer se ve en la necesidad de un transporte en la ciudad, ya que es obvio el caos en el transporte público y como se puede generar un proyecto lucrativo con la venta de accesorios y diferentes artículos en el uso diario de las motos como vehículo y herramienta de trabajo para muchas mujeres en la ciudad.

En una linda moto personalizada a gusto de cada chica pueden transportarse y ahorrar tiempo en trayectos y dinero adecuando la moto según necesidades o gustos además de reutilizar diferentes materiales que el proyecto requiera y accesorios que ya tienen otros usos. Analizaremos las ventajas que tenemos a nuestro alrededor con nuestra competencia, acerca de nuestras innovaciones con la reutilización de materiales principales, reciclaje de sobrantes y el restante de las partes en el uso de la personalización.

## **2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA**

### **2.1 Descripción de la idea de negocio**

ENGALLA TU MOTO, es una empresa enfocada en ofrecer servicios de personalización de motos para mujeres de acuerdo a sus gustos, tendremos en cuenta el estilo único de cada accesorio y elemento que escoge cada una de nuestras clientes para hacer una recopilación de gustos y diseños para ser más acertados en las asesorías que en el futuro se puedan dar.

Nuestra principal función como empresa es brindar un excelente servicio y asesoría a cada una de nuestras clientes puesto que de ello depende el reconocimiento que recibirá la empresa en un determinado tiempo, teniendo en cuenta que esta empresa es planteada en querer darle a las mujeres con moto la satisfacción de un vehículo que se diferencie y poder llevar sus propias ideas de sus propias distinciones estéticas.

Esta gran acogida emerge por la moda, que tienen la mayor parte de las mujeres en la actualidad en varios aspectos de su vida y uno de ellos es su vehículo que se vuelve en parte de su personalidad y en muchos casos accesorio de su vida social, teniendo estas ideas en cuenta además de la estética como generadora de identidad y parte de la rutina en un sector de crecimiento, a primera vista imparable, surge la idea de darle un norte impactando solo mujeres de mano con sus tendencias y preferencias.

Estas personalizaciones serán totalmente con insumos en papel de óptima calidad con la respectiva respuesta a la variedad que cualquier tendencia pudiese requerir, nuestro norte serán la motos de modelos recientes, modelos de colección y el gusto de nuestras clientas, puntos clave dentro de cómo la empresa se dará a conocer serán medios

electrónicos, participación dentro de grupos de moda con tendencias hacia la cultura motera y grupos moteros de diferentes caracteres.

## **2.2. Identidad estratégica**

Nuevas tendencias vienen y van pero pocas mantienen una duración y acogida de manera casi frenética y prolongada como ha sido la compra de nuevas motos por parte de mujeres en Bogotá, con la llegada de nuevos oferentes de este tipo de vehículos desde comienzo del 2002 en adelante, necesidades y problemas han sido de interés para personas que manejan motocicletas y uno de los más sobresalientes es la estética de su vehículo de acuerdo con la personalidad de su dueño o generalidades del vehículo hacia la función o actividad que su dueño conlleva, desde trabajo hasta colecciones, pasatiempo en viajes o simple movilidad en la ciudad.

Nuestro objetivo es el diseño de calcomanías o manutención de originales según el requerimiento de la persona, podemos tener un inventario de calcomanías con función de originalidad para motocicletas recientes y los instrumentos y experiencia necesaria para diseñar, fabricar y situar cualquier tipo de dibujo, diseño o idea que se quiera volver calcomanía, además de varios productos extra como son polarización de farolas, protección de pintura en áreas clave de rozamiento con la conductora y accesorios simples de distribución ligera, como son tuercas y partes de colores, como son: mangos diferenciativos, llaveros, cascos,...etc.

Cerca de 3 391 340 son las motos nuevas que se han registrado desde 2007 en el cual cerca del 30% son para mujeres en su mayoría inexperimentadas en temas de costos, manutención, reglamentación y seguridad temas muy relacionados a la parte visible de la moto, de esta manera vemos el amplio mercado al cual quisiéramos llegar además de tener muy en cuenta los intercambios en venta de motos usadas donde el nuevo dueño

busca tener una moto de acuerdo a su gusto y más aún si el vehículo se ve en condiciones no muy favorables y en el caso de las mujeres cambio de un aspecto masculino que no es acorde con ellas.

De acuerdo a estos puntos además de los posibles diseños, personalizaciones y calcomanías que la cliente desee, el manejo de calidad será importante manejando materia prima que certifique una larga vida y la forma vistosa o propósito que quiera expresar un diseño en particular, uso de máquinas que dejen a un lado el error humano en corte de papel, impresiones y tamaño de calcomanía, siendo todo parte de la creatividad de la cliente para crear diseños propios del exclusivos de la moto.

Con todo esto buscamos crear imagen y una futura fidelización dejando de lado en si las calcomanías (que en si son de óptima calidad) y permitiendo que las clientes se dejen llevar por una atención al cliente exclusiva y admisión de cierto productos con una orientación a domicilio.



### **2.3. Futuro preferido**

Como parte de nuestras obligaciones; enfrentamos el reto de satisfacer de manera óptima las exigencias de la comunidad motera por lo cual queremos plantear el norte de la empresa:

Para el año 2021 ser reconocidos a nivel departamental por nuestros servicios y diseños propios creados por la empresa, puesto que somos una compañía comprometida con el reconocimiento nacional de nuestros productos; calcomanías, personalizaciones, reparaciones de la parte estética y venta de accesorios de reventa de marcas reconocidas, estilo de vida y movilidad femenina. Relacionando además insumos de alta calidad y responder a la tendencia con la creación de productos según la persona y no la marcada fórmula de vender productos en masa como se ve en este momento en la ciudad.

### **2.4. Objetivo general**

Tomando en cuenta lo que revela el futuro preferido y la identidad estratégica se puede interpretar el fin principal de la empresa. En consecuencia damos paso al desarrollo del programa de personalizaciones y diferentes artículos que las clientes pudiesen necesitar, fundamentado en proceso y desarrollo óptimo con materiales de alta calidad, en un futuro con creación propia.

## 2.5. Objetivos específicos

Realizar una investigación de mercado y competencia con el fin de lograr posicionarnos ágilmente, buscando abarcar el mercado propuesto de 0,2 en Bogotá con posibles reajustes para las nuevas ciudades y movimientos en la tendencia.

Comprar la maquinaria necesaria para la fabricación de las calcomanías con posibilidades de diseñar 50 al día por punto y de 2 a 3 meses crear un catálogo nuevo con equipo propio herramienta e insumos. Satisfacer la necesidad del cliente logrando fidelizarlo y lograr una segunda venta, en este punto la calidad será nuestra mejor aliada de la mano de la creatividad tanto de la mujer que quiera personalizar su vehículo, amplia capacitación de nuestros empleados e información que apoye la labor de combinación de colores.

Distribuir la cantidad necesaria de insumos y productos a las sucursales por mes, siendo pioneros en una cadena en este tipo de servicios y productos, analizaremos los entornos, clase social, profesiones y uso del vehículo para tener un nivel más alto de aceptación y ser más asertivos con las recomendaciones hacia los gustos de cualquier cliente que visita nuestras sucursales.

Identificar la necesidad de información para crear mas de un catálogo y postulación de productos cada vez más asertivos y en tiempos marcados de acuerdo a l perfil o grupo que queramos atender.

Reconocer con amplia precisión el perfil del cliente para determinar el tipo de expectativas y demandas en materiales o procesos de diferente índole. Mantener una evaluación apropiada de cada cliente que nos deje ver como nuestro servicio se ve con clientes nuevos y reiterativos.

## 2.6. Valores

- Responsabilidad: Tendremos cuentas claras entre las áreas de insumo, diseño y personalización y respaldando la eficiencia del producto y nuestro compromiso con el ambiente.
- Compromiso: Esfuerzo en pro de lograr un mejor futuro, para ampliarnos y lograr un mejor lugar en la empresa.
- Colaboración: Queremos impulsar el talento colectivo para hacer grupos de trabajo más competitivos.
- Consecuente: Tener en cuenta la cadena de coherencia entre empleado a trabajador, como trabajador a cliente, para lograr los compromisos entre las partes.
- Justicia: Mantener un adecuado manejo de tareas con todos los empleados, salarios y toma de decisiones en caso de ser necesario.
- Originalidad: Innovaciones en diseños, cambios y creaciones que deben ser el día a día en la empresa.
- Honestidad: En este punto es importante dejar claro que no solo se es honesto en un contexto laboral, este debe ir orientado hacia la empresa y los clientes de la mano con la verdad para generar confianza y una credibilidad demarcada en ambos sentidos (cliente y personas de la empresa).

## **2.7. Análisis PESTEL**

Los factores políticos, económicos, socio cultural, tecnológicos, ecológicos y legales son de gran importancia para el funcionamiento de la empresa, impactan directamente el proceso de creación, desarrollo y ventas de la empresa hacia el público o clientes directos, teniendo en cuenta que el modelo de negocio es B2C, lo más importante es determinar qué es lo vital para un buen funcionamiento de la empresa.

### **POLITICO**

Para el momento en que este proyecto se presenta, es de importancia preguntarse si las elecciones presidenciales de 2018, ¿darán un aspecto favorable o no al proyecto? Lo cual es incierto pero se debe tener en cuenta que según las propuestas; el trato hacia los proveedores de insumos y de motos en la ciudad no tendrán mayor cambio según cada propuesta en materia de jurisdicción por cada candidato presidencial, aunque es interesante el foco como capital del país en temas como; la reorientación que le den al POT que venía ejecutando la administración de Bogotá con esto en mente lo más probable son demoras en distintos planes urbanos, la única certeza es el protocolo autorizado, según el cual el lineamiento de la zona será orientado por el decreto distrital 043 de 2010 en el cual es evidente que solo hay acuerdos y disposiciones jurídicas hacia valorización y control de construcción o edificabilidad.

### **ECONOMICO**

En este punto del análisis la mejor forma de revisar el modelo es constatando ciclos económicos y financiación, con esto se dedujo; para Colombia el estado de la economía es de crecimiento para 2018 de 2,7% y con proyección para 2019 de 3,3% según el FMI (portafolio.co), con lo cual se ve un ciclo económico favorable para invertir

a corto plazo, pero se ve con algo de temor la revaluación del dólar como moneda de pago en deuda externa. En términos de intereses según (BANREP) se mantendrán las tasas en 4,75%, con espera al alza por crecimiento en el PIB con esto la única financiación alternativa es fuera del país.

### **SOCIO-CULTURAL**

Teniendo en cuenta que vendemos con nuestros productos un servicio, veremos los puntos clave de como son y serán los hábitos de compra de los clientes y posibles cambios en la compra de insumos. El manejo casi liberal que tiene la venta de motos en Bogotá nos da un aspecto de inicio favorable con una constante en el mercado en general, con un modelo B2C impactamos una moda creciente en las mujeres 'moteras', con alta difusión que enfocado de buena manera ahorra publicidad a la empresa, permitiendo más acceso al interactuar con las personas que las atiendan y llevar la marca como referente a una tribu urbana reciente y de gran acogida, en tanto a la compra de insumos la sociedad bogotana tiene cierta cultura encaminada al ambiente por lo cual los proveedores que elegimos nos permiten responder a este requerimiento por ser responsables generando una mayor aceptación.

### **TECNOLOGICO**

En nuestra maquinaria es improbable que tengamos innovaciones a corto y largo plazo en usos y prácticas de manutención de motocicletas, y mucho menos en cómo fabricar calcomanías (por corte o impresión) en medida que se entienda que son creadas para una superficie plana y las zonas curvas deben ser termos formados según se requiera. Pero cabe recalcar investigaciones en papel reutilizado, caña y otros tipos de

planta que en un futuro podrían reemplazar el actual por costo o por calidad, improbable pero es algo evidenciable con papel no adhesivo.

### **ECOLOGICOS**

El respaldo que tiene nuestro mayor proveedor nos permite tener de antemano respaldo al único tratado que debemos tener en cuenta en el contexto ecológico que es foro de las naciones unidas sobre bosques y la norma técnica NTC 6019 con respecto al gobierno colombiano, donde también vemos la reglamentación en el uso de residuos dependiendo el insumo usado. El reciclaje y separación es el único punto que en tema de desechos es importante en Bogotá, medida tomada en menor medida por no generar el producto desde recursos naturales, ni en cantidades a granel.

### **LEGAL**

Debemos estar dentro de las bases de datos de CCB como primer medida para operar en Bogotá, de acuerdo a la información de la página oficial de (CCB) se debe según la actividad a desarrollar, usar el decreto 1869 de 2008, en nuestro caso los requerimientos para no tener problemas es:

- Matricula mercantil vigente
- Registro de publicidad exterior visual
- Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios
- Lista de precio
- Inscripción de Rut

## CONCLUSION

Para llevar a cabo el proyecto se ve de manera favorable la libertad que tiene la comercialización de motos muy de la mano de nuevas iniciativas frente al POT de Bogotá y un crecimiento económico que permite a personas de clase media, que antes no podían, adquirir una moto nueva también adquirirla en el mercado de la reventa en muchas ocasiones tanto de Bogotá como de otras ciudades, también es obvio la barrera en tema de financiación e intereses, para llegar a inundar de productos y colmar de la marca en la ciudad. En la entrada de nuevos competidores con una tecnología no muy innovadora en el proceso para el modelo que se plantea, con unos pasos fuertes desde los insumos en tema ecológico y total entendimiento de como operar de acuerdo a lo reglamentado para no tener mayor problema.

## 2.8. Análisis de porter



### Conclusiones porter

Con la manera en que mencionamos las características de los competidores en la industria actualmente y en el futuro, por experiencia vemos que la barreras tanto de entrada como de salida son débiles en tanto a maquinaria, pero cuando el tema es sumergir la experiencia y el manejo de los insumos para crear identidad con las clientes, la barrera es fuerte permitiendo ver que tenemos un nivel competitivo alto frente a cualquier persona que quisiera entrar a competir o quisiera cambiar el enfoque de su



negocio actual, siendo un mercado tan amplio con un crecimiento tan visible, el poder de los compradores tiende a ser de doble medida ahorro o calidad en cuanto a ahorro es difícil para nosotros tener el poder de negociación, en la medida que la calidad sea lo buscado por la cliente, nosotros tendremos un poder de negociación mayor a casi la mayoría de competidores sin dejar de lado la distinción femenina que ningún competidor tiene, en esta parte crear diferenciación de producto con enfoque femenino en conjunto a la calidad de los productos y del servicio serán nuestra punta de lanza para crear poder negociador frente a las clientes.

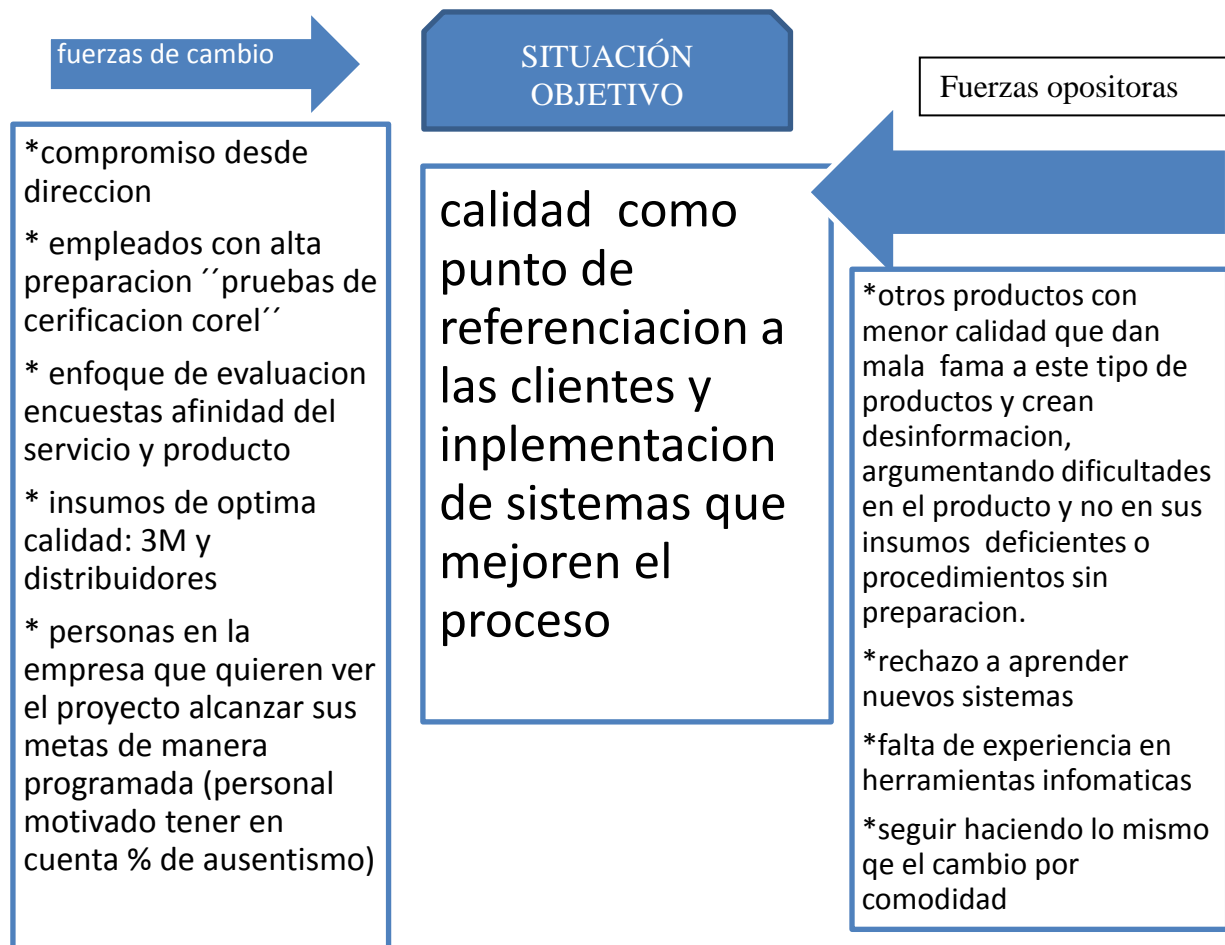
Tratando de dar un norte al manejo de insumos es notoria la importancia de 3M en el proyecto siendo el único con la calidad esperada para las clientes, esta desventaja que podría cambiar con el paso del tiempo con nuevos proveedores o que los actuales mejoren su calidad, nos deja de momento una única salida a nuestro bajo poder negociador con los proveedores que es; por no ser una parte importante de las ventas de 3M aliarnos con una de sus distribuidoras para no rezagarnos en el momento de necesitar insumos de este tipo, y crear importancia con un proveedor que nos vera de mejor manera que la multinacional.

## **2.9. Matriz de análisis de fuerzas**

En la organización queremos que la empresa tenga una faceta de alta acogida y abarcamiento de público para ello el cambio estará enfocado en: oportunidades, amenazas y la transformación de la mala imagen que muchos competidores logran con insumos baratos que desprestigia el producto, para ello nos proponemos unos indicadores que implementaran cosas nuevas, busquen lo que no funciona o detienen el cambio para buscar mejoras.

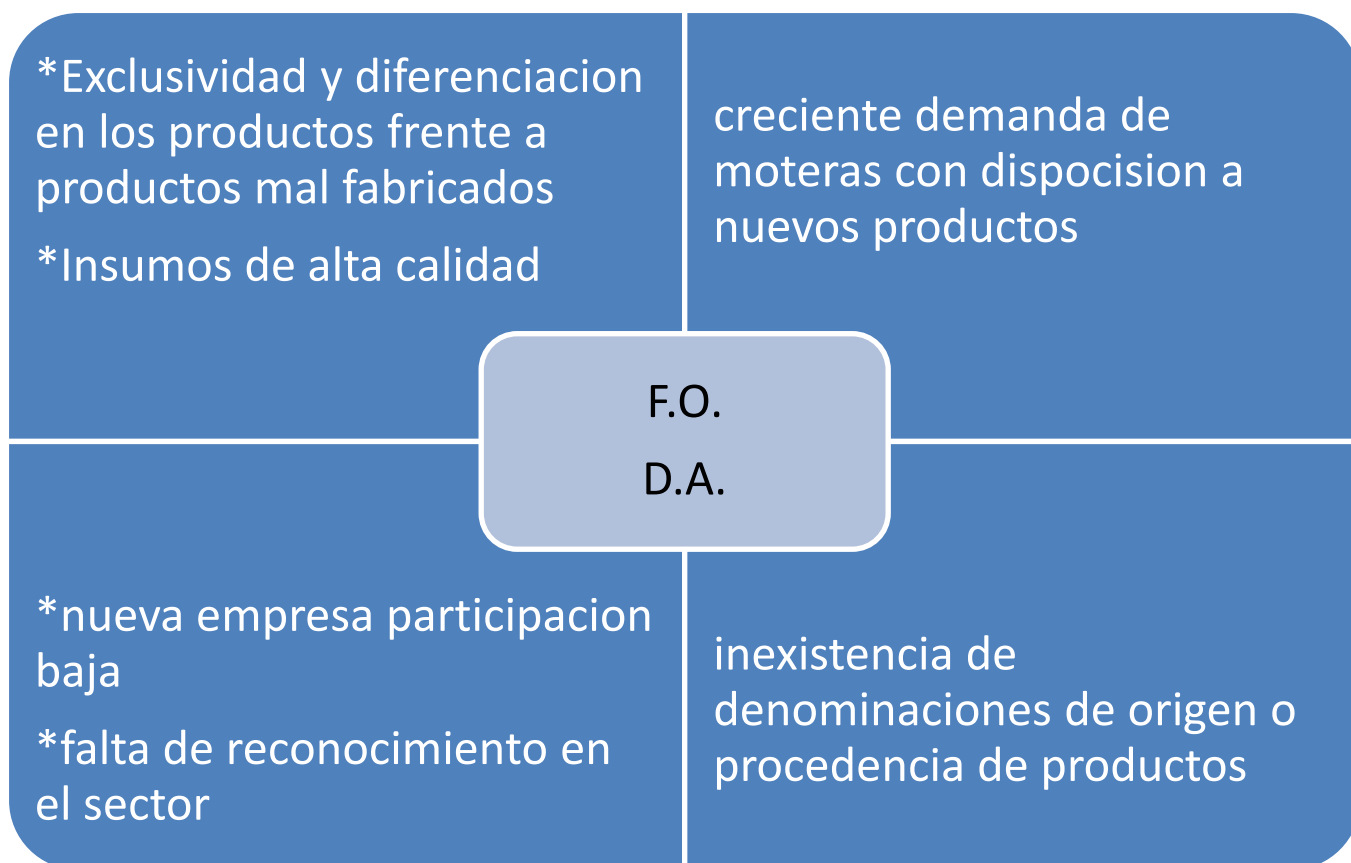
Nuestros planes en gran medida van orientados a que la empresa este en pro de lograr metas tanto administrativamente como particulares de los empleados, la empresa con personal motivado, mejorando habilidades y sin dejar de lado su situación financiera lograra una vida larga.

En el siguiente diagrama queremos enfatizar la apreciación de las opiniones, directrices y casos frente a la competencia para poder decidir en qué medidas cambiar o reforzar acciones. En el caso que se decida que se debe actuar, cómo y en que se debe enfatizar para llevar a cabo un plan de acción, para cambiar nuestro problema y dirigirlo en pro de mejorar el aspecto de desinformación del público y problemas que se crean pueden aparecer.



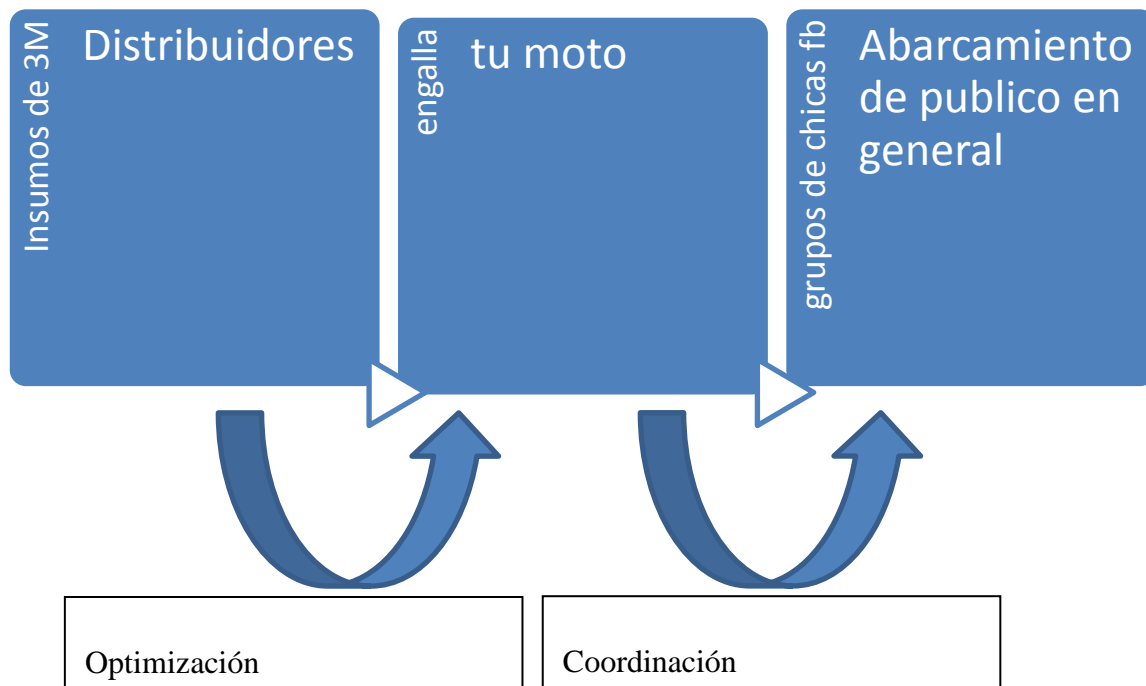
1. El compromiso de la dirección debe estar encaminado a un acompañamiento del 100%, en materia de nuevos sistemas e implementación
2. Cursos y asesoramiento para aprobación Corel.
3. Instalaciones adecuadas para el almacenamiento de los insumos
4. Proyección para las personas que trabajen con nosotros

### 2.10. Matriz de despliegue estratégico generativa



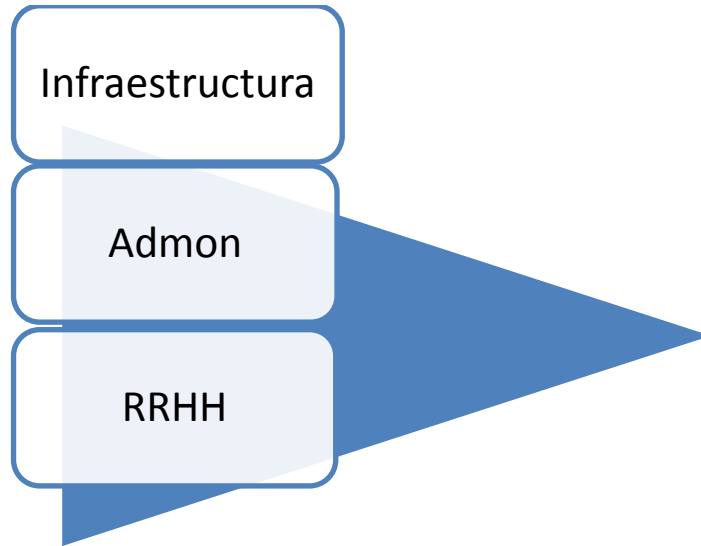
Con este análisis podemos demostrar la necesidad de los objetivos con la finalidad de eliminar las debilidades por medio de la persistencia en el mercado hasta lograr afianzar las fortalezas, demostrándole a las clientes que pueden tener este tipo de productos con una calidad superior, la baja participación será tomada en cuenta pero por medio de cambios en el proceso por otros menos tradicionales podremos atender la expansión de la demanda, además que con el abarcamiento de esta demanda aprender más de este grupo de mujeres para ser más asertivos en cada catálogo nuevo y su llegada al mismo. De manera que el abarcamiento de la demanda permita con el paso del tiempo denominar la procedencia de las personalizaciones e impactar la memoria del público e general.

### 2.11. Cadena de valor



En este punto se denota como manejaremos las directrices con respecto a los proveedores manteniendo lazos de optimización en tiempos por medio del productor principal de los insumos y sus distribuidores, para alinear esto a nuestras campañas e impactar de mejor manera el público sin incumplimientos y manteniendo el abastecimiento requerido para la elaboración y diseño de cualquier producto requerido.

Es muy importante una cadena que genere valor dentro de la empresa también para poder optimizar tiempos de respuesta, procesos y elaboración en temas pertinentes a la hora de atender al público, como lo mostraremos en la siguiente gráfica:



Engalla tu moto sera una empresa con una buena acogida, con procesos sustentables y una empresa nacional muy productiva al mismo tiempo de ambientalmente responsable, cabe destacar que sus empleados e infraestructura seran los optimos para llevar a cabo sus planes de calidad dentro de lineamientos previamente mencionados.

## 2.12. Estrategia competitiva

Con todos estos vaivén en cuestionen de producción y temas varios que inciden de manera fuerte en precio y demás, los integrantes de la idea de negocio decidimos tomar una iniciativa de posicionamiento basado en diferenciación amplia, con esto buscaremos dividir los clientes que quieran calidad en sus gustos y mayor satisfacción teniendo en cuenta que no toda compra es de el mismo valor ni del mismo costo.

Para esto dividiremos las principales partes de la empresa y la enfocaremos en producir mejor a pesar de no ser el menor precio. En la logística interna la mantención de los insumos será vital para garantizar que el producto tenga la mejor mantención antes de llegar al cliente, con este punto se enfoca el proceso en demarcadas etapas de estandarización almacenamiento y aislamiento según sea el caso.

En el área operacional la capacitación y reiteración de la información será la fiel amiga tanto para diseñadores como empleados varios. En el tema de logística externa el plus al mercado será los domicilios o mantención fuera de sucursales, con ello los pedidos son un punto clave, que se debe manejar por medio de medios publicitarios, ventas, promociones, exposiciones, redes sociales y diferentes presentaciones de propuestas hacia grupos de subcultura 'moterá'

Culminando con un soporte de garantías y servicios de post venta como son la garantía según el producto, oportunidades de integración en los diferentes grupos asociados a las motos y beneficios para clientes frecuentes o reiterativos. Es importante mencionar la cabida que las mujeres tendrán en beneficios en paquetes de personalización que más adelante se detallara en las promociones.

### **3. ESTUDIOS DE MERCADOS**

#### **3.1 Objetivos del estudio de mercados**

Buscando centrar nuestra atención en un grupo de mujeres de gustos diferentes, queremos lograr el plan de marketing más efectivo, precios a los que estén dispuestas a comprar y ampliar la noción de cuantas personas sería posible llegar, adecuando la marca, para ello tomaremos el grupo de mujeres de la ciudad y dividiremos en grupos heterogéneos y homogéneos respecto a diferentes características del grupo inicial que se tuvo en consideración, además de tener en cuenta las diferentes fuentes de información en el campo.

#### **3.2 Definición del mercado objetivo**

La localización de nuestros locales está en la ciudad de Bogotá es en el barrio siete de agosto por eso se toma en cuenta su localidad para delimitar la población flotante, el lugar de nuestro modelo de negocio estará dentro de la localidad (12) llamada barrios unidos ubicada en el norte de la ciudad delimitada geográficamente por Av. calle 100 al norte, calle 63 al sur, Av. caracas al oriente y al occidente por la carrera 68.



Rodeada por las localidades de Suba, Usaquén, Chapinero, Teusaquillo y Engativá.

Tabla 32. Proyecciones de población por grupos quinquenales de edad para la localidad de Barrios Unidos

Localidad	Edad	2016		2017		2018		2019		2020	
		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Barrios Unidos	0-4	7.030	6.541	6.967	6.474	6.899	6.407	6.828	6.345	6.755	6.286
Barrios Unidos	5-9	7.573	6.814	7.519	6.750	7.458	6.681	7.388	6.609	7.315	6.537
Barrios Unidos	10-14	8.153	7.060	8.119	7.024	8.109	7.008	8.133	7.021	8.194	7.070
Barrios Unidos	15-19	9.406	8.240	9.318	8.087	9.188	7.908	9.021	7.708	8.834	7.489
Barrios Unidos	20-24	9.727	8.567	9.887	8.653	10.041	8.727	10.161	8.765	10.205	8.738
Barrios Unidos	25-29	9.896	8.732	9.867	8.603	9.885	8.564	9.928	8.558	9.996	8.561
Barrios Unidos	30-34	11.079	10.798	10.872	10.316	10.585	9.727	10.311	9.182	10.136	8.793
Barrios Unidos	35-39	10.348	10.208	10.725	10.545	11.068	10.841	11.331	11.013	11.468	10.993
Barrios Unidos	40-44	8.862	8.738	9.250	9.033	9.690	9.385	10.127	9.740	10.516	10.058
Barrios Unidos	45-49	8.674	8.759	8.762	8.734	8.885	8.746	9.065	8.822	9.306	8.959
Barrios Unidos	50-54	9.563	9.945	9.551	9.816	9.490	9.641	9.437	9.473	9.434	9.354
Barrios Unidos	55-59	9.111	9.797	9.452	10.044	9.739	10.218	9.958	10.320	10.117	10.356
Barrios Unidos	60-64	7.061	7.790	7.526	8.238	8.043	8.729	8.558	9.210	9.026	9.622
Barrios Unidos	65-69	6.123	6.923	6.229	7.005	6.332	7.075	6.483	7.199	6.741	7.434
Barrios Unidos	70-74	4.632	5.437	4.934	5.760	5.222	6.063	5.481	6.331	5.704	6.554
Barrios Unidos	75-79	2.469	3.293	2.765	3.610	3.114	3.967	3.475	4.330	3.811	4.673
Barrios Unidos	80 +	2.560	3.974	2.627	4.044	2.709	4.136	2.818	4.267	2.966	4.452

Fuente: SDP- Dirección de Estudios Macro

En esta parte de la ciudad hay un reconocimiento para el barrio 7 de agosto por la cantidad de vehículos que llegan a comprar artículos que son reglamentarios o radios, calcomanías, polarizaciones, etc..., con esto vemos la oportunidad de empezar la operación de la mano de un sector reconocido por tener este tipo de productos que con solo su nombramiento puede hacer referencia a la idea que ofrece engalla tu moto, este sector como lugar de encuentro de grupos moteros en la ciudad brinda una cercanía a las personas que disfrutan de manejar una moto y de no usar transporte público además de ser epicentro para diferentes soluciones técnicas mecánicas que cualquier persona con una moto pudiese requerir, las personas que frecuentan el sitio por lo general acostumbran a hacer sus reparaciones en este lugar, cambios técnicos y estéticos además de encontrarse con personas que también se identifican con su estilo de vida apasionado por las motos o la funcionalidad que estas le pueden brindar, sin dejar de lado que la mayor parte de su población es de estrato 3 con ingresos entre 1 500 000 a 2 000 000 de

pesos siendo la oportunidad para acercarnos a un sitio que geográficamente se ve encaminado a los productos que ofrecemos.

Es pertinente tener en cuenta que de las 7,47 millones de motos en la ciudad, el mayor número en el país, diferenciamos las mujeres que manejan que según las licencias de conducción emitidas en 2009 año inicio del runt, cada tres de cada cuatro usuarios son hombres y una mujer. La empresa podría identificar a su cliente ideal como mujer bogotana de entre 20 y 35, con un nivel de ingreso mensual de 1'500.000 a 2'000.000 de pesos, de estrato de 3.

En el sub-mercado de motos la torta va repartida entre 15 marcas donde las más destacadas son: bajaj, Yamaha y akt con aproximaciones de venta entre 15000 a 20000 motos vendidas a estas se suman honda, Suzuki y kimco estas con muestras a la baja.

Finalmente, la Andi y Fenalco reportaron que, según su cilindraje, las motocicletas entre 111 y 135 centímetros cúbicos (cc) fueron las que mejores números tuvieron, pasando de poco más de 205.000 en 2015, a casi 150.000 en 2016. Y a estas últimas, le siguieron las que están en el rango de 0 cc a 110 cc, alcanzando las 105.000 unidades registradas. 'nota del portafolio y cifras andi y fenalco'.

´ Portafolio ´

El beneficio que tendríamos al prestar atención a una parte intrínseca en el mercado de motos es muy alta por la forma en que las mujeres usan este medio para transportarse, además la moda de la mujer motera, que se ve en las calles de Bogotá, esta parte se aproxima a 2'241.000 mujeres en moto y una tasa de uso y cambio del automotor de 40% al 60%, con la anterior estadística vemos la viabilidad de ofrecer a este grupo para nada despreciable diferentes productos que de la mano de las motos tendrían una gran acogida.

### 3.2 Metodología de investigación

1. **¿Considera que los talleres para motos son un sitio cómodo y seguro para la integridad de la mujer?**

- Muy de acuerdo**
- De acuerdo**
- No estoy seguro**
- Desacuerdo**
- Muy en desacuerdo**

2. **Regularmente, ¿encuentra usted en el sector donde repara su moto, algún tipo de lugar que ofrezca calcomanías y personalizaciones, de acuerdo a su gusto?**

- Si:**
- No:**

3. **¿Le llama la atención el servicio de personalización de su moto?**

- Si**
- Tal vez si**
- Tal vez no**
- No**

4. **¿Le gustaría encontrar un lugar especializado en ofrecer elementos femeninos para las motociclistas?**

- Si**
- Tal vez si**
- Tal vez no**
- No**

5. **De los siguientes servicios cual le gustaría utilizar:**

- Aerografía**
- Placas reglamentarias (casco)**
- Calcomanías**
- Pintura**
- Diseños propios**
- Iluminación**
- Ninguno**
- Todos**

6. ¿encuentra con facilidad atuendos femeninos para el manejo de su motocicleta?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- No estoy seguro
- Desacuerdo
- Muy en desacuerdo

7. ¿En los lugares que usted frecuenta para la reparación de su moto le generan confianza sobre los daños que diagnostican?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

8. ¿Es llamativo para usted realizar un ahorro programado para las necesidades futuras que tenga su moto?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

9. ¿Cree que un servicio de emergencia o de grúa suple una necesidad importante para usted?

- Si
- No

10. ¿Pagaría un servicio de seguridad y calidad de nuestros productos para su moto en caso de daño, Mantenimiento o accidente además de descuentos en productos para su moto entre \$50.000 a \$ 100000 pesos anuales?

- Si
- Tal vez si
- Tal vez no
- No

Para poder determinar a qué cantidad de mujeres a la que podremos llegar, se debe tener en cuenta dos cosas la cantidad de motos y la cantidad de mujeres que gusten por conducir las en Bogotá, para esto tendremos en cuenta las cifras que ofrece el observatorio ambiental.

Fecha	Motocicletas Particulares vendidas (Un/año)
<b>2007</b>	111.626
<b>2008</b>	140.485
<b>2009</b>	163.757
<b>2010</b>	205.585
<b>2011</b>	269.461
<b>2012</b>	328.078
<b>2013</b>	379.826
<b>2014</b>	418.844
<b>2015</b>	449.283
<b>2016</b>	459.761
<b>2017</b>	464.634
<b>Para un total de:</b>	<b>3'391.340 motos vendidas desde 2007</b>

Con esto tenemos la cantidad de la principal característica que deberían tener nuestras clientas, para quitar el sesgo de la cifra que es generalizada, se nos da una estadística por medio del runt que de cada 4 licencias expedidas en Bogotá 1 es para una mujer, con lo cual abriremos el cálculo:

3391340 motos desde 2007 pero, solo 1 de cada 4 licencias son para mujeres solo la cuarta parte, lo que es igual a 847835 mujeres con licencia

$$n = \frac{1,96^2 (847835) (0,2114) (0,7886)}{[0,04^2 (847835-1) + (1,96^2 (0,2114) (0,7886))]}$$

$$n = 400,08$$

Presentando esta información sabemos cuántas encuestas debemos realizar y los datos recopilados son:

1. ¿Considera que los talleres del barrio 7 de agosto para motos son un sitio cómodo y seguro para la integridad de la mujer?
  - Muy de acuerdo 10% 40 chicas
  - De acuerdo 78% 312 chicas
  - No estoy seguro 10% 40 chicas
  - Desacuerdo 2% 8 chicas
  - Muy en desacuerdo 0%
  
2. Regularmente, ¿encuentra usted en el sector, algún tipo de lugar que ofrezca calcomanías y personalizaciones, de acuerdo a su gusto?
  - Si: 47,5 190 chicas
  - No: 52,5 210 chicas
  
3. ¿Le llama la atención el servicio de personalización de su moto?
  - Si 35% 140 mujeres
  - Tal vez si 42% 168 mujeres
  - Tal vez no 19% 76 mujeres
  - No 4% 16 mujeres

4. ¿Le gustaría encontrar un lugar especializado en ofrecer elementos femeninos para las motociclistas?

- Si 42% 168 mujeres
- Tal vez si 30% 120 mujeres
- Tal vez no 12% 48 mujeres
- No 16% mujeres 64 mujeres

5. De los siguientes servicios cual le gustaría utilizar:

- Aerografía 60%
- Placas reglamentarias (cascos) 83%
- Calcomanías 78%
- Pintura 34%
- Diseños propios 56%
- Iluminación 34%
- Ninguno 12%
- Todos 67%

6. ¿encuentra con facilidad atuendos femeninos para el manejo de su motocicleta?

- Muy de acuerdo 21% 84 mujeres
- De acuerdo 34% 136 mujeres
- No estoy seguro 12% 48 mujeres
- Desacuerdo 23% 92 mujeres
- Muy en desacuerdo 10% 40 mujeres mujeres

7. ¿En los lugares que usted frecuenta para la reparación de su moto le generan confianza sobre los daños que diagnostican?

- Siempre 39% 156 mujeres
- Casi siempre 45 % 180 mujeres
- A veces 11% 44 mujeres
- Nunca 6% 24 mujeres

8. ¿Es llamativo para usted realizar un ahorro programado para las necesidades futuras que tenga su moto?

- Siempre 3% 12 mujeres
- Casi siempre 2% 8 mujeres
- A veces 11% 44 mujeres
- Casi nunca 76% 304 mujeres
- Nunca 8% 32 mujeres

9. ¿Cree que un servicio de emergencia o de grúa suple una necesidad importante para usted?

- Si 84% 336 mujeres
- No 16% 64 mujeres



10. ¿Pagaría un servicio de seguridad y calidad por productos para su moto en caso de daño, mantenimiento o accidente?

- Si 32% 128 mujeres
- No 68% 272 mujeres

### **3.4. Análisis de Investigación**

Con las encuestas y diferentes cifras en consideración buscamos que las directrices de la empresa sean más alineadas a las expectativas de las mujeres moteras, viéndose un alza en la venta de motos y mujeres interesadas en adquirirlas, la tendencia de la vida apasionada y dejar de lado el transporte público se destaca con puntos relevantes como son:

- La gran mayoría prefiere un lugar reconocido para la reparación de sus motos por la manera en que reconocen en un 78% los sectores aledaños a la empresa como seguros y cómodos para su integridad
- En el sector a pesar de su concurrencia se ve un pequeño margen de insatisfacción con los productos que se ofrecen, en los accesorios y productos femeninos
- Cerca del 72% estaría dispuesta a comprar artículos especializados para mujeres que conducen motocicleta, con margen alto en el gusto por calcomanías y reglamentación, pero con dificultades notables para encontrar este tipo de productos por la relevancia que tienen este tipo de artículos para hombres en el sector
- Las mujeres que manejan motocicleta tienen la tendencia de no prever en las posibles fallas mecánicas, por la gran confianza que se refleja en los talleres que frecuentan

- Las mujeres en mayor parte ven la seguridad de su moto e integridad como algo importante, pero en forma contraria las reparaciones o mantenimiento para los accesorios o personalizaciones de su vehículo

Con todo lo recopilado anteriormente se refleja que el mercado en general son 3391340 motos de modelos recientes en la ciudad y un mercado objetivo de una cuarta parte de este número, conformado por mujeres de Bogotá situadas en la localidad de barrios unidos y población flotante en el sector, mujeres de una edad entre 20 a 30 años con ingresos entre \$1500000 a \$2000000 de estrato 3, con este segmento esperamos llegar a 0,2% del mercado objetivo para el primer año, mientras se crea una mejor infraestructura y ampliar este porcentaje.

## **4. Plan de marketing**

### **4.1 Objetivos del plan de marketing**

Para este punto queremos ver de qué manera se va llegar a las clientes y como retenerlas en el cambio de tendencias, teniendo en cuenta; producto, marca, postventa, precio, publicidad, medios, promoción, distribución y proyección de ventas.

### **4.2 Estrategia de producto**

Nuestro producto viene de la mano con los proveedores 3M que nos garantizan inventario y precios asequibles con una gama bastante amplia de colores y garantías específicas con el buen uso *“Vinilo calandrado autoadhesivo de 3.0 milésimas de pulgada de grosor, con un adhesivo transparente sensible a la presión y removible con calor. Disponible en una amplia gama de colores, es ideal para avisos que requieran una durabilidad esperada de hasta 5 años al exterior o interior”*. (Boletín de producto 3M.)

Nuestros productos tienen este respaldo y nuestras garantías en buen manejo y tratamiento de insumos para asegurar la belleza de los diseños que en si es nuestro producto, el hacer de estos insumos la estética esperada para el cliente.

Además de personas altamente capacitadas en el uso de Corel para la creación de una calcomanía y diferentes tipos de adhesivos en función de lo esperado por el cliente. Además de no necesitar empaques al momento de llegar con el cliente, su uso adema de fines estéticos pueden llegar a propósitos de seguridad y reglamentación en el caso de los cascos.

Nuestros productos tienen pocas casi nulas debilidades a excepción del desprestigio que sufre por parte de competidores con productos sustitutos y competidores con nulas capacidades para manejar los insumos.

#### **4.2.1 Estrategia de marca**

Tomaremos como punto de partida la 'Estrategia de marcas para líneas de productos', que nos dejara disminuir costos y delimitar un plan en pro de un solo nombre con múltiples productos. Nos enfocamos a que cuando las mujeres moteras vean nuestra marca y diseños se sientan identificadas con sus necesidades, brindándoles seguridad y confianza que vea que somos una empresa de innovación, cercanía y amabilidad, que impactemos sus necesidad con nuestros productos y servicios a través de nuestra marca.

#### **4.2.2 Estrategia de empaque**

Nos enfocamos al servicio de engallar motos, el cual no tendríamos una presentación empaque, ya que los productos que manejamos se instalan a la motos no hay necesidad de empaque.

#### **4.2.3 Estrategia de postventa**

Es una empresa enfocada a ofrecer una garantía de 1 año por las modificaciones y personalizaciones de cada accesorio de la moto y 6 meses por los elementos de protección del conductor y copiloto. Además de la constante comunicación entre los clientes y los diferentes medios de evaluación.

### **4.3 Estrategia de precio**

Los precios que maneje la empresa deben ser asequibles puesto que la empresa está dirigida a mujeres motociclistas trabajadoras, estudiantes y mujeres que usan moto por gusto, entre estrato socioeconómico 3. Este mercado es el más común y por lo que los precios justos y buena calidad será la estrategia que más generara confianza entre las clientas para que cuenten con seguridad con los productos que ofrecemos, sin embargo también se tendrá en cuenta las tarjetas crédito y débito en caso de no querer manejar efectivo.

Con esto vemos que el precio debe estar en doble medida la cual es el producto requerido donde las calcomanías originales serán a 40000 y 45000 personalizadas después de IVA, para llegar a estos precios se tuvo en cuenta la operación de empleados y los materiales.

### **4.4 Estrategia de publicidad**

Se debe enfocar en atraer nuevos clientes, haciéndoles entender el beneficio y la comodidad que tiene nuestros productos y servicios, podemos ver que hoy en día a publicidad y la innovación se maneja a través de redes sociales, lo que pretendemos es hacer una publicidad extensa e intensiva inclinándonos a la calidad, el diseño y la comodidad de las mujeres moteras, creando confianza y seguridad de adquirir nuestros productos y servicios.

Se habilitaran los siguientes pagos:

Efectivo, Cheques, Tarjeta crédito. Así poder brindar facilidades de pago y seguridad a nuestros clientes y no tener impedimentos en cuestión de pagos.

#### **4.4.1 Plan de medios**

La publicidad son unos de los factores más importantes puesto que de ello depende dar a conocer el negocio con todos sus servicios, por lo que esta se basara principalmente en redes sociales, voz a voz, vallas publicitarias, volantes, televisión y muestras físicas de los productos que se venderán y los servicios que se ofrecerán; esto con el fin de captar la atención del nicho de mercado en que nos estamos sumergiendo pero sobretodo mostrar que realmente es especial y de calidad todo lo que ofrecemos.

#### **4.5 Estrategia de promoción**

Para la promoción nos basaremos en el mes para ser afines a lo que las clientes sienten, con la finalidad de atraer nuevos clientes, generar mayores ventas y lograr reconocimiento.

- Abril: 'promo invierno' con los días oscuros lograremos la más alta visibilidad de su moto con los mejores colores buscando que los conductores de otros vehículos identifique que es una moto a su alrededor, además de un descuento en todos los artículos reflectivos del 40%.
- Mayo: este mes estaremos enfocados en las madres que en su moto escriben su propia historia, porque hoy día las mujeres están aportando lo mejor en sus trabajos y sus familias. Este mes personaliza tu moto y separa tu cita en el salón arte y bellezas obteniendo un servicio gratis y puedas seguir imponiéndote en el camino.

- Junio: no mas excusas, visita nuestro centro de servicios y solo por este mes si logras que tu prima te acompañe, recibirás el 10% de descuento en la personalización de tu moto. Anímate

Esto como foco en nuestras instalaciones, pero con el enfoque de B2C que queremos estaremos en los semáforos más concurridos de nuestro entorno con muestras y productos que denoten el estilo de la empresa.

#### **4.5 Estrategia de distribución**

La empresa contara con una tienda física principal donde se podrán encontrar todos los productos en venta a disposición de las clientas y podrán llegar a visualizar y disfrutar del ambiente e interactuar con los asesores comerciales y sobre todo ver los diseños personalizados que son el plus de la tienda enfocados en moda femenina, así que podrán adquirir todo en la tienda física sin embargo se creara un catálogo web donde podrán ver los productos, saber cómo funcionan y que usos darle a cada uno.

La empresa se basara en los siguientes aspectos para su distribución:

Pedido:

Atraves de la página y redes sociales que se manejara, ya sea que soliciten el servicio a domicilio se podrá mostrar la fecha de agenda miento y elegir el día y si es compra de productos o accesorios puede hacer una cotización de lo que requiere el cliente, la entrega máxima será de 8 días calendario.

Factura

Se realizara la respectiva factura de los productos y servicios solicitados para garantizar la entrega del producto y servicio con sus específicos costos.

### Transporte

Se hará la entrega respectiva por parte de la empresa misma no hay necesidad de contratar un tercero y así da confiabilidad al momento de entregar el producto o el servicio, ya que como mencionado anteriormente se presta el servicio a domicilio de personalización de las motos y la entrega de accesorios.

### Tiempo de entrega

Una vez solicitado el servicio o el producto a través de nuestra página o redes sociales se procede hacer la evaluación de lo requerido por el cliente y dependiendo del agendamiento de la solicitud del servicio se procederá hacer el proceso de entrega, como lo requiere el cliente.

### Ubicación de la planta de producción

Engalla tu moto tendrá su sucursal principal en el sur de la ciudad ya que se encuentra un mercado amplio de motos, una ventaja que el momento de entrega del servicio o producto no nos basaremos en terceros y evitar recursos innecesarios al momento de entregar el servicio.

## 4.7 Proyección de ventas

Se hace una proyección de ventas orientada por meses y evaluada por trimestres:

<b>Población en Bogotá(dane)</b>	<b>8 081 000</b>
<b>Motocicletas vendidas en Bogotá desde 2007</b>	<b>3 391 340 motos</b>



<b>De estas <math>\frac{1}{4}</math> de licencias son de mujeres</b>	<b>847 835 mujeres manejando</b>
<b>Población flotante entre localidades, estimado según secretaria de planeación</b>	<b>1 707 745 personas</b>
<b>Mercado objetivo</b>	<b>3416 personas al año</b>

Para llegar al total del objetivo debemos tener en cuenta la estacionalidad que será tomada por trimestres:

<b>Enero, febrero y marzo</b>	<b>En este periodo se pretende abarcar: 19%- 648 en el periodo – 8 por día Por mes un promedio de: 8 640 000</b>
<b>Abril, mayo, y junio</b>	<b>23% -785 en el periodo–10 personas por día Por mes un promedio de: 10 466 600</b>
<b>Julio, agosto y septiembre</b>	<b>28% - 956 cada mes – 12 personas por día Por mes un promedio de: 10 746 600</b>
<b>Octubre, noviembre y diciembre</b>	<b>30% - 1024 cada mes – 13 personas por día Por mes un promedio de: 13 653 300</b>
<b>Cierre primer año</b>	<b>\$ 130 519 500</b>

<b>Enero, febrero y marzo</b>	<b>En este periodo se pretende abarcar: 19%- 657 en el periodo – 8,4 por día Por mes un promedio de: 8 771 000</b>
<b>Abril, mayo, y junio</b>	<b>23% -796 en el periodo–10,2 personas por día Por mes un promedio de: 10 625692</b>
<b>Julio, agosto y septiembre</b>	<b>28% - 970 cada mes – 12,4 personas por día Por mes un promedio de: 10 909 948</b>

<b>Octubre, noviembre y diciembre</b>	<b>30% - 1039 cada mes – 14 personas por día Por mes un promedio de: 13860830</b>
<b>Segundo año (1,52%)</b>	<b>\$ 155318205</b>

<b>Enero, febrero y marzo</b>	<b>En este periodo se pretende abarcar: 19%- 666 en el periodo – 8,5 por día Por mes un promedio de: 8904319</b>
<b>Abril, mayo, y junio</b>	<b>23% -808 en el periodo–10,35 personas por día Por mes un promedio de: 10 787202</b>
<b>Julio, agosto y septiembre</b>	<b>28% - 984 cada mes – 12,6 personas por día Por mes un promedio de: 11075779</b>
<b>Octubre, noviembre y diciembre</b>	<b>30% - 1054 cada mes – 14,2 personas por día Por mes un promedio de: 14071514</b>
<b>Tercer año(1,52%)</b>	<b>\$ 157679041</b>

<b>Enero, febrero y marzo</b>	<b>En este periodo se pretende abarcar: 19%- 676 en el periodo – 8,6 por día Por mes un promedio de: 9046788,1</b>
<b>Abril, mayo, y junio</b>	<b>23% -821 en el periodo–10,5 personas por día Por mes un promedio de: 10 466 600</b>
<b>Julio, agosto y septiembre</b>	<b>28% - 999 cada mes – 12,8 personas por día Por mes un promedio de: 10 746 600</b>
<b>Octubre, noviembre y diciembre</b>	<b>30% - 1070 cada mes – 13,71 personas por día Por mes un promedio de: 13 653 300</b>
<b>Cuarto año (1,6)</b>	<b>\$ 132607812</b>

<b>Enero, febrero y marzo</b>	<b>En este periodo se pretende abarcar: 19%- 688 en el periodo – 8,8 por día Por mes un promedio de: 9209630</b>
<b>Abril, mayo, y junio</b>	<b>23% -835 en el periodo–10,7personas por día</b>

	<b>Por mes un promedio de:10654998</b>
<b>Julio, agosto y septiembre</b>	<b>28% - 1016 cada mes – 13 personas por día</b> <b>Por mes un promedio de: 10940038</b>
<b>Octubre, noviembre y diciembre</b>	<b>30% - 1089 cada mes – 14 personas por día</b> <b>Por mes un promedio de: 13899059</b>
<b>Quinto año (1,8)</b>	<b>\$ 130 519 500</b>

## CONCLUSIONES

Por ser una empresa prestadora de servicios, la inversión no es tan alta como en una empresa con procesos de producción, lo cual es una ventaja en términos financieros. A medida que la empresa crece, se espera ofrecer más servicios, ampliar el personal e incluso abrir más sedes del taller, sin embargo, para empezar la cantidad de empleados será la mínima necesaria

El mercado de las motocicletas está en auge en Colombia, dado que muchas personas acuden a ellas como una opción económica de transporte particular, por lo que se presentan grandes oportunidades de negocio de este medio.

Las mujeres vienen presentando gran incremento en la compra de motocicletas, por lo que los productos y servicios para ellas no deben pasar desapercibidos en el plan de negocios.

La marca de la motocicleta no es un factor determinante para delimitar el mercado

Identificando el mercado potencial para así desarrollar una estrategia de marketing la cual pueda dar a conocer nuestros servicios ante las mujeres moteras de Bogotá

## REFERENCIAS

- Narrativa territorial barrios unidos, POT 2008, recuperado de*  
[http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/1\\_entidad/gsi/12\\_barrios\\_unidos\\_lectura\\_de\\_realidades.pdf](http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/1_entidad/gsi/12_barrios_unidos_lectura_de_realidades.pdf)
- Proyecciones de Población para localidades urbanas de Bogotá 2016-2020.*<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogota%20Ciudad%20de%20Estadisticas/2014/Bolet%EDn69.pdf>
- Crecimiento económico colombia*<http://www.portafolio.co/economia/colombiana-creceria-3-3-en-el-2019-fmi-517032>
- Dane variación ipc abril 2018*