

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Lady Rider Shop

Trabajo de Grado

Angie Katerine Manrique Cañón

Yury Andrea Vargas Gómez

Bogotá

2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Lady Rider Shop

Trabajo de grado

Angie Katerine Manrique Cañón

Yury Andrea Vargas Gómez

Centro de Emprendimiento

Administración de Empresas

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá

2016

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT	7
1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	8
1.1 Datos generales de la empresa	8
1.2 Antecedentes del proyecto	8
1.2.1 Equipo emprendedor	8
1.2.2 Origen de la idea de negocio	10
1.3 Objetivos y cronograma	10
2. CONCEPTO DE NEGOCIO	11
2.1 Concepto de negocio	11
2.2 Modelo de negocio	12
2.3 Orientación estratégica	13
2.3.1 Propósito	13
2.3.2 Meta	14
2.3.3 Filosofía orientadora	15
2.3.3.1 Valores	15
2.3.3.2 Creencias	15
3. PRODUCTO O SERVICIO	17
4. ANÁLISIS DEL MERCADO	20
4.1 Descripción del entorno de negocios	20
4.1.1 Económico	21
4.1.2 Político y legal	22
4.1.3 Tecnología	25
4.1.4 Tendencias sociales	26
4.2 Descripción del mercado	27
4.2.1 Segmento objetivo	27
4.2.2 Necesidades	28
4.2.3 Tamaño del mercado	29
4.3 Análisis de la competencia	30
4.4 Análisis DOFA	33
<b>5. ESTRATEGIA DE MERCADO</b>	<b>34</b>
5.1 Mezcla de mercado	34
5.1.1 Producto	34
5.1.2 Precio	39
5.1.3 Distribución	40
5.1.4 Comunicación	41
5.2 Presupuesto de mercado	41
5.3 Objetivos comerciales	42
5.4 Estimativos de ventas	43
<b>6. ESTRATEGIA OPERATIVA</b>	<b>44</b>

6.1	Descripción técnica del producto.	44
6.2	Localización y tamaño de la empresa.	44
6.3	Procesos	45
6.4	Distribución de la planta.	46
6.5	Identificación de necesidades de maquinaria y equipos.	47
6.6	Plan de compras e inventarios	47
6.7	Gestión de calidad	48
6.7.1	Política de calidad ambiental	48
<b>7.</b>	<b>ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA</b>	<b>49</b>
9.1	Estructura organizacional	49
7.1.1	Áreas Funcionales y criterios de Organización	49
7.1.2	Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos	51
9.2	ESTRUCTURA DE PERSONAL	52
7.2.1	Política de contratación	52
7.2.2	Política salarial	53
<b>8.</b>	<b>PLAN ECONÓMICO</b>	<b>54</b>
8.1	Plan de inversiones	54
8.1.1	Presupuesto de Inversión Fija	54
8.1.2	Presupuesto de Capital de Trabajo	55
8.2	Estructura de costos	55
8.2.1	Estructura de los costos empresariales	56
8.2.2	Estructura de costos variables unitarios	57
8.2.3	Determinación del Margen de Contribución	57
8.3	Determinación del Punto de equilibrio	58
<b>9.</b>	<b>PLAN FINANCIERO</b>	<b>59</b>
9.1	Los Estados Financieros	59
9.1.1	El Balance	59
9.1.2	Estado de Resultados	60
9.1.3	Flujo de Caja	61
9.2	Análisis de la rentabilidad económica de la inversión	63
9.2.1	Valor presente neto (VPN)	63
9.2.2	Tasa interna de retorno (TIR)	63
9.2.3	Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	63
9.3	Proyección de los estados financieros a tres años	64
9.3.1	Estado de resultados proyectado	64
9.3.2	Flujo de Caja Proyectado	65
9.3.3	Balance proyectado	67
9.4	Distribución de las Utilidades	68
9.5	Aspectos de legalización y constitución.	68
<b>10.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>69</b>
	<b>GLOSARIO</b>	<b>70</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>71</b>

## RESUMEN

Lady Rider Shop es una tienda comercializadora que nace para satisfacer la necesidad que tienen las mujeres motociclistas a la hora de adquirir sus elementos de protección y accesorios, ubicada en la ciudad Bogotá, lugar que ha tenido durante los últimos años un crecimiento muy fuerte en la industria automotriz y más específicamente en el mercado de motociclismo en general con ventas que al año 2015 superan las 440.000 unidades de motos según la Secretaria de Movilidad.

Lady Rider Shop será para el 2020 la opción número uno de compras de las mujeres motociclistas pues es la única tienda que ofrece un portafolio de productos totalmente pensando en ellas, en sus gustos, la forma de su cuerpo, en sus estilos y colores favoritos.

La tienda no solo pretende ofrecer estos elementos, sino que busca que las mujeres se sientan completamente identificadas, pues sabemos que ser mujer motociclista no es solo un pasatiempo ni una forma de trabajo, es un estilo de vida que nos une y nos hace sentir pertenecientes a una comunidad que día a día ha logrado tener un lugar importante en la sociedad.

Este es un tema que sus fundadoras conocen a la perfección, pues son también dos mujeres que cambiaron el transporte público por un vehículo de dos ruedas y comprenden de manera empática las dificultades que viven las mujeres a la hora de encontrar sus elementos. Es por esto que hemos decidido crear un lugar en donde se podrán discutir estos temas, un espacio en donde los clientes podrán compartir sus experiencias y vivencias tranquilamente, pues Lady Rider Shop no es solo una tienda que vende productos, es una que vende una experiencia motera verdadera.

Al pertenecer a una industria en donde se evidencia mucho la importancia de la comunidad, sabemos que debemos llegar a ellos a través de estos canales, asistiendo a eventos, promocionando personajes influenciadores, otorgando beneficios a integrantes de clubes oficiales y usando canales de comunicación tradicionales.

Nuestro negocio espera tener para el primer año ventas por \$263.018.500 millones, un crecimiento para el segundo de 14.29% y el tercero 10.79% con un valor presente de \$3.542.338 y con una tasa interna de retorno del 23.25% anual en comparación con la tasa

que nos ofrece el mercado del 15% y la inversión será recuperada al tercer año con el estimativo de ventas que propusimos.

Andrea Vargas y Angie Manrique creadoras de la idea, son estudiantes de la Universidad del Rosario pertenecientes a los programas administración de negocios internacionales y administración de empresas respectivamente, que se han comprometido con el desarrollo de este negocio a través de la entrega de un capital de \$ 9.910.000 millones de pesos cada una y su conocimiento en las áreas para las que se desempeñan mejor.

Andrea por su parte, cuenta con experiencia en el tema administrativo y financiero ya que durante más de dos años ha estado colaborando en su empresa familiar, tiempo que le ha brindado un conocimiento en el tema de manejo de costos, gestión bancaria, administración de los recursos en general y planeación estratégica, espera poder gestionar el negocio de la manera más eficiente, creando estrategias que la conviertan en una tienda muy competitiva en el mercado, con una sólida estructura y un amplio portafolio de productos.

Angie por su lado cuenta con experiencia en el área de mercadeo pues actualmente se desempeña laboralmente en esta área de la empresa El Tiempo Casa Editorial, un lugar en donde ha aprendido estrategias de mercadeo, posicionamiento de marca y manejo de relaciones con proveedores y aliados estratégicos; espera aportar al área comercial y de mercadeo del negocio, con el fin de hacer conocer la tienda dentro del gremio para que Lady Rider Shop sea la opción número uno de compra de elementos de protección para mujeres motociclistas.

Lady Rider Shop le apunta a un mercado potencial que ha crecido en proporciones del 16% en promedio anual desde el año 2007 al 2015 según la Secretaria de Movilidad, pues la motocicleta se ha convertido en el transporte estrella en esta ciudad para aquellas personas agobiadas por los trancones, la inseguridad y el elevado costo de vida, punto por el que hoy somos conscientes que el mercado de motociclistas hace mucho dejó de ser tema de hombres para ahora convertirse en un tema que las mujeres también dominamos y que hacemos a la perfección.

Palabras clave: tienda comercializadora, mujer motociclista, Bogotá, industria automotriz, sociedad, elementos protección, aliados estratégicos.

## **ABSTRACT**

Lady Rider Shop is a retailer that needs to meet the need for women motorcyclists to purchase their protection and accessories, located in the city of Bogota, the place that has had in recent years a very strong growth in The automotive industry and more specifically in the motorcycle market in general with sales that in 2015 exceed 440,000 units of motorcycles according to the Ministry of Mobility.

Lady Rider Shop will be for 2020 the number one choice of women's motorcycle riders is so the only store that offers a portfolio of products fully thinking about them, their tastes, their body shape, their favorite styles and colors.

The store is not only offering these items, but they are looking for women to feel completely identified, as they do for the female motorcyclist is not only in a girl a way of working, it is a lifestyle that children and do not know Feel belonging A community that every day has managed to have an important place in society.

This is a theme that its founders know perfectly well, since it is also women who change public transport by a two-wheeled vehicle and empathically understand the difficulties women face in finding their elements. That is why we have created a theme in this area, a space in which customers can share their experiences and experiences peacefully, because Lady Rider Shop is not a store that sells products, it is one that sells a real motorcycle experience.

By belonging to an industry where the importance of the community is very evident, clients who send them through these channels, attend events, promote influential people, confer benefits to members of official clubs and use traditional communication channels. Our business expects sales of \$ 263,018.5 billion for the first year, growth for the second of 14.29% and the third 10.79% for a present value of \$ 3,542,338 and an internal rate of return of 23.25% per year compared With the rate offered by the market of 15% and the investment recovered in the third year with the estimated sales that we proposed.

Key Words: Marketer shop, woman motorcyclist, Bogotá, automotive industry, society, protection elements, strategic allies.

## **1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

### **1.1 Datos generales de la empresa**

Lady Rider Shop es una tienda de artículos y accesorios de protección para mujeres motociclistas, es una sociedad anónima simplificada, conformada por dos socios: Angie Katerine Manrique Cañón y Yury Andrea Vargas Gómez, quienes realizaron un aporte en capital social de \$ 9.910.000 cada una para la constitución de la tienda. Nuestra actividad económica principal es el comercio de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios con el código 4541, como actividad secundaria es el comercio al por menor realizada a través de internet con el código 4791.

La tienda estará ubicada en la localidad barrios unidos, en el barrio 7 de Agosto, tendrá por objeto la venta de artículos y elementos de protección a mujeres motociclistas, quienes vivirán una increíble experiencia de encontrar en una tienda artículos exclusivos y pensados solo para mujeres, donde aparte de realizar una excelente compra, compra que pueden realizar también vía online, podrán compartir su estilo de vida con otras moteras, aprender y desarrollar nuevas habilidades propias de un motociclista.

### **1.2 Antecedentes del proyecto**

#### **1.2.1 Equipo emprendedor**

El equipo emprendedor está conformado por dos estudiantes de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, pertenecientes a los programas de Administración de Empresas y Administración de Negocios Internacionales. Tienen experiencia en el mundo de las motos ya que llevan más de 2 años siendo pilotos de estos vehículos, razón principal para la creación del proyecto.

Lady Rider Shop, se caracteriza por tener un equipo emprendedor responsable, apasionado, honesto, y objetivo, que busca hacer de la moto más que un simple medio de transporte un estilo de vida propio.

Andrea Vargas: Estudiante de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario, mujer responsable, honesta, y comprometida, con habilidades para trabajar en equipo, liderazgo y empoderamiento; se encargará del área financiera y administrativa.

Con más de 2 años de experiencia en varias áreas de la organización, tales como ventas, despacho de mercancía, recursos humanos, específicamente en la parte búsqueda de candidatos, contratación y proceso de selección; en el área contable conocimientos básicos en la legalización de documentos en software contable y finalmente en el área financiera, en el manejo de pago a proveedores, cartera de clientes a crédito y provisión para el cumplimiento de impuestos. Formación académica a través de capacitación en la cámara de comercio y el Sena.

Angie Manrique: Estudiante de administración de empresas de la Universidad del Rosario, mujer comprometida, responsable y honesta con habilidades para generar ideas, trabajar en equipo y desarrollar estrategias; se encargará del área estratégica y de mercadeo al igual que de la parte de las relaciones con los proveedores, clientes y aliados. Cuenta con varios años de experiencia en el área mercadeo ya que trabajó en su empresa familiar durante más de dos años, en donde estructuró esta área de la compañía, desarrollando todo un canal de ventas online de los productos y servicios de la compañía a través del montaje de una página web y creación de contenido para redes sociales. Hace 9 meses se desempeña en el área de mercadeo de la empresa casa editorial El Tiempo, en donde desarrolla labores relacionadas con la promoción de campañas publicitarias de las diferentes marcas, desarrollando los planes de medios, haciendo uso de programas especiales para la ejecución de los mismos y haciendo reportes del comportamiento y resultados.

### **1.2.2 Origen de la idea de negocio**

El primer acercamiento al problema se dio debido a que el grupo emprendedor pertenece al segmento de motociclistas y evidenció la necesidad de poseer elementos de protección y accesorios diseñados especialmente para mujer. Al pertenecer al gremio motociclista logramos entender que las mujeres que andamos en moto cambiamos nuestro de estilo vida cuando decidimos optar por este medio de transporte, ya que empezamos a tener contacto con más motociclistas que influyen la manera como se percibe el andar en ellas, creando la necesidad de conocer las diferentes protecciones que debe usar un motociclista y la vital importancia de tenerlas.

Una de las motivaciones para el grupo emprendedor es que el hecho de tener una motocicleta se convirtió en una pasión y dejó de ser solamente un medio de transporte, esto hizo que quisiéramos realizar un proyecto de negocio pensado en las necesidades que tenemos las mujeres motociclistas, pues la experiencia que nos proporciona el desplazarnos diariamente por las calles de la ciudad nos ha enseñado que debemos proteger nuestra integridad y la de los demás actores viales, también sentimos la necesidad de intentar crear consciencia en todas aquellas personas que tienen el pensamiento que portar protecciones no es necesario.

### **1.3 Objetivos y cronograma**

- Estructurar un portafolio de productos que sea competitivo y atractivo para nuestro mercado objetivo.
- Desarrollar planes económicos y financieros que nos permitan analizar proyecciones de ventas que nos arrojen resultado que demuestren la viabilidad del negocio.

*Tabla 1*  
*Cronograma*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>FECHA</b>
Modelo de negocio	15 al 30 Agosto
Estudio de mercado	5 al 20 Septiembre
Análisis de la competencia	2 al 15 Noviembre
Portafolio de productos	10 al 20 Octubre
Plan económico y financiero	20 al 25 Noviembre
Asesorías financieras	14 al 25 Noviembre
Entrega final del proyecto	29 Noviembre

*Fuente: Creación Propia*

## **2. CONCEPTO DE NEGOCIO**

### **2.1 Concepto de negocio**

Lady Rider Shop es una tienda para mujeres motociclistas que vende elementos de seguridad y accesorios pensados y diseñados para mujeres, en un lugar en donde encontrarán una verdadera experiencia motera. Somos conscientes de la dificultad que pasan las mujeres motociclistas a la hora de adquirir sus elementos de seguridad y accesorios, pues el mercado está enfocado en su gran mayoría a un público masculino, por tal razón somos una tienda exclusiva para mujeres en donde podrán encontrar elementos diseñados y pensados en la forma del cuerpo de las mujeres, tallas y colores que más gustan en este grupo femenino.

Sabemos que ser mujer motociclista es más que un pasatiempo, es un estilo de vida que nos hace pensar de otra manera ante la vida, las mujeres cambian su forma de vestir y de cuidarse, les preocupa el estado de su moto, son conscientes de los peligros en las calles y por eso brindamos un lugar en donde podemos no solo hablar y compartir experiencias sino donde aconsejaremos sobre la calidad de los productos, sus usos y ventajas de usarlos diariamente, como mujeres motociclistas queremos brindar la mejor experiencia y servicio del mercado a todos nuestros clientes y usuarias.

## **2.2 Modelo de negocio**

El modelo de negocio, se apoya en el CANVAS, es utilizado para estructurar cada uno de los factores que componen la empresa a nivel interno y externo. En primer lugar identificamos nuestro segmento de clientes de acuerdo a unas encuestas realizadas a mujeres motociclistas las cuales arrojaron que son mujeres entre los 18 y 38 años de estrato medio-alto, que usan elementos de protección y accesorios para andar en moto y que prefieren probarse la ropa antes de comprarla ya que les importa el diseño, color, estilo y precio.

Por medio de nuestra tienda ofreceremos toda una experiencia de compra debido a que el trato será personalizado por parte de nuestro asesor de ventas, pues más que un vendedor, el asesor tendrá amplios conocimientos en el estilo de vida de las mujeres motociclistas, tendrá en cuenta sus necesidades, experiencias y tendencias, ya sea por medio de la tienda o del sitio web. Teniendo en cuenta la experiencia que ofrecemos venderemos elementos de protección y accesorios para mujeres motociclistas.

Se proyectan ventas en el primer año de \$263.018.500 equivalente a \$21.918.208 promedio mensual. Para el segundo año se espera un crecimiento del 14.29% con ventas mensuales de \$25.051.333 promedio mensual y anual de \$300.616.000. En el año 3 se espera crecimiento del 10.79% respecto al año anterior ventas mensuales de \$28.754.417 y anual \$333.053.000.

Para lograr un adecuado funcionamiento es necesario unos recursos clave como lo son el local, la página web, redes sociales, e inventario; con el fin de que se realicen las actividades clave como arrendamiento del local, diseños del local, exhibición de los productos y requisitos legales, pues son de vital importancia para el desarrollo idóneo de la idea de negocio.

Creamos alianzas con periódico el Tiempo más exactamente con la revista Aló, el restaurante Rodar Moto Bar, grupos de moteras (rodadas), la agencia de diseño Asturias.co, para crear una fuerte y llamativa imagen con nuestros clientes en cada una de nuestros medios de comunicación, con nuestros proveedores y/o distribuidores, siendo este último uno de los socios clave más importante para nuestra comercialización.

Para lograr que todo se haga posible, se debe tener en cuenta los diferentes costos que incluye el desarrollo de la empresa. Los costos y gastos fijos mensuales durante el primer año son \$4.903.597 y anuales \$59.581.827. (Ver imagen en anexo 1).

## **2.3 Orientación estratégica**

### **2.3.1 Propósito**

Lady rider shop se compromete a brindar a sus clientes y usuarias lo mejores accesorios y elementos de seguridad para las mujeres motociclistas que conducen o son acompañantes, al hacer parte de este gremio sabemos y somos conscientes de que más que un medio de transporte, el andar en moto es un estilo de vida que nos identifica, por ello ofrecemos la mejor experiencia motera femenina, en un espacio diseñado y pensando en ellas, en donde se podrá compartir todas las experiencias y vivencias y en donde podrán encontrar productos diseñados exclusivamente para mujeres.

Existirá implementación de un sistema de información que nos permite tener un plan general de capacitación del asesor de ventas y los gerentes de las áreas administrativa-financiera y comercial, con el fin de mejorar la gestión de las labores dentro de la tienda, ya que es primordial desarrollar competencias en el recurso humano. Teniendo en cuenta el

sistema de información tendremos relaciones comerciales importantes con nuestros aliados estratégicos, pues buscaremos desarrollar un beneficio mutuo de las partes, apoyando el cumplimiento de las metas con cada aliado, para generar posibles clientes.

Misión: Lady Rider Shop en una tienda socialmente responsable que aporta a la integración de las mujeres a la comunidad motociclista del país y contribuye al estilo de vida de las mujeres motociclistas a través de elementos de protección especializados en un lugar exclusivo para ellas.

### **2.3.2 Meta**

Nuestra meta en 5 años es posicionar nuestra tienda como la primera opción de compra de las mujeres motociclistas del país, meta que alcanzaremos con la consecución de los siguientes objetivos:

- Al primer año debemos tener un crecimiento en ventas del 14.29% con respecto a 2017
- Tener una gran presencia de marca en eventos de motociclismo como ferias, rodadas y carreras.
- Abrir una segunda tienda en alguna otra ciudad potencial del país para el año 2020
- Al primer año esperamos vender 129 unidades del producto Icon Alliance GT Primary Helmet
- Para 2017 esperamos alcanzar punto de equilibrio durante las fluctuaciones que tiene la industria para los meses, febrero, agosto, septiembre y diciembre.
- Para el 2017 la empresa debe mantener un margen de contribución del 24.59%.

### **2.3.3 Filosofía orientadora**

#### ***2.3.3.1 Valores***

- Responsabilidad, creemos que debemos conocer las responsabilidades que tenemos dentro de la organización con el fin de garantizar el cumplimiento de estas por parte de cada uno dentro del negocio, consideramos que es vital que los integrantes desempeñen funciones para las que son buenos, en donde puedan explotar sus habilidades y que sean de agrado para ellos, todo con el fin de crear un buen ambiente laboral.
- Honestidad, hacia nuestros clientes, usuarios, empleados, proveedores y socios, ofrecemos productos de buena calidad, con garantía y certificados, pagamos nuestras obligaciones a tiempo y como dicta la ley y somos transparentes en nuestras actividades diarias.
- Innovación, día a día debemos buscar productos innovadores para ofrecerles a nuestros clientes, debemos estar empapados de las últimas tendencias en diseños y tecnología. También buscaremos nuevas formas de hacer mercadeo, nuevas maneras innovadoras de hacernos conocer y hacer llegar nuestro concepto de negocio a más personas con el fin de posicionarnos y aumentar nuestras ventas.
- Liderazgo, para llevar nuestra tienda a los más alto debemos tener esta habilidad, movernos dentro del entorno de tal manera que logremos ser una tienda importante en el ámbito motociclistico.
- Calidad, la calidad de nuestros productos aportará al buen servicio de nuestra tienda, servicio que será una asesoría personalizada y permitirá la interacción entre nuestros clientes y/o usuarias en temas relacionados con las motos.

#### ***2.3.3.2 Creencias***

- Creemos que es vital para los motociclistas el llevar su equipo de seguridad y protección
- Creemos que andar en moto es más que un medio de transporte, es un estilo de vida

- Creemos en la importancia de brindar productos exclusivos para mujeres
- Creemos que nuestro mercado objetivo tiene mucho potencial
- Creemos en que los productos de calidad hacen la diferencia a la hora de proteger la vida e integridad de las personas.

#### 2.3.4 Imagen tangible

*Imagen 1*



*Fuente: Creación propia.*

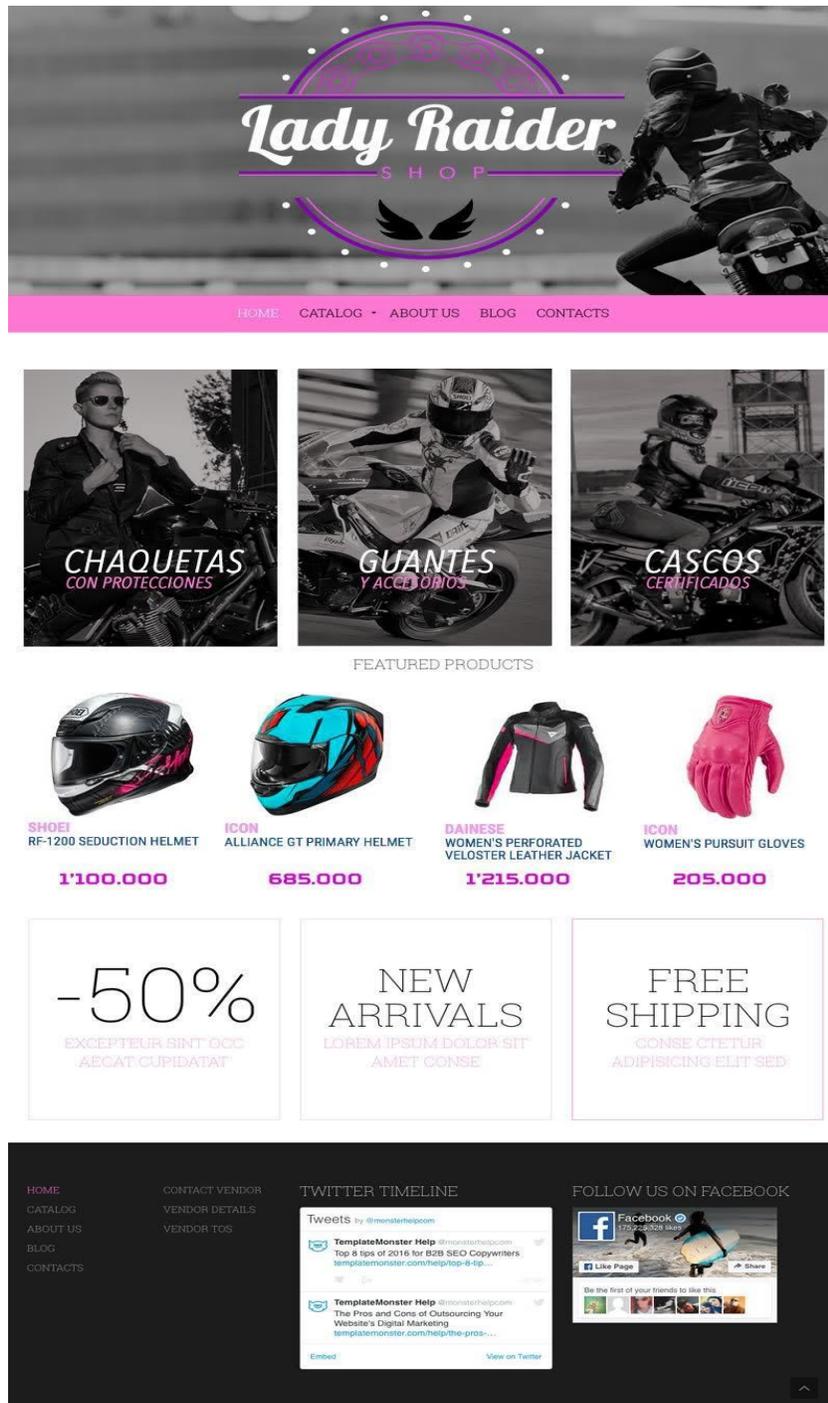
El logro pretende transmitir un mensaje claro de inclusión de las mujeres motociclistas, las cuales no ubican fácilmente una tienda especializada en la venta de accesorios de seguridad femeninos, por lo cual se manejan tonos que las caracterizan. Por otra parte, hay una insinuación al poder de libertad de trasladarse sobre ruedas y sentirse protegido, reflejado en las alas ubicadas en la parte inferior junto con la cadena ubicada en la parte superior.

### **3. PRODUCTO O SERVICIO**

Respecto a los elementos y accesorios para motociclistas se debe aclarar que existen 3 grandes líneas de producto que se diferencian una de la otra fundamentalmente por calidad, precio, certificaciones, marca y diseño, a partir de esto encontramos gama baja, media y alta.

Lady Rider Shop maneja solamente productos pertenecientes a la categoría de gama media y alta, seremos distribuidores principalmente de marcas muy reconocidas en el mercado; nuestro portafolio tendrá entonces 3 líneas de producto inicialmente, la primera será cascos, la segunda línea será chaquetas y la tercera serán guantes.

Imagen 2



Fuente: Creación propia

Con respecto a nuestra página web, buscamos reflejar el concepto básico de nuestra tienda, un lugar femenino pero que a la vez refleja rudeza por el estilo de vida que llevan las mujeres motociclistas, esta es la razón por la que escogimos dichos colores, escogimos fotografías de mujeres que realmente andan en moto y no modelos que posan al lado de una, esto con el fin de demostrar la importancia de usar protecciones y mostramos claramente las 3 líneas de productos que ofrecemos. La hoja de registro usa el mismo concepto y en el motivamos a las mujeres a que compartan sus datos y se unan a nuestra tienda para que reciban las mejores ofertas y productos especializados en ellas, todos esto con el fin de tener una base de datos sólida de nuestras clientes, con la que podamos conocerlas más, logrando ofrecer productos más acertados a sus gustos.

### Imagen

### Landing Page

The image shows a landing page for 'Lady Raider'. At the top, there is a pink navigation bar with links: HOME, CATALOG, ABOUT US, BLOG, CONTACTS. The main content area is split into two columns. The left column features a photograph of a woman in a black leather jacket sitting on a purple motorcycle. The text 'Última Colección' is overlaid on the image. Below the photo, there is contact information: a phone number (3125001993), an address (Barrio 7 de Agosto, Bogotá), and the 'Lady Raider' logo. The right column contains a registration form with the following text: 'Somos motociclistas como tú, por eso sabemos qué estás buscando.' followed by 'Llena con tus datos e intereses los siguientes campos de información y regístrate a un mundo dedicado a la mujer motociclista. Recibe en primicia las nuevas colecciones, ofertas y contenidos que de verdad te interesan.' and 'Sabemos qué quieres. Contáctanos.' The form fields are: Nombre, Edad, Correo, Marca Moto, and Referencia. A 'Conéctate Ahora' button is located below the form. At the bottom of the page, there is a dark footer area with a navigation menu on the left (HOME, CATALOG, ABOUT US, BLOG, CONTACTS), a 'CONTACT VENDOR' section with links to 'VENDOR DETAILS' and 'VENDOR TOS', a 'TWITTER TIMELINE' showing two tweets from 'TemplateMonster Help', and a 'FOLLOW US ON FACEBOOK' section with a Facebook widget showing 173,228 likes.

Fuente: Creación propia

## 4. ANÁLISIS DEL MERCADO

### 4.1 Descripción del entorno de negocios

El estudio de tendencias fue desarrollado a través de la participación activa en grupos de motociclistas (rodadas), entrevistas con mujeres motociclistas de todas las edades, analizando artículos de estudios recientes realizados a este segmento entre los cuales se encuentra el incremento en el registro de vehículos que para el 2015 representa un 4.8 % referente a motocicletas y que uno por cada 4 conductores sea mujer con una participación en ventas del 25.6%. Por otra parte, el registro único nacional de tránsito revela que en Colombia existen 4.576.568 millones de motocicletas matriculadas, de las cuales 692.000 pertenecen al departamento de Antioquia, 332.000 a la ciudad de Bogotá y 140.000 a Cali (La Republica, 2013), concluyendo que el mercado de motociclistas en Colombia es representativo, por lo cual consideramos que es un segmento al cual podemos atacar.

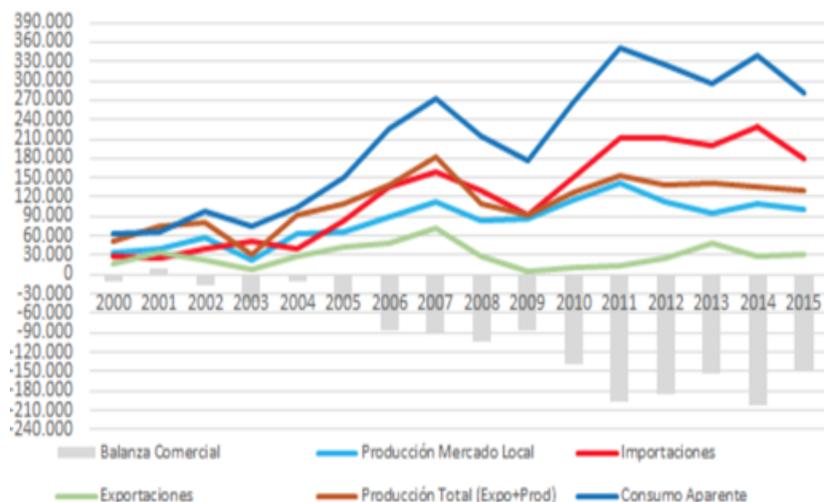
En Colombia el mercado de los accesorios para motociclistas se divide en tres, gama alta, media y baja, la diferencia entre estas tres, precios, calidad y reconocimiento de marca; la variable principal que tienen en cuenta los oferentes y demandantes de estos productos, es precio, ya que culturalmente está determina la decisión final de compra. De acuerdo a la competencia, la gran mayoría de las tiendas existentes, manejan gama media - baja, debido a que la mayoría de los motociclistas adquieren vehículos motorizados de bajos cilindrajes y de bajos precios; sin dejar atrás a las motos de altos cilindrajes que en la mayoría de los casos tienen pilotos que tiene una conciencia más amplia de entender la importancia de protegerse.

### 4.1.1 Económico

Colombia se ubica en el segundo lugar en la producción de motocicletas a nivel regional, seguido de Brasil y actualmente es reconocido por su mano de obra altamente calificada y remunerada, logrando generar más de 7.000 empleos.

Grafico 1

*Cifras de Vehículos*

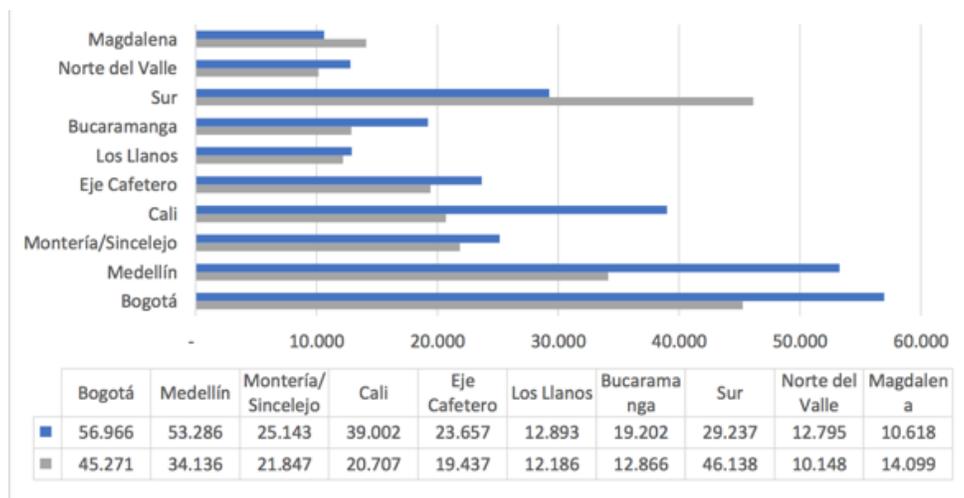


*Fuente: Asociación nacional de empresarios de Colombia.*

El sector de motocicletas, es un sector que ha avanzado nacional y regionalmente, y ha proyectado niveles de crecimiento que lo han posicionado dentro de los sectores más productivos del país (BBVA, 2016).

Grafico 2

*Matricula de motos por región 2015-2016*



*Fuente: Fenalco*

Las principales ciudades que más registran motocicletas adquiridas son Bogotá y Medellín con contribuciones del 13.30 % y 12.44% (Fenalco, 2015).

#### **4.1.2 Político y legal**

Dentro del ámbito político y legal abordaremos todo el tema de las certificaciones que tienen los elementos de seguridad y normas establecidas por la ley colombiana. Según la resolución 1737 del 2004 del ministerio de transporte los individuos que conducen un vehículo motorizado debe cumplir las siguientes normas

**Artículo 5°.** Los conductores y acompañantes, si los hubiere, cuando transiten en vehículos motocicletas, mototriciclos 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. (Resolución 1737, 2004)

**Artículo 6°.** 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. (Resolución 1737, 2004)

**Artículo 7°.** 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. (Resolución 1737, 2004)

**Artículo 4°.** Los fabricantes e importadores de los cascos de seguridad sometidos a esta reglamentación, deberán obtener un Certificado de Conformidad expedido por un Organismo de Certificación, debidamente acreditado ante el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología. deben tener un ancho mínimo de 20 mm y se pueden equipar con los medios adecuados para ofrecer comodidad al usuario. La mentonera no se debe fijar a un sistema de una sola correa. Cuando el casco utiliza varias correas adicionales (una de ellas puede llevar la mentonera) para mejorar el desempeño o comodidad, todas las correas deben cumplir con los requisitos de desempeño de esta norma

e indicarse en el rotulado permanente u otro medio durable similar. (Resolución 1737, 2004)

Con respecto al tema de las certificaciones, en primer lugar, a la hora de pensar en protegerse para andar en moto, la prioridad la tiene la cabeza, por eso los cascos a nivel mundial deben tener certificaciones que le den al consumidor la certeza de que este lo protegerá realmente bajo las condiciones de las pruebas de dichas normas.

Todas las pruebas conllevan invertir los cascos con un “simulador de cabeza” dentro. Este simulador es pesado y contiene instrumentos para medir velocidad lineal y fuerzas G. El casco se desliza hacia abajo en un riel a alta velocidad (regularmente a una velocidad aproximada de 7.75 metros por Segundo) y golpea un yunque, el yunque tiene diferentes formas dependiendo de la certificación y la prueba específica aplicada al impacto, se toma una medición de la fuerza G ejercida en el simulador de cabeza. La prueba se repite en el mismo punto de impacto para asegurarse que el casco puede proteger de múltiples golpes (generalmente dos impactos de fuerza equivalente) en la misma área. Se realizan otras pruebas tales como la de penetración para asegurarse que la cabeza no sea impactada y la del sistema de retención para asegurarse que el casco no se desprenda en un accidente. (Rebeldes con panza, 2015)

### *Imagen 3*

#### *Prueba Impacto*



*Fuente: dot, snell, ece....quién es quién al certificar cascos?*

El departamento de tránsito de los Estados Unidos de América (DOT), esta norma se especializa en la protección del cráneo en un 90% de los principales impactos, ya sean de energía baja o moderada, la máxima fuerza G permitida por esta norma es de 250g's, un golpe en el rango de los 200g's a los 250g's generaría un trauma cerebral muy grave en la persona, pero no la muerte. Dentro de las pruebas específicas que se le aplican están, el casco se deja caer sobre un yunque esférico desde una altura de 1.83 m, se deja caer sobre un yunque plano desde una altura de 1.83 m, un objeto puntiagudo se deja caer sobre el casco y se le aplica peso al sistema de retención, hasta 136 kilogramos de fuerza por 120 segundos (Rebeldes con panza, 2015).

*Imagen 4*

*Prueba presion*



*Fuente: dot, snell, ece....quién es quién al certificar cascos?*

La Comisión económica de las naciones unidas para Europa EE R22 es la norma más conocida a nivel mundial y es obligatoria en más de 50 países. Esta norma está aprobada para todos los eventos de competencia por la AMA, WERA (Asociación Oeste-Este de Carreras en inglés), FIM (Federación Internacional de Motociclismo en Alemán),

CCS (Serie Copa Campeonato en inglés), Fórmula USA y, la más grande, MotoGP. Esta norma tiene los mismos principios que la DOT con respecto a que favorece aquellos cascos que absorben los impactos. Al ser una norma avalada en tantas competencias brinda mucha confianza a las personas. Dentro de los estudios realizados para la certificación están la absorción a impactos dejando caer el casco sobre un yunque plano, prueba de deslizamiento de la correa y hebilla, el material de esta es probado por falla a la tensión sobre una fuerza de 303 kilogramos de fuerza, resistencia a la abrasión, la carcasa o calota se prueba bajo un peso cercano a 70 kilogramos contra deformación y el visor se prueba como parte integral del casco (Rebeldes con panza, 2015).

### **4.1.3 Tecnología**

Después de abordar el tema de las certificaciones de los cascos, es importante también entrar a revisar las nuevas tecnologías que tienen los cascos y chaquetas para motociclistas. Dentro de los últimos lanzamientos que tiene esta industria encontramos la tecnología D3O, que es una empresa dedicada a desarrollar protecciones de impacto y absorción de los mismos, esta empresa ha creado una tecnología patentada para fabricar materiales sensibles a la velocidad, blandos y flexibles con altas propiedades de absorción de impactos. Cada grado de material se ha ajustado para ofrecer propiedades de rendimiento específicas. (Diario ABCV, 2014)

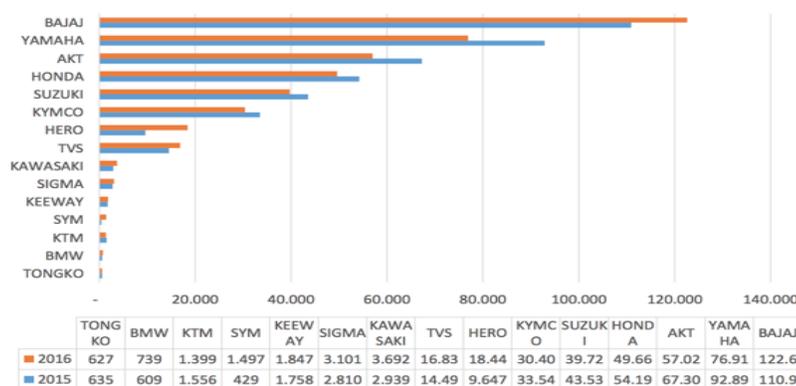
En cuanto a nuevas tecnologías que implementan los cascos, encontramos los inteligentes, esto se refiere a que ahora cumplen con funciones como proyectar información en la visera, atender llamadas por comandos de voz, etc. Adicionalmente, estos han sido diseñados con una cámara con visión de 180 grados en la visera donde proyecta lo que sucede alrededor y la información arrojada al ser conectado a un GPS o teléfono móvil. (Repsol)

#### 4.1.4 Tendencias sociales

Dentro del estudio realizado de cuáles son las preferencias de los usuarios en el momento de adquirir sus motocicletas, se evidenció que, los colombianos prefieren comprar motocicletas tipo Street/Sport con 62.97%, seguida de las Scooter, las cuales presentan una participación del 15.34%.

*Imagen 4*

*Matricula de motocicletas por marca acumulado a septiembre*



*Fuente: Fenalco*

De igual forma, los cilindrajes con mayores ventas resultan estar entre 111 y 153 cc con contribución del 38.94%, junto con las de 0 a 110 cc con el 14.91% del total de adquisiciones. Por último, se destaca la preferencia de empresas como BAJAJ, YAMAHA Y AKT.

Lo anterior, se tiene en cuenta para deducir que, los consumidores se están inclinando por conseguir motocicletas notoriamente de gama media, adquiriéndolas bien sea para uso cotidiano como de transporte, así como para ser utilizadas como opción laboral.

Por otra parte, en cuanto a las preferencias de consumo generales de las mujeres de estratos medio, se refleja un alto interés por efectuar compras de vestuario a través de medios magnéticos con un 70% de transacciones realizadas a través de estas modalidades,

aunque cuando destinan su dinero a un producto específico, como prendas de vestir, muy apetecidas por este grupo de consumidores, optan por dirigirse a tiendas especializadas y realizar el pago en efectivo.

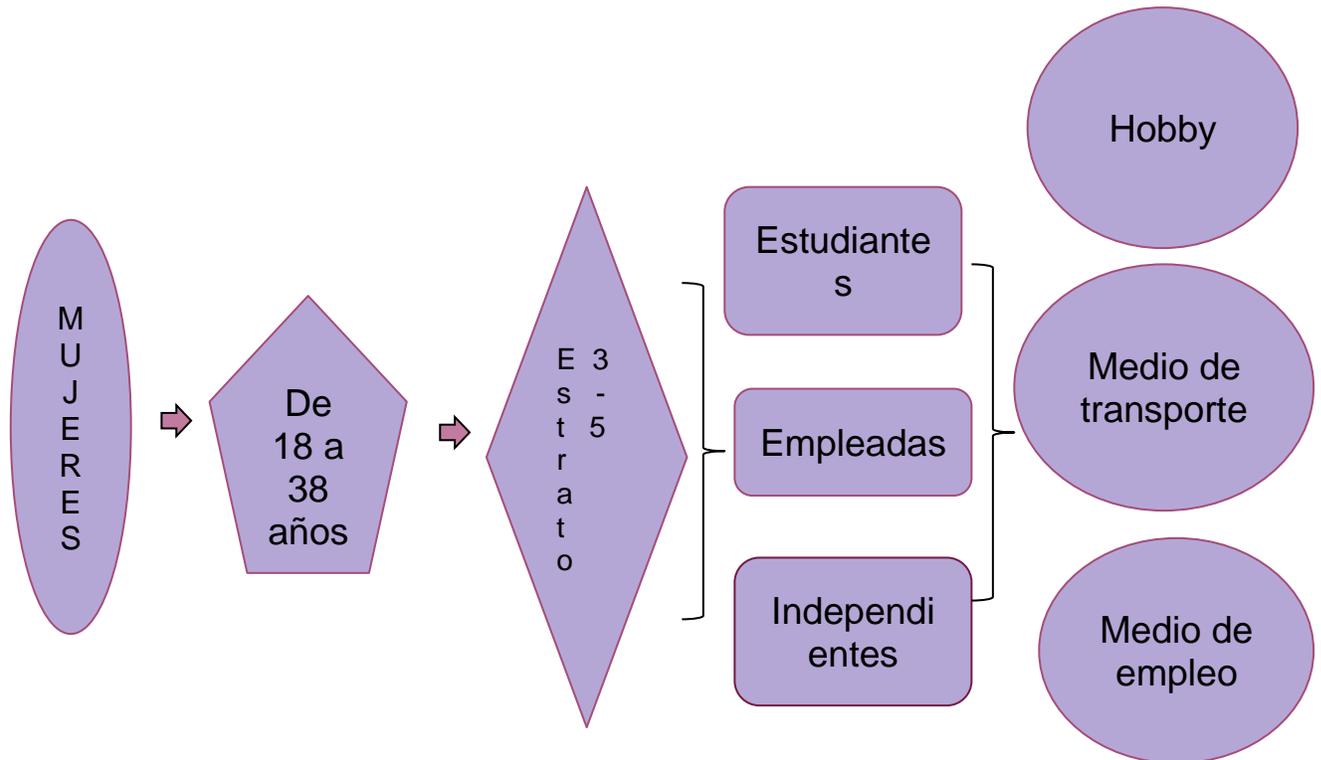
## **4.2 Descripción del mercado**

### **4.2.1 Segmento objetivo**

Nuestro mercado objetivo son mujeres motociclistas que conduzcan o sean acompañantes entre 18 y 38 años, principalmente con ingresos medios altos, segmentadas dentro de los estratos. Nuestros clientes son todas las personas que necesiten adquirir un accesorio o elemento especializado para mujeres motociclistas, y nuestras usuarias son mujeres motociclistas que conduzcan o sean acompañantes. En Colombia, por cada 4 motos registradas, una pertenece a una mujer, y estas poseen una participación en compras de motos del 25,6% (Paula, 2015). La principal característica que tiene el segmento, es que la moto es su principal medio transporte y movilidad; por otra parte, algunas de ellas también usan su moto como fuente de recreación.

Grafico 4

Perfil usuarias



Fuente: Creación propia

#### 4.2.2 Necesidades

La principal necesidad que tiene nuestro segmento objetivo es la protección, el andar en moto requiere de elementos especiales diseñados para resistir fricción contra el asfalto y en general golpes contra el suelo, se necesita de un elemento que proteja la cabeza de fuertes golpes, proteger de la lluvia, la polución mantener caliente al piloto entre otras funciones.

Por otro lado, nuestro segmento objetivo tiene la necesidad de portar elementos que estén diseñados para mujeres, pues el cuerpo en general es muy diferente al de los hombres, por ende necesitamos de productos que se acomoden; añadiendo a esto también sabemos que las mujeres buscan productos con diseños y colores femeninos, por ellos otra necesidad

que tienen es la de encontrar productos que las hagan sentir femeninas y lindas al andar en sus motos.

### 4.2.3 Tamaño del mercado

*Tabla 2*

*Segmento*

2015	Cantidad
Población Bogotá	7.878.783
Población estrato 3-5	4.136.362
Mujeres entre 18-38	1.625.953
Motos en Bogotá	409.349 aprox.

*Fuente: creación propia*

En cuanto al tamaño de mercado del segmento objetivo de nuestra tienda se tuvo en cuenta en principio la población de Bogotá para el año 2015 según el departamento nacional de planeación, luego se filtró por la cantidad de personas por estratos, de los cuales los estratos 3-5 representa 4.136.362 millones de habitantes, de los cuales 1.625.953 habitantes son mujeres entre los 18 y 38 años de edad (Secretaria de planeación, 2015). Por parte del sector se conoce que por cada cuatro conductores de motocicleta uno es mujer y teniendo en cuenta que para principios del año 2015 se movilizaban por la ciudad de Bogotá 409.349 motos.

*Imagen 5*

*Estratos Bogotá*



*Fuente: Portafolio*

El 25% son mujeres y 102.338 son mujeres conductoras de motocicleta, teniendo en cuenta que nuestro segmento de mujeres se encuentra en los estratos 3-5, las mujeres motociclistas representan el 40.41%, lo que significa que 41.354 mujeres motociclistas será nuestro mercado potencial.

### **4.3 Análisis de la competencia**

Nuestra competencia directa son aquellos locales que venden accesorios y elementos de protección para motociclistas hombres y mujeres ofreciendo productos en las mismas gamas que nosotras.

Dentro de los principales locales comerciales que a su vez tiene una página de internet o hacen uso de las redes sociales para comercializar los productos están:

1. Hyotech Racing Store es una tienda ubicada en el barrio 7 de agosto en la ciudad de Bogotá dirección Cll 63B 27 23 que vende productos importados de marcas como Icon, Alpinestar, AGV, Arai, HJC, Scorpion, entre otras, principalmente ofrece productos masculinos sin embargo también tiene accesorios para mujeres, maneja gamas alta y media, sus productos también los venden a través de redes sociales

pero no tienen página web, por otro lado, venden repuestos y artículos de lujo para las motocicletas. Dentro de sus ventajas más importantes está el amplio conocimiento de su personal en temas de elementos de seguridad y motocicletas en general puesto que son personas que compiten en carreras, lugares en donde se conocen muchas personas y abordan este tipo de temáticas todo el tiempo, su propuesta de valor está ligada al precio, ya que sus precios normalmente están por debajo de la competencia en este sector. Dentro de sus desventajas más notorias es en el tema del servicio, al llegar a la tienda las personas que lo atienden normalmente no se toman el tiempo de brindarle a sus clientes una asesoría para que tomen la mejor decisión de compra.

2. Virtual motos es una tienda online únicamente que hace envíos a todo Colombia y vende productos variados entre repuestos de motocicletas hasta accesorios para motociclistas hombres y mujeres, están muy enfocados en productos de gama media y las marcas que comercializa son diferentes a las que maneja nuestra tienda. Su propuesta de valor radica en el precio, por ello ofrece productos que aunque son de buena calidad en muchos casos no son de marcas muy reconocidas, entre sus ventajas están que es una tienda respaldada por la marca Auteco, empresa que ocupa de los primeros lugares en ventas de motocicletas a nivel Colombia, también poseen una gran trayectoria y recursos económicos pues han diversificado en varias industrias, como en la venta de llantas, muebles y electrónicos. Dentro de sus ventajas están que tiene un inventario de accesorios para motociclista muy limitado y de marcas poco reconocidas.
3. Revoluciones al límite es una tienda ubicada en el barrio 7 de agosto Calle 63b # 27a - 09 Bogotá que vende productos para motociclistas hombres y mujeres bajo pedido, aunque también maneja productos bajo stock, su enfoque principalmente es vender bajo catálogo las marcas más reconocidas del mercado, ofrece también sus productos en redes sociales pero no posee página web. Dentro de sus ventajas está que puede ofrecer una gama de productos muy amplia y para todos los gustos, su propuesta de valor se centra en la variedad de productos y en que es una tienda especializada en ciertos estilos de motos específicos como motocross, enduro,

turismo y supermoto, en las desventajas se encuentra que deben hacer pedidos que normalmente tardar un tiempo en llegar, entonces los clientes no pueden obtener inmediatamente el producto.

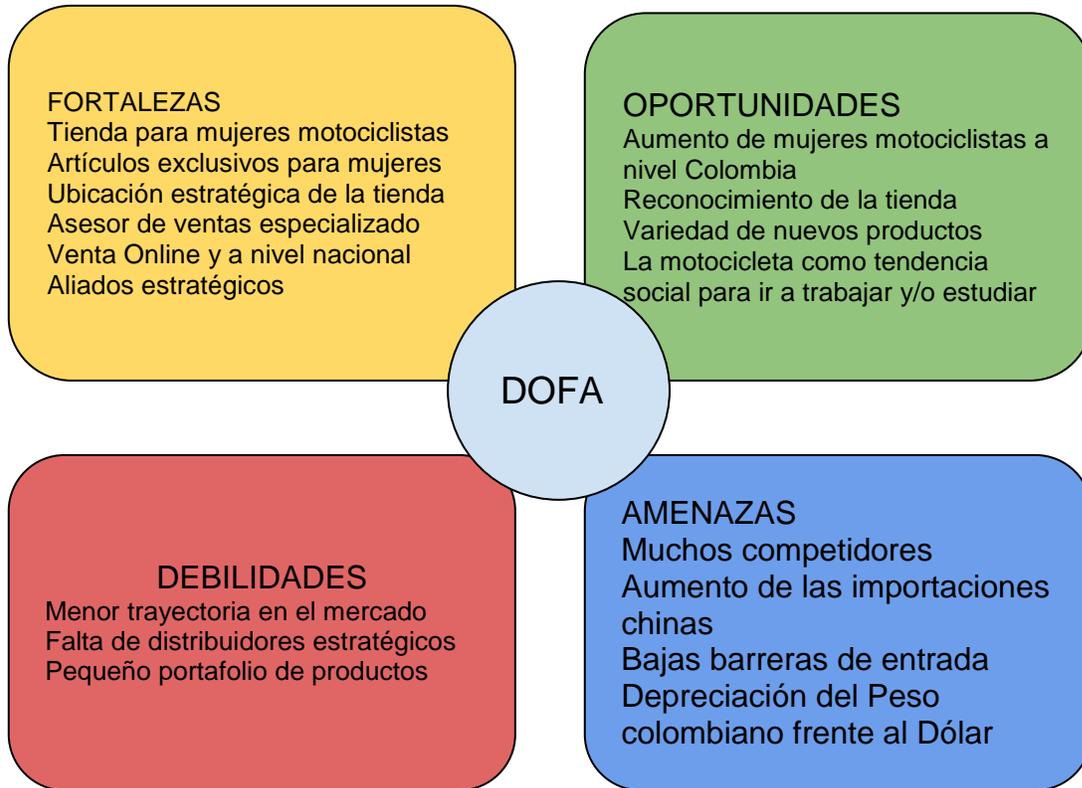
4. HRC Moto Store tienda ubicada en la dirección Calle 63 B 28 22 Barrio 7 de Agosto que comercializa accesorios para motos y motociclistas de las principales marcas que tiene el mercado en las gamas media y alta, ofrece productos principalmente para hombres, manejan redes sociales pero no página web, dentro de sus fortalezas se encuentra la oferta de las marcas más importantes del mercado, su propuesta de valor se basa en precio pues maneja precios relativamente bajos en comparación con los de la competencia y constantemente realiza ofertas de los productos, tienen un excelente servicio a la hora de vender, dentro de sus desventajas se encuentra una baja presencia de productos dirigidos a mujeres.

En cuanto a nuestra competencia indirecta identificamos tiendas tales como: grandes superficies, locales informales, locales de fabricación nacional entre otros, ya que todos estos establecimientos comerciales ofrecen productos que pueden satisfacer las mismas necesidades pero con productos sustitutos, como es el caso de cascos más económicos cerca de los \$60.000, pero cascos de esta calidad no tienen certificados ni nacionales o internacionales y el usuario pone en riesgo su vida, en caso de un accidente; también en el caso de las chaquetas y los guantes, pues no son fabricados en la mismas telas resistentes y repelentes a el asfalto, protegiendo de lesiones al usuario.

#### 4.4 Análisis DOFA

Grafico 5

DOFA



Fuente: Creación Propia

De acuerdo con la identificación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades realizadas anteriormente, se prosigue a realizar estrategias de acción, juntando los factores correspondientes:

Estrategia ofensiva FO: Realizar estrategias de mercadeo, para aumentar el tamaño de mercado y clientes potenciales, a través de medios informativos.

Estrategia defensiva FA: Realizar campaña promocional en nuestra tienda para dar a conocer los beneficios de nuestros productos y facilidades de compra.

Estrategia de supervivencia DA: Dar confianza a nuestras usuarias y clientes de las compras a través de los certificados de nuestros productos, que garanticen la calidad de los componentes de nuestros accesorios y elementos de protección.

Estrategia de reorientación DO: Realizar evaluaciones del servicio post-venta a los clientes relacionados en nuestra base de datos, para conocer más de la satisfacción con nuestros productos y mejorar el servicio en nuestra tienda, así mismo también se realizaron análisis de los competidores cada 6 meses, con el fin de ver el comportamiento en ventas y portafolio de productos.

## 5. ESTRATEGIA DE MERCADO

### 5.1 Mezcla de mercado

#### 5.1.1 Producto

Dentro de nuestro portafolio de productos tenemos 3 líneas cascos, chaquetas y guantes, de los cuales es importante resaltar que entre ellos las diferencias son calidad de los materiales, certificaciones, beneficios y marca.

*Imagen*

*Productos-especificaciones*

IMAGEN	CARACTERÍSTICAS
 <p data-bbox="245 1755 553 1835"><b>ICON ALLIANCE PRIMARY HELMET</b></p>	<p data-bbox="581 1398 1341 1528">Cumple con todos los estándares mundiales de las siguientes normas de seguridad y pruebas de DOT DMVSS 218 (US), ECE 22-05 (Europa), SAI AS1698 (Australia) y SG (Japón).</p> <ul data-bbox="581 1545 1373 1877" style="list-style-type: none"> <li>• Carcasa de policarbonato moldeada por inyección para mayor resistencia</li> <li>• Forma oval larga de la cabeza</li> <li>• Túnel de viento probado y refinado</li> <li>• Supervisor de canal gemelo moldeado para mayor enfriamiento</li> <li>• Los puertos de escape traseros evitan la acumulación de calor</li> <li>• Deflector de respiración moldeado extraíble reduce la inflamación</li> </ul>

	<p>del escudo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El sistema de ventilación de la barbilla reduce el empañamiento del escudo</li> <li>• Interior completamente desmontable / lavable HydraDry™</li> <li>• Proshield™ libre de niebla de cambio rápido con placas laterales</li> <li>• Sistema de bloqueo Prolock™ Shield</li> </ul>
 <p><b>AGVK3SV ELEMENTS</b></p>	<p>Material: Resina HIR-TH (Resina Termoplástica de Alta Resistencia).</p> <p>4 tamaños de EPS optimizados mediante el sistema FEM (Finite Elements Analysis).</p> <p>El sistema de ventilación fue diseñado y optimizado en un túnel de viento.</p> <p>4 respiraderos delanteros (3 en la frente y uno en la barbilla) y 2 respiraderos traseros.</p> <p>Mecanismo de visera XQRS (sistema de liberación rápida X-tra) para la extracción sin herramientas y el reemplazo del escudo facial en segundos.</p> <p>El mecanismo del escudo facial cuenta con PVS (sello de visera perimetral) para un mejor sellado y protección contra corrientes de aire y ruido del viento.</p> <p>Pantalla facial de policarbonato GT 2 resistente a los arañazos y anti-niebla con 100% de protección contra los rayos UV.</p>
 <p><b>SHAFT 535 GT PRO</b></p>	<p>El casco SHAFT 535 está fabricado en ABS (termoplástico de alta resistencia), su sistema de ventilación innova implementando 3 posiciones para las cámaras (abierto, medio, cerrado). Su coraza implementa la tecnología SAT®, sistema que permite mayor absorción y disipación de los impactos.</p> <p>Su visor posee cualidades antifog (evita los rayones) y está disponible en transparente y humo. El interior posee tejidos tecnológicos con propiedades anti-bacteriales y, adicional, es totalmente desmontable para su lavado. El sistema de ajuste consiste en una hebilla de sujeción micrométrica. El SH-535 incluye nariguera y guardapolvo. Este casco cumple la norma técnica</p>

	ECE R22-05 (Europa).
 <p><b>ARAIVECTOR BLOSSOM</b></p>	<p>Construido sobre el popular casco Vector, el Vector 2 conserva las mejores características y añade muchos más.</p> <p>Blossom cuenta con un acabado mate</p> <p>Nuevo en el vector 2 es un conjunto de relleno interno totalmente removible que tiene relleno despegable para un ajuste más exacto. 5mm se puede quitar de cada almohadilla de la mejilla, así como sobre cada templo.</p> <p>El Vector 2 tiene el más amplio ojo de los cascos Corsair V y RX-Q, y ahora usa los mismos visores que estos cascos.</p> <p>Los puertos de ventilación más grandes en el mentón, la frente y los puertos de extracción traseros significan mayor flujo de aire.</p> <p>El nuevo diseño Hyper-ridge añade fuerza al casco ligero, manteniendo el peso bajo.</p> <p>La forma intermedia de la cáscara de Arai puede transformarse a su forma clásica de concha ovalada redonda eliminando los rellenos desprendibles en ciertas áreas.</p> <p>El visor con ventilación de frente facilita el antiniebla, con pestaña bloqueable.</p> <p>Los colores sólidos tienen aberturas codificadas por colores y vainas laterales, los gráficos tienen respiraderos ahumados y codificados en color, vainas laterales.</p>
 <p><b>ICON OVERLORD</b></p>	<p>FIT: forma de ataque Icon.</p> <p>MATERIAL: Sublimated Textile Chassis.</p> <p>PROTECTORES: Protectores de impacto D30® - hombros, codos, espalda.</p> <p>LINER: Revestimiento de chaleco SatinCore™ aislado - extraíble</p> <p>DETALLES: Gráficos sublimados, zonas de flexión integradas, paneles TechMesh™, brazos precurvados, cremalleras YKK®, cremallera, cremallera interior, bolsillos de corte y carga, aerodinámica SportCuff™, cuello de neopreno, bucles de pulgar.</p>
	Impermeabilización Nivel 1.

 <p><b>ICON WIRDFORM</b></p>	<p>Chasis de nylon dinámico duradero Dynax™.</p> <p>Protectores de impacto D3O® - Hombros, codos, espalda</p> <p>Revestimiento aislante extraíble SatinCore™.</p> <p>Acentos reflectantes 3M®.</p> <p>Cremalleras YKK®.</p> <p>Bolsillos interiores con cremallera, barra y cargas.</p> <p>Zonas flexibles integradas y acordeón, brazos pre-curvos y collar de neopreno.</p> <p>Logotipo del tórax reflector termoplástico.</p>
 <p><b>DAINESE VELOSTER</b></p>	<p>Con un diseño asimétrico innovador, proporciona alta protección, ergonomía y calidad.</p> <p>La protección de alto nivel, la ergonomía, la calidad y un nuevo diseño asimétrico son los puntos clave del traje de cuero Dainese Veloster de dos piezas. Fabricado en piel suave de tutú y bi-axial elástico S1, este CE - Cat. El traje certificado II-89/686 / EEC proporciona un estándar de seguridad de alto nivel gracias a sus protectores compuestos a sus suaves protectores Pro-Shape en los laterales ya sus hombros co-inyectados con inserciones de aluminio.</p> <p>Los insertos de piel y tejido elástico, situados con sabiduría en las zonas de mayor riesgo, garantizan una gran movilidad para una conducción perfecta. Las características de comodidad se completan con el sistema de sujeción de botas con cremallera doble en la pantorrilla. El revestimiento interior removible NanoFeel® tratado con iones de plata garantiza la higiene y el mantenimiento de la temperatura.</p>
	<p>Cierre frontal de cremallera.</p> <p>Espuma extraíble en espalda, hombros y codos.</p> <p>Diseño sin cuello con cierre de botón.</p> <p>Puños de muñeca con cremallera con correas interiores.</p> <p>Revestimiento elástico.</p> <p>Tirantes de botón ajustables en los brazos.</p> <p>Bolsillos delanteros con cremallera.</p> <p>Lazo empate en el frente y la espalda.</p>

<p><b>XELEMMENT VENTED</b></p>	<p>Cremallera con cierre completo.</p> <p>Doble ventilación en la parte delantera y trasera.</p> <p>Diseño fresco en negro y rosa.</p> <p>Armadura de nivel 3 aprobada CE aprobada en la espalda, hombros y codos</p> <p>Armadura aprobada CE que supera las pruebas de impacto EN1621-1 y EN1621-2 de nivel más alto Armadura de tecnología avanzada Nivel 3; Diseño ergonómico, mayor absorción de impacto, libre movimiento.</p> <p>Armadura de nivel 3 es la nueva generación de tecnología de armadura</p> <p>Tela 100% Tri-TEX 600 Denier de alto rendimiento, laminado de tela impermeable y transpirable</p>
 <p><b>ICON PURSUIT</b></p>	<p>Funcionalidad multidimensional para la vida en la carretera. Cuero de piel de oveja flexible se adapta a la comodidad, la armadura de nudillo de plástico integrado para los encuentros desagradables con el asfalto.</p> <p>La palma de cuero Touchtec™ le permite usar su dispositivo con pantalla táctil</p> <p>Chasis de piel de oveja Pittards® para un ajuste óptimo</p> <p>Piel de cabra superpuesta de piel de cabra para mayor durabilidad</p> <p>Armadura de nudillo integrada para la protección</p> <p>El cierre seguro de la muñeca mantiene el guante en su lugar</p> <p>Refuerzos de expansión para mejorar la flexibilidad general</p>
 <p><b>OLYMPIA FLEECE</b></p>	<p>Tecnología de pantalla táctil en el pulgar y el índice.</p> <p>Resistente al viento.</p> <p>Fleece dentro con el exterior liso.</p> <p>Se puede utilizar como guante o por sí mismo.</p>

*Fuente: Creación propia*

### 5.1.2 Precio

Los precios de la tienda estarán ligados a cuatro estrategias principalmente; la primera será la estrategia de calidad de producto que consistirá en fijar precios dependiendo el nivel de calidad, bajo, medio y alto con el fin de que el cliente determine su decisión de compra basado en el precio y características de cada producto; la segunda estrategia está relacionada específicamente con los productos de baja y media calidad, ya que los precios se fijaran con el propósito de atraer rápidamente clientes aumentando así la cuota de mercado, debido a que en la mayoría de los casos un usuario busca mejorar la calidad de productos comprados a través de sus años de experiencia como motociclista; la tercera estrategia se usará únicamente para los productos de alta calidad ya que la tienda posea un atributo único, ya que es la primera tienda para mujeres motociclistas; en último lugar se usará una estrategia psicológica con el fin de crear en la mente de nuestros clientes un menor precio para los productos.

Para determinar el precio de venta, se tuvo en cuenta la competencia directa que respecto a esta manejamos precios similares en algunos productos mientras que en otros estamos por debajo y el sector donde estará localizada la tienda, puesto que resulta importante atraer a los clientes que ya tienen conocimiento de los accesorios y suelen buscarlos en la zona. De igual forma, se resaltó el segmento del mercado al cual nos dirigimos, debido que pretendemos cubrir sus necesidades de seguridad al precio que están dispuestos a pagar, resultado de un análisis de mercadeo demostrado en las encuestas realizadas en el estudio. Posteriormente, se escogieron los productos que se adaptan a las necesidades de nuestros clientes, y determinamos los costos variables del producto y el servicio, en los cuales se incluyen los costos brutos o precio de compra junto con el valor del envío de la mercancía que nos generan los proveedores, el empaque y, por último, el precio del transporte, cuando la mercancía fue solicitada por la tienda virtual y esta requiere ser enviada a nivel nacional incluyendo la ciudad de Bogotá cuando no son comprados directamente en la tienda.

Tabla 3

Precio de productos

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	CONTRIBUCION A VENTAS
ICON ALLIANCE GT PRIMARY HELMET	680.000	33,35%
AGV K3 HELMET	738.500	24,43%
SHAFT 535 GPRO HELMET	263.500	8,22%
ARAI VECTOR 2 HELMET	1.750.000	5,99%
ICON WIRDFORM JACKET	685.000	3,91%
DAINESE PERFORATED VELOSTER JACKET	1.627.000	5,57%
XELEMEN VENTED JACKET	358.000	5,85%
ICON OVERLORD JACKET	510.000	7,95%
ICON PURSUIT GLOVES	220.000	2,43%
OLYMPIA TOUCH SCREEN GLOVES	70.000	2,32%
	0	0,00%
	0	0,00%
		<b>100,00%</b>

Fuente: Creación propia

### 5.1.3 Distribución

Tendremos 3 fuentes de distribución, la primera será la tienda que estará ubicada en el sector del 7 de agosto, un barrio que es conocido por su gran cantidad de afluencia de vehículos tanto motos como carros que principalmente buscan servicio de mecánica y adquisición de accesorios en general, es un espacio muy comercial, una de las razones para ubicar nuestra tienda; la segunda es la página de internet, que espera captar aquellos clientes que no estén en la ciudad y la tercera serán las redes sociales, que nos ayudarán a crear una comunidad de mujeres motociclistas con el fin de generar fidelización del cliente.

### 5.1.4 Comunicación

Daremos a conocer nuestra tienda a partir de varios canales, el primero será mediante el uso de redes sociales y la página web con la cual tendremos un crecimiento orgánico en motores de búsqueda que obtendremos a partir de estrategias con nuestra agencia de publicidad, el segundo se enfocará en el uso de medios informativos, tales como páginas web de periódicos, revistas y medios impresos mediante la figura de canjes, en donde ambas partes se benefician, ya que por nuestra parte se va a tener presencia en los portales de casa editorial El Tiempo y por parte del aliado tendrá presencia de su marca en nuestro establecimiento exclusivamente; el tercer canal será a través de bares de motos y restaurantes tales como Rodar MotoBar, lugares que son frecuentados por motociclistas; dentro de esta alianza, nosotros nos beneficiamos teniendo publicidad de nuestra tienda dentro del establecimiento y ellos se beneficiaran con las personas que compren en nuestra tienda a través de bonos de descuento para redimir en el bar para cualquiera de sus servicios, el cuarto canal será aprovechar la existencia de grupos y comunidades de motociclistas mujeres para acercarnos a ellos y otorgarles a sus miembros oficiales beneficios en nuestra tienda a cambio de menciones en sus redes sociales para que nos conozcan, el quinto canal será usar la estrategia del merchandising que obsequiaremos en eventos a los que asistamos, también los entregaremos en la tienda cuando hagamos el evento de lanzamiento a personas influenciadoras, etc. Por último, usaremos el patrocinio a alguna mujer motociclista que se desempeñe como competidora y que sea muy influenciadora en este segmento a través de obsequios con nuestra marca.

### 5.2 Presupuesto de mercado

*Tabal 4*

*Presupuesto*

Actividad	Costo	Cantidad	Total	Proveedor
-----------	-------	----------	-------	-----------

Pendón	\$200.000	2	\$400.000	Seridigital
Sombrillas	\$30.000	10	\$300.000	Paraguería del norte
Canguros	\$20.000	15	\$300.000	Market promos
Camisetas	\$15.000	15	\$225.000	Riso Publicidad
Volantes	\$42	1.000	\$42.000	JL Impresores
Cuadernos	\$5.000	50	\$250.000	JL Impresores
Página Internet	\$700.000	1	\$700.000	Asturias.co
Hosting y dominio	\$150.000	1	\$150.000	Asturias.co
Publicidad digital	\$300.000	1	\$300.000	Asturias.co
Evento lanzamiento	\$250.000	1	\$250.000	N.A
Patrocinio	\$500.000	1	\$500.000	N.A
Descuentos	\$183.000	1	\$183.000	N.A
			TOTAL	\$3.600.000

*Fuente: Creación propia*

### **5.3 Objetivos comerciales**

- Al primer año debemos tener un crecimiento en ventas del 14.29% con respecto a 2017
- Nuestra tienda será la primera opción de compra de las mujeres motociclistas para el 2018.
- Al primer año esperamos vender 129 unidades del producto Icon Alliance GT Primary Helmet.

### 5.4 Estimativos de ventas

Imagen 7

Ventas

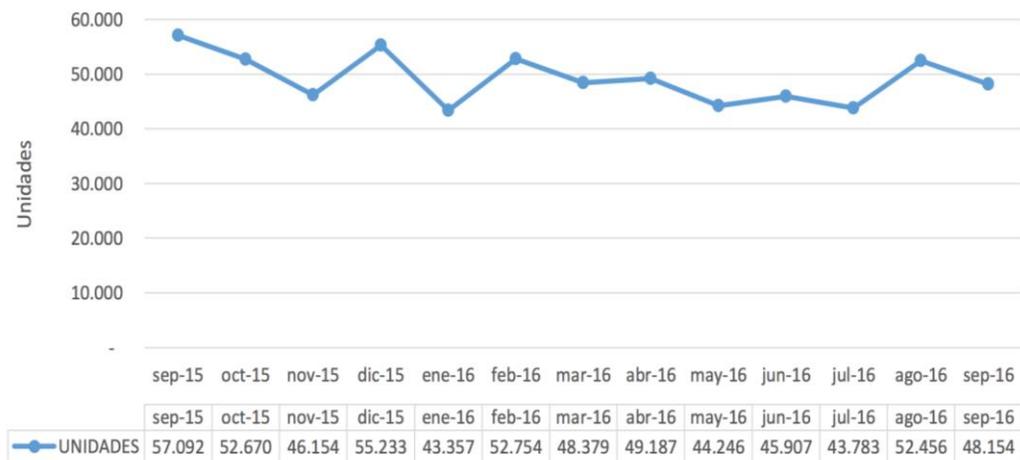


Fuente: creación propia

De acuerdo al estimado de ventas se evidencia que existen meses con un incremento mucho mayor que otros, debido a que durante la investigación evidenciamos que para los meses de febrero, agosto, septiembre, noviembre y diciembre en el mercado se presente una mayor demanda de motocicletas, por lo que definimos la cantidad de productos que estimamos vender.

Grafico 6

Histórico de matrículas de motocicletas



Fuente: Creación propia

## 6. ESTRATEGIA OPERATIVA

### 6.1 Descripción técnica del producto.

Tienda de comercialización enfocada en brindar asesoría personalizada a las clientas interesadas, incitando a tomar la mejor decisión en el momento de adquirir sus elementos de protección, dentro de los cuales se encuentran cascos, chaquetas y guantes, teniendo en cuenta sus necesidades, presupuesto y preferencias, puesto que se manejan accesorios de gamas diferentes de calidad y presupuesto.

### 6.2 Localización y tamaño de la empresa.

*Tabla 5*

*Adecuación*

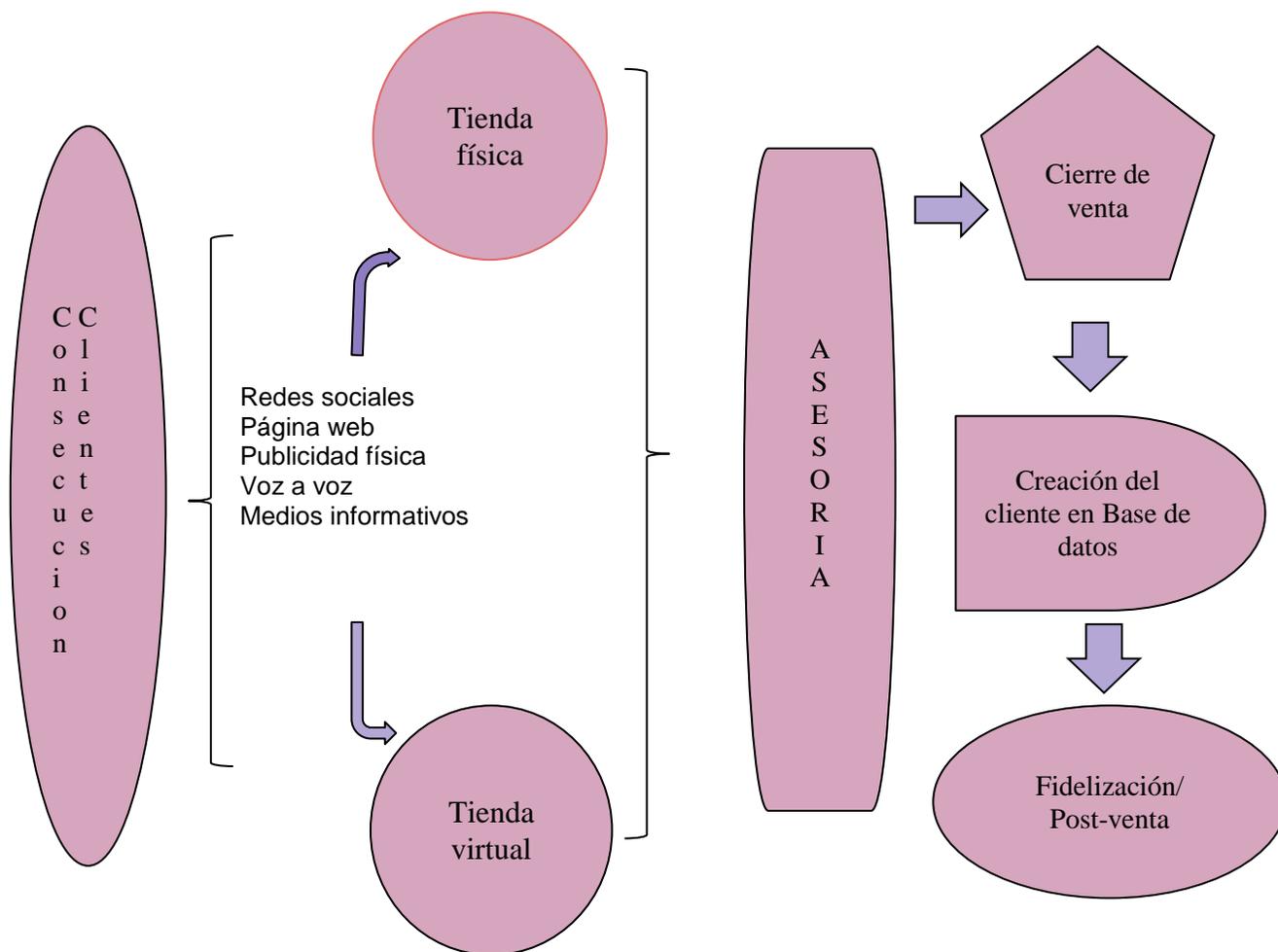
<b>FACTOR</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>
Tamaño local	20 metros cuadrados
Capacidad personal	2 personas
Estantería	6 estantes con medidas 2*1*0,40 metros c/u
Localización	Sector 7 de Agosto

*Fuente: Creación propia*

### 6.3 Procesos

Grafico 7

Cliente



Fuente: Creación propia

## 6.4 Distribución de la planta.

Imagen 8

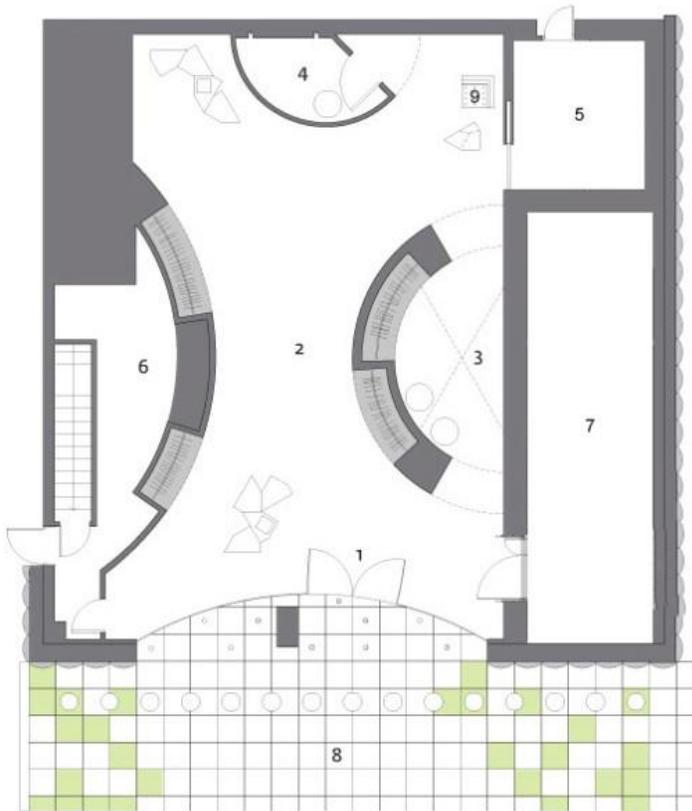
Tienda



Fuente: Creación propia

Ilustración 1

Plano



Fuente: Creación propia

Área Total: 20m<sup>2</sup>

1. Entrada
2. Área comercial
3. Área social
4. Probador/Baño
5. Oficina
6. Área cajas
7. Bodega
8. Espacio público
9. Mostradores

### 6.5 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos.

*Tabla 6*

#### *Maquinaria*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
1	Teléfono	40.000
1	Computador	1.110.000
5	Estantes	600.000
1	Vitrina	400.000
5	Maniqués	320.000

*Fuente: Creación propia*

### 6.6 Plan de compras e inventarios

Política de compras:

Para realizar el proceso de compras de la tienda, es necesario acudir al inventario restante del mes que culmina y posteriormente revisar la proyección de ventas del mes

siguiente junto con la rotación del inventario del mes anterior, y así determinar las unidades faltantes para completar el estimado de ventas.

Política de inventarios:

Resulta necesario que al finalizar cada periodo, el disponible en el inventario sea de 1 unidad de cada accesorio por talla y referencia, para los 3 primeros años de desempeño de la empresa: al no cumplirse este indicador, se deben incluir en la proyección de compras siguiente.

## **6.7 Gestión de calidad**

Como política de calidad, la tienda no venderá accesorios que no se encuentren certificados, ya que garantizamos la protección de nuestros usuarios por medio de nuestros implementos de seguridad. Lo anterior se logra gracias a nuestro proceso de consecución de proveedores que cumplan con altos estándares de calidad, quienes cuentan con la tecnología, procesos y capital humano calificado, asegurando la mejor experiencia de seguridad en las vías de las usuarias. También, nos apoyaremos en la calidad de nuestros productos para que el asesoramiento al momento de la compra sea con información veraz y estaremos en constante mejora de la experiencia en la tienda con otras mujeres motociclistas, así mismo, nuestro servicio post-venta será evaluado a través del seguimiento a las personas relacionadas en la base de datos, con el fin de solucionar algún inconveniente con el producto y/o servicio.

### **6.7.1 Política de calidad ambiental**

La empresa optó como medida ambiental, no proceder con la impresión de las facturas generadas de las ventas, ya que estas serán enviadas por medios electrónicos. De igual forma, tendremos preferencia por proveedores y distribuidores con certificados medioambientales.

## 7. ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

### 7.1 Estructura organizacional

#### 7.1.1 Áreas Funcionales y criterios de Organización

*Ilustración 2*

ÁREA ADMINISTRATIVA	
Organización del área	Gerencia y planeación
Características que tiene que tener el puesto de trabajo	Conocimientos amplios en el área de planeación, 2 años de experiencia, conocimientos básicos en contabilidad y finanzas.
Descripción de los puestos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planifica, organiza, dirige y maneja de manera eficiente, los recursos de la empresa.</li> <li>2. Desarrolla y fortalece un sistema efectivo de controles efectivos y contables.</li> <li>3. Confecciona y tramita los cheques destinados para el pago de las distintas cuentas de la empresa.</li> <li>4. Administra y controla los ingresos y egresos de los diferentes fondos que se manejan en la empresa, al igual que las recaudaciones recibidas por diferentes conceptos.</li> <li>5. Revisa, consolida y aprueba el Plan Anual de actividades.</li> <li>6. Diseño e implementación del presupuesto para el</li> </ol>

	inventario mensual.
Política salarial	1.504.965
Horario de trabajo	Lunes a viernes: 9 am – 6 pm sábados: 9 am - 4 pm
Reuniones del área	Se harán reuniones mensuales, el comité mensual se hace entre las dos áreas con fin principal de exponer el informe de planeación estratégica.

*Fuente: Creación propia*

*Ilustración 3*

AREA COMERCIAL
----------------

Organización del área	Ventas y comercialización
Características que tiene que tener el puesto de trabajo	Conocimiento en ventas B2C y experiencia mínimo de 2 años, habilidades en el manejo del inventario, y buenas relaciones con aliados estratégicos.
Descripción de los puestos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precisar las acciones futuras, luego comparar con las provisiones.</li> <li>2. Estudio del mercado.</li> <li>3. Análisis para ventas efectivas.</li> <li>4. Conoce a la perfección las tareas que realizan día a día sus vendedores y supervisa el trabajo del equipo. Organiza reuniones mensuales de ventas y corrige desvíos.</li> </ol>

	<p>5. Representa a sus vendedores, frente al directorio y los clientes.</p> <p>6. El gerente comercial, es el responsable de la fijación de precios y de definir la política de descuentos y bonificaciones.</p>
Política salarial	1.504.965
Horario de trabajo	Lunes a viernes: 9 am – 6 pm sábados: 9 am - 4 pm
Reuniones de área	Reuniones de tipo estratégico con nuevos aliados, proveedores, clientes

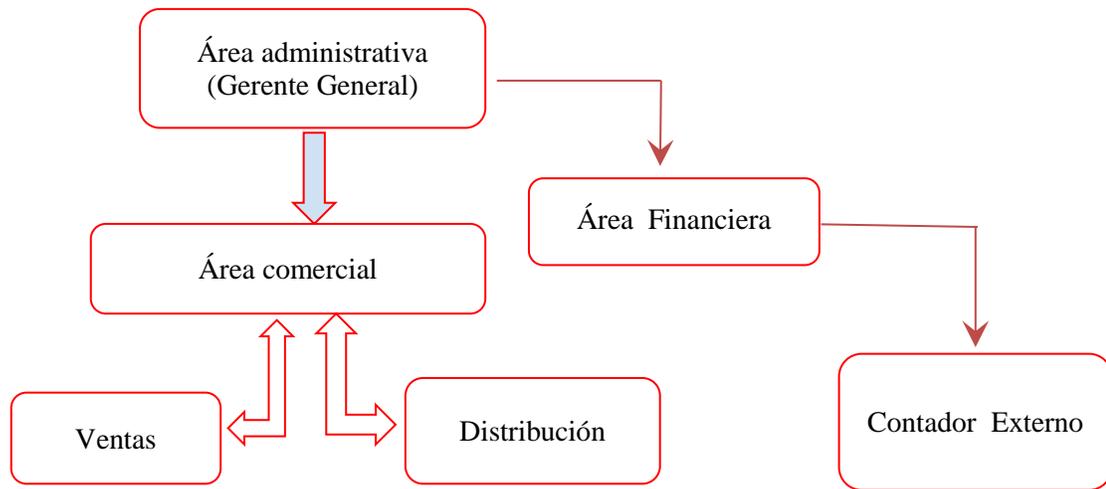
*Fuente: Creación propia*

### **7.1.2 Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos**

En el organigrama presentado a continuación se encuentra en primer lugar el area administrativa, el gerente general que así mismo será encargado de hacer la planeación estratégica de la empresa, teniendo en cuenta las observaciones del area comercial. En el area financiera se encuentra un contador externo, lo que quiere decir que no tendrá un contrato directo por la empresa y realizará los informes necesarios con una periodicidad mensual. Finalmente en el área comercial se encuentran venta y distribución, por un lado será la persona encargada de realizar las ventas, junto con la recepción de la mercancía, para su debida acomodación dentro de la bodega.

Grafico 8

Organigrama



Fuente: Creación propia

## 7.2 ESTRUCTURA DE PERSONAL

### 7.2.1 Política de contratación

Proceso de selección: Se da una convocatoria donde los interesados al cargo deben enviar su hoja de vida mediante la página [www.computrabajo.com.co](http://www.computrabajo.com.co). Una vez hecha la solicitud del aspirante al cargo se prosigue a realizar el proceso de selección para evaluar habilidades y hacer encaje con el perfil profesional que se está buscando, a continuación se encuentra el procedimiento indicado del primer paso:

1. Validar que las hojas de vida cumplan con la descripción del cargo.
2. Verificar las referencias hechas en la hoja de vida

En el segundo paso se da una cita para su debida entrevista, donde se da la opción de relacionar por medio de preguntas abiertas, se evalúa la calidad profesional en cuanto a la experiencia y la calidad humana que tiene la persona para relacionarse con las personas en su entorno de trabajo de nuestro negocio.

Proceso de contratación: Gerente comercial, gerente administrativo y financiero tendrán un contrato a término indefinido, el vendedor tendrá un contrato a término indefinido, todos los anteriores tendrán todas las prestaciones legales.

### **7.2.2 Política salarial**

Al gerente administrativo y financiero, al igual que a el gerente comercial se le pagará en el primer año un salario de \$1.504.965 incluyendo todas las prestaciones legales, estos dos cargos tendrán estipulado el rango más alto de salario dentro del negocio, después del tercer año pretendemos tener un asesor comercial que tendrá como salario el mínimo legal vigente igualmente con todas las prestaciones sociales, todas las previsiones de ajuste estarán basadas en el aumento legal que determine el gobierno para cada año. Si en el futuro requerimos más asesores, estos ingresaran en el rango de principiante y tendrán el salario mínimo legal del momento.

Salud (EPS): 12.5%

Pensión (AFP): 16%

Riesgos (ARP): 1%

## 8. PLAN ECONÓMICO

### 8.1 Plan de inversiones

La inversión total para la realización del proyecto es de \$21.820.000, se aporta el 100% con recursos propios, de la inversión total se destina para el capital de trabajo 78% y para activos fijos el 22%.

Tabla 7

<b>RESUMEN DE INVERSION Y FINANCIACION</b>	
RECURSOS PROPIOS	
ACTIVOS FIJOS	\$ 4.820.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 15.000.000
<b>Total general</b>	<b>\$ 19.820.000</b>

Fuente: Creación propia

#### 8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija

Tabla 8

<b>APORTES EN ACTIVOS FIJOS CON RECURSOS PROPIOS</b>	
Estantes	\$ 600.000
Vitrina	\$ 400.000
Maniquies	\$ 320.000
Escritorio y sillas	\$ 2.400.000
Computador	\$ 1.100.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.820.000</b>

*Fuente: Creación propia*

### 8.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo

Arriendo, nómina, se requiere inicialmente, posteriormente la operación debe dar para esto, cuando no da se recurre al capital de trabajo del proyecto.

## 8.2 Estructura de costos

*Tabla 9*

<b>COSTOS OPERACIONALES</b>		
<b>Descripcion</b>	<b>Mes</b>	<b>2017</b>
Arriendo	1.000.000	12.000.000
Agua	80.000	960.000
Luz	120.000	1.440.000
Telefeno/Internet	110.000	1.320.000
Mantenimiento PC	3.333	39.996
<b>TOTAL COSTO OPERACIONALES</b>	<b>1.313.333</b>	<b>15.759.996</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Papeleria	50.000	600.000
Publicidad fisica/agencia	150.000	1.800.000
Publicidad internet	100.000	1.200.000
Seguros	100.000	1.200.000
Salario Gerente Financiero	1.504.965	18.059.580
Salario Gerente Comercial	1.504.965	18.059.580
Asesoría contable	300.000	3.600.000
Gastos bancarios	42.000	504.000
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>3.751.930</b>	<b>45.023.160</b>
<b>TOTAL COSTO Y GASTOS</b>		<b>60.783.156</b>
Depreciacion	\$61.556	738672
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS + DEPRECIACION</b>		<b>61.521.828</b>

*Fuente: Creación propia*

### 8.2.1 Estructura de los costos empresariales

- Arriendo: Este arriendo corresponde al local ubicado en el barrio 7 de Agosto y se paga mensualmente \$1.100.00.
- Agua, luz y teléfono: Estos servicios públicos se cancelan mensualmente \$ 310.000
- Mantenimiento: Este mantenimiento se realizará al equipo de cómputo cada 6 meses, pero se provisiona pagar mensual \$3.333 para un total de \$40.000 mensual.
- Papelería: Se incluirá la facturación básica y elaboración de tarjetas por un valor de \$ 50.000 mensuales
- Publicidad física: Incluirá volantes, merchandising y pendones, dependiendo la estrategia de mercado por un valor de \$ 150.000 mensuales.
- Publicidad internet: Se pagará el diseño, hosting y dominio de la página Web a nuestro aliado estratégico Asturias.co por un valor de \$ 100.000 mensuales.
- Seguros: Se asegura el local con el inventario por un valor mensual de \$ 100.000.
- Salario Gerente Administrativo/financiero: Se asignará un salario con todas sus prestaciones sociales por un valor mensual de \$ 1.504.965.
- Salario gerente comercial: Se asignará un salario con todas sus prestaciones sociales por un valor mensual de \$ 1.504.965.
- Asesoría contable: Esta es considerada como externa y se paga mensualmente \$300.000
- Gastos bancarios: Incluirán los costos de abertura de cuenta corriente y cuota de manejo por un valor mensual de \$ 42.000.

## 8.2.2 Estructura de costos variables unitarios

Tabla 10

ESTRUCTURA DE COSTOS										
	Costo	Envío	Empaque	Transporte	Costo var Bta	Costo var Nal	Costo var Promedio	Precio Bta	Precio Promedio	Precio Final
ICON PRIMARY	\$ 506.250	21.000	5.000	10.000	532.250	542.250	537.250	682.250	702.250	680.000
AGV K3 ELEMENTS	\$ 517.387	21.000	5.000	10.000	543.387	553.387	548.387	723.387	738.387	738.500
SHAFT 535 GPRO	\$ 142.425	12.000	5.000	10.000	159.425	169.425	164.425	239.425	254.425	263.500
ARAI VECTOR	\$ 1.296.000	21.000	5.000	10.000	1.322.000	1.332.000	1.327.000	1.822.000	1.842.000	1.750.000
ICON OVERLORD	\$ 337.500	15.000	5.000	10.000	357.500	367.500	362.500	507.500	527.500	510.000
ICON WIRDFORM	\$ 495.000	15.000	5.000	10.000	515.000	525.000	520.000	665.000	685.000	685.000
DAINESE VELOSTER	\$ 1.391.790	15.000	5.000	10.000	1.411.790	1.421.790	1.416.790	1.611.790	1.626.790	1.627.000
XELEMEN VENTED	\$ 167.880	15.000	5.000	10.000	187.880	197.880	192.880	337.880	357.880	358.000
ICON PURSUIT	\$ 168.900	3.000	4.000	8.000	175.900	183.900	179.900	205.900	219.900	220.000
OLYMPIA FLEECE	\$ 40.500	3.000	4.000	8.000	47.500	55.500	51.500	65.500	71.500	70.000

Fuente: Creación propia

## 8.2.3 Determinación del Margen de Contribución

Tabla 11

MARGEN DE CONTRIBUCION								
PRODUCTOS	PRECIO DE VENTA	MATERIA PRIMA	M.O. VARIABLE	GASTOS DE VENTA	TOTAL COSTOS VARIABLES	MARGEN DE CONTRIBUCION		CONTRIBUCION A VENTAS
ICON ALLIANCE GT PRIMARY H	680.000	537.250	0	7.480	544.730	135.270	19,89%	33,35%
AGV K3 HELMET	738.500	548.500	0	8.124	556.624	181.877	24,63%	24,43%
SHAFT 535 GPRO HELMET	263.500	159.425	0	2.899	162.324	101.177	38,40%	8,22%
ARAI VECTOR 2 HELMET	1.750.000	1.327.000	0	19.250	1.346.250	403.750	23,07%	5,99%
ICON WIRDFORM JACKET	685.000	520.000	0	7.535	527.535	157.465	22,99%	3,91%
DAINESE PERFORATED VELO	1.627.000	1.416.800	0	17.897	1.434.697	192.303	11,82%	5,57%
XELEMEN VENTED JACKET	358.000	192.900	0	3.938	196.838	161.162	45,02%	5,85%
ICON OVERLORD JACKET	510.000	362.500	0	5.610	368.110	141.890	27,82%	7,95%
ICON PURSUIT GLOVES	220.000	179.900	0	2.420	182.320	37.680	17,13%	2,43%
OLYMPIA TOUCH SCREEN GLO	70.000	51.500	0	770	52.270	17.730	25,33%	2,32%
	0	0	0	0	0	0	0,00%	0,00%
	0	0	0	0	0	0	0,00%	0,00%
<b>AÑO 2</b>								<b>100,00%</b>

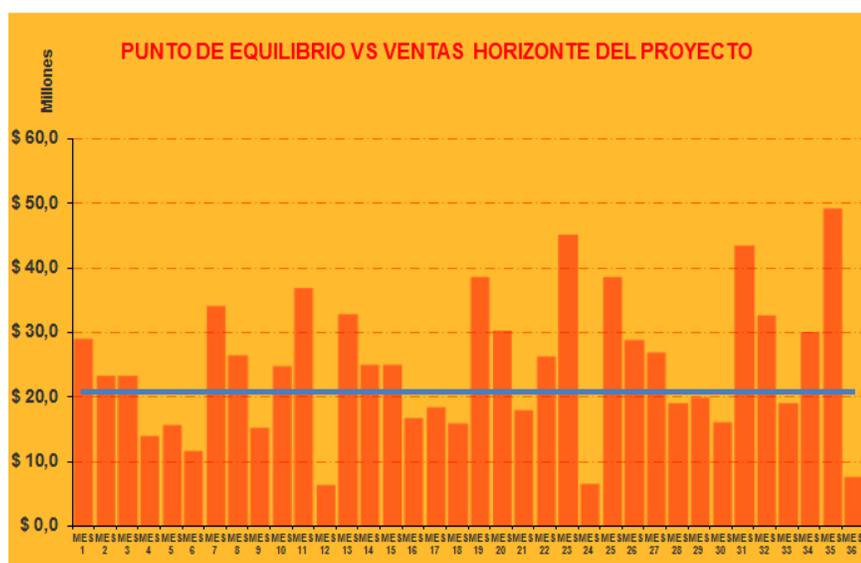
Fuente: Creación propia

El margen de contribución de la empresa es 24.59%, lo que significa que por cada peso que venda la empresa se obtienen 24 centavos para cubrir los costos y gastos fijos de

la empresa y generar utilidad. El producto con mayor margen de contribución es el casco Shaft 535 Gpro, debido a que este producto tiene un costo bajo y se venderan grandes cantidades al año, por el contrario, el producto que tiene un menor margen de contribución es Dainese Perforated Veloster, debido a que el costo del producto es elevado y no se venderan grandes cantidades anuales.

### 8.3 Determinación del Punto de equilibrio

Tabla 12



Fuente: Simulador Cámara de Comercio

Teniendo en cuenta la estructura de costos, gastos fijos y el margen de contribución de la empresa, se concluye que la tienda debe vender \$250.180.947 millones para no presentar pérdidas ni ganancias de dinero. Se requieren ventas mensuales de \$20.848.412 millones de pesos. Al analizar las proyecciones se evidencia que en el primer mes se llega al punto de equilibrio pero a partir del mes 13 es más estable el punto de equilibrio debido a los comportamientos positivos de ventas del sector.

## 9. PLAN FINANCIERO

### 9.1 Los Estados Financieros

#### 9.1.1 El Balance

Tabla 13

ACTIVO	INICIAL
CAJA	-76.050
CUENTAS POR COBRAR	0
INVENTARIOS	11.676.050
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>11.600.000</b>
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	4.820.000
DEPRECIACION	
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>4.820.000</b>
OTROS ACTIVOS	3.400.000
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>19.820.000</b>
<b>PASIVO</b>	
CUENTAS POR PAGAR	
PRESTAMOS	0
IMPUESTOS POR PAGAR	
PRESTACIONES SOCIALES	
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
CAPITAL	19.820.000
UTILIDADES RETENIDAS	
UTILIDADES DEL EJERCICIO	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>19.820.000</b>

<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>19.820.000</b>
----------------------------------	-------------------

*Fuente: Creación propia*

Dentro del balance general del negocio podemos analizar que la rotación de inventario es óptima, pues dentro de los estimados se venderá la totalidad del inventario cada mes, nuestra cartera es sana porque vendemos de contado toda la mercancía.

### 9.1.2 Estado de Resultados

Tabla 14

	<b>AÑO 1</b>
<b>VENTAS</b>	<b>263.018.500</b>
INV. INICIAL	11.676.050
+ COMPRAS	195.446.600
- INVENTARIO FINAL	11.676.050
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	195.446.600
+ MANO DE OBRA FIJA	0
+ MANO DE OBRA VARIABLE	0
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	15.759.996
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	738.667
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>211.945.263</b>
<b>UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)</b>	<b>51.073.237</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.023.160
GASTOS DE VENTAS	2.893.204
<b>UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta- G.F.)</b>	<b>3.156.874</b>

- OTROS EGRESOS	
- GASTOS FINANCIEROS	0
- GASTOS PREOPERATIVOS	1.133.333
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)</b>	<b>2.023.541</b>
<b>IMPUESTOS</b>	708.239
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 1.315.301</b>

*Fuente: Creación propia*

Con respecto al Estado de resultados podemos analizar que nuestros costos son menores que las ventas, tenemos una utilidad que será reinvertida al siguiente año, acción que hará que tengamos un flujo de caja mayor, no tendremos deudas financieras pues los recursos serán provenientes de los socios.

### 9.1.3 Flujo de Caja

*Tabla 15*

CONCEPTO	AÑO 1
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>	
VENTAS DE CONTADO	263.018.500
VENTAS A 30 DIAS	0
VENTAS A 60 DIAS	0
VENTAS A 90 DIAS	0
VENTAS A 120 DIAS	0
VENTAS A 150 DIAS	0
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>263.018.500</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>	
MATERIA PRIMA	207.122.650
GASTOS DE VENTA	2.893.204
MANO DE OBRA VARIABLE	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	0

OTROS COSTOS DE PRODUCCION	15.759.996
GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.023.160
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	270.799.010
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>-7.780.510</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	
<b>APORTES</b>	
ACTIVOS FIJOS	4.820.000
CAPITAL DE TRABAJO	15.000.000
<b>FINANCIACION</b>	
ACTIVOS FIJOS	0
CAPITAL DE TRABAJO	0
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>19.820.000</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	
GASTOS PREOPERATIVOS	3.400.000
AMORTIZACIONES	0
GASTOS FINANCIEROS	0
IMPUESTOS	0
ACTIVOS DIFERIDOS	0
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	4.820.000
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$ 8.220.000</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>\$ 11.600.000</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 3.819.491</b>
<b>+ SALDO INICIAL</b>	<b>\$ -76.050</b>
<b>SALDO FINAL ACUMULADO</b>	<b>\$ 3.819.491</b>

*Fuente: Creación propia*

Con respecto al flujo de caja del primer año, podemos evidenciar que tendremos flujo de caja positivo desde el inicio del proyecto, punto importante que nos ayudara a hacer más llevaderos los imprevistos. Se puede ver también que tendremos gastos elevados, esto porque el primer año tendremos mayores gastos que en el resto de año, ya que tendremos estrategias de mercadeo donde la inversión recae directamente en este periodo.

## **9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión**

Con respecto al flujo de caja podemos evidenciar que la empresa no tendrá problemas de flujo de caja puesto que en cada periodo se tendrá entrada de flujo positivo, esto implicará que el negocio no requerirá de financiación externa lo que con ayuda de la reinversión de las utilidades generaran una solidez financiera y liquidez.

### **9.2.1 Valor presente neto (VPN)**

Para el cálculo del valor presente neto (VPN) se tiene en cuenta la tasa de descuento o tasa de interés de oportunidad, la cual es del 15%. El valor arrojado de este cálculo es de \$ \$3.542.338. Esto significa que el proyecto arroja \$3.600.000 adicional al invertir los recursos en este proyecto que en uno que rinde el 15% anual, es decir que se puede continuar con el proyecto.

### **9.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno (TIR) es del 23,25%, quiere decir que es la rentabilidad que arroja el proyecto promedio anual. Esta tasa está considerada dentro de los parámetros de los proyectos y es superior a la ofrecida por el mercado, lo que sugiere que el proyecto tiene una rentabilidad mayor que la esperada en el mercado.

### **9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

El periodo de recuperación de la inversión o PRI se calcula con el estado de resultados, sumando las utilidades y restando la inversión hasta obtener cero. La inversión es de \$19.820.000. Debido a que la suma de las utilidades del primer, segundo y último periodo es superior, se puede decir que la inversión se recupera en el tercer año.

### 9.3 Proyección de los estados financieros a tres años

#### 9.3.1 Estado de resultados proyectado

Tabla 16

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>
<b>VENTAS</b>	<b>263.018.500</b>	<b>300.616.000</b>	<b>333.053.000</b>
INV. INICIAL	11.676.050	11.676.050	11.676.050
+ COMPRAS	195.446.600	226.407.150	247.275.200
- INVENTARIO FINAL	11.676.050	11.676.050	11.676.050
= COSTO INVENTARIO UTILIZADO	195.446.600	226.407.150	247.275.200
+ MANO DE OBRA FIJA	0	0	0
+ MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
+ COSTOS FIJOS DE PRODUCCION	15.759.996	15.759.996	15.759.996
+ DEPRECIACION Y DIFERIDOS	738.667	738.667	738.667
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>211.945.263</b>	<b>242.905.813</b>	<b>263.773.863</b>
<b>UTILIDAD BRUTA (Ventas - costo de ventas)</b>	<b>51.073.237</b>	<b>57.710.187</b>	<b>69.279.137</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.023.160	44.423.160	44.290.160
GASTOS DE VENTAS	2.893.204	3.306.776	3.663.583
<b>UTILIDAD OPERACIONAL (utilidad bruta-G.F.)</b>	<b>3.156.874</b>	<b>9.980.251</b>	<b>21.325.394</b>
- OTROS EGRESOS			
- GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
- GASTOS	1.133.333	1.133.333	1.133.333

PREOPERATIVOS			
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.O. - Otr G.)</b>	<b>2.023.541</b>	<b>8.846.918</b>	<b>20.192.061</b>
<b>IMPUESTOS</b>	708.239	3.096.421	7.067.221
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 1.315.301</b>	<b>\$ 5.750.497</b>	<b>\$ 13.124.840</b>

*Fuente: Creación propia*

Con respecto a los estados proyectados nuestros costos se mantendrán estables con una proporción del 74% respecto a las ventas, costos que aumentaran proporcionalmente cuando las ventas aumenten, con respecto a los gastos estos tendrán un leve descenso, pasando del 18% al 14% en proporción a las ventas, punto importante ya que las ventas aumentarán.

### 9.3.2 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 17

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>			
VENTAS DE CONTADO	263.018.500	300.616.000	333.053.000
VENTAS A 30 DIAS	0	0	0
VENTAS A 60 DIAS	0	0	0
VENTAS A 90 DIAS	0	0	0
VENTAS A 120 DIAS	0	0	0
VENTAS A 150 DIAS	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS OPERATIVOS</b>	<b>263.018.500</b>	<b>300.616.000</b>	<b>333.053.000</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>			
MATERIA PRIMA	207.122.650	226.407.150	247.275.200
GASTOS DE VENTA	2.893.204	3.306.776	3.663.583
MANO DE OBRA VARIABLE	0	0	0
MANO DE OBRA DIRECTA FIJA	0	0	0

OTROS COSTOS DE PRODUCCION	15.759.996	15.759.996	15.759.996
GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.023.160	44.423.160	44.290.160
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS	270.799.010	289.897.082	310.988.939
<b>FLUJO NETO OPERATIVO</b>	<b>-7.780.510</b>	<b>10.718.918</b>	<b>22.064.061</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
<b>APORTES</b>			
ACTIVOS FIJOS	4.820.000	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	15.000.000	0	0
<b>FINANCIACION</b>			
ACTIVOS FIJOS	0	0	0
CAPITAL DE TRABAJO	0	0	0
<b>TOTAL INGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>19.820.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>			
GASTOS PREOPERATIVOS	3.400.000		
AMORTIZACIONES	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS	0	0	0
IMPUESTOS	0	708.239	3.096.421
ACTIVOS DIFERIDOS	0		
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	4.820.000	0	0
<b>TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS</b>	<b>\$ 8.220.000</b>	<b>\$ 708.239</b>	<b>\$ 3.096.421</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>\$ 11.600.000</b>	<b>\$ -708.239</b>	<b>\$ -3.096.421</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 3.819.491</b>	<b>\$ 10.010.679</b>	<b>\$ 18.967.640</b>
<b>+ SALDO INICIAL</b>	<b>\$ -76.050</b>	<b>\$ 3.819.491</b>	<b>\$ 13.830.169</b>
<b>SALDO FINAL ACUMULADO</b>	<b>\$ 3.819.491</b>	<b>\$ 13.830.169</b>	<b>\$ 32.797.809</b>

*Fuente: Creación propia*

Con respecto al flujo de caja podemos evidenciar que la empresa no tendrá problemas de flujo de caja puesto que en cada periodo se tendrá entrada de flujo positivo, esto implicará que el negocio no requerirá de financiación externa lo que con ayuda de la reinversión de las utilidades generaran una solidez financiera y liquidez.

### 9.3.3 Balance proyectado

Tabla 18

ACTIVO	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CAJA	-76.050	3.819.491	13.830.169	32.797.809
CUENTAS POR COBRAR	0	0	0	0
INVENTARIOS	11.676.050	11.676.050	11.676.050	11.676.050
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>11.600.000</b>	<b>15.495.541</b>	<b>25.506.219</b>	<b>44.473.859</b>
ACTIVOS SIN DEPRECIACION	4.820.000	4.820.000	4.820.000	4.820.000
DEPRECIACION		738.667	1.477.333	2.216.000
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>4.820.000</b>	<b>4.081.333</b>	<b>3.342.667</b>	<b>2.604.000</b>
OTROS ACTIVOS	3.400.000	2.266.667	1.133.333	0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>19.820.000</b>	<b>21.843.541</b>	<b>29.982.219</b>	<b>47.077.859</b>
<b>PASIVO</b>				
CUENTAS POR PAGAR		0	0	0
PRESTAMOS	0	0	0	0
IMPUESTOS POR PAGAR		708.239	3.096.421	7.067.221
PRESTACIONES SOCIALES				
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>0</b>	<b>708.239</b>	<b>3.096.421</b>	<b>7.067.221</b>
<b>PATRIMONIO</b>				
CAPITAL	19.820.000	19.820.000	19.820.000	19.820.000
UTILIDADES RETENIDAS		0	1.315.301	7.065.798
UTILIDADES DEL EJERCICIO		1.315.301	5.750.497	13.124.840
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>19.820.000</b>	<b>21.135.301</b>	<b>26.885.798</b>	<b>40.010.638</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>19.820.000</b>	<b>21.843.541</b>	<b>29.982.219</b>	<b>47.077.859</b>

Fuente: Creación propia

Sobre el análisis del balance proyectado podemos decir que el negocio tendrá sus cuentas por pagar sanas, esto debido a que pagaremos a nuestros proveedores la mercancía de contado, nuestra caja irá aumentado en el transcurso de los 3 años, flujo que se evidencia de igual manera en la tabla de flujo de caja, al cabo del tercer año el negocio empezara a retornar la inversión a través de utilidades, antes de esto para mantener un flujo de caja las utilidades no serán distribuidas hasta que la empresa no este solida financieramente.

#### **9.4 Distribución de las Utilidades**

A partir del acuerdo entre las dos socias, los tres primeros años de funcionamiento las utilidades que tenga el negocio serán reinvertidas para la compra de más productos del inventario, pues lo que buscamos durante este tiempo es lograr recuperar la inversión al tercer año, a partir de ese entonces las ganancias serán distribuidas 50/50. Aspectos de legalización y constitución.

#### **9.5 Aspectos de legalización y constitución.**

*Tabla 19*

<b>Razón Social</b>	Lady Rider Shop
<b>Tipo de sociedad</b>	Sociedad por acciones simplificada
<b>Cantidad de socios</b>	2
<b>Nombres socios</b>	Angie Katherine Manrique Cañón Yury Andrea Vargas Gómez
<b>Constitución</b>	Contrato privado autenticado
<b>Representante legal</b>	Andrea Vargas

<b>Responsabilidad</b>	Hasta el monto de sus aportes
<b>Terminación de la sociedad</b>	Indefinido
<b>Domicilio principal</b>	Barrio 7 de Agosto
<b>Actividad principal</b>	Comercialización de elementos de protección para motociclistas
<b>Capital Autorizado Suscrito y Pagado</b>	\$21.000.000
<b>Revisoría Fiscal</b>	No aplica
<b>Distribución de las utilidades</b>	Los tres primeros años se reinvertirán las utilidades y a partir de este se distribuirán 50/50

*Fuente: Creación propia*

## 10. CONCLUSIONES

A partir del estudio de mercado y el análisis financiero podemos concluir que Lady Rider Shop es un proyecto viable y con un mercado potencial en crecimiento, que se demuestra con el crecimiento de más del 10% anual que ha tenido la industria motociclista en los últimos años y el traslado de las mujeres al uso de este como medio de transporte a su trabajo, estudio o como su herramienta de trabajo.

Lady Rider Shop es consciente de la necesidad que tienen las mujeres y por ello sabe que está brindando la mejor solución al problema, a través de una oferta de productos pensados en ellas en un lugar en donde podrán sentirse bien e identificadas con su estilo de vida, estilo que la tienda logra entender a la perfección pues la idea de negocio nace a partir de sus fundadoras, dos mujeres que son motociclistas y que han vivido los mismo problemas y que ahora ofrecen un excelente servicio, a través de asesorías para que las moteras puedan tomar la mejor opción de compra y sentir una verdadera experiencia motera.

## **GLOSARIO**

Accesorios: es un auxiliar del atuendo que necesita un motociclista, que puede prescindir de uso sin afectar su integridad física.

Casco de motociclista: objeto de material muy resistente de forma semiesférica, que se ajusta a la cabeza para protegerla de golpes.

Chaqueta motociclista: prenda de vestir para motociclista, caracterizada por tener protecciones en hombros, espalda y codos.

Comunidad: conjunto de personas que comparten el mismo interés por las otros y tienen estilos de vida similares.

Elementos de protección: son elementos y dispositivos diseñados para proteger las partes del cuerpo que se encuentran expuestos a riesgos de lesiones físicas durante el ejercicio de conducir una motocicleta.

Estilo de vida: son expresiones que identifican a una persona que decide convertir el uso de la moto en una parte fundamental de su vida a través del cambio de algunos de sus comportamientos.

Experiencia motera: conocimiento y habilidad que se adquiere al conducir una motocicleta y al convivir con comunidades moteras.

Guantes de motociclista: prenda que abriga y protege las manos del clima, golpes raspaduras mediante materiales resistentes.

Mujer motociclista: persona de sexo femenino que conduce un vehículo motorizado.

## BIBLIOGRAFÍA

Secretaria de movilidad, (2015) *Movilidad sostenible* [en línea]. Recuperado de <http://oab.ambientebogota.gov.co/es/indicadores?id=269>

Fenalco. 2015. *Andi y fenalco revelan el comportamiento del mercado de motocicleta*. Recuperado de [http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/ANDI%20-%20FENALCO%20BOLET%20INDUSTRIA%20DE%20MOTOCICLETAS%20SEPTIEMBRE%20de%202016.docx1\\_.pdf](http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/ANDI%20-%20FENALCO%20BOLET%20INDUSTRIA%20DE%20MOTOCICLETAS%20SEPTIEMBRE%20de%202016.docx1_.pdf)

BBVA, *Situación automotriz*. Recuperado de <https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2016/04/2.-Sector-Automotor-y-Motos.pdf>

Rebeldes con panza. (2015, 20 junio). Dot, snell, ece....quién es quién al certificar cascos?. Recuperado de <http://blog.rebeldesconpanza.com/dot-snell-ece-quien-es-quien-al-certificar-cascos/>

Repsol, *Cascos inteligentes: La tecnología compite a toda velocidad*. Recuperado de [https://www.repsol.com/es\\_es/energia-inteligente/informate/el-nuevo-casco-del-futuro-inteligente-y-tecnologico.aspx](https://www.repsol.com/es_es/energia-inteligente/informate/el-nuevo-casco-del-futuro-inteligente-y-tecnologico.aspx)

Diario ABCV. (2014, 31 enero). *D30: el material que protege de golpes*. Recuperado de <http://diarioabcv.blogspot.com.co/2014/01/d3o-el-material-que-protege-de-golpes.html>

Secretaria de planeación, (2015). *Proyecciones de planeación 2016-2020*. Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

Portafolio, (2015). *Así están distribuidos los colombianos por estratos sociales*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/distribuidos-colombianos-estratos-sociales-57300>

Ministerio de transporte, (2004). *Resolución 1737 de 2004*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14300>

La Republica, (2013). *En 2015 habrá dos motos por cada carro en Colombia*. Recuperado de [http://www.larepublica.co/automotores/en-2015-habr%C3%A1-dos-motos-por-cada-carro-en-colombia\\_71646](http://www.larepublica.co/automotores/en-2015-habr%C3%A1-dos-motos-por-cada-carro-en-colombia_71646)