

OPCIÓN DE GRADO

Proyecto Vimor.

Por:

Brayan Damian Orduz Urrea ID: 385903

Damian Herrera ID: 401336

Diana Yamile Yosa Fierro ID: 399592



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios

Tecnología en Gestión de Mercadeo

Facultad de Ciencias Empresariales

Ferney Bohanerges Córdoba

Bogotá 11 de Noviembre de 2016

TABLA DE CONTENIDO

Tabla de Contenido	2
Listado de gráficas	6
Listado de tablas	7
1.0 Introducción	8
1.1. Justificación	9
1.2. Antecedentes	10
1.3. Descripción del Producto	11
1.4. Declaración estratégica de la empresa	12
1.4.1. Razón social	12
1.4.2. Tipo de sociedad	12
1.4.3. Misión	12
1.4.4. Visión	13
1.4.5 Valores	14
1.5. Organización de la empresa	16
1.6. Análisis del contexto	17
2.0. Fundamento Teorico	24
2.1. Marco teórico y estado del arte	24
2.2 Marco conceptual	28
3.0 Investigación de mercado	30

5.1.1. Propuesta de valor del producto.....	54
5.1.2. Empaque.....	55
5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente.....	58
5.2. Tácticas de precio.....	58
5.2.1. Precio neto.....	59
5.2.2. Precio de venta al público.....	59
5.2.3. Estrategias de precio.....	60
5.3. Tácticas de comunicación.....	61
5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos.....	62
5.3.2. Declaración de identidad de marca.....	63
5.3.3. Publicidad.....	64
5.3.3.1 Promociones de ventas.....	64
5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta.....	64
5.3.3.3. Marketing directo.....	65
5.3.3.4. Otros.....	66
5.4. Tácticas de plaza y distribución.....	66
5.4.1. Canales.....	66
5.4.2. Cobertura.....	66
5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones.....	67
6.0 Resultados financieros.....	67
6.1 Punto de equilibrio.....	67
6.2. Estado de resultados a un año.....	68
6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo).....	68

6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)	69
6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.)	70
7.0 Referencias Bibliográficas	72
8.0. Anexos	74

LISTADO DE GRAFICAS

Grafica 1. Imagen del casco Racer3.....	11
Grafica 2. Organigrama VIMOR SAS.....	10
Grafica 3. Consumo aparente de motocicletas.....	18
Grafica 4. Participación de matrículas de motocicletas por segmento.....	19
Grafica 5. Matriculas de motocicletas por Región.....	20
Grafica 6. Frecuencia de uso de motocicleta. VIMOR SAS.....	33
Grafica 7. Ingresos mensuales. VIMOR SAS.....	34
Grafica 8. Frecuencia de inversión en cuidado y protección. VIMOR SAS.....	35
Grafica 9. Frecuencia de uso de motocicleta. VIMOR SAS.....	36
Grafica 10. Preferencia de marca de casco. VIMOR SAS.....	37
Grafica 11. Uso de gafas fórmula óptica. VIMOR SAS.....	39
Grafica 12. Uso de lentes con fórmula óptica en casco. VIMOR SAS.....	40
Grafica 13. Capacidad de pago de casco con fórmula óptica.....	41
Grafica 14. Uso de lente transitions en casco. VIMOR SAS.....	42
Grafica 15. Capacidad de pago de casco con lente transitions.....	43
Grafica 16. Canal de distribución adecuado. VIMOR SAS.....	44
Grafica 17. Imagen casco Racer3.....	55

Grafica 18. Tallas para el uso de casco.....	56
Grafica 19. Logotipo VIMOR SAS.....	61

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Cifras de matrículas de motocicletas.....	18
Tabla 2. MATRIZ DOFA ponderada fortalezas y debilidades VIMOR SAS.....	48
Tabla 3. MATRIZ DOFA oportunidades y amenazas VIMOR SAS.....	48
Tabla 4. Análisis de posibles competidores para VIMOR SAS.....	49
Tabla 5. MATRIZ ANSOFF VIMOR SAS.....	53
Tabla 6. Precio Neto. Casco VIMOR SAS.....	59
Tabla 7. Precio de Venta al Público. VIMOR SAS.....	60
Tabla 8. Estrategias de Precio. VIMOR SAS.....	60
Tabla 9. Punto de equilibrio. VIMOR SAS.....	67
Tabla 10. Estado de resultados a 1er semestre VIMOR SAS.....	68
Tabla 11. Estado de resultados a 2do semestre VIMOR SAS.....	68
Tabla 12. Objetivo de ventas VIMOR SAS.....	68
Tabla 13. Costos de ventas VIMOR SAS.....	69
Tabla 14. Gastos de Administración VIMOR SAS.....	70

1.0 INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación se realiza con el fin de conocer un mercado específico para la penetración de un producto con características particulares, las cuales fueron adaptadas al surgir la necesidad de protección de los motociclistas que utilizan lentes con formula óptica, ya que para ellos es total mente incomodo conducir con sus lentes bajo el casco, por esta razón se ha diseñado un casco con la formula óptica incorporada en el visor del mismo, esto permite total ergonomía entre el usuario y el producto.

Analizando el proyecto se plantea adicionar al casco un visor transitions, que permite mejorar la visión del piloto adaptándose a los cambios de luz generados por los rayos solares. El proyecto se realiza bajo los conocimientos adquiridos a lo largo de la tecnología de gestión de mercadeo, los cuales han sido base fundamental en la aplicación de estrategias de marketing y desarrollo de producto.

A continuación encontraremos las características del producto y el desarrollo del plan de marketing en el cual se evidencian los estudios realizados a este mercado, la situación en la que se encuentra actualmente la compañía y los objetivos planteados por el área de marketing para el desarrollo y crecimiento de la compañía.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Ante el crecimiento acelerado de motociclistas en la ciudad de Bogotá y la necesidad y obligatorio uso del casco para protección contra accidentes, surge la idea de negocio desarrollada por Diana Yosa, Damián Orduz y Damián Herrera en donde el principal objetivo está orientado en satisfacer las necesidades de seguridad para aquellos motociclistas que tienen problemas visuales por medio de un casco de alta gama con lente de formula óptica incluido en el visor.

La empresa VIMOR S.A.S se origina partir de la idea de negocio que se ha venido desarrollando en el transcurso de esta carrera como requisito en el programa de tecnología de gestión de mercadeo.

Por medio del talento humano y personal altamente capacitado que tenemos en VIMOR, hemos diseñado una serie de estrategias que están orientadas a garantizar un excelente servicio y atención a cada uno de nuestros clientes que son la razón de ser de nuestra compañía, y por los que están dirigidos todos nuestros esfuerzos en búsqueda de una satisfacción garantizada y poder suplir las necesidades que nuestro mercado objetivo nos exige, para que cada día podamos obtener mayor reconocimiento por medio de un voz a voz que nos permita alcanzar el posicionamiento que la compañía necesita.

1.2. ANTECEDENTES

Desde sus inicios, el casco, en este caso de motocicleta ha generado múltiples teorías sobre su efectiva protección contra accidentes, siendo el accesorio de mayor importancia para la protección y el cuidado del motociclista. Por tal razón no se debe tomar a la ligera la decisión de compra y adquisición de este artículo tan indispensable y reglamentario en algunos países incluido Colombia que puede llegar a salvar una vida en un momento determinado.

Existen actualmente varios tipos de cascos según las necesidades y preferencias de cada usuario, los ahí integrales que son los que mayor protección ofrecen, cross , clásicos y abatibles que son los que menor protección ofrecen ,pero lo más importante ante todo es adquirir un casco que este a la medida de la cabeza del usuario ,para que de esta manera no quede muy flojo y el usuario quede desprotegido de los beneficios que inicialmente el accesorio brinda.

Vimor como tal ha desarrollado una importante innovación en este accesorio para el cuidado del motociclista cómo lo es incluir un lente de fórmula óptica en el visor que le proporciona al usuario que tenga problemas visuales comodidad, confort y una experiencia satisfactoria al momento de utilizar el producto, y sobre todo múltiples beneficios en su salud visual.

1.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Casco para motociclistas que además de ofrecer alta protección en caso de accidente, tiene en el visor lente con fórmula óptica incluido para aquellos usuarios de motocicletas que tienen problema visual y adicional se ofrece también lente transitions opcional.

Grafica 1. Imagen casco Racer3



1.4. DECLARACIÓN ESTRATEGICA DE LA EMPRESA

1.4.1. Razón Social

VIMOR S.A.S, es el nombre por el cual se dará a conocer la compañía en el mercado de motocicletas.

1.4.2. Tipo de sociedad

Sociedad por acciones simplificada , ya que la compañía estará conformada por más de dos socios los cuales realizaran una inversión inicial equitativa y de la misma manera las ganancias y utilidades serán repartidas por partes iguales.

1.4.3. Misión

Somos productores y distribuidores de cascos para motos con un diseño innovador y personalizado que garantiza altos niveles de seguridad y ergonomía, ya que unificamos un casco con formula óptica en el visor o lentes transitions, que optimizan y cuidan la visión del piloto al momento de conducir. Además por medio de nuestro personal calificado dar oportunamente respuesta a las necesidades que nuestro grupo objetivo requiera.

1.4.4. Visión

Para el 2022 seremos una empresa altamente productiva y líder en la fabricación de cascos de alta gama enfocada en el diseño de productos innovadores y competitivos que atiendan las necesidades de nuestro mercado, y de esta manera ser reconocidos por ofrecer calidad, buen servicio y asesoría personalizada por medio de personal altamente capacitado y tecnología que nos permita ser diferenciadores frente a nuestra competencia.

1.4.5. Valores

Corporativos:

Puntualidad: la entrega del producto a los consumidores a tiempo para que estos tengan seguridad de lo que ofrecemos.

Calidad: la elaboración de los productos con los más altos estándares de calidad para garantizar la fidelización de nuestros clientes.

Responsabilidad: entregar oportunamente el producto adquirido por el cliente para así poder brindar un mejor servicio.

Originalidad: es una forma que permite identificar a la empresa frente a la competencia porque busca generar un estatus a la línea de producto basados en la necesidad de personalizar el producto como el cliente lo desee teniendo en cuenta que la fórmula óptica va incluida.

Humanos:

Responsabilidad: el personal de VIMOR se caracteriza por ser eficiente y eficaz en la entrega oportuna de los productos a nuestros consumidores para así mantener la mejor imagen de la compañía.

Convivencia: se maneja tiempo de entrada, almuerzo y salida, teniendo claro que se debe capacitar al personal por medio del área de recursos humanos quien brinda el espacio para desarrollar actividades que beneficien al crecimiento de cada colaborador.

Compromiso: cada uno de los trabajadores debe estar altamente comprometido con la labor que se le asigna para así garantizar efectividad debido a que cada uno aporta al buen desempeño y desarrollo de la compañía.

Respeto: el personal de VIMOR con compromiso y respeto debe dirigirse a nuestros clientes ya que de esto le permitirá a la compañía tener más reconocimiento.

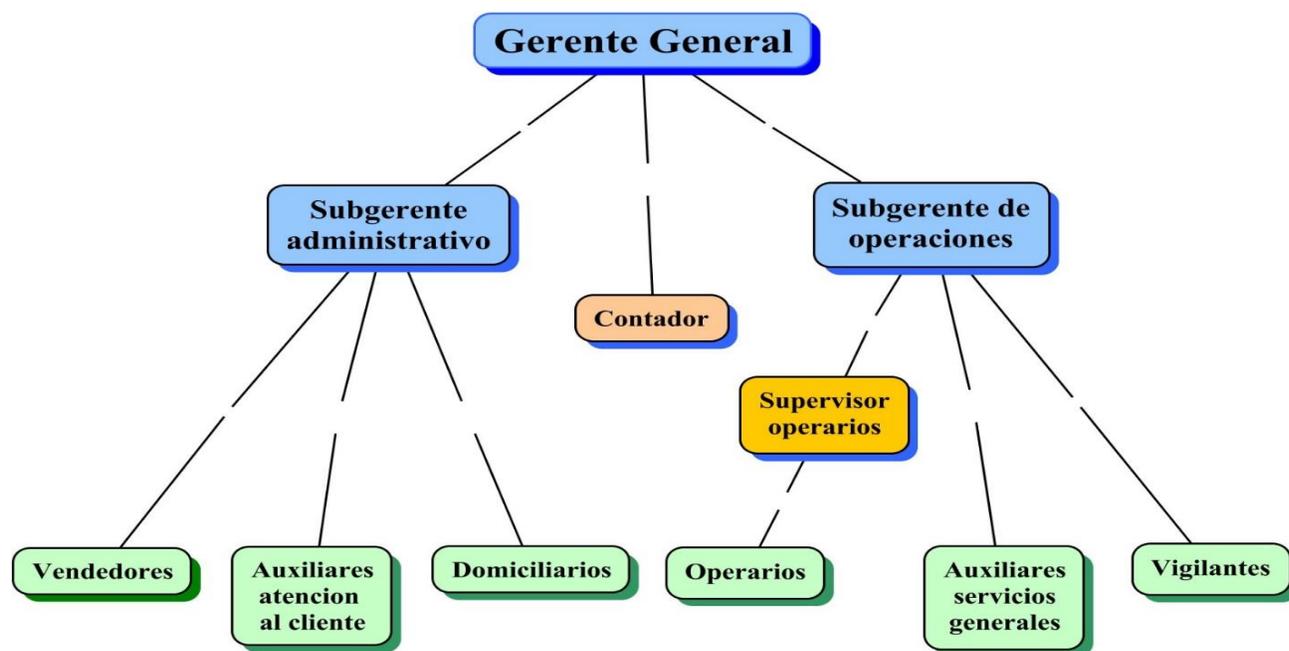
Confianza: los funcionarios que conforman la organización VIMOR brindan confianza y seguridad al mundo de los negocios para así tener una mejor expansión de la compañía.

Liderazgo: desde la presidencia de la organización se delegan tareas a los funcionarios para que estos se sientan con la capacidad y propiedad de poder reaccionar frente a las diversas situaciones que se presenten el espacio laboral.

Integridad: el personal de VIMOR se forma con valores éticos que los convierten en personas transparentes en cada una de sus funciones.

1.5. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA: ORGANIGRAMA

Grafica 2. Organigrama VIMOR S.A.S.



1.6. ANALISIS DEL CONTEXTO

El crecimiento en ventas de motocicletas en el país es un factor determinante para el desarrollo de la idea de negocio, ya que a pesar de los altos índices de accidentalidad por el uso de este tipo de transporte, el auge de las motocicletas en Colombia es bastante alto según lo indica la ANDI en un análisis de este sector:

“En la región, Colombia ocupa el segundo lugar en la producción de motocicletas, después de Brasil.

La industria de ensamble de motocicletas en Colombia, se ha posicionado en el mercado por su oferta de respaldo, garantía y productos de calidad superior, contribuye a la generación de empleo altamente calificado y bien remunerado, registrando cerca de 7.041 empleos directos para la actividad de ensamble, según últimos datos disponibles del DANE. Por cada empleo que se genera en la actividad de ensamble, se crean aproximadamente 4 en la actividad de producción de motopartes.

En Colombia operan de manera activa las siguientes ensambladoras de motocicletas:

Autotécnica Colombiana S.A. – AUTECO (marcas Kawasaki, Bajaj, Kymco, KTM Y Victory)

Honda – Fanalca S.A. (marca Honda)

Incolmotos – Yamaha (marca Yamaha)

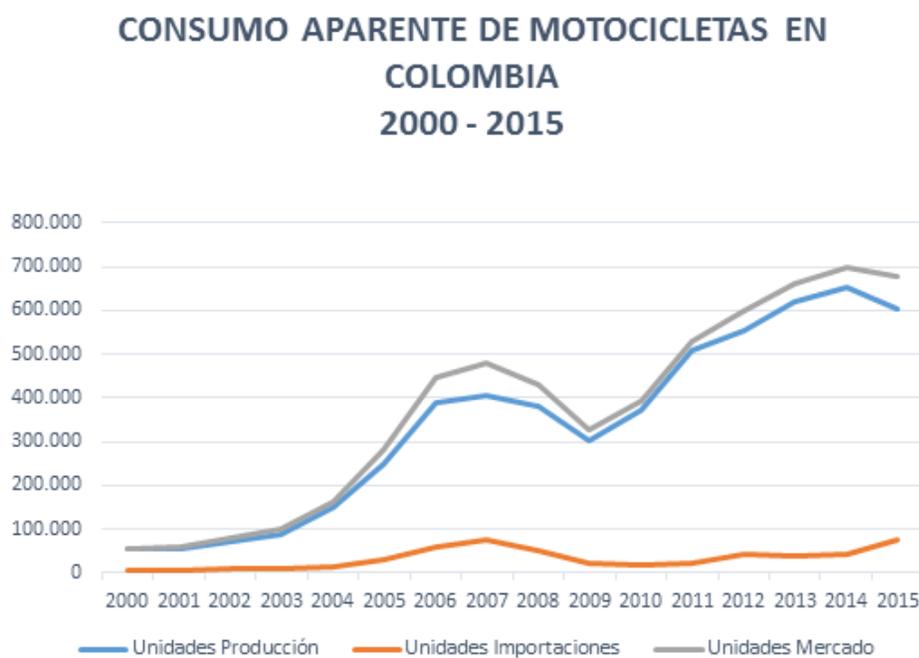
Suzuki S.A. (marca Suzuki)

CORBETA (marcas AKT y TVS)

AYCO (marca AYCO)

La composición del mercado respecto del origen de las motocicletas en Colombia en 2015, reporta un 89% de motocicletas ensambladas y un 11% de motocicletas nuevas importadas.

Grafica 3. Consumo aparente de motocicletas Fuente: Andi



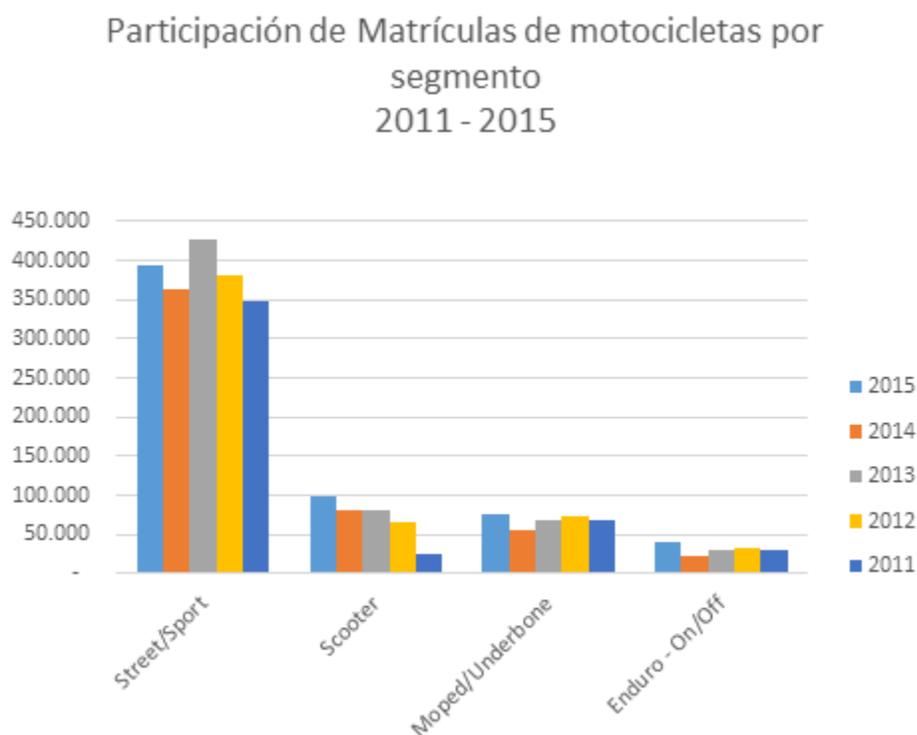
A continuación se presentan las cifras de matrículas de motocicletas, según información del RUNT.

Tabla 1. Cifras de matrículas de motocicletas Fuente: Andi

Año	Matrículas de motocicletas	Variación
2011	510.698	
2012	565.304	10,69%
2013	620.274	9,72%
2014	658.752	6,20%
2015	661.352	0,39%

Para el cierre del año 2015, las motocicletas con mayor participación corresponden al segmento Street/Sport equivalentes al el 63,74% del total del mercado, seguido por el segmento Scooter con una participación del 16,10%. Los segmentos Moped/Underbone y Enduro – On/Off ocupan los el tercero y cuarto lugar con una participación 12% y 6,9% respectivamente.

Grafica 4. Participación de matrículas de motocicletas por segmento. Fuente: Andi

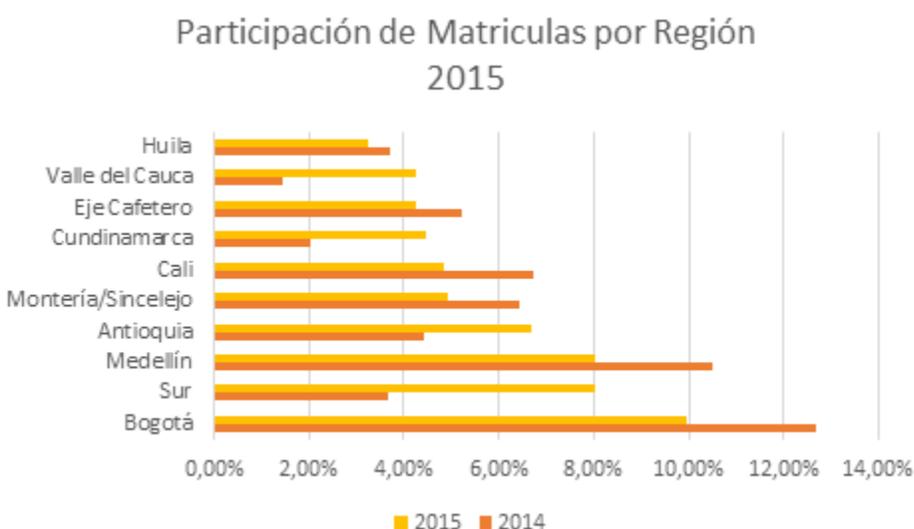


El 44,24% del total de motocicletas registradas en el 2015 se encuentran en el segmento según cilindraje de 111 – 135 centímetros cúbicos, seguido de las motocicletas de cilindraje de 0 – 110 cc, lo que evidencia que este vehículo automotor es utilizado en la mayoría de los casos como una solución a la movilidad de las familias colombianas y como herramienta de trabajo, convirtiéndose en la principal fuente de ingresos. El segmento de 136 – 150 cc corresponde al

13,48% del total de motos registradas, seguidos por el segmento de motocicletas con cilindraje superior a 151 cc.

Bogotá y Medellín continúan siendo las ciudades con mayor cantidad de motocicletas registradas, con una contribución del 9,95% y el 8,04% respectivamente. (Andi.com, 2016)

Grafica 5. Matriculas de motocicletas por Región



En Colombia se vendieron el año pasado 660.000 motos, un auge que está contribuyendo al caos en la movilidad. Pocas veces el auge de un sector económico se llega a convertir en un dolor de cabeza. Suena paradójico pero así es y está pasando con el negocio de las motos. Las ciudades colombianas están inundadas de estos vehículos, lo que contribuye al caos en la movilidad y a una mayor accidentalidad. Detrás de este auge hay varias razones.

Una de ellas son los bajos precios. El 60 por ciento de las unidades vendidas está en el rango entre 2 y 5 millones de pesos. A medida que los ingresos de las familias han venido mejorando, las motos se han convertido en una opción de transporte muy importante. Otra razón, es el deficiente servicio de transporte público de las ciudades y en especial Bogotá, lo que ha hecho que muchos prefieran este medio a los buses. Las motos además tienen la ventaja de que no pagan peajes, tienen menos impuestos frente a los carros, en algunas ciudades no tienen pico y placa y pueden movilizarse más fácil en las congestionadas vías. (Las Motos Inundan Colombia, 2014)

Tanto quienes utilizan su motocicleta para trabajar, como quienes lo hacen para transportarse, al disponer de un vehículo de transporte individual, ingresan a la vida moderna, lo cual genera un cambio en su cotidianidad que se manifiesta en:

1. Mayor libertad y autonomía. Al disponer de un vehículo de transporte individual, su usuario se vuelve más dueño de su tiempo y, por ende, desarrolla un fuerte sentido de control sobre sí mismo, su entorno y su de su destino.
2. Satisfacción de transportarse puerta a puerta, ahorrando el tiempo que se requiere para caminar hasta el paradero del bus; esperar a que éste pase; esperar que el bus se detenga en todas sus paradas para recoger o dejar otros pasajeros; bajarse del bus y caminar hasta su destino; y el gastado al repetir este mismo proceso para regresar a su casa. Este ahorro puede representar más de 20 horas al mes para una persona y 40 para una pareja o padre e hijo. Este tiempo queda disponible a las familias para estudio, trabajo en horas extras, esparcimiento, etc.
3. Orgullo de tener un vehículo para los fines de semana con la familia.

4. Ahorro de más de \$200.000 mensuales en transporte del núcleo familiar (hijos al colegio, esposa al trabajo, etc.).
5. Este ahorro se utiliza, en primera instancia, para pagar las cuotas de la moto si se adquiere a crédito y, luego, para participar en lo que el profesor C.K. Prahalad llama el “Mercado en la Base de la Pirámide (BDP) de 4 billones de personas, las cuales sólo requieren ser tratadas como consumidores y no como pobres, para despertar su potencial, lograr escalar social y económicamente, y salir de la pobreza”. (Andi.com)

Ahora bien, mientras unos ven con preocupación cómo las motos se han convertido en un problema de movilidad, otros ven con buenos ojos los efectos del crecimiento del sector. Según Juliana Rico de la Andi, el 94 % de las motos que se venden son ensambladas en el país y solo el 6 por ciento son importadas, es decir contribuyen de manera importante al empleo y a la economía.

El mercado de las motos representa el 20 % de los sueldos pagados en la industria automotriz y genera uno de cada cuatro empleos del sector, alrededor de 5.000 puestos de trabajo. Pero si se tiene en cuenta la venta de autopartes y el comercio que se mueve alrededor del negocio el número de empleos se multiplica por cuatro. (Las Motos Inundan Colombia, 2014)

Un colombiano puede sacar su pase desde los 16 años de edad. Sin embargo, debe tener un permiso firmado por sus padres o responsables, para que exista el respaldo de un adulto responsable que pueda cubrir los gastos ocasionados si ocurre un accidente de tránsito durante las clases prácticas de conducción que el joven realiza obligatoriamente para poder obtener su

licencia de conducción para manejar vehículos de transporte particular. Para vehículos de transporte público, el conductor debe ser mayor de edad.

Según el artículo 19 del [Código Nacional de Tránsito](#), los requisitos son:

- Tener los 16 años cumplidos.
- Saber leer y escribir.
- Aprobar un examen teórico-práctico o llevar un certificado de aptitudes en conducción otorgada por un centro de enseñanza automovilística aprobada por el Ministerio de transporte.
- Certificado de actitud física, mental y coordinación motriz para conducir otorgado por un **centro de reconocimiento para conductores (CRC)**. Según la resolución 001555 de 2005 del Ministerio de transporte, **Los Centros de Reconocimiento del Conductor son** Prestadores de Servicios de Salud, habilitados en el Sistema Único de Habilitación del Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud y están ubicados en las principales ciudades del país.
- Este examen incluye pruebas para demostrar: la agudeza y campo visual, capacidades de visión y orientación auditiva, tiempos de reacción y recuperación al encandilamiento, capacidad de coordinación entre la aceleración y el frenado, la coordinación integral motriz del conductor, la discriminación de colores y la *fhoria* horizontal y vertical (*phoria* es formar una imagen en un lugar distinto a donde ésta se encuentra). El costo de este examen varía según la ciudad donde se practique. (Sura, 2012).

2. FUNDAMENTO TEORICO}

2.1 Marco Teórico y Estado del Arte

Ante el constante crecimiento de uso de motocicletas para el trabajo o para simplemente movilizarse en la ciudad se ha detectado un gran potencial u oportunidad de negocio para desarrollar en este mercado que viene aumentando su participación en el parque automotor .Por medio de estrategias que encaminen a la empresa a posicionarse en un segmento de clientes que tengan un gran poder adquisitivo y tengan dentro de sus hábitos de consumo el cuidar su salud visual, que en este caso y con el producto que hemos desarrollado, podemos ofrecer bienestar y protección a su integridad física por medio de un casco con características especiales y de enfoque personalizado.

El marco teórico es integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación. En tal sentido el marco teórico según Tamayo (2012) nos amplía la descripción del problema. Integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas. (Tamayo, 2013)

HISTORIA DE LOS CASCOS DE LA MOTOCICLETA

Historia antigua

Mientras que la primera motocicleta fue introducido en 1885, el desarrollo del casco y no se queda atrás. El casco de moto realmente comenzó como el tipo de casco que usaban los

pilotos - un gorro de cuero simple con forro de piel. Pero, como las motocicletas se han vuelto más rápidos y potentes, las víctimas mortales han aumentado también. A continuación, era necesario encontrar formas de proteger al piloto y reducir el número de víctimas. Universidad del Sur de California (USC) Profesor CF "Red" Lombard ha hecho su misión para desarrollar un casco de moto diseñado para absorber el choque de un impacto.

Materiales primero

Cascos primero se hicieron con distintos materiales como la piel o el hueso, que es un material esponjoso derivado de plantas. Estos materiales no eran muy eficaces en la protección de la cabeza, pero sí evitar que entre suciedad o "Road Rash", que es similar a un rascado intenso que se produce cuando los choques de conductores y patines en el camino. Mejora de casco de Profesor Lombard fue originalmente hecha de una capa interior de material cómodo debajo de una capa exterior de material que absorbe y extendió la energía producida en caso de impacto. (Historia de los Cascos de la Motocicleta, 2015)

Lawrence de Arabia y el uso del casco

Alguien se había planteado de donde surgió la idea del uso del casco (prenda de uso exclusivamente militar) en la conducción de la motocicleta. Pues bien, aunque parezca raro, el señor Thomas Edward Lawrence es directamente responsable.

El 13 de mayo de 1935 Lawrence fue a la oficina de correos de Bovington a enviar un telegrama a su amigo Henry Williamson. A la vuelta, cerca ya de su casa de Clouds Hill, se vio obligado a realizar una brusca maniobra con su motocicleta Brough (de la que era un auténtico admirador, pues tuvo varios modelos de esa marca) al cruzarse con dos niños montados en

bicicleta. Lawrence salió despedido y se golpeó la cabeza al caerse; poco después murió como consecuencia de las contusiones en la cabeza.

Su médico, el prestigioso neurocirujano Hugh Cairns, se planteó la opción de adaptar el famoso casco militar, a la conducción de la motocicleta; y así lo puso en práctica con el ejército inglés en 1941. Gracias al uso del casco, disminuyó de forma clara la muerte por accidente en moto, por lo que Hugh luchó para que el uso obligatorio se viese trasladado a los conductores civiles. Aunque parezca mentira, el uso civil del casco no se implantó hasta 1973 (más de 40 años después), cuando el neurocirujano ya había muerto hacía 21 años y todo gracias a Charles F. Lombard, investigador de la Universidad de California, que en 1953 patentó el actual casco (acolchado en su interior y con una aleación exterior ligera y resistente) y gracias al uso deportivo (tanto motociclista como ciclista), y que debido a que su uso se puso "de moda", entre los conductores civiles; como consecuencia de ello países como Francia o Estados Unidos obliga su uso a la conducción de la motocicleta. (Charles F. Lombard, 2011)

Cascos

La eficacia del casco: existe evidencia de la eficacia de la utilización del casco en motocicletas para reducir la gravedad de las lesiones en caso de accidente o evitar la muerte. Quienes no hacen uso del casco tienen, en términos generales, tres veces más frecuentemente lesiones craneales y encefálicas que quienes hacen uso del casco.

Elección y uso del casco: No todos los cascos protegen de igual modo. Los tipos de casco dependen, en primer lugar, de su posible finalidad. Por esto es fundamental que se utilice el casco apropiado según el vehículo que se vaya a utilizar. Lo primero es, naturalmente, la seguridad. Si se priman otros criterios, pondremos nuestra seguridad en peligro. Es bueno

recordar que tanto para motos como para ciclomotores lo mejor es utilizar un casco de tipo integral. A 50 kilómetros por hora las lesiones pueden ser de enorme severidad o mortales, por lo que no se debe escatimar en seguridad. El casco integral ofrece mayor protección para la cara, para el cuello y para toda la cabeza. (Gonzalez, 2004)

Sobre Cascos y Motociclistas

La historia de la moto comenzó allá por 1885 cuando el Gottlieb Daimler fabricó su primer “cacharro”, era una rudimentaria moto con motor de combustión interna. Pero no fue hasta 1935 cuando alguien se planteó que el uso del casco sería beneficioso para los posibles accidentados. Este alguien fue el neurocirujano Hugh Cairns, que quedó impactado al tener que asistir a la muerte de T.E. Lawrence (más conocido como Lawrence de Arabia) que había padecido un accidente a los mandos de su Brought Superior y probablemente se habría salvado de haber llevado un casco.

El Dr. Cairns utilizó para su estudio a los motoristas del ejército inglés, y ya en 1941 recomendó que los pilotos debían llevar casco. En 1946 publicó un segundo estudio en el que certificaba que los motoristas, que habían seguido la recomendación de 1941, habían sufrido menos heridas y de menor consideración que los que no utilizaban casco. No obstante la recomendación de Cairns no fue obligación hasta 1973 en Francia y Reino Unido, 21 años después de su muerte. Y eso que en 1953 un investigador de la Universidad del Sur de California, Charles F. Lombard, de la Fuerza Aérea Norteamericana patentó el diseño que actualmente conocemos de los cascos.

Una cáscara exterior ligera pero muy resistente y una parte interior acolchada, más blanda, que disipe el golpe antes de llegar al cráneo. La producción de estos cascos se inició

rápidamente al ser adoptados por muchos deportistas del motor e incluso algunos ciclistas, pero hasta 1957 esta fabricación de cascos no fue normalizada ni estandarizada por la Fundación Snell, cuyo nombre se eligió en homenaje a William “Pete” Snell, un piloto sudafricano que murió como consecuencia de las heridas sufridas en la cabeza en un accidente. (Editorial Chaco S.A., 2014)

2.2. Marco conceptual (Glosario de términos desarrollados en el trabajo)

Innovación: Schumpeter (1942), entendió la innovación como una de las causas del desarrollo económico, como un proceso de transformación económica, social y cultural, y la definió como: la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión. (Álvarez B. , 2009)

Tecnología: Se define usualmente como el conjunto de herramientas hechas por el hombre, como los medios eficientes para un fin, o como el conjunto de artefactos materiales. Pero la tecnología también contiene prácticas instrumentales, como la creación, fabricación y uso de los medios y las máquinas; incluye el conjunto material y no-material de hechos técnicos; está íntimamente conectada con las necesidades institucionalizadas y los fines previstos a los cuales las tecnologías sirven. Cuando los autores incluyen un amplio rango de aspectos en sus perspectivas sobre la tecnología, piensan a lo largo de líneas de una vieja y bien establecida

tradición. Desde los tiempos de Aristóteles, la tecnología está constituida por cuatro elementos: materia, forma, fin y acción eficiente. En este artículo se explican los principales vínculos de la tecnología con las prácticas técnicas cambiantes a lo largo del tiempo, y sus relaciones sociales con la materialidad y la cultura. (Rammert, 2001)

Casco: El casco es, como casi todos sabemos, el primer y más importante elemento de protección que tiene un motorista frente a los impactos que puede sufrir en su cabeza. (Circula Seguro, 2012)

Visera: Pieza móvil del casco que cubre el rostro. (WordReference.com, 2016)

Precio Neto: El peso neto es el peso real de cualquier producto o mercancía. Esto quiere decir que se trata del peso bruto (total) menos el peso del envase y descontando otras variables que puedan incidir en el pesaje, como ser la humedad. (Gardey., 2010)

Lentes transitions: son lentes fotocromáticas que protegen tus ojos de los rayos del sol adaptándose a los cambios de iluminación para mejorar tu visión.

Fotocrómicas: Las lentes fotocromáticas son aquellas que se oscurecen cuando la luz del sol (o ultravioleta) incide sobre ellas, y se aclaran en ausencia de dicha luz solar. (Sunglassesrestorer)

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivo general de la investigación de mercado

Identificar y conocer el grado de aceptación de nuestro grupo objetivo (motociclistas que tengan problemas visuales) hacia nuestro producto el casco con formula óptica incluida en el visor, ya que son estos quienes nos brindaran la información necesaria para determinar si nuestro producto es importante para ellos o suple sus necesidades.

3.2. Objetivos específicos de la investigación de mercado

- Determinar cuál es el grado de aceptación de un casco para motociclistas con formula óptica incluida en el visor.
- Identificar cual sería nuestro mejor canal de distribución para el casco del motociclista con formula óptica.
- Determinar con un estudio previo de nuestro grupo objetivo el precio del producto.

3.3. Diseño de la investigación

El diseño sería no experimental con corte transversal ya que no necesitaríamos de la manipulación de múltiples variables y al tratarse nuestra investigación de un alcance descriptivo

por lógica manejaríamos este tipo de diseño ya que lo realizaríamos una sola vez a través del tiempo, y de esta manera poder determinar qué tan factible sería nuestro producto en el actual mercado.

3.3.1. Definición de metodología

La investigación fue realizada en la ciudad de Bogotá en las localidades de Engativá, Usaquén, Santafé, Antonio Nariño y Puente Aranda en el mes de Octubre del 2016, se llevaron a cabo 135 encuestas a motociclistas que cumplieran con el perfil requerido de nuestro grupo objetivo, para determinar de esta manera el grado de aceptación de nuestros clientes potenciales hacia nuestro producto o la viabilidad para desarrollar la idea de negocio.

3.3.2. MUESTREO

3.3.2.1. Grupo objetivo

Hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad, residentes en la ciudad de Bogotá D.C., que utilicen motocicleta como principal medio de transporte, que tengan problemas visuales y que se preocupen e inviertan en su cuidado y salud visual, además que tengas ingresos superiores a un millón de pesos. Los cascos convencionales brindan seguridad al usuario de motocicleta en caso de accidente, pero el producto que se ha desarrollado además de brindar seguridad básica ofrece

comodidad y confianza a aquellos usuarios de motocicleta que obligatoriamente utilizan anteojos, facilitándoles de esta manera el uso de estos accesorios necesarios generando confort y una experiencia gratificante en el momento de conducir.

3.3.2.2. Tipo de muestreo

Para la investigación a realizar nuestro muestreo sería no probabilístico, ya que no contamos con una base de datos exacta de los motociclistas de la ciudad y cuántos de ellos tienen problemas visuales. En nuestra investigación tomamos 135 muestras o motociclistas encuestados de la ciudad de Bogotá.

3.3.2.3. Tamaño de la muestra

Se ha realizado por conveniencia y a criterio del área de marketing.

3.3.3. Instrumentos de recolección de información

Como herramienta para la agrupación de información necesaria para nuestra investigación utilizamos encuestas con preguntas cerradas donde manejamos aspectos como frecuencias de uso, inversión en accesorios para moto, necesidades de cascos con fórmula óptica, visor con lente transición y en términos generales poder adquisitivo de cada uno de nuestros

clientes potenciales en lo que se refiere a la inversión en un producto con características como las que manejamos.

3.4. Resultados y análisis

Grafica 6. Frecuencia de uso de motocicleta. VIMOR SAS Fuente: Elaboración propia.



Etiquetas de fila	Cuenta de # ENCUESTADOS
CADA 3 DIAS	8
DIARIO	126
OCASIONALMENTE	1
Total general	135

Análisis Descriptivo

La gran mayoría de los encuestados como lo muestra la gráfica utilizan a diario motocicleta ya que es su principal medio de transporte, y obviamente se tuvo en cuenta únicamente usuarios de

este tipo de transporte para poder llevar acabo con mayor certeza la encuesta que de hecho está diseñada únicamente para usuarios de motocicleta.

Análisis Inferencial

Al tener un alto indicador de usuarios de motocicleta se pueden diseñar estrategias que conlleven al éxito en ventas de nuestro producto, impacta de manera positiva el hecho de que la gran mayoría de encuestados utilicen la motocicleta como principal medio de transporte.

Grafica 7. Ingresos mensuales. VIMOR SAS Fuente: Elaboración propia.



Etiquetas de fila	Cuenta de # ENCUESTADOS
2 A 3 MILLONES	1
3 O MAS MILLONES	1
DE 1 A 2 MILLONES	100

DE 2 A 3 MILLONES	4
MENOS DE 1 MILLON	29
Total general	135

Análisis Descriptivo

Como muestra la gráfica la gran mayoría de encuestados presentan ingresos superiores al millón de pesos, brindando así una idea global de cuanto estarían dispuestos a invertir en un casco de las características que el producto presenta.

Análisis Inferencial

Es un aporte muy positivo para el proyecto el identificar que la gran mayoría de los encuestados posee ingresos superiores al millón de pesos ya que de esta manera permite direccionar los esfuerzos o estrategias de venta a clientes con poder adquisitivo como el que nos muestra la gráfica.

Grafica 8. Frecuencia de inversión en cuidado y protección. VIMOR SAS Fuente: Elaboración propia.



Etiquetas de fila	Cuenta de # ENCUESTADOS
ANUALMENTE	25
CADA 3 MESES	22
CADA 6 MESES	72
CADA 9 MESES	16
Total general	135

Análisis Descriptivo

Los resultados según muestra la gráfica se inclina notablemente hacia cada seis meses el periodo de inversión en promedio de nuestros encuestados.

Análisis Inferencial

Este periodo de tiempo de cada seis meses en cuanto a la inversión en accesorios por parte de los encuestados permite establecer tiempos para la garantía de los accesorios.

Grafica 9. Frecuencia de uso de motocicleta. VIMOR SAS Fuente: Elaboración propia.



Etiquetas de fila	Cuenta de # ENCUESTADOS
DE 150 A 300 MIL PESOS	62
DE 301 A 450 MIL PESOS	45
DE 451 A 600 MIL PESOS	19
DE 601 MIL PESOS	2
MAS DE 601 MIL PESOS	7
Total general	135

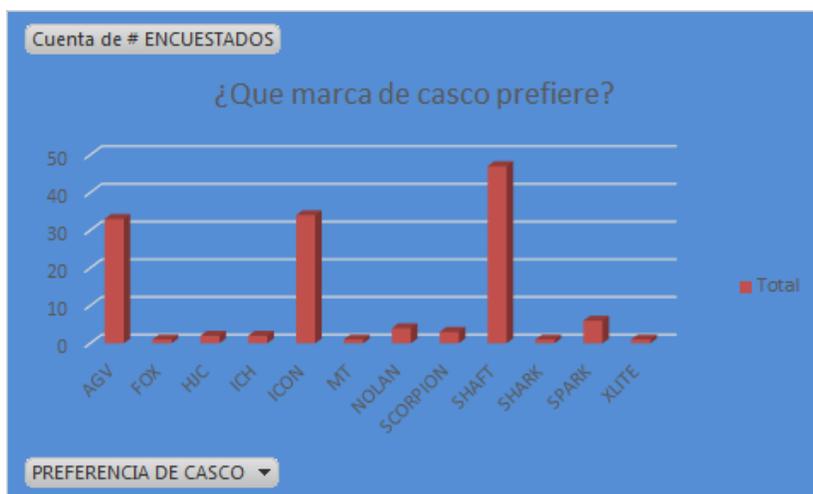
Análisis Descriptivo

Podemos observar según muestra la gráfica que el indicador más alto o el valor de inversión en accesorios preferido por los encuestados oscilan entre \$300.000 y \$450.000.

Análisis Inferencial

Es un resultado importante y positivo a la vez el dato que la encuesta arroja con respecto al valor promedio de inversión en accesorios por parte de los encuestados, ya que permite desarrollar un precio adecuado para el lente con formula óptica en el visor de cada casco.

Grafica 10. Preferencia de marca de casco. VIMOR SAS Fuente: Elaboración propia.



Etiquetas de fila	Cuenta de # ENCUESTADOS
AGV	33
FOX	1
HJC	2
ICH	2
ICON	34
MT	1
NOLAN	4
SCORPION	3
SHAFT	47
SHARK	1
SPARK	6
XLITE	1
Total general	135

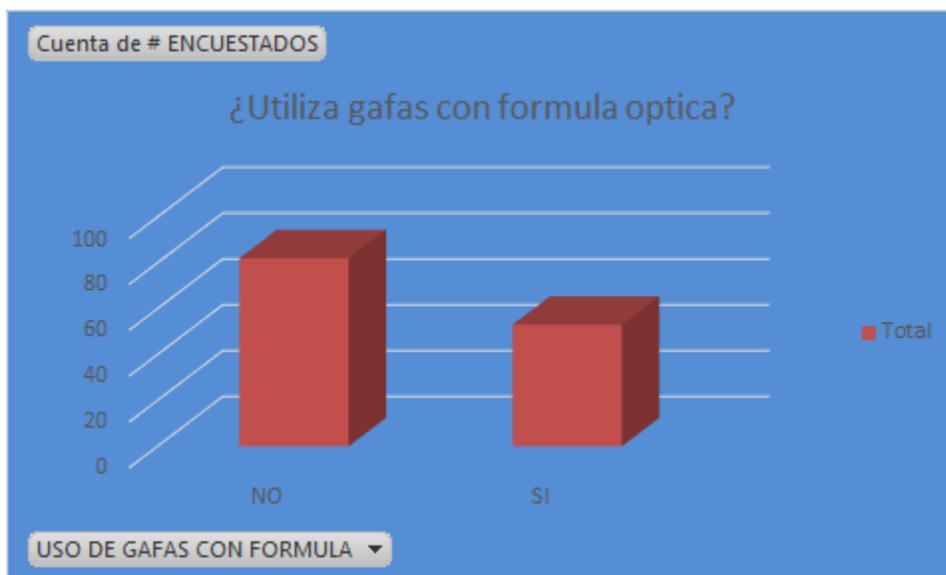
Análisis descriptivo

Como muestra la gráfica se puede evidenciar claramente que las marcas preferidas por los motociclistas se encuentran en la categoría de cascos de alta gama como Icon y AGV, y de gama media como Shaft.

Análisis Inferencial

Según nos indica la gráfica es positiva la inclinación que los usuarios de motocicleta tienen hacia las marcas Premium o de alta gama, ya que el producto que la compañía maneja está diseñado para ingresar a competir en esta categoría.

Gráfica 11. Uso de gafas fórmula óptica. VIMOR SAS Fuente: Elaboración propia.



Etiquetas de fila	Cuenta de # ENCUESTADOS
NO	82

SI	53
Total general	135

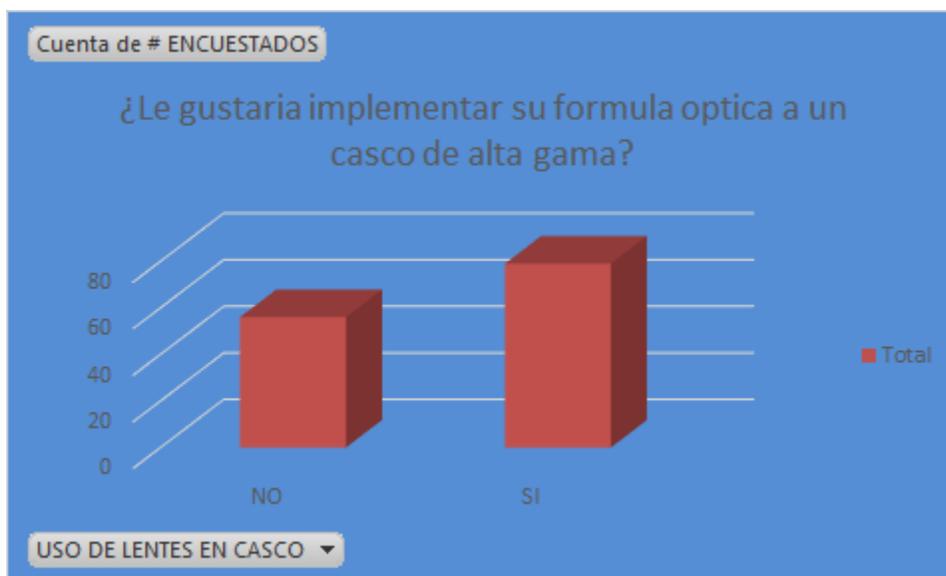
Análisis Descriptivo

Según la gráfica está bastante equilibrada la respuesta con respecto al uso de lentes con fórmula óptica, claro está que con una leve inclinación hacia los que no usan este tipo de lentes formulados.

Análisis Inferencial

De estos resultados podemos evidenciar aspectos muy positivos para los intereses del proyecto, ya que al tratarse de una característica específica como lo es el uso de lentes con fórmula óptica, el resultado arrojado es bastante satisfactorio y permite ver de manera muy positiva el desarrollo del producto y también la creación de estrategias de venta que ayuden o permitan posicionar la compañía en el mercado.

Grafica 12. Uso de lentes con fórmula óptica en casco. VIMOR SAS Fuente: Elaboración propia.



Etiquetas de fila	Cuenta de # ENCUESTADOS
NO	56
SI	79
Total general	135

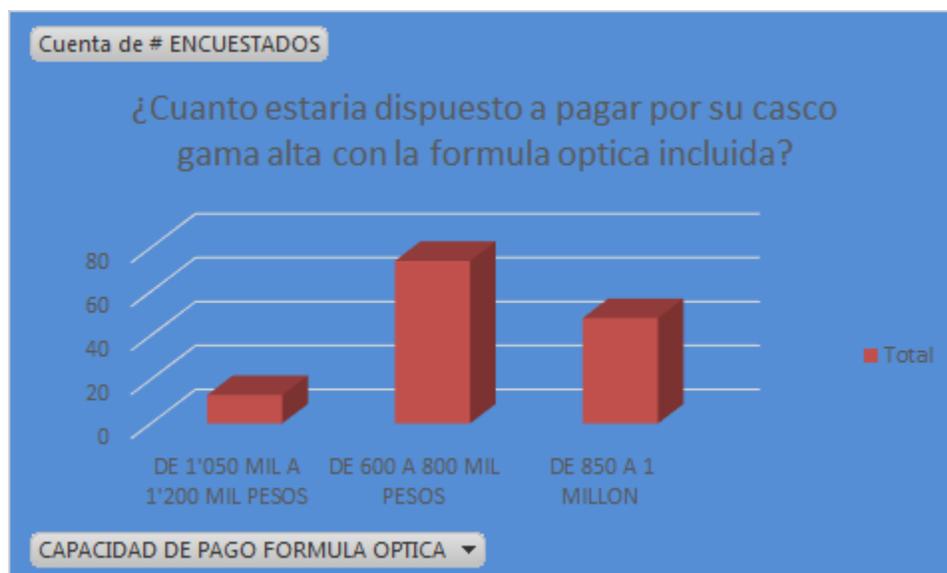
Análisis Descriptivo

Los resultados de esta pregunta clave para el proyecto arrojan un resultado muy positivo de preferencia de los encuestados para el uso de lentes con formula óptica incluidos en el visor del casco.

Análisis Inferencial

Son realmente muy positivos los resultados arrojados en esta pregunta clave para la idea de negocio, permitiendo de esta manera aterrizar a las verdaderas necesidades del grupo objetivo.

Grafica 13. Capacidad de pago de casco con fórmula óptica. VIMOR SAS Fuente: Elaboración propia.



Etiquetas de fila	Cuenta de # ENCUESTADOS
DE 1'050 MIL A 1'200 MIL PESOS	13
DE 600 A 800 MIL PESOS	74
DE 850 A 1 MILLON	48
Total general	135

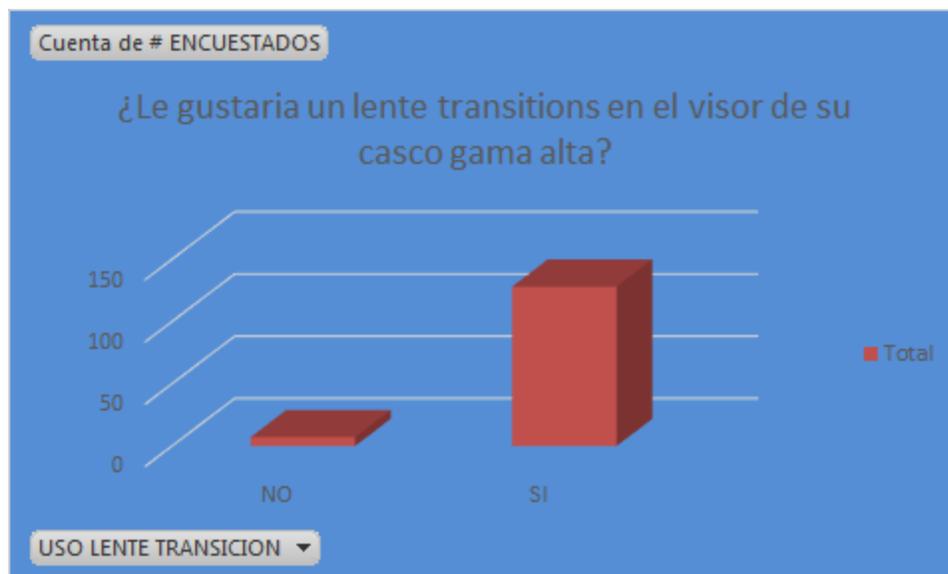
Análisis Descriptivo

Podemos evidenciar que la mayoría de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$600.000 y \$1'000.000 por un casco con las características específicas que presenta el producto.

Análisis Inferencial

Los resultados mostrados en esta pregunta son de gran aporte y muy positivos ya que la gran mayoría de los encuestados se inclinan por un precio muy similar o aproximado al que se tendrá inicialmente estimado para el producto.

Grafica 14. Uso de lente transitions en casco. VIMOR SAS Fuente: Elaboración propia.



Etiquetas de fila	Cuenta de # ENCUESTADOS
NO	7
SI	128
Total general	135

Análisis Descriptivo

Es muy marcado el grado de aceptación por parte de los encuestados con respecto a la implementación de lente transicions en el visor de cada casco.

Análisis Inferencial

Es muy positivo para la idea de negocio el resultado obtenido en esta pregunta, ya que permite de manera acertada tomar decisiones que conlleven al éxito en ventas del producto.

Grafica 15. Capacidad de pago de casco con lente transitions. VIMOR SAS Fuente: Elaboración propia.



Etiquetas de fila	Cuenta de # ENCUESTADOS
DE 1'050 MIL A 1'200 MIL PESOS	18
DE 600 A 800 MIL PESOS	54
DE 850 A 1 MILLON	63
Total general	135

Análisis descriptivo

Como muestra la gráfica el valor más alto a pagar por un casco con esta característica oscila entre \$850.000 y \$1'000.000, valor que se aproxima al estimado inicialmente por la compañía para el producto.

Análisis inferencial

Es positivo el resultado obtenido en esta pregunta, ya que el valor que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el producto es muy similar al precio estimado por la compañía.

Grafica 16. Canal de distribución adecuado. VIMOR SAS Fuente: Elaboración propia.



Etiquetas de fila	Cuenta de # ENCUESTADOS
CONCESIONARIO	23
PUNTO DE VENTA	92
SITIO WEB	20
Total general	135

Análisis descriptivo

Según muestra la gráfica la gran mayoría de los encuestados prefiere adquirir el producto en punto de venta directamente.

Análisis Inferencial

Según los resultados obtenidos en esta pregunta la compañía tiene bases para enfocar su estrategia de canales de distribución de una mejor forma, con una amplia preferencia por los encuestados hacia la venta directa en puntos de venta.

4. PLAN ESTRATEGICO

4.1. Análisis estático y dinámico

El análisis del macro y micro entorno de la compañía nos llevara a realizar las estrategias adecuadas para lograr la mejor aceptación del producto en su introducción al mercado y el cumplimiento de los objetivos para el crecimiento de la compañía.

4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)

Fortalezas

- La innovación en los cascos para motociclistas de la compañía ofrece altos estándares de calidad, diseño y tecnología.
- Los colaboradores están altamente calificados en el desarrollo y fabricación de los cascos para motociclistas.
- La calidad del servicio posventa que ofrece la compañía está diseñado para responder a cualquier duda o inconformidad de los clientes.
- La personalización en el visor se adapta a todo tipo de clientes.
- El conocimiento del mercado al que se dirige la compañía le permite brindar asesoría y apoyo para suplir las necesidades que cada cliente requiera.

Debilidades

- Contamos con un bajo capital social lo que impide crecer rápidamente a la compañía.

- El reconocimiento de la marca es bajo por ser nuevos en el mercado lo que implica aplicar publicidad intensiva por medios ATL y BTL.
- La maquinaria con la que cuenta la compañía no es suficiente para producir en masa.
- El número de proveedores es bajo lo que crea dependencia en la compañía.
- La capacidad de almacenamiento con la que cuenta la compañía no permite altos niveles de stock por infraestructura.

Oportunidades

- El mercado al que le apunta la compañía está creciendo rápidamente lo que brinda grandes oportunidades de expansión en el sector.
- Financiación con entidades bancarias para el crecimiento de la compañía.
- Tecnificar nuestros productos y procesos para distinguirnos de la competencia.
- El lanzamiento de nuevos puntos de venta que impulse a la compañía a cumplir con sus objetivos.
- La fidelización de clientes nuevos siendo cada vez más atractivos en el mercado.

Amenazas

- Entrada de nuevos competidores que puedan tomar cuota o participación del mercado actual.
- Clientes insatisfechos con las cualidades que ofrece el casco para motociclista que brinda la compañía.
- Cambio en las políticas del país con respecto a la venta de elementos de protección para motociclistas.

- Incremento en la tasa de desempleo del país.
- Incremento en la tasa de interés bancario.

PONDERACIÓN DOFA

Tabla 2. MATRIZ DOFA ponderada fortalezas y debilidades VIMOR SAS

Fortalezas	Peso	Calificación	Total
Innovación en el producto	10%	5	0,5
Capital humano	10%	4	0,4
Servicio posventa	10%	4	0,4
Personalización	10%	5	0,5
Conocimiento del mercado	10%	3	0,3
Debilidades	Peso	Calificación	Total
Capital social	10%	2	0,2
Reconocimiento de marca	10%	1	0,1
Proveedores	10%	1	0,1
Almacenamiento stock	10%	3	0,3
Maquinaria de producción	10%	3	0,3
Totales	100%	31	3,1

Oportunidades	Peso	Calificación	Total
Mercado en crecimiento	10%	5	0,5
Financiación	10%	4	0,4
Lanzamiento de nuevos puntos de venta	10%	3	0,3
Fidelización de clientes	10%	3	0,3
Nuevas tecnologías	10%	5	0,5
Amenazas	Peso	Calificación	Total
Competencia	10%	4	0,4
Incremento en tasas de interés	10%	4	0,4
Clientes insatisfechos con el producto	10%	2	0,2
Incremento en la tasa de desempleo	10%	4	0,4
Cambio de las políticas del país	10%	2	0,2
Totales	100%	36	3,6

Tabla 3. MATRIZ DOFA oportunidades y amenazas VIMOR SAS

4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)

Tabla 4. Análisis de posibles competidores para VIMOR SAS

MATRIZ MPC DE LA EMPRESA VIMOR														
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	PONDERACIÓN	VIMOR		INDUCASCOS S.A.		CASCOS LAR		PAMOTOS.COM		FULLMOTOS.COM		MOTOCASCOS PEREIRA		
1. GAMA DE PRODUCTOS	0,20	2	0,4	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	
2. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	0,20	3	0,6	4	0,8	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	
3. TECNOLOGÍA	0,30	4	1,2	3	0,9	3	0,9	3	0,9	3	0,9	3	0,9	
4. EXPERIENCIA	0,15	1	0,15	4	0,6	4	0,6	2	0,3	2	0,3	3	0,45	
5. COMPETITIVIDAD	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45	2	0,3	2	0,3	2	0,3	
TOTAL		1	2,65		3,35		3,15		2,7		2,7		2,85	
PONDERACIÓN	Desde 0.0 = sin importancia	Hasta 1.0 = Muy impotante		CALIFICACIÓN				1=Debilidad Grave	2=Debilidad Menor					
								3=Fortaleza Menor	4=Fortaleza Importante					

La MPC de la empresa VIMOR, nos da como resultado a nivel general que estamos calificados por debajo de nuestros competidores más importantes, con una calificación total de 2,65 pero 2 competidores como lo son Pamotos.com y FullMotos.com muy cerca con una calificación cada uno de 2,7; Motos Pereira ubicado según su calificación de 2,85 también muy cerca de nosotros y dos competidores con las calificaciones más altas como lo son Inducascos S.A con 3,35 y Cascos Lar con 3,15. Podemos identificar por medio de la Matriz MPC que al ser nuevos en este mercado debemos fortalecer ciertos aspectos o variables tales como experiencia en el mercado y un portafolio de productos más amplio, para de esta manera poder escalonar y llegar a posicionarnos en un corto periodo de tiempo como una empresa importante en este mercado tan competitivo.

4.1.3. Segmento de mercado

4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales

Factores demográficos

-Edad: a partir de los 25 años hasta 45 años.

-Género: Hombres y mujeres, entre el 25% al 30% de los pilotos en el país son mujeres.

-Ingresos: el poder adquisitivo de nuestros clientes debe estar por encima de \$ 1'000.000 como ingreso mensual y su ocupación puede ser en condición de empleado, independiente o pensionado.

Factores psicográficos

En la actualidad el uso de motocicletas en la ciudad de Bogotá ha crecido notablemente, debido a un cambio en el estilo de vida o quizás una forma de escapar del cada vez más colapsado servicio público de la ciudad. . Los trancones, a los que nadie, sino las motos, bicicletas y peatones, escapan; así como los bajos costos, son como imanes que cada día atraen más gente.

El tiempo que se ahorran los usuarios gracias a la moto lo usan para descansar o en actividades de ocio. Es decir: mejora la calidad de vida. De hecho, estos vehículos, por ser más pequeños,

están empezando a reemplazar la motivación aspiracional (estatus económico y social) del carro particular, por los trancones.

Y hay motivaciones intangibles para adquirir una motocicleta, como la sensación de libertad que les da ir a altas velocidades y la identidad de grupo: los motociclistas suelen crear asociaciones, grupos de viaje y colectivos.

Factores comportamentales

Las motos se han tomado nuestros paisajes urbanos y rurales. Hoy, uno de cada siete colombianos usa moto. Otra forma de ver las proporciones de la masiva presencia de motocicletas en nuestras calles y carreteras es que una de cuatro familias las utiliza actualmente. ¿Por qué? Bajaron de precio en los últimos quince años, más o menos un 50%.

4.2. Planteamiento estratégico

Posicionamiento en el mercado meta desarrollando en el 2017 el marketing mix elaborado por el área de mercadeo de la compañía, la participación en eventos para motociclistas dará a la compañía la oportunidad de acercarse a su grupo objetivo e interactuar directamente con el mismo, ampliando el conocimiento acerca de sus necesidades, gustos y preferencias, mejorando los productos y adaptándolos a las necesidades de cada cliente.

4.2.1. Análisis estratégico

El stock de la compañía se ve afectado por insuficiencias en la infraestructura, lo que afecta directa mente el almacenamiento de producto terminado para distribuir a los puntos de venta, de la misma forma perdiendo oportunidad de ventas por falta de existentes en el stock.

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

DO

Solicitar créditos con entidades bancarias para financiar la operación.

Desarrollo y tecnología en el producto siendo diferenciador al compararnos con la competencia.

DA

Adoptar las mejores prácticas de la competencia igualando nuestro servicio.

Incremento de proveedores para no volvernos dependiente obteniendo poder de negociación.

FO

Capacitar a nuestros colaboradores en el uso y desarrollo de nuevas tecnologías.

Brindar atención personalizada a sugerencias o reclamos de nuestros clientes para analizar las fallas.

FA

Por medio de la innovación podremos contrarrestar a la competencia ya posicionada en el mercado.

Analizar el mercado de divisas para poder adquirir financiación en el momento más oportuno.

4.2.1.2. Matriz de Ansoff

Tabla 5. MATRIZ ANSOFF VIMOR SAS

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	<p>Penetración</p> <p>Análisis de nuestros clientes actuales, gustos, preferencias y necesidades que demanda cada uno de ellos cuando adquieren un casco para motocicleta, el análisis lo implementaremos en nuestras innovaciones mejorando cada vez nuestros productos y a su vez atrayendo nuevos clientes por medio de promoción enfocada al grupo objetivo de nuestra compañía, en los puntos de venta y el catalogo virtual que maneja el portafolio de productos.</p>	<p>Desarrollo de producto</p> <p>Estar a la vanguardia de la tecnología nos lleva al desarrollo de nuevos productos y la adaptación de herramientas que permitan la mejor ergonomía para beneficio de nuestros clientes en el momento de usar el casco con fórmula óptica incluida en el visor, de esta manera la implementación de una visión nocturna en el lente por medio de infrarrojo es nuestro apunte a futuro y este avance nos permitirá estar por encima de la competencia en innovación.</p>
	Nuevos	<p>Desarrollo de mercado</p> <p>La expansión del producto en nuevos mercados es uno de los objetivos claves de la compañía para el crecimiento de la misma, de esta manera el propósito será la apertura de una tienda nueva anualmente en diferentes ciudades del país.</p>	<p>Diversificación</p> <p>La creación de una nueva línea de productos en nuestro portafolio estará dirigido a la protección de los motociclistas con artículos como guantes, chaquetas, rodilleras, coderas entre otros siempre con la mejor calidad en cada uno de ellos asegurando su durabilidad de uso.</p>

4.2.2. Objetivo general del plan de mercadeo

Lograr en la ciudad de Bogotá en un periodo de un año (2017) posicionamiento de marca y crecimiento del 15% en la venta de cascos para motocicleta con las características innovadoras que nuestro producto ofrece, ya que es necesario ser competitivos y sobretodo suplir las necesidades que nuestro sector requiere, por medio de estrategias de marketing que nos permitan llegar a las 4416 unidades vendidas anualmente.

5. PLAN TACTICO

5.1. Tácticas de producto

Al contar con un producto con características tan específicas como lo es un casco para motocicletas con lente de formula óptica incluida en el visor, podemos desarrollar tácticas que lleven a ventas personalizadas enfocadas en las necesidades de cada uno de nuestros clientes que tengan problemas visuales y a la vez que estén interesados en invertir en un producto de calidad y que les permitirá tener beneficios en su salud visual, además que tengan un alto poder adquisitivo.

La táctica que desarrollaríamos estaría enfocada en los atributos físicos que nuestro producto posee, ya que sería como nuestro principal argumento para llegar a un cliente bastante exigente que según nuestra segmentación está orientada o enfocada al aspecto psicográfico (clase social, estilo de vida) y al aspecto conductual en lo que tiene que ver con los beneficios que el cliente puede encontrar en el producto que nosotros le ofrecemos.

5.1.1. Propuesta del valor del producto

Está basada principalmente en conocer los deseos y necesidades de cada uno de nuestros clientes a los cuales queremos llegar, para de esta manera poder atender oportunamente a sus requerimientos y brindarles la información, el apoyo y sobretodo la asesoría personalizada que en

el momento de adquirir nuestro producto requieran, ya que al tener un producto con una característica tan diferenciadora como lo es un visor con fórmula óptica incluida requeriría que nuestros esfuerzos estén dirigidos a una venta y asistencia personalizada a cada uno de nuestros clientes, logrando de esta manera y por medio del marketing mix dar a conocer nuestro producto como diferenciador de nuestra competencia.

Nombre: Racer3

Grafica 17. Imagen casco Racer3



5.1.2. Empaque y Mapa del Servicio:

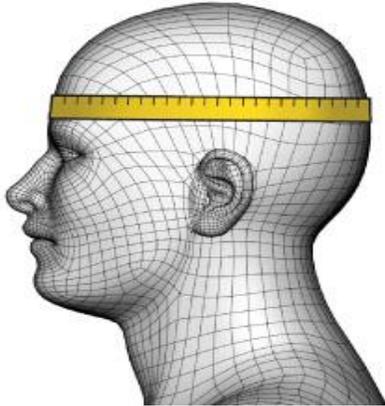
Nuestro producto por tratarse de un casco de alta gama se manejaría en embalaje de una unidad en una caja o estuche de lujo que vaya acorde a la presentación de cada uno de nuestros productos.

Nuestro casco para motociclistas que además de ofrecer protección en caso de accidente, tiene en el visor lente con formula óptica incluida para aquellos usuarios de motocicletas que tienen problemas visuales y adicional ofrecemos también lente transición.

Tamaño

Nuestro producto tendrá varias dimensiones dependiendo la necesidad de cada uno de nuestros clientes, teniendo en cuenta diversidad de tallas, que se acomoden exactamente a las preferencias del consumidor. A continuación relacionamos las medidas a manejar en nuestro producto:

Grafica 18. Tallas para el uso de casco



Medidas de la cabeza en cm. Measures of head in cm.	Talla Size
50-54	XXS o Junior
54	XS
55-56	S
57	M
58-59	L
60-61	XL
62-63	XXL
64-65	XXXL

Calidad

Calotas (armazones) de gran calidad y buen grado de dureza, la calota interna es de una espuma de poliestireno cuyas burbujas, al estallar, retardan el impacto y absorben el golpe por fases. La calota externa de plástico termo inyectado (policarbonato) o resina reforzada (fibra de vidrio).

Características

Nuestro producto posee como principal característica el lente con fórmula óptica incluido en el visor interno del casco, haciéndolo personalizado ya que la fórmula óptica para todas las personas no es igual. La seguridad que nuestro casco brinda al usuario es alta debido a que es un casco de alta gama con materiales muy resistentes y livianos.

Presentación

Nuestro producto maneja diversos diseños y colores según el requerimiento de cada uno de nuestros clientes, ya que al tratarse de un producto personalizado el cliente final es quien escoge el estilo exterior e interior según su gusto y preferencia.

Estilo

La parte más importante del equipamiento de seguridad de un motociclista es el casco, por tal razón es necesario saber escoger el que se adapte a la necesidad de cada cliente. En términos generales no existe un casco universal, ya que hay que tener en cuenta además del nivel de seguridad el tipo de moto que se utiliza, las vías y velocidades a las que se circulara y obviamente a las cualidades físicas de cada cliente. A continuación relacionamos los tipos de casco que manejaríamos:

*Casco Integral

*Casco Cross

*Casco Abatible

*Casco Clásico

5.1.3. Plan Complementario de Servicio y Atención al Cliente

Nuestra fuerza de ventas estará orientada a recibir toda la información que cada uno de nuestros clientes nos brinden para de esta manera poder ofrecer oportunamente la asesoría personalizada que cada uno requiere y suplir satisfactoriamente sus necesidades, preferencias o gustos. Por tratarse de un producto con características tan personalizadas, desarrollaríamos estrategias y alianzas comerciales con ópticas reconocidas en la ciudad de Bogotá, para de esta manera alcanzar nuestros objetivos de posicionarnos en la mente de nuestros clientes como diferenciadores en el actual y tan competitivo mercado de cascos para motocicletas. La compañía contará con personal capacitado en atención al cliente de tal manera que las peticiones, quejas o reclamos por parte de cada uno de nuestros clientes sean atendidas de manera inmediata y con solución en un lapso de tiempo máximo de 48 horas, para de esta manera generar confianza y garantía en cada uno de ellos.

5.2. Tácticas de Precio

Para establecer correctamente nuestra estrategia de marketing en lo relacionado con producto, podemos concluir que debido a las características tan especiales y personalizadas que tiene el casco con fórmula óptica incluida en el visor que nosotros manejamos, ofreceríamos un producto de gran calidad a un precio competitivo y posicionarlo con precios altos. Además que

nuestro producto manejaría un nivel de protección en caso de accidente bastante alto y beneficios para el cuidado de la salud visual del motociclista.

5.2.1. Precio Neto

A continuación relacionamos nuestros precios netos y precios costo de cada uno de los tipos de cascos que manejaríamos:

Tabla 6. Precio Neto. Casco VIMOR SAS

TIPO DE CASCO	MATERIAL	PRECIO NETO	P. COSTO
INTEGRAL	FIBRA DE CARBONO	\$1.200.000	\$600.000
	FIBRA DE CARBONO, F VIDRIO, F KEVLAR	\$1.100.000	\$450.000
	RESINA, FIBRA DE VIDRIO	\$1.000.000	\$400.000
CROSS	FIBRA DE CARBONO	\$1.100.000	\$550.000
	FIBRA DE CARBONO, F VIDRIO, F KEVLAR	\$1.000.000	\$400.000
	RESINA, FIBRA DE VIDRIO	\$900.000	\$350.000
ABATIBLE	FIBRA DE CARBONO	\$1.000.000	\$450.000
	FIBRA DE CARBONO, F VIDRIO, F KEVLAR	\$900.000	\$350.000
	RESINA, FIBRA DE VIDRIO	\$800.000	\$300.000
CLASICO	FIBRA DE CARBONO	\$1.000.000	\$450.000
	FIBRA DE CARBONO, F VIDRIO, F KEVLAR	\$900.000	\$350.000
	RESINA, FIBRA DE VIDRIO	\$800.000	\$300.000

5.2.2. Precio de Venta al Público

Nuestro producto tiene como estrategia ser posicionado como un casco de alta gama, en el cual se manejarían diferentes precios dependiendo el tipo de casco que el cliente requiera. A continuación relacionamos los precios que manejaríamos dependiendo el tipo de casco:

Tabla 7. Precio de Venta al Público. VIMOR SAS

TIPO DE CASCO	MATERIAL	PVP	PRECIO NETO	P. COSTO
INTEGRAL	FIBRA DE CARBONO	\$1.392.000	\$1.200.000	\$600.000
	FIBRA DE CARBONO, F VIDRIO, F KEVLAR	\$1.276.000	\$1.100.000	\$450.000
	RESINA, FIBRA DE VIDRIO	\$1.160.000	\$1.000.000	\$400.000
CROSS	FIBRA DE CARBONO	\$1.276.000	\$1.100.000	\$550.000
	FIBRA DE CARBONO, F VIDRIO, F KEVLAR	\$1.160.000	\$1.000.000	\$400.000
	RESINA, FIBRA DE VIDRIO	\$1.044.000	\$900.000	\$350.000
ABATIBLE	FIBRA DE CARBONO	\$1.160.000	\$1.000.000	\$450.000
	FIBRA DE CARBONO, F VIDRIO, F KEVLAR	\$1.044.000	\$900.000	\$350.000
	RESINA, FIBRA DE VIDRIO	\$928.000	\$800.000	\$300.000
CLASICO	FIBRA DE CARBONO	\$1.160.000	\$1.000.000	\$450.000
	FIBRA DE CARBONO, F VIDRIO, F KEVLAR	\$1.044.000	\$900.000	\$350.000
	RESINA, FIBRA DE VIDRIO	\$928.000	\$800.000	\$300.000

5.2.3. Estrategias de precio

A continuación relacionamos los descuentos que manejaríamos en porcentajes dependiendo el número de unidades mínimas de compra por cada tipo de cascos que manejamos:

Tabla 8. Estrategias de Precio. VIMOR SAS

TIPO DE CASCO	MATERIAL	PVP	PRECIO NETO	DESCUENTOS	
INTEGRAL	FIBRA DE CARBONO	\$1.392.000	\$1.200.000	De 10 a 20 unidades se obtiene un descuento del 5% sobre el total de la compra.	De 21 a 30 unidades se obtiene un descuento del 8% sobre el total de la compra.
	FIBRA DE CARBONO, F VIDRIO, F KEVLAR	\$1.276.000	\$1.100.000		
	RESINA, FIBRA DE VIDRIO	\$1.160.000	\$1.000.000		
CROSS	FIBRA DE CARBONO	\$1.276.000	\$1.100.000	De 10 a 20 unidades se obtiene un descuento del 7% sobre el total de la compra.	De 21 a 30 unidades se obtiene un descuento del 10% sobre el total de la compra.
	FIBRA DE CARBONO, F VIDRIO, F KEVLAR	\$1.160.000	\$1.000.000		
	RESINA, FIBRA DE VIDRIO	\$1.044.000	\$900.000		
ABATIBLE	FIBRA DE CARBONO	\$1.160.000	\$1.000.000	De 10 a 20 unidades se obtiene un descuento del 8% sobre el total de la compra.	De 21 a 30 unidades se obtiene un descuento del 12% sobre el total de la compra.
	FIBRA DE CARBONO, F VIDRIO, F KEVLAR	\$1.044.000	\$900.000		
	RESINA, FIBRA DE VIDRIO	\$928.000	\$800.000		
CLASICO	FIBRA DE CARBONO	\$1.160.000	\$1.000.000	De 10 a 20 unidades se obtiene un descuento del 8% sobre el total de la compra.	De 21 a 30 unidades se obtiene un descuento del 12% sobre el total de la compra.
	FIBRA DE CARBONO, F VIDRIO, F KEVLAR	\$1.044.000	\$900.000		
	RESINA, FIBRA DE VIDRIO	\$928.000	\$800.000		

Facilidades y Formas de Pago

Nuestros clientes pueden obtener cada uno de nuestros productos por medio de los siguientes medios de pago:

*Efectivo

*Tarjeta Débito

*Tarjeta de Crédito

*Consignación a cuenta corriente

Ya sea físicamente en cada uno de nuestros puntos de venta, redes sociales o página web.

5.3. Tácticas de comunicación

Al ser un producto nuevo en el mercado actual de motocicletas es de vital importancia para nosotros como compañía darnos a conocer y que cada uno de nuestros clientes identifique los beneficios que traería el uso del casco con formula óptica incluida en el visor para su salud. Por tal razón nuestros esfuerzos estarán dirigidos a realizar un despliegue apropiado del marketing mix para de esta manera darnos a conocer en un periodo corto de tiempo.

5.3.1. Concepto de Comunicación y/o Ejes Comunicativos

La comunicación es el medio más importante para dar a conocer a nuestros clientes de manera clara y precisa las características especiales y personalizadas que nuestro casco con formula óptica incluida en el visor brinda. Por tal razón, debemos darnos a conocer por medio de una comunicación acertada para que nuestro segmento meta o grupo objetivo se lleve una buena primera impresión del producto diferenciador que manejamos.

Para el desarrollo de comunicación hacia nuestro nicho de mercado hemos desarrollado una serie de tácticas para darnos a conocer de una manera más eficaz, por medio de la participación activa en ferias, eventos y clubes de motociclistas especializados donde todo el gremio que envuelve este mercado esté presente.

Participación en la feria de dos ruedas Colombia (XI feria internacional de la moto en Colombia) que se llevara a cabo en Medellín en el mes de mayo del 2017, con 400 expositores, 30 países invitados, 25.000 visitantes profesionales y 30.000 usuarios, la feria 2 ruedas es, sin duda, el espacio perfecto para hacerse notar en el ámbito local e internacional, además de ser el lugar indicado para mostrar al sector unido, dinámico, activo y con las nuevas tendencias y tecnologías en productos y servicios. (Empresarial, 2014)

Participación en la feria MotoGo (corferias) Salón internacional del mundo de las ruedas, gran vitrina comercial donde todas las empresas de motocicletas, bicicletas, accesorios y

complementos tendrán la oportunidad de exponer sus productos y servicios frente a un público especializado y aficionado de la industria. (MotoGo, 2015)

Participación en el evento del autódromo de tocancipa Motofest weekend donde las mejores marcas del país se dan cita para ofrecer a sus clientes experiencias inigualables, lanzamientos de sus nuevos modelos, test drive y muchas sorpresas. Encontrando los mejores artículos del mundo de las motos en Colombia. El punto de reunión favorito de toda la familia del motociclismo colombiano; encuentro nacional de clubes, motos deportivas, shoppers, maxitrail, scooter, custom, café racer, motos de colección y todo las que muevan tu alma en dos ruedas. (Vive.in, 2016)

5.3.2. Declaración de la Identidad de Marca

Grafica 19. Logotipo VIMOR SAS



La imagen corporativa de VIMOR está diseñada básicamente en dos colores el azul y el rojo. El color azul transmite o expresa profesionalismo, conocimiento, seriedad y confianza, es un color utilizado para convencer a las personas a depositar su confianza. El color rojo expresa atracción, pasión, dinamismo, calidez y agresividad, y aunque es un color que puede causar

fatiga en las personas, es utilizado en muchas partes debido a su gran particularidad de llamar mucho la atención, debido a que está asociado con el fuego, la sangre, la temperatura y el concepto de alerta o peligro. Es utilizado en su gran mayoría en marcas de consumo humano y en marcas que quieren influir dinamismo en las personas. (Publicidad Pixel, 2015)

5.3.3. Publicidad

Por medio de nuestra página web y redes sociales (Facebook, google +, instagram, etc.) nuestros clientes potenciales estarían enterados de ofertas o lanzamientos que nuestra compañía ofrezca.

En cada uno de nuestros puntos de venta tendríamos volanteo constante a los alrededores.

En los eventos o ferias realizaríamos un fuerte despliegue de publicidad, aprovechando el alto flujo de clientes que se presentan en este tipo de actividades.

5.3.3.1. Promoción de Ventas

Al participar activamente en eventos, ferias o clubes de motociclistas podemos aprovechar estas oportunidades donde nuestro nicho de mercado o segmento meta estaría presente para realizar por medio de nuestra fuerza de ventas un despliegue de entrega de obsequios o souvenirs (gorras, llaveros, USB, camisetas, calcomanías adhesivas, etc.) que permitan crear en los clientes una recordación de marca .

5.3.3.2. Merchandising y Gestión en Punto de Venta

En cada uno de nuestros puntos de venta dispondríamos de simuladores, en donde cada uno de nuestros clientes tendría la oportunidad de interactuar directamente con el producto y así conocer las ventajas y beneficios que traería para su comodidad, confort y salud visual.

5.3.3.3. Marketing Directo

Un marketing directo eficaz, inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento). Una vez que dispongamos de una buena base de datos por medio de nuestras alianzas comerciales con empresas de ópticas reconocidas de Bogotá podríamos identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas.

Por tal razón manejaríamos los siguientes tipos de marketing:

***Marketing telefónico:** aprovechando nuestro personal calificado de atención al cliente utilizaríamos este tipo de marketing como herramienta para vender directamente a los consumidores o empresas.

***Marketing por correo directo:** por medio del personal de atención al cliente aprovecharíamos este tipo de marketing para enviar ofertas, anuncios, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (domicilio, oficina, fax o e-mail), para de esta manera llegar selectiva y personalizada mente a nuestro mercado meta.

***Marketing por catálogo:** por medio de nuestra página web desarrollaríamos un catálogo electrónico para que nuestros clientes puedan acceder a nuestro portafolio completo de productos.

5.3.3.4. Otros

Ventas personales

Aprovechando todas las capacidades, cualidades y el potencial que tiene el talento humano de nuestra compañía queremos brindar a cada uno de nuestros clientes una excelente asesoría personalizada que garantice suplir las necesidades de cada uno y también una oportunidad de ser reconocidos en el mercado como diferenciadores al contar con un producto de características tan específicas y además poder ofrecerles un servicio pos venta oportuno que despeje todas las inquietudes o peticiones que cada uno de nuestros clientes requiera.

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales

Nuestros productos manejarían un canal de distribución directo, debido a que contaríamos con dos puntos de venta para que el cliente pueda acceder a conocer el portafolio de productos que manejamos. Además por medio de nuestras redes sociales o página web distribuiríamos nuestros productos en Bogotá sin costo adicional, fuera de la ciudad tendría un costo adicional dependiendo el destino a nivel nacional y este se realizaría por medio de una agencia de envíos.

5.4.2. Cobertura

Al ser nosotros una empresa nueva iniciaríamos operando en la ciudad de Bogotá con dos puntos de venta de atención al público. Estaríamos ubicados estratégicamente cerca a nuestro nicho de mercado o segmento meta, en las localidades de Usaquén y Chapinero en la ciudad de Bogotá. Dispondríamos de 2 domiciliarios para las entregas en la ciudad de Bogotá, para entregas a nivel nacional nos apoyaríamos con empresas de envíos.

5.4.3. Estrategias de Ventas y Negociaciones.

Aprovechando la característica principal de nuestro producto como lo es el lente de fórmula óptica incluido en el visor del casco, desarrollaríamos estrategias comerciales con las principales ópticas de la ciudad de Bogotá para de esta manera generar oportunidades de crecimiento gracias a las alianzas positivas que nos traería como empresa mantener vínculos o negociaciones comerciales con dichas compañías.

6. RESULTADOS FINANCIEROS

6.1. Punto de Equilibrio

Nuestro punto de equilibrio como compañía para no tener pérdidas ni ganancias esta dado en 320 unidades de cascos mensuales, por un valor de \$304.000.000 de venta neta sin iva.

	TOTAL UNDS	TOTAL VTA NETA	TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	UTILIDAD NETA
Punto de Equilibrio	320	\$304.000.000	\$126.000.000	\$178.000.000
		UTILIDAD NETA	\$178.000.000	
		TOTAL COSTOS FIJOS	\$178.000.000	
		TOTAL UTILIDAD NETA	\$0	

Tabla 9. Punto de equilibrio. VIMOR SAS

6.2. Estado de Resultados a 1 Año.

Tabla 10. Estado de resultados a 1er semestre VIMOR SAS

ESTADO DE RESULTADOS AÑO												
CONCEPTO	MES 1		MES 2		MES 3		MES 4		MES 5		MES 6	
	VALOR	UNDS										
INGRESOS OPERACIONALES	\$242.500.000	250	\$261.900.000	270	\$282.852.000	292	\$305.480.160	315	\$329.918.573	340	\$356.312.059	367
INGRESOS POR VENTAS	\$242.500.000	250	\$261.900.000	270	\$282.852.000	292	\$305.480.160	315	\$329.918.573	340	\$356.312.059	367
(-) COSTO												
Costo de mercancías	\$ 100.250.000		\$ 108.270.000		\$ 116.931.600		\$ 126.286.128		\$ 136.389.018		\$ 147.300.140	
Utilidad bruta	\$142.250.000		\$153.630.000		\$165.920.400		\$179.194.032		\$193.529.555		\$209.011.919	
(-) Gastos operacionales	\$ 178.000.000		\$ 178.000.000		\$ 178.000.000		\$ 178.000.000		\$ 178.000.000		\$ 178.000.000	
Depreciacion												
Administrativos												
Ventas												
Utilidad operacional	178000000		178000000		178000000		178000000		178000000		178000000	
(=)Utilidad antes de impuestos	-\$35.750.000		-\$24.370.000		-\$12.079.600		\$1.194.032		\$15.529.555		\$31.011.919	

ESTADO DE RESULTADOS AÑO												
CONCEPTO	MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12	
	VALOR	UNDS										
INGRESOS OPERACIONALES	\$384.817.023	397	\$415.602.385	428	\$448.850.576	463	\$484.758.622	500	\$523.539.312	540	\$565.422.457	583
INGRESOS POR VENTAS	\$ 384.817.023	397	\$ 415.602.385	428	\$ 448.850.576	463	\$ 484.758.622	500	\$ 523.539.312	540	\$ 565.422.457	583
(-) COSTO												
Costo de mercancías	\$ 159.084.151		171810882,9		185555753,6		200400213,9		216432231		233746809,5	
Utilidad bruta	\$225.732.872		\$243.791.502		\$263.294.822		\$284.358.408		\$307.107.081		\$331.675.647	
(-) Gastos operacionales	\$ 178.000.000		\$ 178.000.000		\$ 178.000.000		\$ 178.000.000		\$ 178.000.000		178000000	
Depreciacion												
Administrativos												
Ventas												
Utilidad operacional	178000000		178000000		178000000		178000000		178000000		178000000	
(=)Utilidad antes de impuestos	\$47.732.872		\$65.791.502		\$85.294.822		\$106.358.408		\$129.107.081		\$153.675.647	

Tabla 11. Estado de resultados a 2do semestre VIMOR SAS

6.2.1. Ventas (Objetivos de Ventas o General del Plan de Mercadeo)

Con 500 unidades de cascos vendidas en un mes obtendremos una utilidad neta por un valor de 106.500.000 millones mensuales.

Tabla 12. Objetivo de ventas VIMOR SAS

TOTAL UNIDADES MENSUALES	TOTAL VENTA NETA	TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	UTILIDAD BRUTA
500	\$485.000.000	\$200.500.000	\$284.500.000

utilidad bruta	\$284.500.000		
costos fijos	\$178.000.000		
utilidad neta	\$106.500.000		

6.2.2. Costo de Ventas (Costos Directos e Indirectos de Fabricación)

Los costos fijos de la compañía arrojan un valor de \$178.000.000 mensuales.

Tabla 13. Costos de ventas VIMOR SAS

COSTOS FIJOS Y VARIABLES DE VIMOR			
COSTOS FIJOS			
VARIABLE	COSTOS VALOR MENSUAL		
local 1 ARRIENDO	\$	30.000.000	
local 2 ARRIENDO	\$	15.000.000	
SERVICIOS 2 LOCALES (agua,luz.telefono,internet)	\$	10.000.000	
PUBLICIDAD	\$	10.000.000	
ASEGURADORA DEL NEGOCIO	\$	10.000.000	
CIRCUITO DE SEGURIDAD 2 LOCALES	\$	4.000.000	
CREDITO INICIAL	\$	23.000.000	DIFERIDO A 24 MESES \$500.000.000
SUBTOTAL 1	\$	102.000.000	
PERSONAL	COSTOS	COSTO C/U	SALARIO C/U
DOMICILIARIOS 2	\$	2.732.204	\$
		1.366.102	\$
VIGILANTES 4	\$	9.185.068	\$
		2.296.267	\$
VENDEDORES 2	\$	3.244.542	\$
		1.622.271	\$
OPERARIOS 10	\$	30.616.890	\$
		3.061.689	\$
SUPERVISOR OPERARIOS	\$	3.827.112	\$
		3.827.112	\$

CONTADOR	\$ 4.592.534	\$ 4.592.534	\$ 3.000.000
AUXILIARES SERVICIO AL CLIENTE 2	\$ 2.632.204	\$ 1.316.102	\$ 800.000
AUXILIARES SERVICIOS GENERALES 2	\$ 2.632.204	\$ 1.316.102	\$ 800.000
ADMINISTRADOR 1	\$ 5.357.957	\$ 5.357.957	\$ 3.500.000
ADMINISTRADOR 2	\$ 5.357.957	\$ 5.357.957	\$ 3.500.000
ADMINISTRADOR 3	\$ 5.357.957	\$ 5.357.957	\$ 3.500.000
SUBTOTAL 2	\$ 75.536.629		
SUBTOTAL 3	\$ 177.536.629		
TOTAL COSTOS	\$ 180.000.000		

6.2.3. Gastos de Administración (Gastos en Estructura Organizacional, Nominas, Equipos, Infraestructuras, etc)

Tabla 14. Gastos de Administración VIMOR SAS

CREDITO INICIAL	\$ 23.000.000	DIFERIDO A 24 MESES \$500.000.000	
PERSONAL	COSTOS	COSTO C/U	SALARIO C/U
DOMICILIARIOS 2	\$ 2.732.204	\$ 1.366.102	\$ 800.000
VIGILANTES 4	\$ 9.185.068	\$ 2.296.267	\$ 1.500.000
VENDEDORES 2	\$ 3.244.542	\$ 1.622.271	\$ 1.000.000
OPERARIOS 10	\$ 30.616.890	\$ 3.061.689	\$ 2.000.000
SUPERVISOR OPERARIOS	\$ 3.827.112	\$ 3.827.112	\$ 2.500.000
CONTADOR	\$ 4.592.534	\$ 4.592.534	\$ 3.000.000
AUXILIARES SERVICIO AL CLIENTE 2	\$ 2.632.204	\$ 1.316.102	\$ 800.000
AUXILIARES SERVICIOS GENERALES 2	\$ 2.632.204	\$ 1.316.102	\$ 800.000

ADMINISTRADOR 1	\$ 5.357.957	\$ 5.357.957	\$ 3.500.000
ADMINISTRADOR 2	\$ 5.357.957	\$ 5.357.957	\$ 3.500.000
ADMINISTRADOR 3	\$ 5.357.957	\$ 5.357.957	\$ 3.500.000
SUBTOTAL 2	\$ 75.536.629		

7.0. BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.andi.com.co/cinau/Documents/Importancia%20social%20de%20la%20motocicleta%20en%20Colombia.pdf>
- <http://www.semana.com/economia/articulo/las-motos-inundan-colombia/400094-3>
- <http://www.motogocolombia.com/index.cfm?doc=secciones&StrIdioma=es&IntIdioma=1&IDPagina=10000&IDSeccion=1560>
- <https://feria2ruedas.com/index.php/feria-2-ruedas/generalidades>
- http://bogota.vive.in/recomendados/bogota/articulos/abril2016/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_VIVEIN-16576004.html
- <http://www.andi.com.co/cinau>
- <https://sunglassesrestorer.es/que-son-las-lentes-fotocromaticas/>
- <http://es.alpha-nouvelles.com/article/historia-de-cascos-de-la-motocicleta>
- <https://elpesaodelamoto.wordpress.com/tag/charles-f-lombard/>
- <http://www.diarionorte.com/article/102871/sobre-cascos-y-motocicletas>
- <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/94/182>
- <http://www.ub.edu/geocrit/sn-80.htm>
- <http://www.circulaseguro.com/que-es-el-casco/>
- <http://www.wordreference.com/definicion/visera>
- <http://definicion.de/neto/>
- <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com.co/2013/08/definicion-del-marco-teorico.html>

- <http://www.sura.com/blogs/autos/lo-que-todo-conductor-debe-saber-sobre-licencia-conduccion.aspx>

8.0. ANEXOS

Anexo A. Instrumento de recolección de datos (encuesta)