

CREACIÓN DE EMPRESA

OPCION DE GRADO 2

Presentado por:

EDWIN GIOVANNI GARCÍA ARENAS

CARLOS FABIAN MOLINA

YULI ANDREA ZAMBRANO SANDOVAL

OPCIÓN DE GRADO 2

GRUPO 10116

BOGOTÁ ,2018
CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE LA EDUCACION SUPERIOR
(CUN)

Contenido

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 1 | JUSTIFICACION | 4 |
| 2 | DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA | 5 |
| 2.1 | DESCRIPCIÓN IDEA DE NEGOCIO | 5 |
| 2.2 | IDENTIDAD ESTRATEGICA | 6 |
| 2.3 | FUTURO PREFERIDO | 7 |
| 2.4 | OBJETIVO GENERAL | 8 |
| 2.5 | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 9 |
| 2.6 | VALORES | 10 |
| 2.7 | ANALISIS PESTEL | 11 |
| 2.7.1 | ASPECTO POLITICO | 11 |
| 2.7.2 | ASPECTO ECONOMICO | 16 |
| 2.7.3 | ASPECTO SOCIAL | 18 |
| 2.7.4 | ASPECTO TECNOLOGICO | 19 |
| 2.7.5 | ASPECTO ECOLOGICO | 20 |
| 2.7.6 | ASPECTO LEGAL | 21 |
| 2.8 | ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER | 23 |
| 2.9 | MATRIZ DE ANALISIS CAMPOS DE FUERZA | 25 |
| 2.10 | MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA | 26 |
| 2.11 | CADENA DE VALOR | 28 |
| 2.12 | ESTRATEGIA COMPETITIVA | 29 |
| 3 | ESTUDIO DE MERCADO | 30 |
| 3.1 | OBJETIVO ESTUDIO DEL MERCADO | 30 |
| 3.2 | DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO | 31 |
| 3.2.1 | Conductual: | 31 |
| 3.2.2 | Demográfica: | 31 |
| 3.2.3 | Psicográfica: | 31 |
| 3.2.4 | Geográfica: | 32 |
| 3.3 | METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN | 33 |
| 3.3.1 | ENCUESTA | 33 |
| 3.4 | ANALISIS DE INVESTIGACION | 35 |
| 3.4.1 | TABULACION | 35 |
| 4 | PLAN DE MARKETING | 39 |

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 4.1 | OBJETIVOS PLAN DE MARKETING..... | 39 |
| 4.2 | ESTRATEGIA DE PRODUCTO | 39 |
| 4.2.1 | ESTRATEGIA DE MARCA | 39 |
| 4.2.2 | ESTRATEGIA DE EMPAQUE..... | 40 |
| 4.2.3 | ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA | 40 |
| 4.3 | ESTRATEGIA DE PRECIO..... | 40 |
| 4.4 | ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD..... | 41 |
| 4.4.1 | PLAN DE MEDIOS | 41 |
| 4.5 | ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN | 41 |
| 4.6 | ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN | 42 |
| 4.7 | PROYECCION DE VENTAS..... | 42 |
| 5 | CONCLUSIONES..... | 44 |
| 6 | REFERENCIAS | 45 |

1 JUSTIFICACION

El transporte en moto para la gran mayoría de personas se ha convertido en algo cotidiano, debido a esto los cascos de este gremio están expuestos a sol, lluvia polvo y demás elementos que se pueden encontrar en el día a día, esto desgasta o puede rayar el casco por lo cual surge la idea de tener una carcasa para cubrir este tipo de imperfecciones o darle un estilo único al mismo.

2 DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 DESCRIPCIÓN IDEA DE NEGOCIO

Esta idea surge de acuerdo a que la gran mayoría de cascos para motos que se venden en el mercado son de un solo fondo o color, con este producto queremos que la población que pertenece al gremio de los que usan este medio de transporte pueda personalizar a su gusto una carcasa o protector con el diseño que el prefiera, esto se hace con el fin de que este gremio pueda acceder a un producto a un bajo costo y que podrá intercambiar cuando el cliente lo desee.

2.2 IDENTIDAD ESTRATEGICA

Print Helmet S.A.S es una empresa competente e innovadora que crea diseños y complementos para los diferentes gustos del gremio motero, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes por la relación calidad, precio y servicio.

2.3 FUTURO PREFERIDO

Print Helmet S.A.S en el 2022 será reconocida como una de las mejores empresas para el diseño de artículos para el gremio motero en cuanto a desarrollando e innovación, teniendo altos estándares de calidad y compromiso con cada uno de los clientes que busquen un estilo diferente.

2.4 OBJETIVO GENERAL

Ofrecer una carcasa con un diseño 100% personalizado para los cascos de motos basados en los gustos y preferencias de cada cliente, de acuerdo a las normas y lineamientos establecidos por las entidades regulatorias garantizando siempre una excelente calidad y el mejor servicio convirtiéndonos líderes en el mercado.

2.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ofrecer mensualmente un catálogo con variedad de diseños de acuerdo con las tendencias actuales de forma innovadora y llamativa para los alcanzar más usuarios.
- Adquirir 3 locales comerciales en diferentes puntos del país logrando expandir nuestro mercado.
- Obtener una rentabilidad de 30% en la venta de cada casco
- Lograr una participación del 15% en el mercado en el primer semestre del 2019 para la ciudad de Bogotá y los alrededores.

2.6 VALORES

Participación: Somos una empresa democrática, donde cada socio tiene incidencia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.

Equidad: Facilitamos el desarrollo integral del asociado y su familia, mediante la distribución justa e imparcial de los beneficios cooperativos.

Integridad: Somos coherentes entre lo que pensamos, decimos y emprendemos dentro de los ámbitos personales y empresariales.

Respeto: Reconocemos el derecho de los socios, como fundamento para la construcción de las relaciones interpersonales y empresariales.

Seguridad: La Seguridad representa la disposición del personal para mantener los adecuados procesos y la certeza de que los productos satisfacen las necesidades del cliente.

2.7 ANALISIS PESTEL

2.7.1 ASPECTO POLITICO

La Cámara de la Industria Automotriz de la ANDI es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa. Fue fundada el 11 de septiembre de 1944 en Medellín y desde entonces es el gremio empresarial más importante de Colombia. Está integrada por un porcentaje significativo de empresas pertenecientes a sectores como industrial, financiero, agroindustrial, de alimentos, comercial y de servicios, entre otros.

Dentro de la Cámara de la Industria Automotriz, la ANDI estableció el Comité de Ensambladoras de Motocicletas para abordar los temas específicos de la industria de las motos. Presentación del Comité de Ensambladoras de Motocicletas de la Cámara de la Industria Automotriz, ANDI 12 Desde la creación de este Comité, en el año 2000, la ANDI ha proporcionado los espacios y servicios necesarios para la industria a fin de que, a través de sus comités de expertos, se realicen trabajos coordinados con el Estado, ocupándose de asuntos referentes a seguridad vial, comercio exterior, ambiente y armonización de reglas técnicas, entre otros.

Asomocol (Asociación de motociclistas de Colombia): es una asociación sin ánimo de lucro, dedicada a respaldar y respetar los derechos de las personas que a diario se desplazan en motocicleta, tomando como pilares el respeto a la vida, las normas de tránsito y un compromiso de socialización con campañas de educación para generar una mejor calidad de vida con los motociclistas.

ALCALDIA MAYOR DE BOGOTÁ:

DECRETO 813 DE 2017

(Diciembre 28)

Por el cual se adopta el Plan Distrital de Seguridad Vial y de Motociclista 2017-2026

En ejercicio de sus facultades legales, en particular las conferidas por el artículo 3 de la Ley 769 de 2002, modificado por el artículo 2 de la Ley 1383 de 2010 y los numerales 1 y 4 del artículo 38 del Decreto 1421 de 1993

TÍTULO 1

DISPOSICIONES GENERALES

Capítulo 1.

Ámbito de Aplicación, Régimen Aplicable, Objetivos y Definiciones

Artículo 1. *Adopción.* Adóptese el Plan Distrital de Seguridad Vial y del Motociclista para Bogotá, Distrito Capital, para la vigencia 2017 — 2026.

Artículo 2. *Ámbito de aplicación.* Las medidas aquí contenidas deberán aplicarse dentro de la jurisdicción de la ciudad de Bogotá, D.C., para todos los actores viales del ámbito distrital involucrados en el tema de seguridad vial, de carácter público y privado.

Artículo 3. *Régimen aplicable.* El Plan Distrital de Seguridad Vial del Distrito Capital se estructura con base en las disposiciones del Plan Nacional de Seguridad Vial vigente (Resolución 2273 de 2014), del Plan Maestro de Movilidad y bajo las condiciones previstas en la regulación del tránsito y transporte, sus normas reglamentarias y, modificatorias, así como en el presente acto administrativo.

Artículo 4. *Objetivo general del Plan.* Reducir la accidentalidad vial en el Distrito Capital, focalizando las acciones hacia la disminución de la mortalidad y la morbilidad,

especialmente de los usuarios vulnerables, así como promover la movilidad segura como prioridad en el sistema de movilidad.

Parágrafo. Reducir en un 35% el número de víctimas (lesionados y fallecidos) por siniestralidad vial en el período 2017-2026.

TÍTULO II

EJES ESTRUCTURALES, PROGRAMAS Y ACCIONES DEL PLAN DISTRITAL DE SEGURIDAD VIAL

Artículo 8. Ejes Estructurales. El presente plan se estructura sobre los siguientes ejes estructurales, de acuerdo con el Plan Nacional de Seguridad Vial vigente (Resolución 2273 de 2014):

- Eje 1: Institucionalidad y gestión de la seguridad vial
- Eje 2: Actores de la vía, comunicación y cultura vial
- Eje 3: Víctimas
- Eje 4: Infraestructura segura
- Eje 5: Controles para la seguridad vial, tecnología y vehículos"

TÍTULO II

EJES ESTRUCTURALES, PROGRAMAS Y ACCIONES DEL PLAN DISTRITALDE SEGURIDAD VIAL

Capítulo 2

Eje 1: Institucionalidad y gestión de la seguridad vial

Artículo 9 Programas y acciones del Eje 1: Institucionalidad y gestión para la Seguridad Vial.

Capítulo 3

Eje 2: Actores de la vía, comunicación y cultura vial

Capítulo 4

Eje 3: Víctimas

Capítulo 5.

Eje 4: Infraestructura Segura

Capítulo 6.

Eje 5: Controles para la seguridad vial, tecnología y vehículos

TÍTULO III

PLAN DISTRITAL DE SEGURIDAD VIAL DEL MOTOCICLISTA

Capítulo 1. Alcance

Artículo 16. Objetivos Específicos del Plan Distrital de Seguridad Vial del Motociclista.

Capítulo 2

EJES, PROGRAMAS Y ACCIONES DEL PLAN DISTRITAL DE SEGURIDAD VIAL DEL MOTOCICLISTA.

Artículo 17. *Ejes del Plan.*

Capítulo 3

Disposiciones Finales

Artículo 26. *Vigencia y derogatorias.*

Actualmente hay 28 alcaldías locales en Bogotá

1. Alcaldía local de Antonio Nariño
2. Alcaldía local de Barrios Unidos
3. Alcaldía local de Bosa
4. Alcaldía local de Chapinero
5. Alcaldía local de Ciudad Bolívar
6. Alcaldía local de Engativá
7. Alcaldía local de Fontibón
8. Alcaldía local de Kennedy
9. Alcaldía local de la Calendaría
10. Alcaldía local de los Mártires
11. Alcaldía local de Puente Aranda
12. Alcaldía local de Rafael Uribe Uribe
13. Alcaldía local de San Cristóbal
14. Alcaldía local de Santa Fe
16. Alcaldía local de Sumapaz
17. Alcaldía local de Teusaquillo
18. Alcaldía local de Tunjuelito

19. Alcaldía local de Usaquén
20. Alcaldía local de Usme
21. Alcaldía Mayor de Bogotá
22. Alcaldía municipal de Chía
23. Alcaldía municipal de la Calera
24. Alcaldía municipal de Mosquera
25. Alcaldía municipal de Soacha
27. Centro Operativo Alcaldía Mayor de Bogotá
28. Veedor Distrital - Alcaldía Mayor de Bogotá

2.7.2 ASPECTO ECONOMICO

La economía colombiana durante la última década ha venido presentando buenos resultados, una muestra de ello son las variaciones positivas del PIB. Es de vital importancia resaltar esta variación, debido a que este comportamiento no se ha visto interrumpido a pesar de la crisis económica presentada en el año 2008, demostrando así la solides de esta economía.

Muchas de las variaciones en este indicador económico (PIB), pueden reflejan el buen momento de una economía, pero en muchas ocasiones se puede ver inflado por algunos factores que alteran sus variaciones, específicamente un bajo número de sectores que crecen por encima del promedio e inflan los datos, ocasionando una disminución en la relación del comportamiento económico general y el comportamiento del PIB. Es por eso, que es necesario mirar cómo se ha venido comportando el nivel de PIB en relación con el sector en estudio

Para el año 2010, el sector Comercio represento el 12% del PIB nacional, este dato nos da una idea de la importancia que tiene este sector en el comportamiento del PIB, puede inducir como estas dos variables se relacionan.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) reveló que el Producto Interno Bruto (producción) del país se ubicó en 1,8 % por ciento en febrero 2018

La cifra del PIB es la más baja de los últimos 8 años y fue inferior a la de 2016 (2 por ciento), y al promedio de los últimos 15 años (4,3 por ciento). Entre tanto, las actividades que bajaron fueron minería, con 3,6 por ciento, industria manufacturera, con 1 por ciento, construcción, con 0,5 por ciento, y transporte, con 0,1 por ciento.

De acuerdo con la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi), entre los factores que pesaron desfavorablemente sobre el PIB estuvieron los bajos crecimientos de las economías emergentes y la desaceleración mundial que se reflejó en mercados internacionales deprimidos.

Consumo: El análisis de consumo se reflejará en variables como el índice al consumidor, tasas de interés y niveles de venta en sectores que se consideran estratégicos para mirar el comportamiento de esta variable en un país. Es necesario realizar un estudio sobre el consumo porque este es un indicador de cómo está respondiendo la economía a los diferentes ciclos económicos que se presentan en un país, especialmente cuando es tan importante analizar el estado actual, donde las diferentes potencias se encuentra en recuperaciones económicas.

Tasas de interés: El Emisor inició el año con un descenso en sus tasas de interés de 25 puntos básicos, llevándola hasta el nivel en el que se encontraba en el 2015, cuando inició el ajuste de la política monetaria. Y señaló que por lo menos este semestre, con la información disponible, no habrá más reducciones de tasas. En ese momento, la inflación subía impulsada por la devaluación del peso y el efecto sobre los alimentos del Fenómeno de El Niño. Casi un año y medio después, se le sumó el efecto del incremento en la tarifa general de IVA desde 16% hasta 19%.

Tasa de cambio: La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos (antes del 27 de noviembre de 1991

la tasa de cambio del mercado colombiano estaba dada por el valor de un certificado de cambio). La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas. El Banco de la República informa que a partir del 1 de noviembre de 2016 obtiene la información de la tasa de cambio del peso colombiano que provee la Superintendencia Financiera de Colombia directamente de su web service el cual suministra exclusivamente la Tasa de Cambio Representativa del Mercado (TRM). Por lo anterior la información de promedios ponderados de Compra y Venta de esta tasa de cambio solo está disponible en nuestras páginas hasta el 31 de octubre de 2016

2.7.3 ASPECTO SOCIAL

La moto, es un vehículo eficaz, versátil, económico y eficiente que poco a poco ha empezado a jugar un papel de vital importancia en la economía colombiana. Son el medio de transporte y fuente de ingresos más importante para la gran mayoría de familias colombianas que pertenecen a estratos medios-bajos. Actualmente las zonas urbanas de nuestro país están enfrentando fuertes conflictos con respecto a la movilidad, aspectos como, la escasez de medios de transporte para las personas de escasos recursos, los trancones, la ineficiencia y la poca cobertura del sistema de transporte masivo, la incomodidad e inseguridad que genera el desplazamiento en este mismo medio y la complejidad que representa el desplazamiento en las horas de la noche entre otros. Estos aspectos, hacen de la motocicleta la mejor opción de desplazamiento, tanto en las zonas urbanas como en las rurales, haciendo la adquisición de una motocicleta la solución a los diferentes problemas de movilidad y convirtiéndose en una fuente alternativa de ingresos.

Características demográficas: El estudio ‘Las motocicletas en Colombia: aliadas del desarrollo del país’, de la Andi, revela que en 1990 había una moto por cada 175 personas, una proporción que fue creciendo año a año como una espiral. En el 2002 era una

motocicleta por cada 32 personas; en el 2007, una por cada 15 personas; en el 2012, una por cada 8, y, finalmente, en el 2016, una por cada 7 personas en el país.

En números globales, el mismo estudio estima que de 12 millones de vehículos que había en el 2016, más de siete millones son motos, que realizan 50 millones de viajes diarios.

Impacto social: La adquisición de una motocicleta, bien sea como medio de transporte o como herramienta de trabajo, genera independencia y un estatus para quien la adquirió, de tal manera que el nuevo motociclista, empieza a experimentar una serie de cambios los cuales empiezan a despertar seguridad y autonomía, debido a que se concientiza de que ahora el tiempo es un factor que empieza a jugar a su favor, esto gracias a que la movilidad es mucho más eficiente en un vehículo de dos ruedas. Por otro lado, la posibilidad de ahorrar, debido que al ser un vehículo de dos ruedas y de un cilindraje no muy alto representa un gran ahorro comparado con el transporte público o el desplazamiento en automóvil. Para el nuevo motociclista, este ahorro en un comienzo será empleado para pagar el precio de la adquisición del vehículo y posteriormente contribuirá a la economía del núcleo familiar y así empezar a hacer parte de la base de la pirámide. Así mismo se convierte en un factor determinante, el orgullo que representa para un colombiano, la posibilidad de poder disfrutar de un vehículo los fines de semana, para compartir con la familia. Las motocicletas son utilizadas como medio de transporte y como herramienta de trabajo en su mayoría, entre estas dos actividades, suman aproximadamente el 93% de la implementación de estos vehículos en Colombia. Las motocicletas con cilindrajes entre los 125 y 200 centímetros cúbicos son empleadas en actividades como escolta, mensajería, transporte de productos, centros de acopio, entre otras; apoyando así a sectores productivos, que fortalecen economías locales y regionales. El 7% restante de las motocicletas son de 250 cc o más, son empleadas para la recreación y deporte, lo cual evidencia una vez más la importancia de la motocicleta para la economía de un país como el nuestro.

2.7.4 ASPECTO TECNOLÓGICO

En la actualidad, los avances tecnológicos no han pasado por alto el mercado de las motocicletas, por el contrario, día a día estos vehículos están teniendo importantes avances, en cuanto a rendimiento, diseño, seguridad y preservación del medio ambiente. La toma de conciencia prácticamente global, que está relacionada con la conservación del medio ambiente, ha hecho que las grandes multinacionales productoras de motocicletas destinen parte de su presupuesto a investigaciones relacionadas con la disminución de los agentes contaminantes, a su vez, los jefes de estados de los diferentes países diseñen y aprueben una serie de leyes que restringen los límites de la contaminación generada por este producto.

Otro aspecto tecnológico que resaltar es la inclusión de los sistemas GPS para reducir los robos a estos vehículos. La firma Detektor18 lanzó estos productos de rastreo y monitoreo a través del GPS para flotas de motos los cuales sirven para controlar más eficientemente a empleados de empresas que utilizan este vehículo como medio de transporte y para combatir los robos de las mismas, apoyado en que más de la mitad del robo de vehículos es de motos; de esta manera cuando la motocicleta sea robada, comenzará un operativo, junto con las autoridades y operadores de la empresa Detektor en este caso, para rastrear y recuperar este producto afirma la compañía.

2.7.5 ASPECTO ECOLOGICO

El clima colombiano se determina por ser característico de la zona ecuatorial, posee un clima tropical que mantiene una temperatura uniforme la mayor parte del año. Este está determinado por los aspectos geográficos y atmosféricos que incluye precipitaciones, intensidad, radiación solar, temperatura, sistemas de vientos, altitud, y humedad atmosférica.

En la temporada más fuerte de lluvias se destacan los meses de abril, mayo, octubre y noviembre; aunque a veces oscila en los meses cercanos a estos ya sea un mes antes o uno después. La lluvia es el principal factor climático que afecta el mercado de las motos, ya que este vehículo no protege a su usuario de mojarse, a diferencia de los autos, lo cual es

una necesidad insatisfecha y que puede significar una oportunidad de negocio al encontrar la manera de satisfacer dicha necesidad.

2.7.6 ASPECTO LEGAL

ARTÍCULO 96. NORMAS ESPECÍFICAS PARA MOTOCICLETAS, MOTOCICLOS Y MOTOTRICICLOS. Las motocicletas se sujetarán a las siguientes normas específicas: 1. Podrán llevar un acompañante en su vehículo, el cual también deberá utilizar casco y elementos de seguridad. 2. Deberán usar de acuerdo con lo estipulado para vehículos automotores, las luces direccionales. 3. Cuando transiten por las vías de uso público deberán hacerlo con las luces delanteras y traseras encendidas. 4. El conductor deberá portar siempre chaleco reflectivo identificado con el número de la placa del vehículo en que se transite Alejandro Rubio, presidente de ASOMOCOL15, refiriéndose al numeral 4 de esta ley, objeta que el uso obligatorio de chaleco está comprendido durante un horario establecido en el artículo 94 del código de tránsito el cual es desde las 6 pm hasta las 6 am del día siguiente, y no entiende porque hoy son objeto de comparendos por parte de la policía nacional que desconocen el contenido de esta norma contradiciendo las leyes establecidas por el ministerio de transporte. Otro aspecto que desfavorece un poco el desarrollo del mercado de las motos a nivel local son los impuestos que se deben pagar, ya que estos varían mucho dependiendo del municipio en el que se adquiera el vehículo.

Con base en la información anterior se puede concluir que el clima político en el mercado de las motos y sus restricciones es un poco complicado y no muy elocuente, además de que cada institución de poder involucrado en este tema vela por sus propios intereses pasando por encima incluso de otras instituciones y se aprecia que es un interés algo individualista y que gira en torno a sus provechos propios en ocasiones sin importarle el de los demás ni el interés colectivo.

Por otro lado, también se reglamenta el uso de los cascos obligatorio en todo momento que se transite en la moto, claro que esto me parece que es algo positivo en el progreso del mercado de las motos porque además de brindarle seguridad a su usuario, también genera oportunidades de negocio al crear en las empresas la procedencia de fabricar cascos a escala con diferentes especificaciones tanto a nivel de calidad y materiales como de diseño. Esta norma se evidencia en el artículo 94, establece las normas generales para la conducción y utilización de bicicletas, triciclos, motocicletas, motociclos y moto triciclos, encontrándose dentro de ellas que los conductores y acompañantes cuando los hubiere deberán utilizar cascos de seguridad sobresaliendo los numerales:

Artículo 1o. La presente resolución tiene por objeto reglamentar las características, especificaciones y ensayos del casco de seguridad y el uso de este por parte de los conductores de motocicletas, motociclos y moto triciclos y sus acompañantes, cuando los hubiere, para transitar en el territorio nacional.

Artículo 2o. Para la aplicación e interpretación de esta reglamentación, se observarán las definiciones establecidas en la ficha técnica "Cascos de Seguridad para Usuarios de Motocicletas y Similares", tomada de la Norma Técnica Colombiana NTC.4533, ficha que forma parte integral de esta resolución.

Artículo 5o. Los conductores y acompañantes, si los hubiere, cuando transiten en vehículos motocicletas, moto triciclos y motociclos, deberán usar obligatoriamente el casco de seguridad a que alude la presente resolución, debidamente asegurado a la cabeza, mediante el uso correcto del Sistema de Retención del mismo.

Artículo 6o. El casco de seguridad deberá llevar impreso en la parte posterior externa, el número de la placa asignada al vehículo, en letras y números tipo arial, reflectivas, cuyo tamaño será de 3.5 centímetros de alto y un ancho de trazo de un (1) centímetro.

Artículo 7o. Las autoridades de tránsito competentes vigilarán el correcto uso del casco de seguridad por parte de conductores y acompañantes, así como el cumplimiento de los requisitos sobre marcación y rotulado. Para la adecuada aplicación de esta norma, la autoridad de tránsito competente deberá capacitar a su personal operativo.

Artículo 8o. De conformidad con lo dispuesto en el artículo 131 literal c), de la Ley 769 de 2002, el conductor de una motocicleta será sancionado con multa de quince (15) salarios mínimos diarios vigentes, cuando este o su acompañante no usen el casco de seguridad en las condiciones previstas en esta disposición. Además, el vehículo será inmovilizado.

2.8 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Somos pioneros en el mercado, no tenemos amenaza competitiva, pretendemos ofrecer calidad 100% al estilo del cliente.

La negociación de Print Helmet con el cliente es clave al ser pioneros debemos generar confianza,

al existir pocos compradores al inicio el poder de negociación con los cliente es alta, se podrán

estandarizar los precios y evitar negociaciones que afecten los ingresos de la empresa.

No tenemos rivalidad entre competidores, ya que somos pioneros en el mercado.

La provisión de la materia prima para las carcasas se obtiene

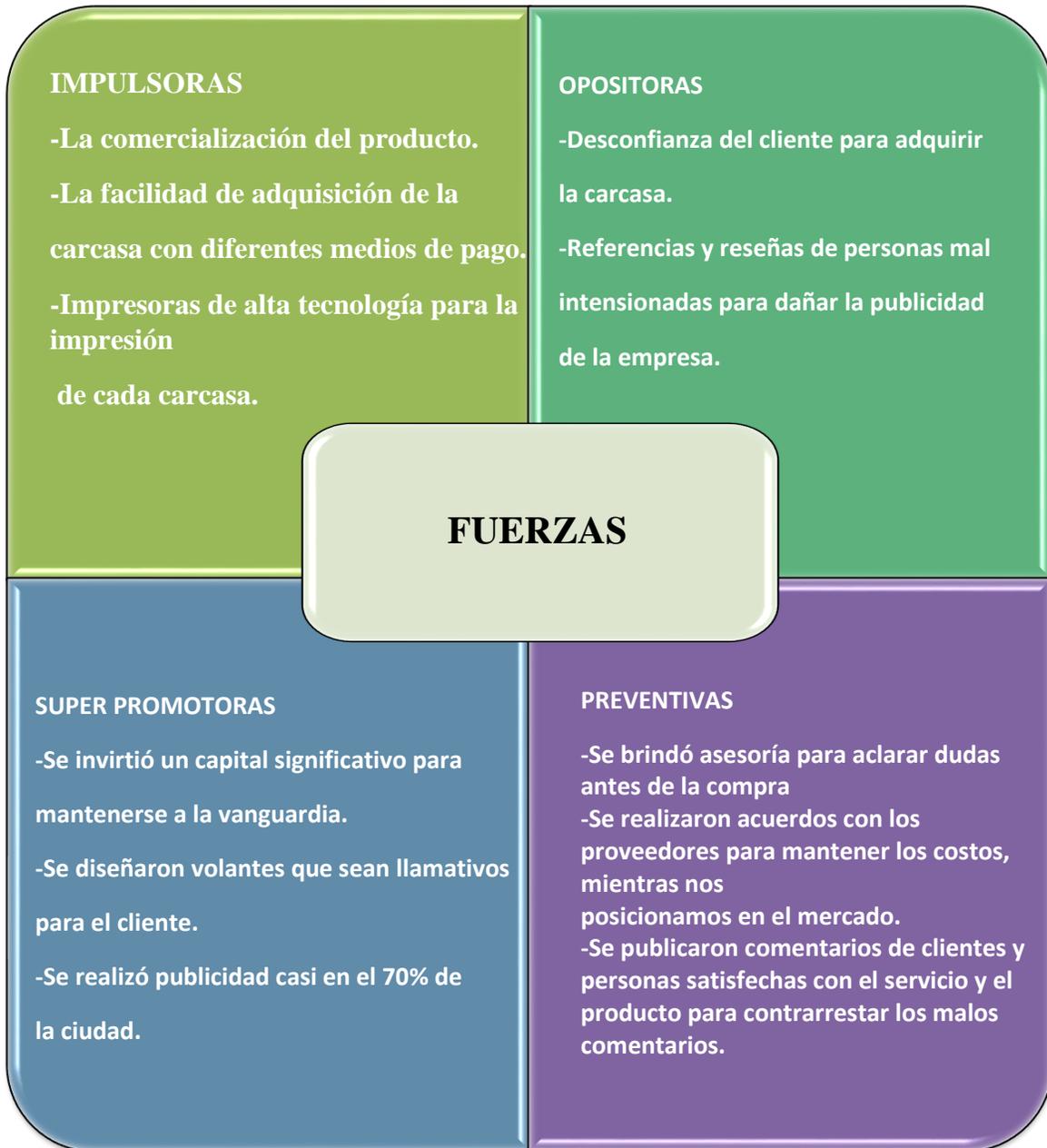
de varios proveedores, los precios no afectan la negociación.

En el mercado existen cascos que ya vienen con diferentes diseños,

pero no hay carcasas que tienen la funcionalidad de darle un

estilo único al casco, además de protegerlo.

2.9 MATRIZ DE ANALISIS CAMPOS DE FUERZA



2.10 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA

| Fuerzas Inductoras | | Fuerzas Opositoras | |
|----------------------|--|--------------------|--|
| | Tecnología y Ventas | | Tecnología y ventas |
| Oportunidades | O1 Tendencia favorable en el mercado. | Amenazas | A1 Inflación |
| | O2 Contacto con variedad de proveedores | | A2 Riesgos de inventario para cumplir con los tiempos de entrega |
| | O3 Estratificación de productos | | A3 Aumento de precio de insumos |
| | O4 Mercado abierto | | A4 Falta de interés por parte del gremio para personalizar los cascos |
| | Tecnología y Ventas | | Tecnología y Ventas |
| Fortalezas | F1 Alta demanda de Motociclistas. | Debilidades | D1 Deficientes habilidades gerenciales |
| | F2 Buena calidad del producto final. | | D2 Falta de capital |
| | F3 Múltiples Medios de pago | | D3 Desconocimiento de la marca |
| | F4 Trabajo en equipo | | D4 Capital de trabajo mal utilizado |

Matriz de Despliegue Estratégico Generativa

| No. Estrategia | Opositoras | Inductoras | Estrategia |
|-------------------|------------|------------|--|
| 1 | A3 | O1 | Generar un estándar de precios que esté al alcance de nuestros clientes, sin afectar los ingresos de la empresa. |
| 2 | A1 | O3 | Disponer de fondos cuando exista una baja en el valor de las divisas |
| 3 | A4 | O2 | Aumentar la publicidad. |
| 4 | A2 | O4 | Hacer un inventario diario para evitar falta de insumos para hacer las carcasas. |
| 5 | D3 | F1 | Avanzar paulatinamente en las estrategias de publicidad |
| 6 | D2 | F3 | Identificar los medios de ingreso de capital y evitar gastos innecesarios |
| 7 | D1 | F4 | Promover el trabajo en equipo con todo el recurso humano |
| 8 | D4 | F2 | Tener un control sobre el uso de los insumos, para evitar mal gastar |

2.11 CADENA DE VALOR.

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Print Helmet es una empresa con estructura jerárquica, cuenta con un local para la producción y comercialización de las carcasas.

GESTION DE RECURSOS HUMANOS

Personal administrativo, finanzas, contabilidad, técnico encargados en la mano de obra.

DESARROLLO DE TECNOLOGIA

Uso de software para manejo de inventario, producción, ventas, y manejo de personal.

COMPRAS

Abastecimiento de materia prima, pedidos a proveedores con base en proyecciones de producción.

| LOGISTICA INTERNA | OPERACIONES | LOGISTICA EXTERNA | MARKETING Y VENTAS | SERVICIOS POST VENTAS |
|---|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> *Asesor de ventas en el local. *Carcasas para la venta. *Capital de ventas directas. * Base de datos de clientes a medida que se generen las ventas. * Proveedores con interés particular de provisionar a la empresa | <ul style="list-style-type: none"> * Mejores prácticas en el proceso en cuanto a la manufactura. * Producción diaria basada en la demanda según el mercado. * Constante mantenimiento a las impresoras que permitan mantener la calidad de cada producto. * Control de inventarios. *Ventas/pedidos. | <ul style="list-style-type: none"> * Facturación. * Control de calidad. * Control de inventarios. * Entrega de descuentos en próximas compras. * Comentarios de satisfacción del cliente. * Precio asequible y medios de pago. | <ul style="list-style-type: none"> *Fuente de adquisición en marketing y publicidad. * Reuniones del equipo de ventas para fijar objetivos. * Publicidad y promociones. * Política de descuento a clientes. | <ul style="list-style-type: none"> *Garantía. * Revisado. *Respuesta inmediata frente a reclamos por garantía, demora o mala atención. *Buzón de sugerencias, reclamos o felicitaciones. |

2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA

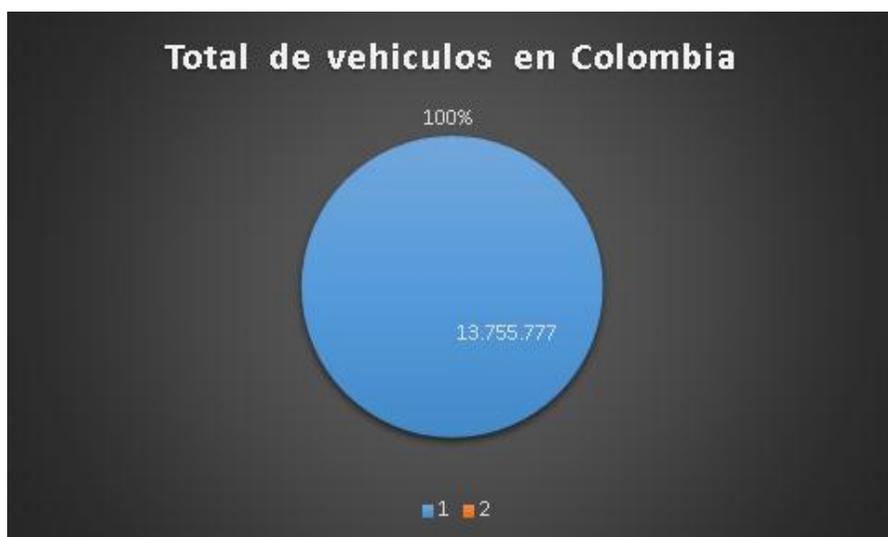
- PRINT HELMET S.A es la empresa pionera que ofrece carcasas para cascos de moto

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 OBJETIVO ESTUDIO DEL MERCADO

Con el fin de analizar el sector para el que se encuentra nuestro producto dirigido es indudable que se debe analizar la venta de motocicletas en el país, ya que estas en gran medida definen las tendencias de nuestro artículo; el casco es un elemento primordial y complementario a las motocicletas y su utilización es de carácter obligatorio, por lo que el comportamiento de uno está directamente relacionado con el comportamiento del otro, al ser productos complementarios, al dar por entendido que a mayor venta de motocicletas, se tendrá un mayor consumo de cascos para sus conductores. Evaluaremos el comportamiento de la comercialización de motocicletas en Colombia.

Según el RUNT de Bogotá, actualmente se tiene 13'755.77 vehículos en Colombia, de los cuales el 57% son motos que corresponden a 7.840.793 de las cuales el 15.49% que corresponde a Bogotá son 506.192



Iniciaremos esta idea en la ciudad de Bogotá, para ello tenemos en cuenta que la cantidad de motos en la ciudad es de 506.192 motos lo que corresponde a un conductor por cada una, para poder llegar a nuestros clientes hacemos la siguiente separación de acuerdo al tipo de moto:

3.2 DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO

3.2.1 Conductual:

Para usar en la calle, es una moto o motocicleta con un cuadro abierto en la que el conductor se sienta sin necesidad de montar a "caballo" sobre el motor. La mayoría de las semiautomáticas modernas tienen ruedas más pequeñas que las motos, de entre 8 y 14 pulgadas (20-35 cm) de diámetro. El motor suele hallarse bajo el asiento con una transmisión variable continua transfiriendo la potencia a la rueda trasera.

3.2.2 Demográfica:

En este segmento incluimos las motos que tienen diseño sin carenado (carrocería) y que son exclusivas de ciudad. Bajo la definición Calle están todas aquellas motos de baja cilindrada 100cc a 250cc, que están diseñadas para uso de ciudad, ya sea como transporte o trabajo. Estas motos son muy económicas, tanto por su precio como por su consumo. Y para facilitar su manejo en ciudades congestionadas son livianas y ágiles.

3.2.3 Psicográfica:

Es un tipo de moto que se destaca por su preciosa estética, sus cromados y su particular estilo. La idea de esta moto es que sus dueños la puedan adaptar como quieran. En general son motos de no mucha potencia en donde lo que prima es el par motor y pocas

revoluciones. Se caracterizan por el sonido característico de su motor (muy ronco) tanto que marcas como Harley Davidson han patentado el sonido de sus modelos. Las motos deportivas van equipadas en su mayoría de un carenado (carrocería) que mejora su aerodinámica con el fin de alcanzar altas velocidades, habitualmente por encima de los 250 km/h o incluso más de 300km/h en los modelos más exóticos.

3.2.4 Geográfica:

Son del tipo motocross y enduro, Las motos de "Cross" se caracterizan por su capacidad para circular por terrenos irregulares. Tienen las suspensiones con más recorrido que otro tipo de motos y se aplica toda la potencia para sacarle la mayor aceleración posible ya que no hace falta que tengan mucha velocidad. Son motos que no están homologadas para circular por las calles ya que carecen de faros, matricula, etc., aunque en determinados modelos existen kits para ello. Su uso está diseñado para circuitos.

Definidas las 4 clases que podemos encontrar nos enfocamos en las dos primeras , ya que son el mercado más adaptable para nuestro producto debido a que las motos de alto cilindraje y de Motocross vienen con un diseño especial y así mismo el equipo que tiene para su seguridad.

3.3 METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 ENCUESTA

Nombre y Apellido

1. ¿Cuál es el principal medio de transporte que utiliza?
 - a. Bicicleta
 - b. Moto
 - c. Transporte Público
 - d. Carro

2. ¿Es usuario de Moto?
 - a. Si
 - b. No

3. Si la respuesta anterior es afirmativa. Indique ¿cuál es el Cilindraje de su moto?
 - a. 100 a 125 cc
 - b. 150 a 250 cc
 - c. 300 a 500 cc
 - d. 500 a 1000 cc

4. Si la respuesta Numero 3 es afirmativa. Indique ¿cuánto estaría dispuesto a invertir en accesorios?
 - a. Hasta \$50.000
 - b. De \$50.000 a \$100.000
 - c. De \$100.000 a \$300.000
 - d. De \$300.000 en Adelante

5. ¿Cuáles accesorios considera usted más importantes al momento de conducir motocicleta?
 - a. Casco

- b. Maleta
- c. Guantes
- d. Botas
- e. Chaleco
- f. Otro

6. ¿Estaría Dispuesto a adquirir un producto que complementará la seguridad en su moto?

- a. Si
- b. No

7. ¿En qué lugar preferiría conseguir productos para su seguridad en la motocicleta?

- a. Tiendas Especializadas
- b. Grandes Superficies
- c. Internet
- d. Otro

8. ¿Qué tipo de personalización preferiría se pudiera realizar al casco de la moto?

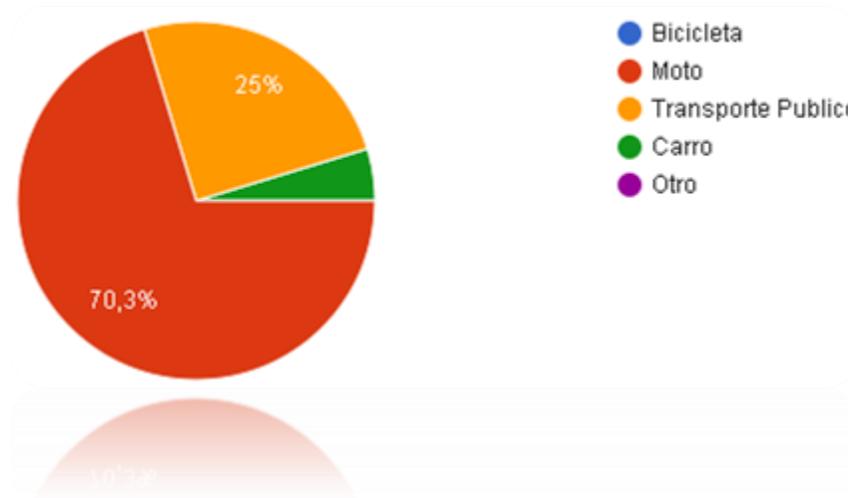
- a. Tamaño
- b. Estilo
- c. Color

d. ¿Otro? Cual: _____

3.4 ANALISIS DE INVESTIGACION

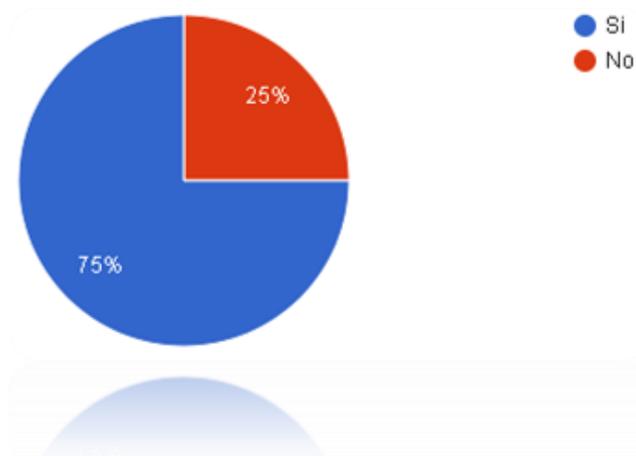
3.4.1 TABULACION

De las personas encuestadas tenemos que el 70,3% posee moto, lo que nos acerca más a nuestro cliente potencial

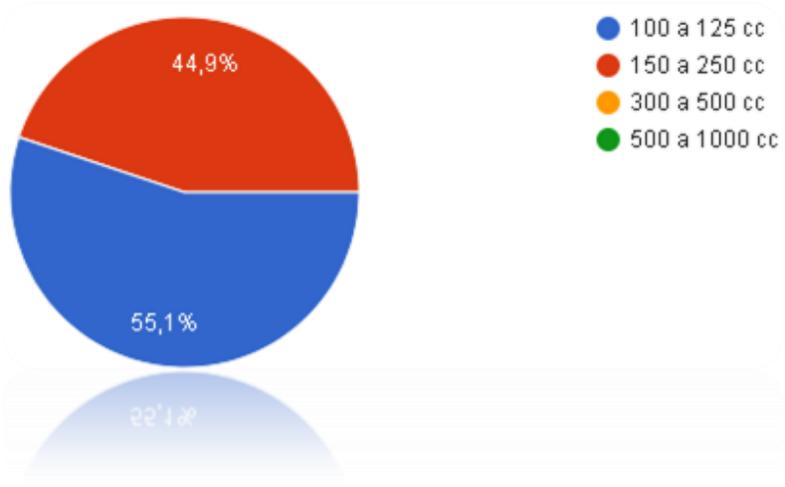


Vemos que el 25% usa medio de transporte público y el 4,7% tiene carro propio, los que usan transporte publico podrán ser tenidos en cuenta si algún día llegan a comprar moto para nuestro mercado.

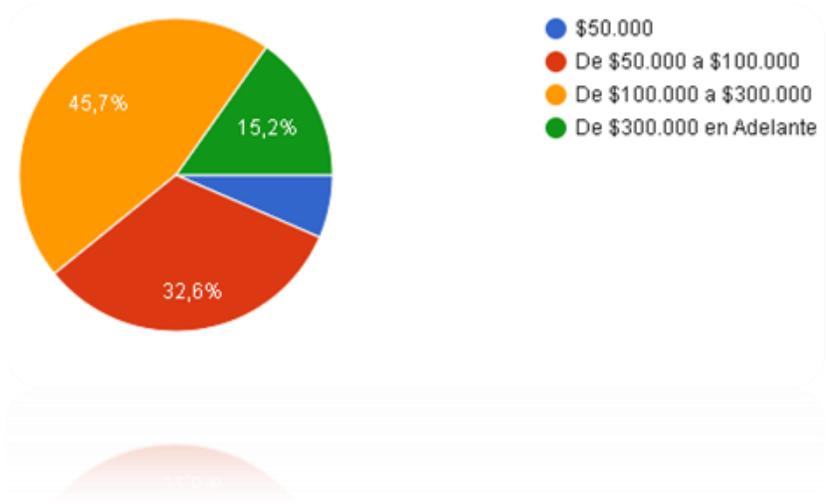
Tenemos que el 75% de los encuestados posee moto, lo que nos brinda un alto porcentaje de ofrecimiento del producto



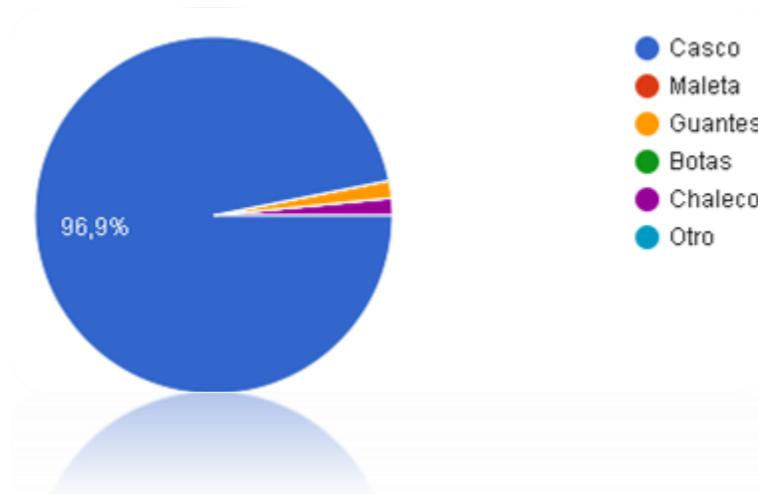
Con el cilindraje de la moto vemos que el 100% de los encuestados estarían dentro de nuestro cliente promedio o potencial a ofrecer el producto ya que son los cilindrajes sobre los cuales hablamos anteriormente



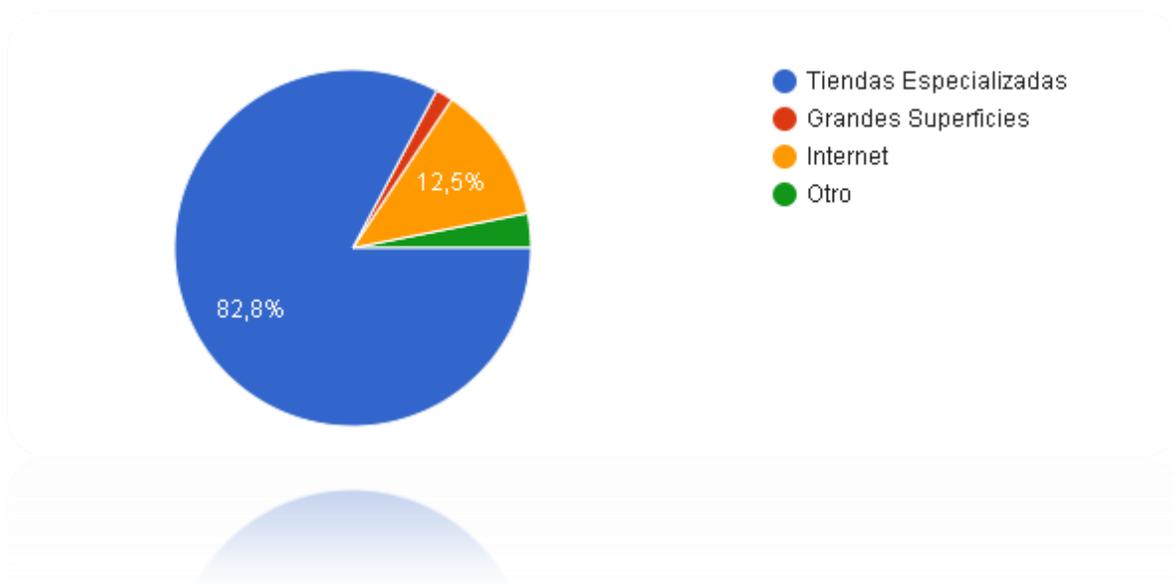
Con el valor propuesto vemos que el 45.7% de los encuestados podría adquirir la carcasa



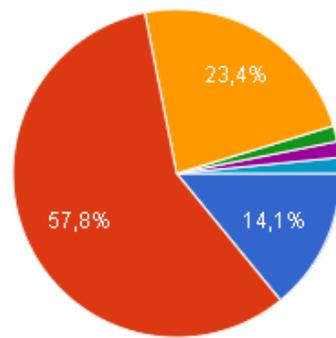
Como observamos en la siguiente gráfica, para el 96.9% el casco es el accesorio más importante para los usuarios, es por eso que se puede ofertar la carcasa a estos posibles clientes



Podemos analizar que la gran mayoría de los encuestados está más enfocado a realizar compras de artículos para moto en tiendas especializadas con un 82,2%



Y con la última pregunta, nos enfocamos que de las personas encuestadas el 57,8% está interesado en un estilo diferente para cascos, es allí donde se ofrece la carcasa a este público



- Tamaño
- Estilo
- Color
- Alimentación (Eléctrica)
- Estabilidad
- Mejoras mecánicas rendimiento

4 PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVOS PLAN DE MARKETING.

- Validar por medio de nuestras encuestas el nivel de interés de los clientes.
- Tendencia en los mercados actuales

4.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- Garantía y servicio postventa. Opción de garantía con el usuario donde podrá en un periodo no mayor a tres meses solicitar “un mantenimiento o retoque” a sus cascos con el fin de fidelizar nuestro servicio.
- Realizar llamadas a los clientes luego de adquirir nuestros productos con el fin de validar el grado de satisfacción con el producto. Validar comentarios y sugerencias. Oportunidades de mejora.
- Asesorías de imagen. (tendencias)

4.2.1 ESTRATEGIA DE MARCA

- La marca Print Helmet al ser nueva en el mercado será destacada por su presentación y colores únicos determinados por las nuevas tendencias para la fácil recordación de nuestros clientes.
- Afirmación de personalidades y estilos a través de modelos únicos y que permita a los consumidores interactuar de manera personal con las opciones que ofrece nuestro producto.

4.2.2 ESTRATEGIA DE EMPAQUE

- Nuestro producto no tendrá empaque

4.2.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA

Dar garantía a la carcasa generando satisfacción al cliente, se pretende realizar una encuesta de satisfacción con el fin de hacer mejoras, ampliar nuestro catálogo de clientes, posicionarnos en el mercado, generar confianza al cliente con la carcasa que adquieren.

La idea es que una persona especializada en coaching asesore a los clientes antes, durante y después de la compra, se busca una relación más cercana, que trabaje las motivaciones individuales de cada consumidor y que, por supuesto, le anime a consumir.

4.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

- Por precio de lanzamiento se brindará un descuento del 10% en la compra inicial.
- El precio inicial de nuestro producto estará entre los \$150.000 de los cuales el 75% está representado por los costos de ventas y producción, buscando con esta estrategia de precio lograr una penetración fuerte del mercado, mediante la visualización de la marca por reconocimiento.
- Los medios de pago para adquirir la carcasa serán efectivo, tarjeta de crédito y débito.
- Realizar promociones para incentivar la compra de más de dos unidades ofreciendo el descuento del 50% en una tercera compra.

4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD



- Se ofrecerán los productos en Redes sociales
- Visitas a eventos con acomodación de Stand
- Establecer alianzas estratégicas con concesionarios y talleres para dar a conocer mediante volantes y carteles nuestro producto en sus tiendas.
- Solicitud de cotizaciones por correo y vía redes de internet.
- Obsequio de pequeños llaveros como incentivo por su compra.
- Ofrecer precios especiales por cantidad referidos.

4.4.1 PLAN DE MEDIOS

Se establecerá rutas de publicaciones en buscadores y redes sociales ya que los clientes serán personas con afinidad a las motos y accesorios para moteros.

4.5 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Se presentará por medio de volantes (publicidad impresa) en sitios cercanos y habitualmente frecuentados por motociclistas.
- El 10% de los ingresos serán destinados para la publicación de información relacionada a nuestra marca, como medios radiales, logrando captar la atención de las personas que conducen moto.

4.6 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La empresa buscará proporcionar sus productos mediante un canal indirecto con los clientes, llegando a los puntos donde los motociclistas tienen una relación constante con proveedores de servicios y productos asociados, estableciendo alianzas estratégicas con marcas reconocidas, como las propias motocicletas y los servicios técnicos mecánicos. Mecanismo con el cual el producto será exhibido y comercializado en puntos como concesionarios de motos o centros de revisión técnico-mecánica.

4.7 PROYECCION DE VENTAS

En la actualidad existen dos materiales sintéticos principales, de los que se fabrica mayoría de las carcasas: el acrilonitrilo butadieno estireno (más conocido como plástico ABS) y policarbonato (PC). El plástico ABS pocas veces se utiliza puro, ya que es un material muy resistente al impacto, pero por otro lado es sensible a la luz ultravioleta y cambios de clima. Carcasa hecha solamente de este plástico en poco tiempo se vuelve quebradiza y empieza a deshacerse. Su única ventaja es que este plástico es mucho más económico que policarbonato.

Por lo tanto, para que la carcasa sea más resistente y a la vez económica, plástico ABS se mezcla con policarbonato. Esto permite significativamente mejorar su durabilidad sin perder su dureza y resistencia. Esta mezcla es muy conveniente para moldear prácticamente cualquier pieza con todos sus elementos diminutos: rejillas de aire, patas y lechos para componentes electrónicos, agujeros para tornillos, etc. Además, la carcasa al salir de la prensa ya está lista para ensamblaje y no requiere ningún tratamiento adicional.

Para la creación del molde de la carcasa, es necesario invertir un monto de \$12'000.000 millones los cuales serán asumidos por nosotros iniciando el proyecto, El valor de la creación de la carcasa será de \$5.000 y un valor de \$45.000 de la impresión para un valor de \$50.000 al cual se le sacara una ganancia del 30%, así el precio del casco será de \$150.000 y se genera la siguiente proyección de ventas a los 5 años:

5 CONCLUSIONES

Para continuar con la idea de negocio es necesario la inversión de una suma considerable de dinero, ya que es necesario la adquisición de los productos de última generación, y es allí donde realmente se estimarán la eficiencia de la compañía validando en que cantidad de tiempo se verá una recuperación del 50% de la inversión inicial, también es necesario replantear las necesidades actuales de los compradores ya que tienes grandes variedades, pero se validó en este estudio que si hay posibilidades de alcanzar un estatus en el mercado de las motos y contribuir al libre desarrollo de personalidad de personas con afinidades por este tipo de producto.

6 REFERENCIAS

- <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/top-10-los-municipios-con-mayor-cantidad-de-motos-en-el-pais-159300>
- <http://www.runt.com.co/web/node/53607>
- https://www.bogotamiciudad.com/directoriodebogota/lista/2/bogota/alcaldias_locales_d_e_bogota
- https://www.dropbox.com/referrer_cleansing_redirect?hmac=N3ohbYoMGAeg77Mb3cnvGplsvsZUCZzRhvvAHZ%2B8%2Fv8%3D&url=https%3A%2F%2Frepository.icesi.edu.co%2Fbi_blioteca_digital%2Fbitstream%2F10906%2F76666%2F1%2Fnichos_inexplorados_mercado.pdf