

**MECAMOTOS**  
**IDEA DE NEGOCIO**

**SANDRA CARRILLO**  
**ANGELICA ORTIZ**  
**LISBETH ROJAS**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR**

**CUN**

**OPCION DE GRADO 1**

**BOGOTÁ**

**2018**

## TABLA DE CONTENIDOS

Capítulo 1 Generalidades.....	6
1.1 Introducción.....	6
1.2 Justificación.....	6
Capítulo 2 Definición de la idea.....	7
2.1 Origen y motivación del proyecto.....	7
2.2 Situación Problemática.....	8
Capítulo 3 Stake Holders.....	8
3.1 Identificación de segmento .....	10
3.2 Caracterización del proyecto.....	11
3.3 Necesidades.....	11
3.4 Beneficio.....	11
3.5 Necesidades de los Stake Holders.....	12
3.6 Identificación de la razón por la cual se resuelve la necesidad.....	14
3.7 Pasos para generar solución.....	15
3.8 Soluciones actuales.....	15
Capítulo 4 Identificación del entorno.....	16
4.1 Análisis Económico.....	16
4.2 Análisis Social.....	17
4.3 Análisis Político.....	18
4.4 Análisis Ambiental.....	18
4.5 Análisis Tecnológico.....	19
4.6 Análisis legal.....	19

4.6.1 RAN.....	19
4.6.2 NTC.....	20
4.7. Identificación de Canales.....	21
4.7.1 Canales de Distribución.....	21
4.7.2 Comunicación y promoción.....	21
4.8 Limitaciones, inconformidades y frustraciones.....	22
4.8.1 Limitaciones.....	22
4.8.2 Inconformidades.....	22
4.8.3 Frustraciones.....	22
Capítulo 5 Mercadeo.....	22
5.1 Identificación del TAM, SAM Y SOM.....	24
5.2 Definición de Muestra.....	25
5.3 Formato encuesta.....	25
Capítulo 6 Prototipo.....	33
6.1 Descripción del producto o servicio.....	34
6.2 Ficha Técnica.....	34
6.3 La localización del proyecto.....	34
Capítulo 7 Conclusiones.....	35
Capítulo 8 Bibliografía.....	36

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 – Necesidades y Expectativas de los StakeHolders.....	12
---	----

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> – Clasificación StakeHolders.....	10
<i>Figura 2</i> – Motocicletas matriculadas en el RUNT, por participación de marca.....	23
<i>Figura 3</i> – Ciudades con más participación en el mercado.....	23
<i>Figura 4</i> - Motos matriculadas en Colombia durante los primeros cinco años.....	24
<i>Figura 5</i> . Moto Propia.....	27
<i>Figura 6</i> . Meses entre mantenimiento .....	27
<i>Figura 7</i> . Centro de servicio de Preferencia .....	28
<i>Figura 8</i> . Servicio Frecuente .....	28
<i>Figura 9</i> . Valor pagado por la revisión .....	29
<i>Figura 10</i> . Zona Habitual .....	29
<i>Figura 11</i> . Probabilidad de uso del servicio .....	30
<i>Figura 12</i> . Valor adicional del Servicio .....	30
<i>Figura 13</i> . Medio de comunicación .....	31
<i>Figura 14</i> . Sexo .....	31
<i>Figura 15</i> .Rango de Edad .....	32
<i>Figura 16</i> . Estado Civil .....	32
<i>Figura 17</i> – Maqueta Prototipo .....	33
<i>Figura 18</i> – Maqueta Prototipo .....	34

## CAPÍTULO 1

### Generalidades

#### 1.1 Introducción

El problema es que un promedio del 20% de los clientes de motocicletas nuevas de la marca AKT y TVS, pierden la garantía debido a que no cuentan con el tiempo disponible para acercarse al Centro de Servicio técnico a realizar las revisiones obligatorias de sus motocicletas, la otra situación es la impuntualidad, el mal servicio y en algunas ocasiones la baja calidad de los trabajos debido a los afanes por falta de tiempo de los clientes.

Una oportunidad de negocio sale a sacar provecho de estas desventajas, la idea es crear un centro de servicio a domicilio para que los clientes que no cuentan con el tiempo suficiente para llevar sus motocicletas al centro de servicio técnico, puedan acceder a realizar sus revisiones obligatoria y así puedan contar con la garantía vigente, así también pueden estar pendientes del trabajo que se les realiza a sus motocicletas y por lo tanto habrá una mayor satisfacción sobre el trabajo realizado.

Estos trabajos serán planeados por medio de citas programadas con anterioridad, en las cuales se identifica las necesidades del cliente y se planea tanto el personal como los recursos y repuestos necesarios para poder realizar los mantenimientos requeridos.

#### 1.2 Justificación

En vista de los problemas antes mencionados se desea dar solución a todas aquellas molestias que le genera el servicio técnico a los clientes, por esta razón se propone mediante este proyecto la creación de un centro de servicio técnico de mecánica para motocicletas a domicilio Para la ciudad de Bogotá, que brinde comodidad y seguridad al cliente realizando diferentes trabajos de mantenimiento relacionado con las revisiones obligatorias exigidas por la ensambladora para la conservación de la garantía. Adicional realizar diferentes tipos de mantenimiento y trabajos básicos como mantenimientos preventivos, generales y cambios de piezas de desgaste, también venta de repuestos para suplir las necesidades básicas de esta clase de vehículos.

Se busca generar independencia laboral para emprendedores y personas capacitadas en cuanto, incorporándose en negocio actualmente con estabilidad comercial debido a la demanda de motocicletas que hay en la ciudad de Bogotá. Con el desarrollo de este plan de negocio se establecerá la manera más eficaz de administrar los recursos disponibles y la forma más adecuada, ayudando así al desarrollo de la economía en el país.

## **CAPÍTULO 2**

### **Definición de la idea de negocio**

Nuestra idea de negocio está dirigida a todas las personas que desean comodidad y valoran su tiempo ya que esto es uno de los puntos fuertes de nuestra propuesta pues no queremos que nuestro cliente se estrese haciendo filas o llamando a agendar citas en centros autorizados. Como también queremos facilitar un poco la vida con este servicio pues estaremos en el lugar que desee y a la hora que lo necesite ayudando a solucionar cualquier problema técnico que tenga su moto, todos sabemos que es un dolor de cabeza cuando vamos en la mitad de camino a nuestro trabajo y nos quedamos ahí por una falla así sea muy mínima no queremos ensuciar nuestras manos o nuestro traje lo único que debemos hacer es comunicarse con nosotros y llegaremos y solucionaremos tu necesidad.

Como ya sabemos que es lo que queremos, ahora buscaremos cómo hacerlo realidad pues estamos pensando en tener un convenio con AKT y TVS para que ellos nos brinden un poco de apoyo con sus clientes y con sus repuestos propios de la marca, también tenemos pensado involucrarnos un poco más en la parte tecnológica como crear una página web e incluirnos en las redes sociales para que así las personas que no hacen su revisión directamente con la marca puedan también acceder a nuestros servicios de alta calidad.

### **2.1 Origen y motivación del proyecto**

Debido al crecimiento del uso de motocicletas en la ciudad de Bogotá, se requiere crear centros de servicios mecánicos especializados para el mantenimiento de las motocicletas, que estén al alcance de los clientes y adicional estén en la capacidad de satisfacer sus necesidades. Ese será un centro de servicio a domicilio con representación de las marcas AKT y TVS, prestara

los servicios de mantenimiento en cuanto a revisiones obligatorias exigidas por la ensambladora para mantener vigente la garantía.

Para este negocio la demanda es relativamente alta y se identifica una oportunidad relacionada con la ingeniería mecánica, apta para desarrollar un plan de negocio que puede llegar a ser muy rentable.

## **2.2 Situación problemática**

En Bogotá las motocicletas son un medio de transporte en crecimiento, debido a la fluidez en el complejo tráfico capitalino, la economía tanto en la adquisición como en el mantenimiento. Las ensambladoras exigen una serie de revisiones obligatorias para poder tener vigente la garantía de las motocicletas, un promedio del 20% de los clientes pierden la garantía debido a que no cuentan con el tiempo disponible para llevar sus motocicletas al centro de servicio para realizar estas revisiones. La mayoría de centros de servicio prestan un mal servicio, se demoran demasiado en realizar los mantenimientos y adicional sus técnicos mecánicos no son altamente capacitados lo que los hace poco confiables.

## **CAPÍTULO 3**

### **Stakeholders**

Es importante que dentro de una organización o empresa se consideren los stakeholders a la hora de tomar una decisión, si lo que buscan es impactar tanto económica como social y ambientalmente.

Los stakeholders son los roles o actores sociales que se desempeñan y que se pueden ver afectados debido a las decisiones tomadas de forma negativa o positiva lo que de igual forma influye en la producción y distribución de calidad y utilidad, y son entendidos como elementos claves para llevar a cabo la planeación estratégica de la organización.

Dichos stakeholders se encuentran clasificados en nuestra compañía Mecamotos, de la siguiente manera:

- ✓ Primarios, son aquellos que poseen una relación económica directa con la empresa y son fundamentales para su funcionamiento y progreso, es por esto que se observa una



clasificación de carácter interno y externo directo, es decir que al identificar las partes interesadas de carácter prioritario son las que tendrán mayor nivel de interacción en la compañía partiendo de la parte directiva hasta nuestros clientes, es de esta manera como se desarrollara la prestación del servicio y los que más se verán afectados con dicha toma de decisiones en la que tendremos en cuenta más puntualmente sus opiniones y sugerencias frente a la empresa en su totalidad y la prestación de nuestro servicio.

- ✓ Secundarios, son aquellos que se encuentran involucrados indirectamente con la empresa pero que también pueden llegar a afectar o verse afectados por las acciones o actividades realizadas, una de las partes interesadas y que se verá afectada de alguna forma es el gobierno y las entidades financieras ya que es a ellos a quienes presentaremos registros y demás documentos y/o requisitos para poder mantener un funcionamiento legal y aceptado, lo que nos acreditara mucho más frente a nuestros clientes generando confianza y seguridad.

Por otra parte identificamos otros tres stakeholders los cuales son nuestra competencia, ya que de alguna manera tanto ellos como nosotros estaremos afectado por el funcionamiento competitivo de cada uno, nosotros entraremos en este tipo de actividad económica en la que trabajaremos continuamente para ser reconocidos y posicionarnos en la preferencia de cada uno de nuestros cliente reales para generar un crecimiento en cuanto a nuestro público objetivo. Como segunda parte interesada encontramos a los medios de comunicación ya que es a través de ellos como nos daremos a conocer en el entorno social, haremos uso de estos medios de manera tradicional (tarjetas, volantes, radio, textos, periódico) y digital (email, redes sociales, pagina web) adaptándonos continuamente al cambio de la sociedad de consumo.

Finalmente tenemos en cuenta el entorno social en el que nos desempeñaremos ya que es allí donde prestaremos nuestro servicio, al verse involucrado el entorno es importante tener en cuenta que este servicio debe prestarse en óptimas condiciones que no afecten el desempeño de sus actividades diarias ni sean involucrados por posibles daños o se sientan en riesgo ya que esto podrá afectar nuestro trabajo.



*Figura 1 – Clasificación StakeHolders*

Luego de identificar los stakeholders que se encuentran involucrados interna y externamente en nuestra empresa, podemos llevar a cabo una toma de decisiones e implementación de estrategias y actividades mucho más acertadas, en las que involucremos a cada uno, evitando al máximo influencias negativas e identificando cada uno de los riesgos que se puedan presentar innovando en la prestación de nuestro servicio, generando confianza frente a nuestro servicio y un impacto sostenible de crecimiento continuo y posicionamiento en el mercado en el que nos desempeñamos.

### **3.1 Identificación del Segmento**

Nos estamos enfrentando a un nivel de competencia muy alto pues tenemos los talleres propios de la marca y también los informales, pero lo que nosotros ofrecemos es algo más cómodo y aunque estemos solucionando una gran necesidad también tenemos una gran desventaja la cuál es que este servicio a domicilio no está tan visto en nuestro país, pues aunque somos una sociedad cada vez más tecnológica y usemos esta herramienta para hacer compras de productos aun no nos fijamos mucho en la compra de servicios que se ofrecen por este medio. Teniendo en cuenta que este medio sería por el cual más ventas queremos tener también analizamos otros muy usados en nuestra sociedad como los medios audiovisuales de esta manera

queremos lograr incentivar a los Bogotanos a arriesgarse con nosotros no a perder si no a sentir el placer de lograr una revisión tecno-mecánica a tiempo y segura.

### **3.2 Caracterización del Segmento**

Nuestro servicio estará dirigido a personas mayores de 16 años con motos marca TVS y AKT de cualquier sexo, que su nivel económico sea medio ya que este servicio tendrá un costo un poco más alto, a que sea llevada a un taller directamente, pero igual tendrá un precio que se acomodara al presupuesto de nuestro cliente. Nos enfocaremos en la zona sur de Bogotá teniendo en cuenta que en esta zona son más de 37.969,42 habitantes y en todo Bogotá hay 68.963 personas que tienen moto de estas marcas a las cuales nosotros le prestaremos nuestro servicio y si hacemos un promedio un poco más de la mitad son de esta zona ya que estas marcas son de las que más se acomodan al bolsillo de cliente nuestro cliente objetivo.

### **3.3 Necesidades**

Estamos cubriendo gran parte de las necesidades que tenemos como individuos, pues estamos enfocados en brindarte seguridad en todos los sentidos ya que estaremos donde tú quieras, a esto le agregaremos el tema del tiempo pues tenemos que invertirlo por lo menos medio día a esto, trasladándonos al taller tomar un turno y esperar; lo que haremos por ti es que mientras tu estas trabajando o relacionado té con tu familia o amigos nosotros estaremos contigo ayudándote con esto tan importante para ti, ya que si tu no haces esta revisión podrías ser multado y con nuestra ayuda evitaremos estos trámites haciendo una revisión tecno mecánica a tiempo lo cual te generara confianza y tranquilidad. Por último, tendremos la autorrealización que sentirán tanto nuestros clientes como nosotros ya que habrá satisfacción de parte y parte por el servicio prestado.

### **3.4 Beneficios**

Entendemos que muchos de nuestros clientes hacen uso de la motocicleta para movilizarse de un lugar a otro, ya sea por motivo de trabajo, estudio, paseo, entre otros, y que para ellos es de suma importancia mantener vigente la duración de su garantía, es por esto que nuestra compañía busca ofrecer el servicio de mantenimiento y mecánico en el que el cliente tenga la autonomía de ajustar a su gusto la hora y lugar en los que desea llevar a cabo dicho servicio.

Ofrecemos un servicio eficiente en el que nuestro cliente se sienta satisfecho y seguro evitando la pérdida de su garantía debido a falta de tiempo o espacio, al brindar el servicio asumimos la responsabilidad no solo con nuestro cliente, sino que también con su moto.

A nuestro cliente le ayudamos para que pueda aprovechar mucho más su tiempo, al desplazarse a un taller o punto en el que le puedan realizar el debido mantenimiento o revisión de su moto el cliente corre el riesgo de sufrir averías o inconvenientes durante el tráfico, es así como nosotros ofrecemos un servicio en el que no tendrá que desplazarse, pues nosotros lo haremos, y de esta manera descartamos que la moto presente o pueda presentar posibles daños durante su recorrido de un lugar a otro, por otro lado observamos que el tiempo de espera en talleres o puntos de mantenimiento puede ser extenso lo que afectara el desempeño de sus actividades diarias, es allí donde nos involucramos, pues mientras nosotros realizamos el debido servicio el cliente tendrá la posibilidad de realizar su actividad continuamente sin pérdida de tiempo.

Para seguridad del cliente y del entorno social en que será llevado a cabo el servicio se darán a conocer las normativas y documentos legales en que se incurre (facturación, contrato, autorización, entre otros), adecuando el lugar por parte del profesional para la prevención de riesgos o accidentes laborales y brindar protección al cliente.

### 3.5 Necesidades de los Stakeholders

Una vez identificados los stakeholders que pueden verse afectados o afectar nuestro funcionamiento, consideramos las necesidades que cada uno de ellos puede presentar haciendo de su participación un pilar importante para que alcancemos las metas del proyecto y tengamos éxito.

Tabla 1 – Necesidades y Expectativas de los Stakeholders

STAKEHOLDER	NECESIDAD	EXPECTATIVA
Accionistas	Ingresos, optimización y calidad	Por medio de este negocio buscamos rentabilidad dentro del mercado y generar los ingresos necesarios para crear sostenibilidad del negocio y de cada uno de los colaboradores.

Trabajadores	Ingresos, sostenibilidad	<p>La necesidad de nuestros trabajadores al contribuir con su práctica y conocimiento es la de generar ingresos y obtener estabilidad, supliendo gastos u otras inversiones de carácter personal.</p> <p>También serán reconocidos como parte esencial del funcionamiento de nuestra empresa, escuchando sus opiniones e integrándolos en actividades de reconocimiento, esparcimiento y toma de decisiones,</p> <p>Cumplir con sus requerimientos en cuanto a puestos de trabajo ya que es así como se prestara un servicio seguro y de calidad.</p>
Alianzas (AKT, TVS)	Posicionamiento y marca	<p>Incrementar la visibilidad dentro del mercado, detectando clientes potenciales y afianzar lazos de seguridad y credibilidad en el cliente real, fortaleciendo los procesos de venta y prestación del servicio de nuestra compañía, es decir que a través de nuestro funcionamiento tendrá la oportunidad de posicionar mucho más su marca frente a los clientes.</p>
Proveedores	Venta – ganancias	<p>Ampliar sus canales de distribución, maximizar sus ganancias y aumentar la demanda de sus productos, de acuerdo a un contrato establecido en el que las dos partes obtengan beneficios.</p>
Clientes	Servicio de calidad y garantía	<p>Como primera medida conocer las especificaciones técnicas del servicio a prestar, en un ambiente seguro que no represente ningún riesgo para el cliente o para su moto, de igual forma escuchar sus expectativas o aspectos a mejorar frente a nuestra compañía teniéndolos</p>

		en cuenta para la implementación de estrategias o sistemas de mejora.
Competencia	Mercado real y objetivo	Mantener su participación en el mercado, posicionar su producto/servicio frente a un grupo de clientes reales y adquirir clientes objetivos, haciendo una diferenciación de los demás competidores que existimos en el mismo mercado
Medios de comunicación	Informar lo que sucede de acuerdo al cambio constante de la sociedad	Compartir y difundir información de interés público, obteniendo reconocimiento por brindar la información más acertada y detallada.
Entorno social	Seguridad y credibilidad	Dentro del entorno social vemos que la necesidad principal de ellos es que antes, durante y después de nuestro funcionamiento y prestación de servicio a nuestro cliente específico, no se vea involucrado en ningún tipo de riesgo o relación de cualquier tipo que pueda afectar la ejecución de sus actividades diarias y de su grupo de trabajo o familia.
Gobierno, entidades financieras	Aportes económicos, legalidad	Tener siempre al día los requisitos y documentos legales que apliquen a nuestra actividad económica, acreditándonos como una sociedad de funcionamiento técnico de calidad.

### 3.6 Identificar la razón por la cual se resuelve la necesidad.

Como empresa adquirimos la responsabilidad social con cada uno de ellos como parte importante de nuestra compañía, y puntos clave para poder generar cambio y mejora continua en el que no solo buscaremos un bien propio sino que por el contrario buscamos generar un bien social en el que todos cumplamos con nuestras expectativas.

Llevaremos a cabo la toma de decisiones de dos formas, primero interacción con el entorno externo (stakeholders secundarios) ya que es así como podremos dar a conocer información puntual sobre nuestro funcionamiento y participación en la sociedad, de igual manera nos integraremos con cada uno de ellos escuchando sus opiniones y sugerencias respecto a nuestro servicio y actuación constante en su entorno.

Como segundo punto es de gran importancia la interacción interna (stakeholders primarios) de nuestra compañía ya que es así como tomaremos la decisión final a cerca del tema tratado, en este proceso de comunicación lo que buscamos es generar un proceso de mejora continua y estandarizada evitando al máximo errores o desgastes tangibles e intangibles.

### **3.7 Pasos para generar solución**

Clasificación según su impacto

Generar estrategias

Evaluar satisfacción

Modelo de Gardner

### **3.8 Soluciones Actuales**

Nuestra oportunidad de ingreso en el mercado la visualizamos desde el sector de la mecánica de motocicletas, identificamos un entorno en el que a diario se mueven en las vías gran cantidad de motos de diferentes marcas y ensamblajes, es así como adaptamos nuestro servicio y funcionamiento exclusivamente a las marcas AKT y TVS como alianza estratégica para generar reconocimiento, buscamos adaptarnos a un entorno moderno y crear nuevas modalidades para el diagnóstico, reparación y verificación de mantenimiento preventivo y correctivo que aseguren la garantía de la moto involucrando mano de obra calificada y materia prima de calidad y certificada.

Nuestros clientes podrán adquirir el servicio en el lugar y la hora que más se ajuste a su horario sin tener que intervenir y detener sus actividades laborales, familiares o demás, por el contrario en el transcurso de estas actividades podremos llevar a cabo el servicio adaptando el lugar por parte de nuestros mecánicos para prevenir riesgos o accidentes a los clientes o a las personas que se encuentran en el lugar.

Queremos generar un cambio en las costumbres de la sociedad pues los usuarios ya no tendrán que dirigirse a un centro o taller autorizado para realizar mantenimiento o revisión, gastando una gran cantidad de tiempo y dejando pendientes asuntos, reuniones o diligencias, es allí donde entramos nosotros pues ya no tendrán que hacer filas, esperar turnos o dejar su moto en manos de otras personas sin poder estar presente, nuestro servicio está basado en la confianza y la responsabilidad por lo que hacemos, el cliente estará presente y no tendrá que detener sus actividades diarias por lo que aprovechara más su tiempo de forma cómoda y satisfactoria evitando que la garantía de su moto se venza.

## CAPÍTULO 4

### **Identificación del entorno**

El análisis del entorno en el que se involucrara el funcionamiento de nuestra empresa se realizara a través de una serie de variables externas sobre las que no tenemos poder de manejo e influencia, pero nos mantiene informados de los cambios ocurridos y como adaptarnos a ellos, disminuyendo las amenazas y detectando más oportunidades.

#### **4.1 Análisis económico.**

Según el DANE en el tercer trimestre del año el Producto Interno Bruto en Colombia aumento el 2.7% en comparación con el mismo periodo del año anterior, las actividades que más tuvieron aportes a esta variación fueron los grupos de:

- administración pública, planes de seguridad social, educación, atención a la salud humana y servicios sociales en un 4.5%
- comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas, transporte y almacenamiento, alojamiento y alimentación en un 2.6%
- industrias manufactureras en un 2.9%

#### ***Sector de motocicletas.***

En Colombia el crecimiento de esta industria aporta el 4% al Producto Interno Bruto, posicionándose como el segundo país con más motocicletas sobre la vía, es así como la industria colombiana de ensamble de motocicletas ha tomado su lugar a través de ofertas de respaldo y garantía llevando al mercado producto de alta calidad.



Por otro lado, esta industria ha generado una alta tasa de empleo bien remunerado, actualmente registra aproximadamente 7041 empleos directos, lo que quiere decir que por cada empleo en ensambladora se generan por lo menos 4 en la producción de moto partes. En cuanto a su uso el 59% de los propietarios de estas motos tienen un empleo y el 32.9% trabaja como independiente.

Se identificó que las motocicletas en Colombia son parte fundamental para el desarrollo del país siendo una solución de movilidad, inclusión social y reducción de la pobreza ya que 7.303 personas hacen parte de la industria del ensamblaje, 29.000 son proveedores y aproximadamente 70.000 hacen parte del comercio, talleres, importadores, entre otros.

### ***AKT Y TVS.***

Actualmente los clientes disponen de 466 centros de servicio técnico autorizado y aproximadamente 2.000 puntos de venta de repuestos a nivel nacional, esta empresa mantiene y crea nuevas líneas de productos que se adaptan a las necesidades de los usuarios, estos productos son ensamblados con material de alta calidad y mano de obra calificada lo que la convierte en distribuidora exclusiva para TVS, además de esto la empresa cuenta con 1.033 empleados directos y más de 5.000 empleos indirectos a través de sus proveedores contribuyendo a la disminución del desempleo y desarrollando economía sostenible para el país,

### **4.2 Análisis social.**

Actualmente uno de cada siete colombianos hace uso de este vehículo para transportarse lo que calcula cerca de 50 millones de viajes diarios. El 98.56% de las motocicletas son pertenecientes a usuarios de los estratos 1, 2, 3 y 4 y el 53.8% a usuarios solo de los estratos 1 y 2. El uso de las motos para casos de trabajo y transporte normal son del 98% mientras que el 2% de ellas son empleadas para recreación o deporte.

Se ha identificado que el 31.6% de compradores de motos corresponden a las mujeres en comparación al año 2011 con 16% de su participación. El perfil de la demanda de las motos ha evolucionado a estudiantes, mujeres y personas con mejores ingresos que forman parte importante de los nuevos compradores.

La motocicleta es una herramienta de transporte utilizada para actividades de trabajo como los son mensajería, repartición de periódico, domicilios, entre otros, lo que se convierte en objeto principal de sostenimiento no solo de ellos sino también de sus familias

Entre 2011 y 2016, el uso de las motos se incrementó en la zona rural donde los hogares con motocicleta pasaron del 15.7% en 2011 a 31.5% en 2016, lo que representó un crecimiento casi del 50% en el transcurso de estos 5 años.

Actualmente la moto representa un valor importante para las personas que la adquieren, ya que sin importar las precipitaciones de tiempo o espacio optan por su uso para cualquier actividad que deban cumplir.

#### **4.3 Análisis político.**

El Plan de Desarrollo ordeno y reglamento mediante el Decreto del Ministerio de Transporte en el Plan Integral de Estándares y Seguridad Vial del Motociclista que deben ser implementados sistemas y procesos estratégicos que mejoren efectivamente la política integral del motociclista, es así como las empresas brindan apoyo la iniciativa para aumentar el control en cuanto a la expedición de licencias de conducción donde el ente que evalúa sea diferente al que realiza la enseñanza y fortalece la educación de este sector vial.

Las industrias ensambladoras de esta gran variedad de vehículos se comprometen y contribuyen a la responsabilidad social que reduce la accidentalidad mediante programas y acciones para que los usuarios en su totalidad tomen conciencia sobre la importancia de la movilidad segura y su inclusión como actores vulnerables en las vías.

Según la directora de Seguridad Vial, Liliana Bohórquez, “En Bogotá, a los motociclistas los queremos vivos no muertos. Hemos pedido al Congreso que se exijan mayores horas de práctica para adquirir la licencia. Actualmente la legislación dice que son 32 horas en el curso y solo 8 son de práctica”.

#### **4.4 Análisis ambiental.**

En cuanto al medio ambiente se desarrollan de manera continua nuevas tecnologías que permitan el ahorro de combustible y la reducción de emisiones, transmitiendo a los usuarios la importancia de una mentalidad de mantenimiento cultural y prácticas de conducción más amigables con nuestro ambiente.

A través de la ANDI, las ensambladoras y casas matrices fortalecen la regulación vial, la disminución de accidentes e incidentes de tránsito y el trabajo conjunto con las entidades

gubernamentales para regular la expedición de licencias de conducción y otras normativas con las que debe contar el motociclista.

#### **4.5 Análisis tecnológico.**

Colombia es el único país con inversión para la producción de las 5 marcas más posicionadas y representantes de motos a nivel mundial adquiriendo las plantas de producción con niveles tecnológicos más avanzados, es por esto que la industria de motocicletas es considerada como el punto clave para su desarrollo económico y social, sus altos aportes a la innovación y transferencia tecnológica lo hacen uno de los sectores líderes

Las seis ensambladoras que hacen parte del Comité de Ensambladoras de Motocicletas de la Cámara Automotriz de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), respaldan a toda la población que hace parte del grupo de los motociclistas, y es a través de sus motos como progresan a diario, aliadas al desarrollo del país caracterizando la industria, el usuario y su contexto y consolidando la política pública integral.

#### **4.6 Análisis legal.**

Para colocar en funcionamiento una empresa de mantenimiento preventivo y correctivo para las motocicletas hay que tener en cuenta una serie de normativas y requisitos legales que se deben cumplir para tener la posibilidad de funcionar normalmente sin problema alguno.

Como primera medida se deben obtener las licencias de apertura y de actividad del servicio correspondiente adaptando toda la normativa que pueda afectar el funcionamiento y la prestación del servicio.

RAN

NTC

##### **4.6.1 RAN**

RNA es sigla del Registro Nacional de Automotores, conjunto de datos necesarios para determinar la propiedad, característica y situación jurídica de los vehículos automotores terrestres. Intervienen los siguientes autores:

- Ministerio de transporte
- Dirección de Impuestos y aduanas Nacionales (DIAN)

- Empresas importadoras
- SIJIN, DIJIN y Policía Nacional
- Organismos de tránsito
- Fabricantes de remolques y carrocerías
- Empresas Ensambladoras
- Organismos certificadores y acreditadores
- Centros de Diagnóstico Automotor
- Alcaldías
- Entidades desintegradoras
- Superintendencia de vigilancia y seguridad privada
- Registraduría Nacional del Estado Civil
- Proveedores de sustratos
- Entidades Recaudadoras
- Fondos Rotatorios, Martillo del Banco Popular, entidades de derecho público
- Fiscalía General de la Nación
- Entidades de juzgamiento y clasificación de vehículos antiguos y clásicos
- Aseguradoras
- Superintendencia de puertos y Transporte
- Dirección de tránsito y transporte Ditra
- Sistema integrado de información sobre multas y sanciones por infracciones de tránsito (SIMIT).

#### **4.6.2 NTC**

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), es el Organismo Nacional de Normalización de Colombia. Entre sus labores se destaca la reproducción de normas técnicas y la certificación de normas de calidad para empresas y actividades profesionales. Es el representante de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), en Colombia.

## 4.7 Identificación de canales

En la identificación de canales encontramos los canales de distribución, comunicación y prevención

### 4.7.1 Canales de Distribución

El canal de distribución que se va a utilizar es:

**Canal Directo:** Debido a que el proyecto se trata de un servicio el cual se prestara directamente al consumidor final, en este caso el consumidor serán los propietarios de las motocicletas AKT y TVS, quienes podrán acceder a nuestro portafolio de servicio directamente, agendado sus citas para poder cubrir la necesidad de realizar el mantenimiento o revisión que desee realizarle a su motocicleta. La actividad principal será las revisiones de garantía establecidas por la ensambladora.

### 4.7.2 Comunicación y promoción

Estos aspectos son muy importantes a la hora de dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece.

- **Objetivo de la comunicación:** Entrar al mercado y atraer clientela.
- **Público Objetivo:** El público Objetivo principal son los propietarios de motocicletas de marca AKT y TVS que tienen su motocicleta en garantía. También llegaremos a clientes particulares o que ya no tiene derecho a la garantía de su motocicleta.
- **Mensaje:** El Mensaje que se quiere transmitir es el de una empresa moderna que ofrece un servicio innovador acerca de la reparación y mantenimiento de motocicletas.
- **Estrategia:** La estrategia está basada en la comunicación externa, mediante Marketing One to One, que consiste en la personalización de la oferta en función a la necesidad del cliente; Marketing directo mediante acciones publicitarias a través de correo electrónico, pagina Web, redes sociales. También el Marketing Indirecto que este sería a través de la voz a voz o recomendación de nuestros clientes.

## **4.8 Limitaciones, Inconformidades y Frustraciones**

### **4.8.1 Limitaciones**

La inversión inicial no puede superar los 10 millones de pesos, pues el centro de servicio iniciara sin adquirir grandes deudas con bancos y entidades financieras.

Por ser una propuesta nueva y debido a la alta competencia que existe en el mercado del mantenimiento de motocicletas, al iniciar los ingresos no serán muchos mientras nos posicionamos en el mercado.

### **4.8.2 Inconformidades**

Con esta oportunidad de negocio se solucionará a los clientes las inconformidades que siempre han presentado en cuanto a la calidad del servicio y trabajo realizado, debido a que el cliente lleva su motocicleta al CST y la debe dejar para que le realicen la respectiva revisión sin poder verificar el trabajo que realmente se le realizo.

El servicio que nosotros le prestaremos será de alta calidad y el cliente quedará totalmente satisfecho ya que podrá corroborar el trabajo que se le está realizando a su motocicleta.

### **4.8.3 Frustraciones**

Las principales objeciones del cliente ante esta nueva propuesta para solucionar su problema es que no esté de acuerdo con el valor adicional del servicio, pero esto se podrá solucionar ya que a él no le va a interesar pagar un costo adicional en el momento que se le realice el mantenimiento y se le entrega la motocicleta en óptimas condiciones de funcionamiento y rendimiento. Para el este valor adicional no tendrá ninguna relevancia.

## **CAPÍTULO 5**

### **Mercado**

En este campo el mercado es bastante amplio debido a la gran demanda de motocicletas que hay en la ciudad de Bogotá. Nuestro nicho de mercado se va a concentrar en las motocicletas de marca AKT y TVS.

Es importante tener en cuenta que no nos limitaremos solo a realizar el mantenimiento o revisión de las motocicletas que se encuentren en garantía, también se prestara el servicio a clientes particulares que desea realizar trabajos rápidos como: mantenimientos preventivos,

generales, cambio de repuestos que requieran ser remplazados por desgaste, sincronizaciones, revisiones eléctricas. Adicional se venderían los repuestos necesarios para realizar estos mantenimientos y así se pueda garantizar un buen trabajo o mantenimiento del vehículo.

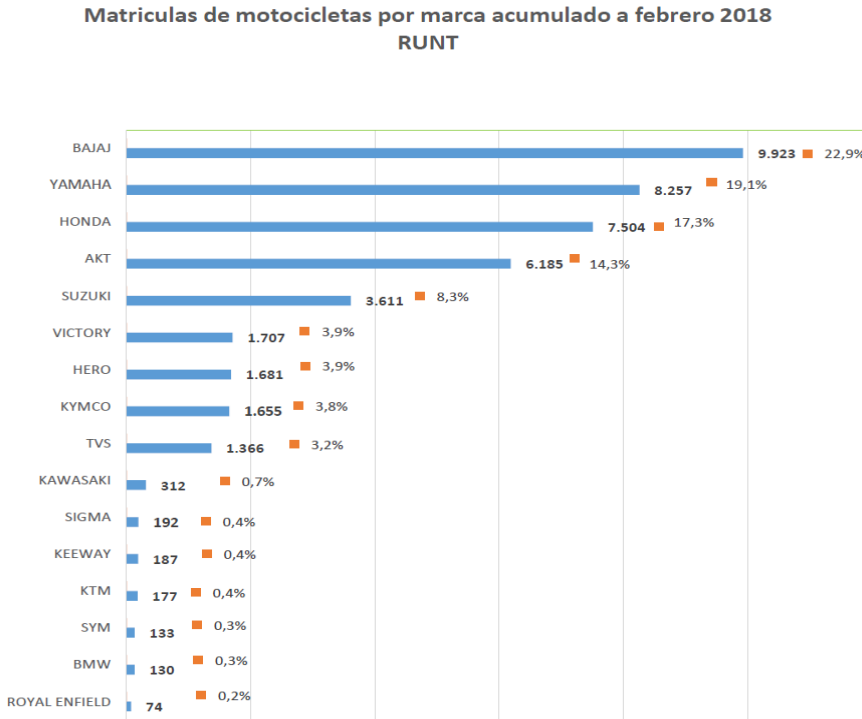


Figura 2 – Motocicletas matriculadas en el RUNT, por participación de marca

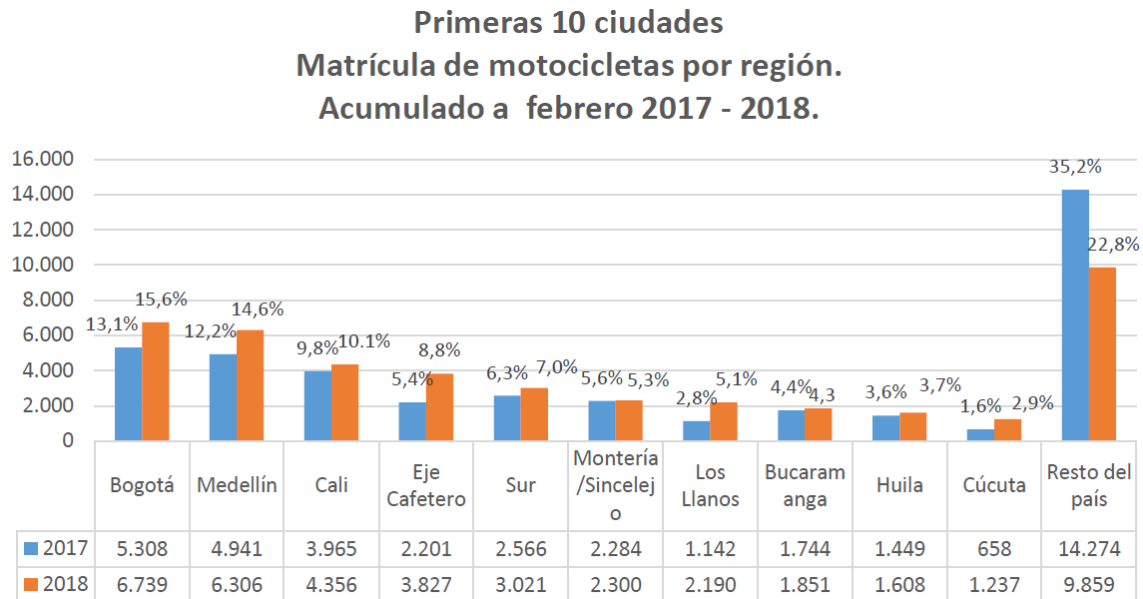


Figura 3 – Ciudades con más participación en el mercado

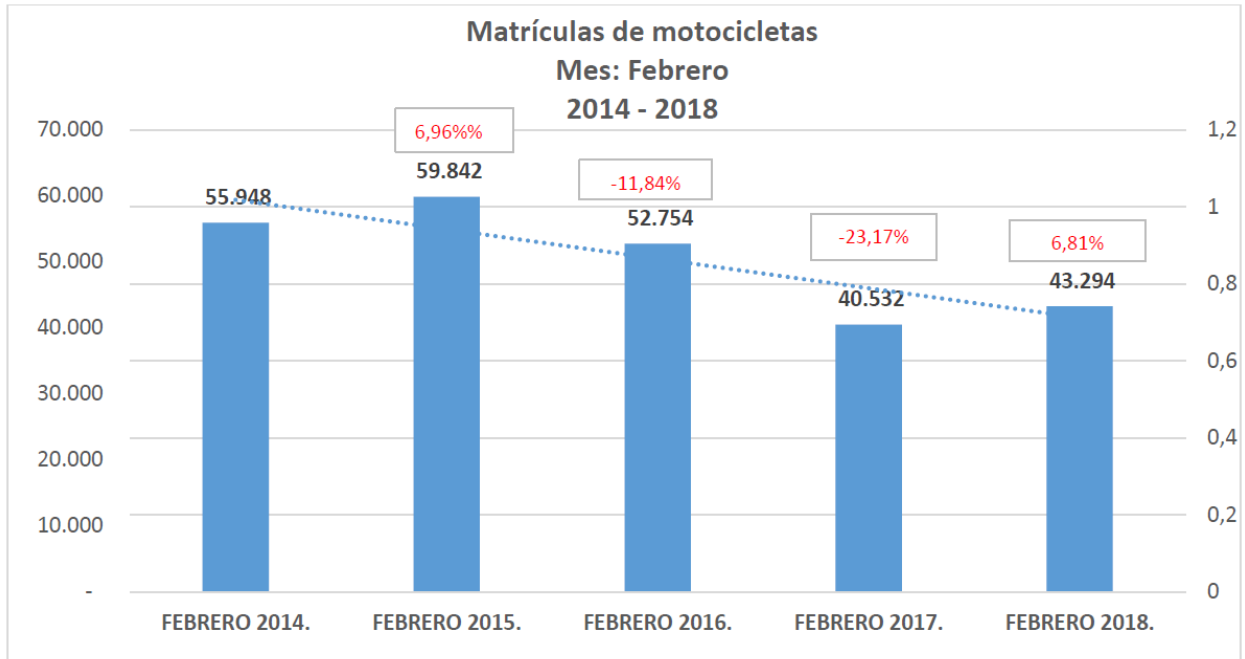


Figura 4 - Motos matriculadas en Colombia durante los primeros cinco años

## 5.1 Identificación del TAM, SAM Y SOM

### TAM

Bogotá es la ciudad con mayor número de motocicletas matriculadas, hay un promedio de 6739 motocicletas matriculadas en el RUNT según el reporte el cual se evidencia en la gráfica 3. Este sería el TAM nuestro.

### SAM

Las marcas AKT y TVS tienen una gran participación en el mercado ya que según datos verificados en la ANDI de las 6739 motos matriculadas 552.284 son de la marca AKT y TVS. Este sería el SAM para nuestro negocio.

### SOM

El SOM proyectado para nuestro negocio es de 3 a 5 servicios diarios por cada técnico, según el mantenimiento que se necesite realizar.



## 5.2 Definición de la muestra

Para definición de la muestra se realizaron 100 encuestas las cuales se hicieron personalmente y luego se tabularon los datos para poder obtener los resultados.

## 5.3 Formato Encuesta

Al formato de encuesta que se uso es el siguiente, se puede verificar las preguntas y opciones de repuesta a continuación:

1. ¿Tiene usted motocicleta propia?
  - Si\_\_\_
  - No\_\_\_
2. ¿Cada cuánto le realiza mantenimiento técnico a su motocicleta?
  - Cada mes
  - Cada dos meses
  - Cada seis mese
  - Cada año
3. ¿A qué sitio prefiere llevar su motocicleta, para realizar el mantenimiento?
  - Centros de servicios propios de la marca
  - Centros de servicio autorizados de la marca
  - Talleres informales
4. ¿Qué tipo de servicio usa, cuando lleva su motocicleta al Centro de Servicio?
  - Revisiones Obligatorias
  - Garantía
  - Servicio Particular
5. Dentro de las revisiones obligatorias, por lo general cuánto paga por el servicio.
  - Primera Revisión \$\_\_\_\_\_
  - Segunda Revisión \$\_\_\_\_\_
  - Tercera Revisión \$\_\_\_\_\_
  - Cuarta Revisión \$\_\_\_\_\_
  - Quinta Revisión \$\_\_\_\_\_

6. En qué zona de la ciudad, le realiza el mantenimiento a su motocicleta.
- Norte
  - Sur
  - Centro
  - Oriente
  - Occidente
7. Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 “estoy totalmente en desacuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”

<b>AFIRMACIONES</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>
a. Esta idea es creíble y realizable	
b. Esta idea es novedosa	
c. Esta idea es para personas como yo	
d. Esta idea satisface mi necesidad	
e. Si este producto saliera al mercado yo lo recomendaría	

8. Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre.
- Definitivamente no lo usaría
  - Probablemente no lo usaría
  - No sabe si lo usaría o no
  - Probablemente lo usaría
  - Definitivamente lo usaría
9. Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de evaluar. Del siguiente rango de precios, cuál considera usted que
- a. \$ 10000 a \$ 15000
  - b. \$ 16.000 a \$ 20000
  - c. \$ 21000 a \$ 30000
10. A través de qué medios le gustaría enterarse de un producto como este.
- a. Página Web

- b. Redes Sociales (WhatsApp, Facebook, Twiter)
  - c. Propagandas
  - d. Eventos
2. Marque el sexo de su entrevistado
    - Femenino
    - Masculino
  3. En qué rango de edad se encuentra.
  4. Estado civil

#### 5.4 Análisis de Información recolectada

En la primera pregunta el 99% de las personas encuestadas respondió que sí.

*¿Tiene Motocicleta Propia?*

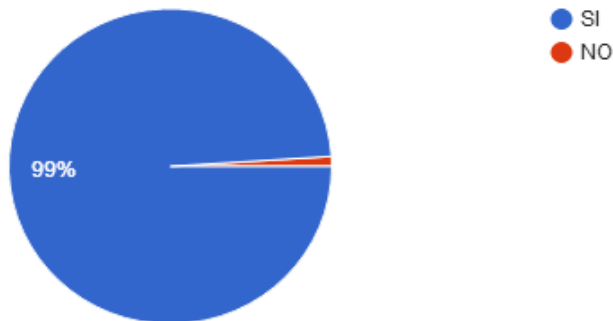


Figura 5. Moto Propia

*¿Cada cuánto le realiza mantenimiento técnico a su motocicleta?*

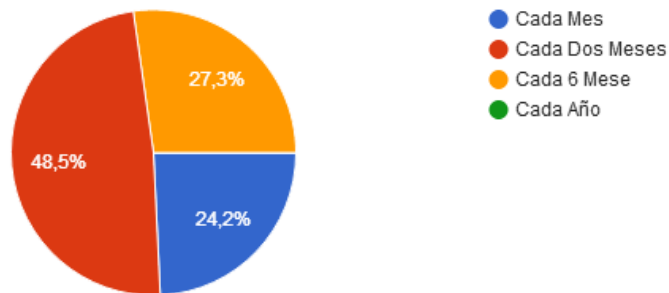
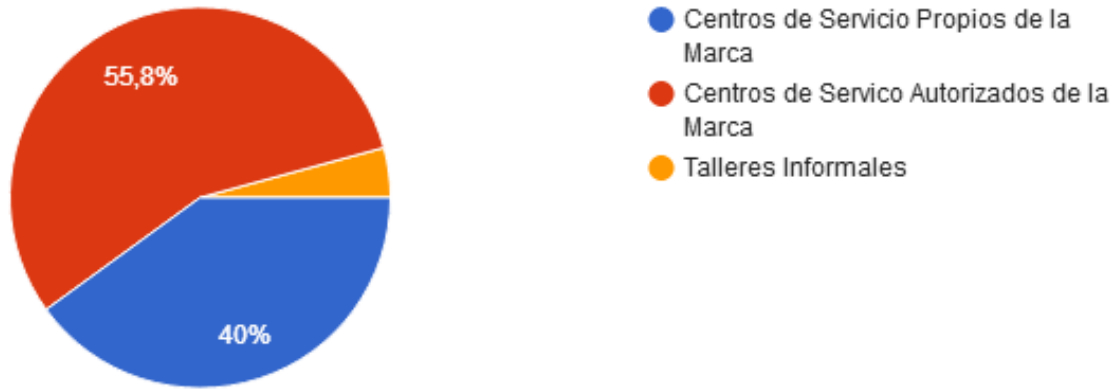


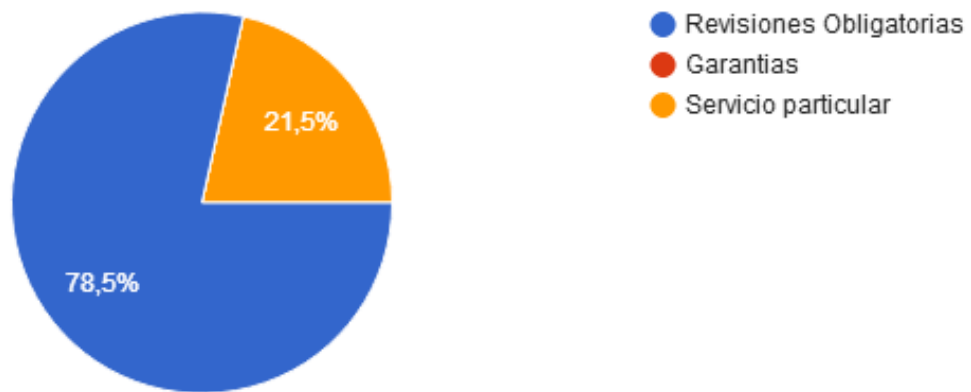
Figura 6. Meses entre mantenimiento

*¿A qué sitio prefiere llevar su motocicleta, para realizar el mantenimiento?*



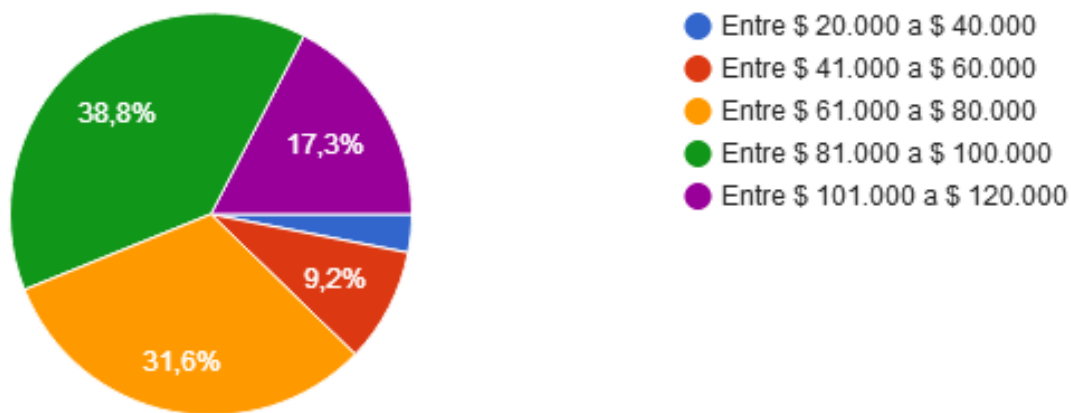
*Figura 7. Centro de servicio de Preferencia*

*¿Qué tipo de servicio usa, cuando lleva su motocicleta al Centro de Servicio?*



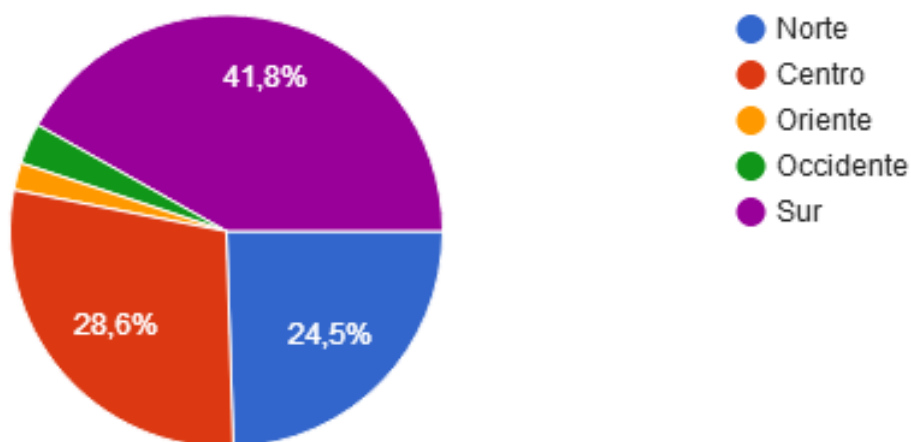
*Figura 8. Servicio Frecuente*

*¿Dentro de las revisiones obligatorias, por lo general cuánto paga por el servicio?*



*Figura 9. Valor pagado por la revisión*

*En qué zona de la ciudad, le realiza el mantenimiento a su motocicleta.*



*Figura 10. Zona Habitual*

*Conociendo esta idea de negocio y no teniendo en cuenta el precio, qué probabilidad hay que usted, al salir este producto al mercado, lo compre.*

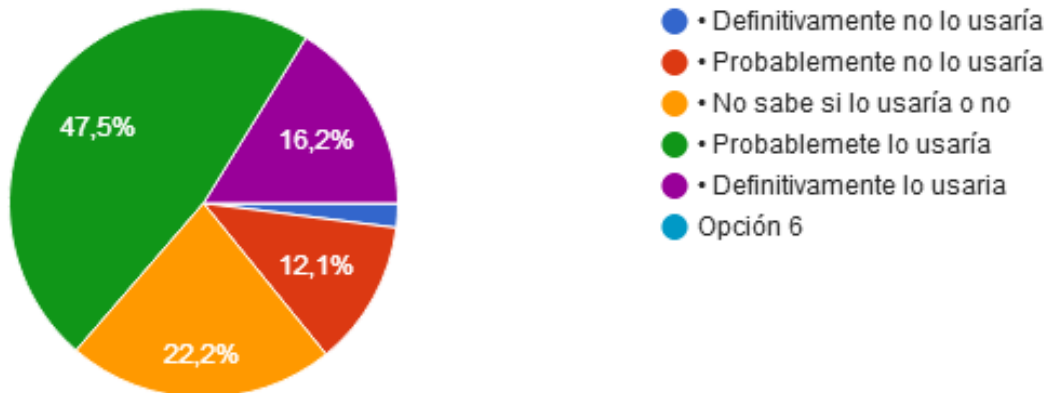


Figura 11. Probabilidad de uso del servicio

*Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de evaluar. Del siguiente rango de precios, cuál considera usted que*

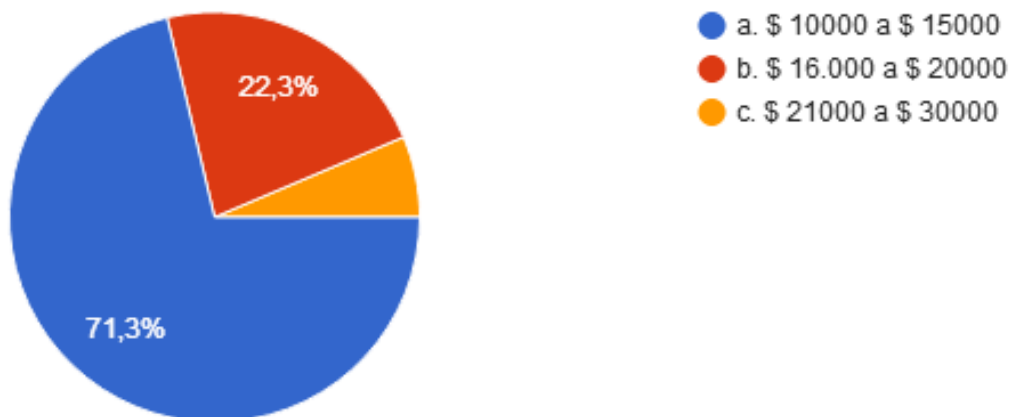
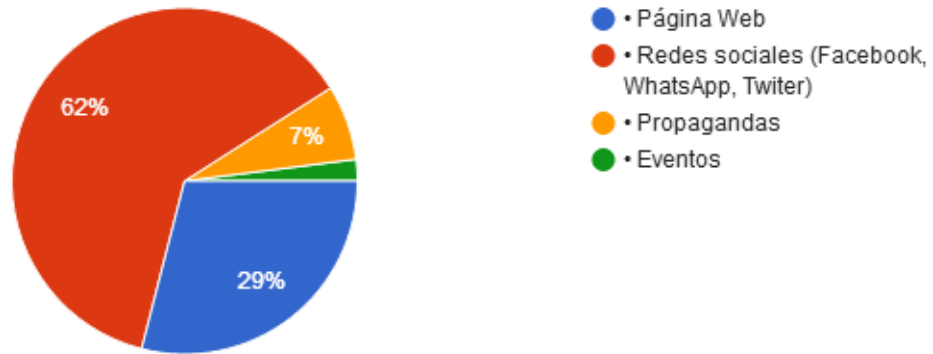


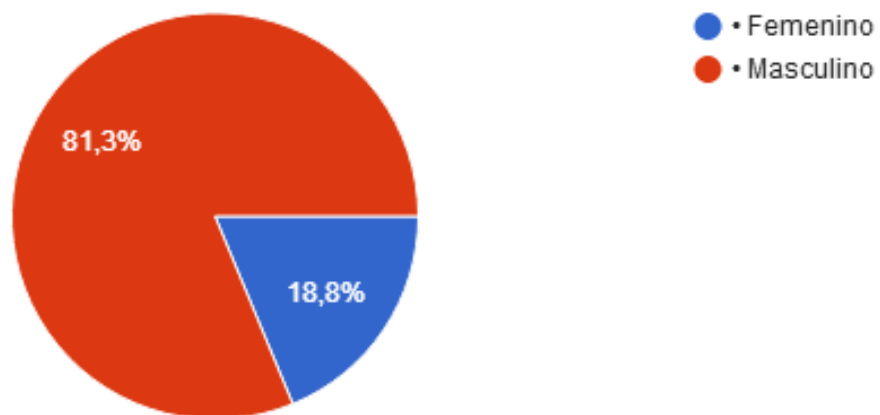
Figura 12. Valor adicional del Servicio

*A través de qué medios le gustaría enterarse de un producto como este.*



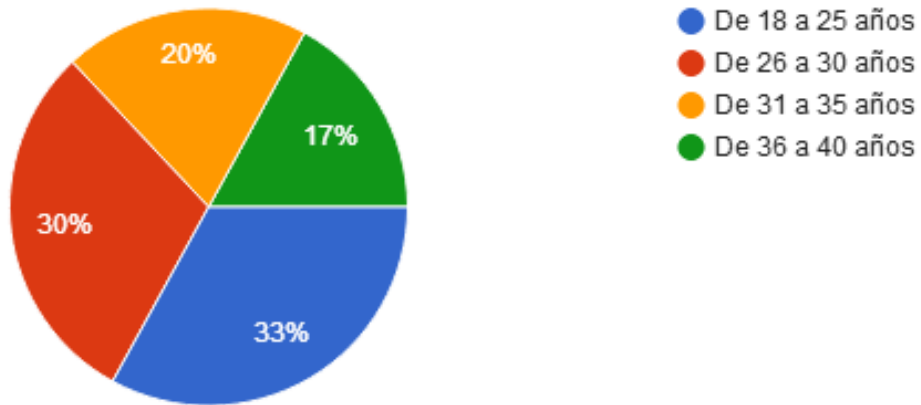
*Figura 13. Medio de comunicación*

*Marque el sexo*



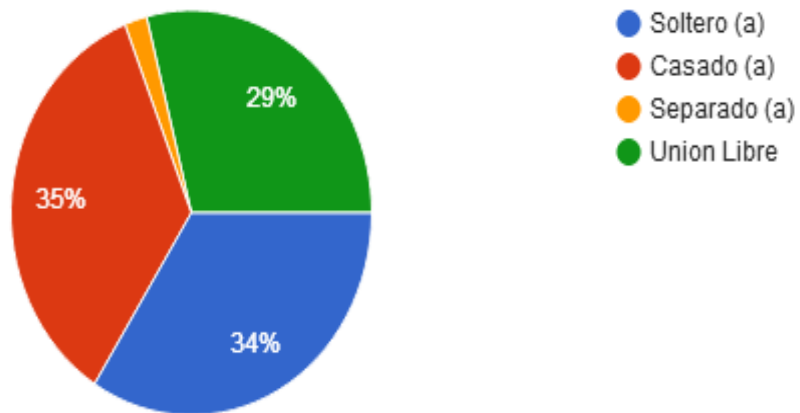
*Figura 14. Sexo*

*En que rango de edad se encuentra.*



*Figura 15. Rango de Edad*

*Estado civil.*



*Figura 16. Estado Civil*



## CAPÍTULO 6

### Prototipo



Figura 17 – Maqueta Prototipo



Figura 18 – Maqueta Prototipo

### **6.1 Descripción del producto o servicio**

Nuestro proyecto de emprendimiento está enfocado en la creación de un centro de servicio técnico mecánico con respaldo de las marcas AKT y TVS, con servicio a domicilio para aquellos clientes que por disposición de tiempo no les es posible llevar la motocicleta al centro de servicio y debido a esto pierden garantía de sus motocicletas por no realizar las revisiones que exige la ensambladora para mantener la garantía vigente.

### **6.2 Ficha Técnica**

Para la planeación técnica del plan de negocio se establecen y clasifican los tipos de servicios; los bienes que se comercializaran son repuestos, accesorios, los servicios que prestara son mantenimiento, reparación de motocicletas

### **6.3 La localización del proyecto**

Para la localización del punto de funcionamiento del centro de servicio se tendrá en cuenta el estudio de mercadeo en el cual se evidencia que la zona más favorable es la zona sur, ya que la muestra a la cual se realizó el estudio muestra la zona sur con un 42 % de probabilidad para este tipo de mercado.

## CAPÍTULO 7

### Conclusiones

Por tratarse de 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 para dar un mayor crecimiento y más ingresos financieros, 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 en este medio. La carga prestacional incrementa el costo de la mano de obra, por esto es conveniente contratar algunos trabajos por prestación de servicios.

## CAPÍTULO 8

### **Bibliografía**

- ANDI <http://www.andi.com.co/Uploads/LasMotocicletasEnColombia.pdf>
- ANDI Cámara Automotriz. <http://www.andi.com.co/Home/Camara/4-automotriz>
- El Espectador. <https://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-un-pais-se-transporta-moto-articulo-553177>
- Bien Pensado. <https://bienpensado.com/proceso-para-crear-una-alianza-estrategica/>
- Isotools. <https://www.isotools.cl/identificar-necesidades-y-expectativas-de-las-partes-interesadas-en-iso-9001-2015/https://www.gestion.org/la-competencia-empresaria/>
- Slideshare. <https://es.slideshare.net/juancarloshoyoscalde/compresin-de-las-necesidades-y-expectativas-de-las-partes-intereresadas-num-42>
- Ambitec. <https://www.ambitec.es/blog/2017/01/31/que-es-el-analisis-de-stakeholders/>
- Bubocar. <https://www.bubocar.com/mantenimiento-coches/mecanico-a-domicilio/>
- Milenio. <http://www.milenio.com/negocios/emprendedores-llevan-taller-mecanico-a-domicilio>
- El heraldo. <https://www.elheraldo.co/economia/akt-y-tvs-crecen-en-ensamble-de-motos-en-colombia-270929>
- Autofac. <https://www.autofact.com.co/blog/mi-carro/conduccion/manejar-moto>
- El tiempo. <https://www.eltiempo.com/bogota/zonas-que-tienen-mas-habitantes-por-km-cuadrado-en-bogota-190254>