

TRABAJO DE GRADO PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
ALERTA LLAVES.

2017

CORPORACIÓN  
UNIVERSITARIA MINUTO DE  
DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE  
MERCADERO  
BOGOTÁ D.C. NOVIEMBRE  
2017



Trabajo de grado.

---

TRABAJO DE GRADO PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALERTA  
LLAVES.

DIANA ANGÉLICA PIRABÁN GUEVARA.  
MARIANA SALOME PARRA JIMÉNEZ.  
DANIEL ALVEIRO MURCIA MUÑOZ.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS.  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO.  
BOGOTÁ D.C. NOVIEMBRE 2017.



Trabajo de grado.

---

TRABAJO DE GRADO PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALERTA  
LLAVES.

Trabajo de grado para optar por el título de  
Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Elaborado por:  
Diana Angélica Pirabán Guevara.  
Mariana Salome Parra Jiménez.  
Daniel Alveiro Murcia Muñoz.

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS.  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.  
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO.  
BOGOTÁ D.C. NOVIEMBRE 2017



Trabajo de grado.

---

**Nota de aceptación:**

---

---

**Firma Director:**

---

**Firma Calificador:**

---



**Agradecimientos.**

En estas líneas expresamos nuestro profundo y sincero agradecimiento principalmente a Dios por permitirnos haber vivido tan grata experiencia, también agradecemos a la institución por ofrecernos tan maravillosos conocimientos y aprendizajes.

Agradecemos a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial al profesor y amigo. Bohanerges Ferney Córdoba Medina, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continua del mismo, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de este periodo.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de nuestras familias y amigos. A todos ellos, muchas gracias.



## Índice de contenido

1.	Introducción .....	11
1.1.	Introducción. ....	11
1.2.	Justificación.....	11
1.3.	Antecedentes .....	12
1.4.	Descripción del producto. ....	13
1.5.	Declaración estratégica de la empresa .....	14
1.5.1.	Razón social.....	15
1.5.2.	Tipo de sociedad. ....	15
1.5.3.	Misión .....	15
1.5.4.	Visión.....	16
1.5.5.	Propósito corporativo.....	16
1.5.6.	Valores .....	16
1.6.	Organización de la empresa:.....	17
1.6.1.	Organigrama.....	17
1.7.	Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal).....	18
2.	Fundamento teórico. ....	22
2.1.	Marco teórico y estado del arte. ....	22
2.1.1.	Marco teórico.....	22
2.1.2.	Estado del arte.....	24
2.1.3.	Marco conceptual .....	25
3.	Investigación de Mercado.....	26
3.1.	Objetivo General de la Investigación de Mercado .....	26
3.2.	Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado .....	27
3.3.	Diseño de la investigación.....	27
3.1.1.	Definición de metodología.....	27
3.1.2.	Muestreo .....	27
3.3.3.	Instrumentos de recolección de información .....	28
3.4.	Resultados y análisis.....	29
3.5.	Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación.....	48
4.	Plan estratégico .....	50
4.1.	Análisis estático y dinámico.....	50



---

4.1.1	Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada).....	50
4.1.2.	Análisis de competencia (Matriz MPC).....	51
4.1.3.	Segmento de mercado .....	52
4.1.4.	Estimación de la demanda y proyección de mercados.....	54
4.2.	Análisis estratégico.....	54
4.2.1.	Análisis estratégico .....	54
4.2.2.	Objetivo General del Plan de Mercadeo .....	58
4.2.3.	Declaración estratégica .....	58
4.2.4.	Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo .....	59
5.	Plan táctico.....	59
5.1.	Tácticas de Producto.....	59
5.1.1.	Propuesta de valor del producto y/o servicio .....	59
5.1.2.	Empaque – Mapa del servicio .....	60
5.1.3.	Plan complementario de servicio y atención al cliente .....	60
5.2.	Tácticas de Precio.....	61
5.2.1.	Precio neto.....	61
5.2.2.	Precio de venta al público .....	61
5.2.3.	Estrategias de precio.....	62
5.3.	Tácticas de comunicación.....	63
5.3.1.	Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos.....	63
5.3.2.	Declaración de identidad de marca .....	63
5.3.3.	Publicidad.....	63
5.4.	Tácticas de Plaza y distribución .....	65
5.4.1.	Canales .....	65
5.4.2.	Cobertura.....	65
5.4.3.	Estrategias de ventas y negociaciones.....	65
6.	Resultados Financieros .....	66
6.1.	Punto de Equilibrio.....	66
6.2.	Estado de resultados a 1 año.....	67
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
6.2.4. Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico) .....	70
7. Referencias Bibliográficas .....	71
8. Anexos .....	74

### Índice de ilustraciones.

Ilustración 1. Organigrama Horizontal Alerta Llaves.....	18
Ilustración 2. Estudio de Mercado Alerta Llaves localidad.....	30
Ilustración 3. Estudio de Mercado Alerta Llaves género.....	30
Ilustración 4. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿En qué categoría de edad se encuentra?.....	31
Ilustración 5. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Hace cuánto tiempo posee moto?.....	32
Ilustración 6. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Hace parte de algún club de moteros o sabe a qué hace referencia .....	33
Ilustración 7. Estudio de mercado Alerta Llaves, ¿En dónde suele buscar información sobre temas relacionados con las motos? .....	34
Ilustración 8. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Tiene su moto algún tipo de seguro adicional al obligatorio? .....	35
Ilustración 9. Estudio de mercado Alerta Llaves, ¿Con qué frecuencia compra accesorios para usted o su motocicleta? .....	36
Ilustración 10. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Cuánto invierte en accesorios tanto para usted como para su moto?.....	37
Ilustración 11. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Diga para usted cual es el sitio más conocido para la compra de accesorios para usted o para su moto?.....	38
Ilustración 12. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿En qué tipo de almacén compro y/o adquirió su último accesorio para usted o para su moto?.....	39
Ilustración 13. Estudio de mercado Alerta Llaves, al momento de comprar accesorios para usted o su motocicleta que elementos suele tener en cuenta? .....	40
Ilustración 14. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Alguna vez ha dejado la llave de su moto olvidada en algún sitio? .....	41
Ilustración 15. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Alguna vez ha dejado la llave de su moto olvidada en algún sitio? .....	42
Ilustración 16. Estudio de mercado Alerta Llaves, si su respuesta a la pregunta anterior fue "si" conteste en qué lugar ha olvidado la llave de su moto pegada en el switch? .....	43
Ilustración 17. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Si hubiera un producto que le ayude a recordar que deja olvidada la llave de su moto, le parecería útil? .....	44
Ilustración 18. Estudio de Mercado Alerta Llaves Si un producto especializado en recordarle el olvido de la llave de su moto estuviera disponible hoy en el mercado, ¿cuál sería su probabilidad de usarlo? .....	45





---

Ilustración 19. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿al momento de elegir un accesorio para su motocicleta que tanta influencia tiene el diseño (empaque, color, material)? .....	46
Ilustración 20. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Qué tan probable es que recomiende un producto especializado para el olvido de la llave de la moto a sus amigos y familiares? .....	47
Ilustración 21. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dispositivo que le alerte que está dejando olvidada la llave de su moto? .....	48
Ilustración 22. Empaque de Alerta Llaves. ....	60
Ilustración 23. grafica punto de equilibrio Alerta Llaves. ....	67

### Índice de tablas.

Tabla 1. Ficha técnica de Alerta Llaves, descripción del producto. ....	13
Tabla 2. matriz DOFA Alerta Llaves. ....	50
Tabla 3. matriz MPC Alerta Llaves. ....	52
Tabla 4. segmento de mercado de Alerta Llaves. ....	52
Tabla 5. cuantificación del mercado Alerta Llaves. ....	53
Tabla 6. estimación de la demanda del mercado Alerta Llaves. ....	54
Tabla 7. cruces estratégicos FO, FA, DO, DA, entre variables de la matriz DOFA. ....	54
Tabla 8. Matriz de Ansoff de Alerta Llaves. ....	56
Tabla 9. precio neto y precio público de Alerta Llaves. ....	61
Tabla 10. descuentos por temporada de Alerta Llaves. ....	62
Tabla 11. punto de equilibrio, costos Alerta Llaves. ....	66
Tabla 12. punto de equilibrio Alerta Llaves. ....	66
Tabla 13. estado de resultados Alerta Llaves. ....	67
Tabla 14. pronostico de ventas Alerta Llaves. ....	68
Tabla 15. formula proyecciones de ventas Alerta Llaves. ....	68
Tabla 16. costos directos Alerta Llaves. ....	69
Tabla 17. costos indirectos Alerta Llaves. ....	69
Tabla 18. descripción de costos de Alerta Llaves. ....	69
Tabla 19. gastos de administración Alerta Llaves. ....	70
Tabla 20. gastos de ventas Alerta Llaves. ....	70
Tabla 21. leyes decretos y resoluciones que intervienen en la creación de una empresa en Colombia. ....	74
Tabla 22. Encuesta Alerta Llaves. ....	75
Tabla 23. investigación de mercados pregunta localidad. ....	78
Tabla 24. investigación de mercados pregunta género. ....	78
Tabla 25. En que categoría de edad se encuentra: ....	79
Tabla 26. ¿Hace cuánto tiempo posee moto? .....	79
Tabla 27. ¿Hace parte de algún club de moteros o sabe a qué hace referencia? .....	80
Tabla 28. En dónde suele buscar información sobre temas relacionados con las motos? .....	80
Tabla 29. ¿Tiene su moto algún tipo de seguro adicional al obligatorio? .....	81
Tabla 30. ¿Con qué frecuencia compra accesorios para usted o su motocicleta? .....	81
Tabla 31. ¿Cuánto invierte en accesorios tanto para usted como para su moto? .....	82

Tabla 32. ¿Diga para usted cual es el sitio más conocido para la compra de accesorios para usted o para su moto? .....	82
Tabla 33. ¿En qué tipo de almacén compro y/o adquirió su último accesorio para usted o para su moto?.....	83
Tabla 34. Al momento de comprar accesorios para usted o su motocicleta que elementos suele tener en cuenta?.....	83
Tabla 35. ¿Alguna vez ha dejado la llave de su moto olvidada en algún sitio?.....	84
Tabla 36. Si su respuesta a la pregunta anterior fue "si" conteste en qué lugar ha olvidado la llave de su moto pegada en el switch?.....	84
Tabla 37. ¿Conoce algún producto que le recuerde o alerte que está olvidando la llave de su moto?.....	85
Tabla 38. ¿Si hubiera un producto que le ayude a recordar que deja olvidada la llave de su moto, le parecería útil? .....	85
Tabla 39. Si un producto especializado en recordarle el olvido de la llave de su moto estuviera disponible hoy en el mercado, ¿cuál sería su probabilidad de usarlo? .....	86
Tabla 40. ¿al momento de elegir un accesorio para su motocicleta que tanta influencia tiene el diseño (empaquete, color, material)?.....	86
Tabla 41. ¿Qué tan probable es que recomiende un producto especializado para el olvido de la llave de la moto a sus amigos y familiares?.....	87
Tabla 42. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dispositivo que le alerte que está dejando olvidada la llave de su moto?.....	87



## **1. Introducción**

### 1.1.Introducción.

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la viabilidad en cuanto a la producción y comercialización de un dispositivo que alerte sobre el olvido de la llave, en este caso específicamente de la motocicleta. Debido a que las personas están viviendo una vida acelerada por sus constantes ocupaciones entre el hogar , el trabajo ,el estudio y la vida social, es muy común que tiendan a olvidar las cosas. Se pretende que con Alerta Llaves esta situación de olvido de la llave del a motocicleta se presente en menor cantidad y esto conlleve a que los motociclistas se sientan mas tranquilos con respecto a la seguridad de sus motocicletas.

Por otra parte también se pretende conocer de manera más veraz la aceptación que tiene en el mercado Alerta Llaves y así poder generar estrategias de marketing.

### 1.2.Justificación

Bogota es la ciudad que mas motociclistas tiene en Colombia, según la ANDI .además esta es una población que va en crecimiento, consolidandose la motocicleta como una herramienta de trabajo y medio de transporte en ciudades con mucho trafico. Existe un alto porcentaje de perdida de la misma por factores de oportunidad siendo el olvido de la llave un factor influyente.



Por esta razón, se tomó la decisión de incursionar y presentar al público Alerta Llaves, un dispositivo conformado por dos elementos, un chip el cual se encuentra ligado a la llave de la motocicleta; y una manilla que se encuentra conectada a la misma, este sistema de alerta informa al motociclista si por algún motivo la manilla, la cual portara se ha alejado de la llave de su motocicleta, siendo así, un producto que brinda tranquilidad al conductor de no descuidar la llave y así ayudar a disminuir los índices de pérdida por oportunidad de las motocicletas a nivel de Bogotá.

Con la adquisición de Alerta llaves los motociclistas realizaran una inversión que verán reflejada en sus gastos ocasionales, uno de ellos es hacer un duplicado de la llave por perdida o descuido de la misma , comprar otra motocicleta por perdida de lo anteriormente mencionado, por dejar la llave pegada en la cerradura y que los ladrones vean allí el factor de oportunidad y se la lleven.

En el mercado de accesorios de motocicletas Alerta Llaves favorecerá en el crecimiento de dicho sector ya que es una idea que busca ser innovadora y que ofrecerá al mercado un elemento con seguridad, prevención y ofreciendo tranquilidad a un precio asequible al bolsillo de los consumidores.

### 1.3. Antecedentes

Alerta Llaves es una idea de negocio que surge a partir de una problemática en la población de motociclistas de Bogotá, idea la cual va dirigida a hombres y mujeres mayores de edad que usen una motocicleta y requieran un dispositivo como elemento de alerta para el olvido




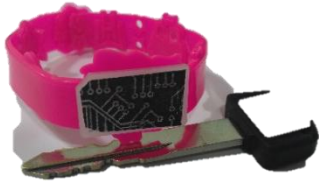

de la llave en cualquier descuido, principalmente en la cerradura de la llave o sitios que frecuente. Personas que reciban un ingreso a partir un SMLV y que sean conscientes del descuido, la inseguridad y el cuidado de sus motos.

#### 1.4.Descripción del producto.

En la siguiente ficha técnica se presenta la descripción, necesidad, características, diseño y empaque de Alerta Llaves.

*Tabla 1. Ficha técnica de Alerta Llaves, descripción del producto.*

	FICHA TECNICA
NOMBRE DEL PRODUCTO	Alerta Llaves
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Alerta Llaves es un dispositivo que está conformado principalmente por dos elementos, el primero es una manilla que porta el conductor la cual es indispensable que siempre tenga puesta, el segundo es un chip sujeto a la llave de la moto.
NECESIDAD QUE SUPLE	Mediante un sensor de distancia máxima de 5 metros entre cada uno de los elementos, se genera una alerta en cuanto al olvido de las llaves por parte del conductor en un determinado lugar.

<p>CARACTERISTICAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ligero y resistente a golpes</li> <li>• Se adapta perfectamente a la anatomía del cuerpo (manilla)</li> <li>• Práctico de llevar y tenerlo siempre al alcance</li> <li>• Facilidad de uso.</li> </ul>
<p>DISEÑO</p>	 <p><i>Fuente: elaboración propia.</i></p>
<p>EMPAQUE O EMBALAJE</p>  <p>Fuente elaboración propia.</p>	<p>Debido a que los dos elementos que conforman el dispositivo no son de gran tamaño, estos tendrían una presentación tipo caja con el fin de que el cliente pueda observar el producto que está adquiriendo y así mismo brindar un empaque cómodo para su manipulación.</p>

### 1.5. Declaración estratégica de la empresa

Key Alert S.A.S es una empresa que busca incursionar en el mercado de la tecnología por medio de un dispositivo de alerta. Su objetivo principal es garantizar mayor tranquilidad para los conductores de motocicletas.



A continuación, se presenta la misión, visión y los valores de Alerta Llaves, los cuales definen quien es, hacia dónde va y la forma en que lograra alcanzar la situación futura a la cual quiere llegar y así orientar mejor sus acciones y hacer frente a las adversidades que se pueden presentar en el mercado.

### ***1.5.1. Razón social.***

Key Alert S.A.S.

### ***1.5.2. Tipo de sociedad.***

Key Alert S.A.S. es una sociedad por acciones simplificadas S.A.S. ya que está constituida por un documento privado el cual está formalizado por tres accionistas los cuales son personas naturales que han llegado a un acuerdo de división de acciones, responsabilidades, funciones, aportes a la sociedad S.A.S. y participación en la misma por un mutuo acuerdo.

### ***1.5.3. Misión***

Key Alert S.A.S. es una empresa del sector tecnológico dedicada a la fabricación y comercialización de un producto de carácter preventivo y de alerta al usuario, con excelentes estándares de calidad y servicio, mediante la continua innovación ya que este cuenta con un sistema de alerta por distancia entre los dos elementos que lo conforman manteniendo siempre la llave junto con el conductor, generando satisfacción a actuales y futuros clientes, consumidores, y proveedores, teniendo en cuenta la protección del medio



ambiente, respetando las leyes que nos rigen, dentro de un marco de competencia leal, ética y moral.

#### ***1.5.4. Visión***

Establecer a Key Alert S.A.S en un 40% para el 2019 en la ciudad de Bogotá como la mejor opción para nuestros clientes a través del precio, cumplimiento e innovación de un producto de alerta y tranquilidad, brindando a los proveedores y accionistas una de las mejores alianzas, posicionando Alerta Llaves como uno de los productos que permita disminuir la pérdida de la llave de la motocicleta en las principales ciudades del país.

#### ***1.5.5. Propósito corporativo***

Promover la producción y comercialización de un dispositivo de alerta para conductores de motocicleta, garantizando mayor tranquilidad al usuario y seguridad al vehículo.

#### ***1.5.6. Valores***

- **Competitividad:** Alerta Llaves cree en el mejoramiento continuo y permanente, por lo que se enfoca en su gestión y desarrollo con el fin de garantizar la entrega de un producto que cumpla con los estándares que requiera el mercado.
- **Integridad:** Rectitud, coherencia y transparencia con cada uno de los procesos y las personas que se involucran en la transformación y elaboración del producto,





- **Comunicación:** Alerta Llaves trabaja constantemente en el mejoramiento de las relaciones interpersonales, laborales y comerciales dentro y fuera de la empresa, potenciando resultados y alcanzando los objetivos deseados.
- **Orientación al cliente:** Satisfacer a los clientes cumpliendo con sus deseos y expectativas, esto implica entender las necesidades y dar solución a sus problemas de una manera oportuna y eficaz.
- **Creatividad e innovación:** Promover el constante desarrollo de nuevas y mejoradas ideas con relación al diseño e impulso de nuestro producto a través de estrategias que se acoplen al mercado.

#### 1.6. Organización de la empresa:

##### ***1.6.1. Organigrama***

En la siguiente ilustración se presenta la organización de key Alert S.A.S. en forma horizontal.

Ilustración 1. Organigrama Horizontal Alerta Llaves.



Fuente: elaboración propia.

### 1.7. Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)

Según Lechner, M. (2016). El uso de las nuevas tecnologías en las últimas décadas ha ido en aumento de manera sustancial y esto ha significado un cambio en los hábitos sociales, especialmente comerciales, financieros y comunicativos; generando que los avances tecnológicos se fueran aplicando paulatinamente como una herramienta para la resolución de los problemas y



## Trabajo de grado.

---

las demandas de seguridad en las poblaciones; con el objetivo de garantizar la prevención y una mejor calidad de vida de sus habitantes.

Los avances tecnológicos que se encuentran estrechamente relacionados con Alerta Llaves son un factor que no se puede controlar, sin embargo, es un elemento que puede apoyar al impulso y al crecimiento de Alerta Llaves, mediante una aplicabilidad acertada en el proceso y comercialización de la misma.

Según Gúesguán, O. (2005). En Colombia, la industria de las motos se ha ido consolidando a un ritmo vertiginoso como una forma de trabajo y de transporte en ciudades con sistemas masivos de transportes, que no cubren la demanda y con vías colapsadas por carros particulares y taxis.

Según la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Gúesguán, O. (2005). Hoy en día uno de cada siete colombianos usa una motocicleta para transportarse, esto representa cerca del 23,3% del total de las familias.

En cuanto al aspecto económico según una investigación ANDEMOS sociedad colombiana de vehículos automotores el mercado de dos ruedas alcanzó 40.304 unidades, acumulando 453.877 en los once meses de este año. Asimismo, se estima que el mercado de dos ruedas cierre el año cerca de las 500.000 registradas. ANDEMOS 2017.informe sector automotor noviembre 2017.

En el entorno sociocultural las personas se están viendo afectadas por la inseguridad que se presenta en Colombia , según el DANE , entre el año 2014 y 2015 de 4.497 personas que manifiestan tener vehículo (carro , moto o bicicleta) el 12.6% reporto haber sufrido robo total de su vehículo , el 36,9% de dichos robos fueron por descuido (factor de oportunidad), según la



## Trabajo de grado.

---

distribución de la tasa por tipo de vehículo hurtado, los automóviles contribuyeron en 7,8 % , las bicicletas en 2,6 % y las motocicletas en 2,2 %. Con estas estadísticas se puede ver que Alerta Llaves contribuirá a prevenir el hurto de las motocicletas por descuido de los dueños, ya que es un dispositivo que alerta el descuido u olvido de la llave.

“Colombianos compran moto para aumentar sus ingresos” Portafolio (2012p.p.4). “Como hallazgos relevantes de la Séptima Versión de este Estudio Socio demográfico de los Usuarios de Motos se resalta que el 61% se identificó como empleado asalariado mientras que el 25% dijo ser independiente”. Por ello la adquisición del producto está enfocado en personas que devenguen un salario mínimo legal vigente en adelante, ya que basados en los estudios más de la mitad de la población depende de ello. Portafolio (2012).

Actualmente el mercado de la tecnología avanza con gran rapidez ofreciendo cada día nuevos y mejorados productos para los diferentes sectores a los cuales se enfoca, cuando se habla directamente del sector de las motos relacionadas con (partes, accesorios,) el cual se puede definir como un comercio minorista a pequeños establecimientos que se encargan de vender un producto determinado como medio de ingreso propio. Todo esto se ve influenciado por una serie de factores como: la gente que posee moto, la frecuencia con la que compran accesorios, y principalmente los ingresos; puesto que es claro que hoy en día las personas manejan su dinero de acuerdo a sus obligaciones más necesarias y por ultimo invierten en gustos y actividades de ocio.

El artículo “*En qué gastan la plata los colombianos*” revela en qué se están gastando su salario los colombianos. Para los gastos destinados al pago de deudas, educación, transporte,



actividades de ocio y compra de ropa, los colombianos gastan el 10 % de su salario cada mes para cada ítem respectivamente. Portafolio (2017).

Teniendo en cuenta el artículo anterior realizado por del periódico Portafolio en el cual nos indica que los gastos mensuales de una persona con un ingreso promedio entre 1 SMLV hasta un millón, no permiten un porcentaje considerable para su ocio, Alerta Llaves busca adaptarse a las necesidades de los consumidores para lograr tener participación de dicho porcentaje en cuanto a sus gastos y de esta manera tener un crecimiento dentro del comercio de accesorios para motociclistas, logrando que el producto sea adquirido con frecuencia.

Por otro lado, se analiza el sector en el cual se encuentra la venta y comercialización directa de partes y accesorios para motocicletas las cuales tienen variaciones y esto puede llegar a contribuir o desfavorecer a Alerta Llaves.

Según fuente DANE el comercio minorista directamente relacionado con las motos se divide en dos sectores; El primero que se indica hace referencia a partes, piezas y accesorios para vehículos automotores el cual representa una variación negativa de -4.1% es decir una baja contribución con un -0.2%, con relación a un segundo sector de vehículos automotores nuevos y de motocicletas , de sus partes, piezas y accesorios el cual muestra una variación positiva de 0.8% y una contribución de un 0,1%. Dane (2017)

Con esta información Alerta Llaves podrá conocer de qué manera se comporta el mercado actual al cual quiere ingresar y así mismo, determinar si ha ido creciendo o manteniéndose y su influencia directa con el producto.

Alerta Llaves no se encuentra por el momento regido bajo alguna normatividad legal o política que pueda limitar o afectar la producción y/o comercialización del mismo en el mercado,



sin embargo, en el aspecto legal se encuentran normas, resoluciones, decretos y leyes que son necesarios cumplir para el desarrollo, la formación y el establecimiento de empresa en Colombia. Ver anexo 1.

## **2. Fundamento teórico.**

### 2.1. Marco teórico y estado del arte.

#### ***2.1.1. Marco teórico.***

Uno de los principales factores que influyen en Alerta Llaves y que de una u otra forma es esencial que el cliente conozca, es la memoria; según Luria en su libro (1980) “Neuropsicología de la Memoria”, La misma es un sistema funcional complejo y activo, que se determina por el tiempo que tiene en sus distintos niveles de organización tales como sucesos, experiencias, retención y producción de hechos. Con esto podemos determinar que la memoria es un sistema que está presente en las diferentes actividades que el ser humano realiza.

Según Solís, López-Hernández (2009) La memoria inmediata es la capacidad de poder retener en la memoria una experiencia y/o momentos durante algunos segundos. La capacidad para este tipo de registro es muy grande, involucra a la visión, el tacto y la expresión verbal, entre otros que nos brinda el sentido continuo del presente. La memoria a corto plazo es la que permite retener información por poco tiempo después de tener una experiencia; de este modo, es un tipo de memoria temporal, que tiene capacidad limitada, la cual requiere repetición continua y nos permite realizar actividades cognitivas básicas e inmediatas.



## Trabajo de grado.

---

Por lo tanto, Alerta Llaves es un dispositivo que ayudara a las personas que tienen capacidad limitada en su memoria a corto plazo a no olvidar la llave de la motocicleta olvidada ya sea en la cerradura de la misma, en una mesa o que por accidente se caigan y no se den cuenta. Es sabido que las personas tienen una vida agitada entre familia, trabajo, estudio y vida social y por ello se presentan casos de olvido de las cosas. El olvido de las llaves es un proceso inconsciente que ya sea por estar pensando en otras cosas o estar apurado por el tiempo se dejan las llaves descuidadas y luego no saben en donde se dejaron, incurriendo con esto en un gasto de tiempo y/o de dinero por tener que buscarlas o buscar un profesional que saque duplicado a las mismas y ayude en el apuro.

Según Carrillo y Mora (2010) Uno de los modelos más influyentes fue el planteado por Baddeley y Hitch en 1974, estos autores propusieron un modelo llamado memoria de trabajo, el cual nos indica que la memoria de trabajo es considerada como un sistema encargado de almacenar y administrar momentáneamente toda la información que se encuentra para el uso o realización de una tarea específica.

Por consiguiente, la memoria de trabajo tiene que guardar información de distintas cosas que suceden a diario, las personas que en su día tienen muchas cosas que hacer y que pensar pueden llegar a pasar por alto alguna información, no la almacenan y suceden olvidos involuntarios como dejar cosas y/o objetos que se utilizan constantemente.

A partir de la identificación de la necesidad de minimizar el impacto en la memoria del ser humano, se busca crear estrategias a partir del marketing mix, concepto que Neil Borden define según Kasabov (2015) como una “mezcla de doce ingredientes” que la empresa



podría combinar, en mayor o menor cantidad, para presentar una opción atractiva que influyese en la decisión de compra de sus clientes.

Kotler.Armstrong (2003) Definen que las cuatro p son el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa utiliza para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Por lo tanto, las cuatro P se utilizan para realizar una estrategia que ayude a transformar el producto a las necesidades de los consumidores y de esta manera ayudar a la empresa en el posicionamiento en el mercado.

Según Kotler (2003), El Objetivo del marketing es situar de forma adecuada al producto mediante el análisis y formulación de las cuatro variables, estas deben estar acorde y mantener una relación entre cada elemento que las conforman, queriendo llegar al objetivo meta que se espera el cual es reconocimiento en el mercado.

### ***2.1.2. Estado del arte.***

Al hablar de un sistema de alerta para motocicletas es poca la variedad de productos que ayudan a minimizar los casos de pérdida de la llave a los motociclistas. Los pocos dispositivos que se asemejan a Alerta Llaves son sencillos y sin ningún tipo de elemento tecnológico, por consecuente, son muy vulnerables y de poca confianza. A medida que la tecnología avanza, se crean productos cada vez más confiables y seguros los cuales poseen: comandos a distancia, posicionamiento global, control de voz, llaveros magnéticos, sistema biométrico entre otras.





## Trabajo de grado.

---

En el mercado actual, existen productos que por sus características son similares a Alerta Llaves, tales como los Itag, producto localizador de llaves o elementos comunes como cordones para llaves de motocicletas, sin embargo, estos elementos no son productos directamente iguales a Alerta Llaves.

Se han desarrollado proyectos similares a Alerta Llaves como por ejemplo: el estudio para la creación y producción de Safe Control, desarrollado por la estudiante de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas de la facultad de Tecnológica de Ingeniería de Producción Ana Milena Huérfano (2015), El cual implemento un producto de seguridad donde utilizo un chip Arduino Uno, elemento que también hace parte en la producción y creación de Alerta Llaves, sin embargo teniendo perspectivas y enfoques totalmente diferentes entre Safe Control y Alerta Llaves.

En Alerta Llaves la variable producto se enfoca en la tranquilidad que transmite su uso a los motociclistas, el precio se establece bajo el parámetro de ser un producto de tecnología con poca competencia, se determina que la distribución será en sitios especializados de accesorios para motociclistas y concesionarios de motocicletas y por último la promoción se realiza por medio BTL en su gran mayoría.

### 2.1.3. Marco conceptual.

- **Concesionario:** Lugar especializado en la comercialización de vehículos automotores tales como carros y motos, los cuales son especializados en una marca.
- **Chip arduino:** Es un adaptador sencillo que puede pasar como un sistema económico de comunicación sin necesidad de grandes complicaciones, compuesto por un conjunto de chips integrados sin la necesidad de cableados u operadores.



- **Dispositivo:** La palabra dispositivo nos remonta en su etimología al latín “dispositus” con el significado de “dispuesto”. Se emplea para designar a cualquier mecanismo que se utilice para producir algún efecto determinado, o a un sistema organizado que tienda a arreglar o consolidar un asunto o situación.
- **Manilla:** Accesorio que se utiliza en la parte inferior del brazo (muñeca) de las personas para denotar elegancia o informalidad según su vestimenta.
- **Moteros:** Se dice motero o motoquero a todo aquel aficionado a la conducción de motocicleta, a veces distinguiéndose el término del nombre motociclista usado para todo individuo que conduce una motocicleta.
- **Tranquilidad:** este término hace referencia a un estado de calma o tranquilidad en el ser humano; es uno de los factores que más influye en alerta llaves siendo uno de sus principales motivos de adquisición.

### 3. Investigación de Mercado

#### 3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado

Identificar variables y obtener datos a partir de la investigación del mercado de los motociclistas, con el fin de conocer la viabilidad para la producción y comercialización de Alerta Llaves en la ciudad de Bogotá, establecer y tomar decisiones frente al producto ya mencionado.



### 3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Analizar datos obtenidos en la investigación de mercados, con el fin de formular métodos para la creación, distribución, comunicación y fijación de precio de Alerta Llaves.
- Identificar la necesidad de uso de Alerta Llaves en los motociclistas para así crear estrategias publicitarias de penetración del producto en el Mercado.
- Conocer qué porcentaje de los motociclistas en la ciudad de Bogotá olvida o pierde la llave de la motocicleta.

### 3.3. Diseño de la investigación

#### ***3.1.1. Definición de metodología***

La metodología utilizada para la investigación de mercado es cuantitativa, esto puesto que, se utilizó un único instrumento de recolección netamente cuantitativo, el cual fue una encuesta que se realizó por conveniencia, ya que se ha seleccionado bajo ciertas características a los candidatos que respondieron a la misma.

#### ***3.1.2. Muestreo***

##### ***3.1.2.1. Grupo objetivo***

Motociclistas hombres y mujeres entre los 18 y 50 años de edad con ingresos mensuales iguales o mayores a un salario mínimo legal vigente \$737. 717 COP motociclistas que tiendan a



olvidar o perder la llave de su vehículo por descuido, que sean conscientes de las consecuencias que conlleva la pérdida u olvido de la llave de su motocicleta.

### ***3.1.2.2. Tipo de la muestra.***

No probabilístico por conveniencia, esto puesto que la selección de la población total de quien se obtiene la información ha sido seleccionada bajo el criterio que el encuestado posea o use una motocicleta.

### ***3.1.2.3. Tamaño de la muestra.***

Se identifica que la población de motociclistas en la ciudad de Bogotá es aproximadamente de 461.614, según DANE, por ser una muestra significativa se toma la decisión de realizar 384 encuestas como muestra representativa. Dicha encuesta se realizó en Bogotá entre el 1 al 12 de octubre del 2017, en sitios como lavaderos, tiendas de accesorios. Tecnomecánica, concesionarios, grupos de moteros, las cuales se realizaron de forma online y/o personalmente.

### ***3.3.3. Instrumentos de recolección de información***

Inicialmente se aplicó una prueba piloto a 30 motociclistas a nivel de Bogotá entre el 23 y 29 de septiembre del 2017, la cual estaba compuesta por 15 preguntas de las cuales algunas de ellas eran abiertas con el fin de clasificar las respuestas con mayor frecuencia y así categorizar dichas preguntas de manera que sean modificadas a selección múltiple.



Posteriormente se modifica la prueba piloto en donde se establece un total de 20 preguntas de las cuales: dos son de carácter demográfico, tres son preguntas filtro, una corresponde a la variable promoción, tres están enfocadas a los hábitos de consumo, dos corresponden a la variable plaza, dos a la variable producto, una a la variable precio y cuatro están dirigidas a la viabilidad

El instrumento de recolección de la información utilizado en la investigación de mercados fue una encuesta. Ver anexo número 2.

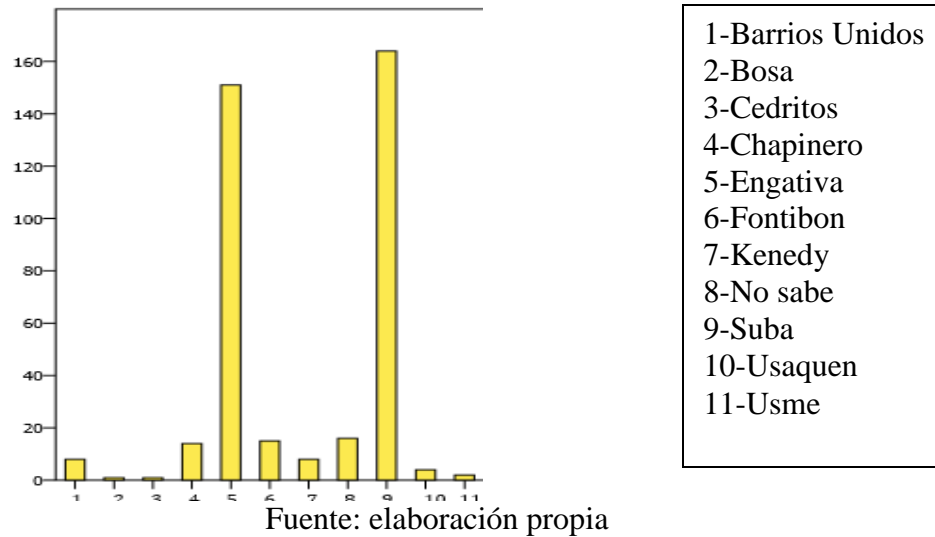
### 3.4. Resultados y análisis

Posteriormente a la recolección se efectúa la tabulación y la graficación con el apoyo del programa PSPP, es una aplicación de software libre para el análisis de datos del cual se obtiene la siguiente información:

Para el análisis de las gráficas obtenidas se tienen en cuenta los valores más representativos en los resultados de las mismas, de igual forma se complementan los análisis y las gráficas mediante tablas donde se menciona la media, mediana, moda y porcentajes de cada una de las preguntas de la investigación. Ver anexos del 3 al 22.

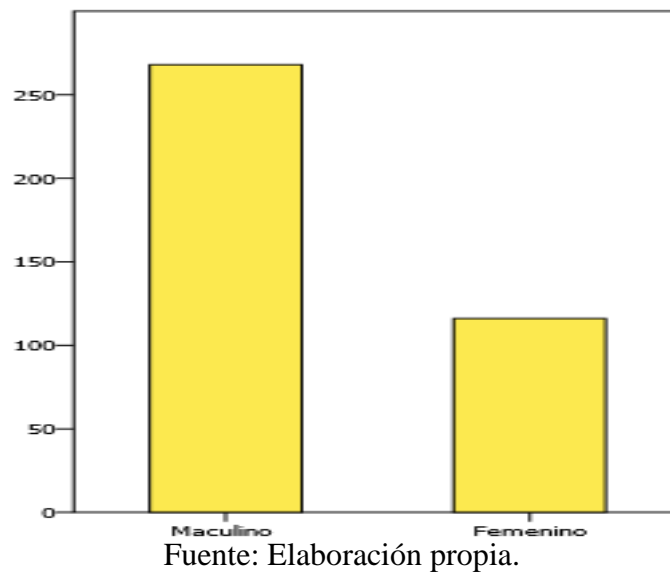
En la investigación de mercados se determina la ubicación del encuestado mediante la pregunta: Localidad.

*Ilustración 2. Estudio de Mercado Alerta Llaves localidad.*



En la investigación de Alerta Llaves busca identificar el género mediante la pregunta:  
Género

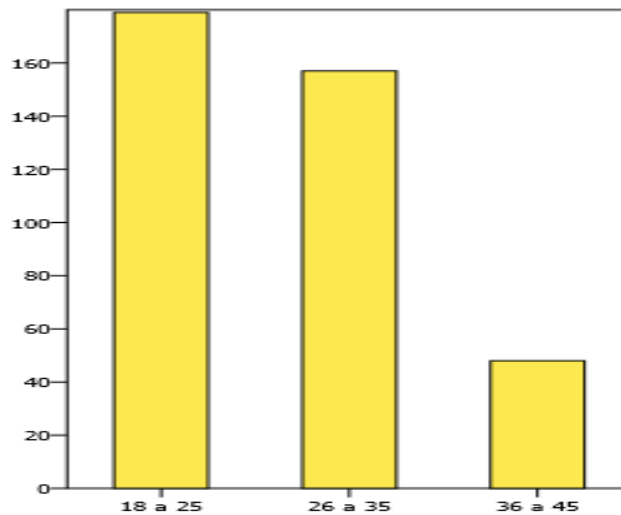
*Ilustración 3. Estudio de Mercado Alerta Llaves género.*



De una población de 384 motociclistas encuestados se observa que el 69.79% son de género masculino y el 30,21% son de género femenino.

En la investigación de mercados de busca determinar el rango de edad de los motociclistas encuestados mediante la pregunta: ¿En qué categoría de edad se encuentra?

Ilustración 4. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿En qué categoría de edad se encuentra?

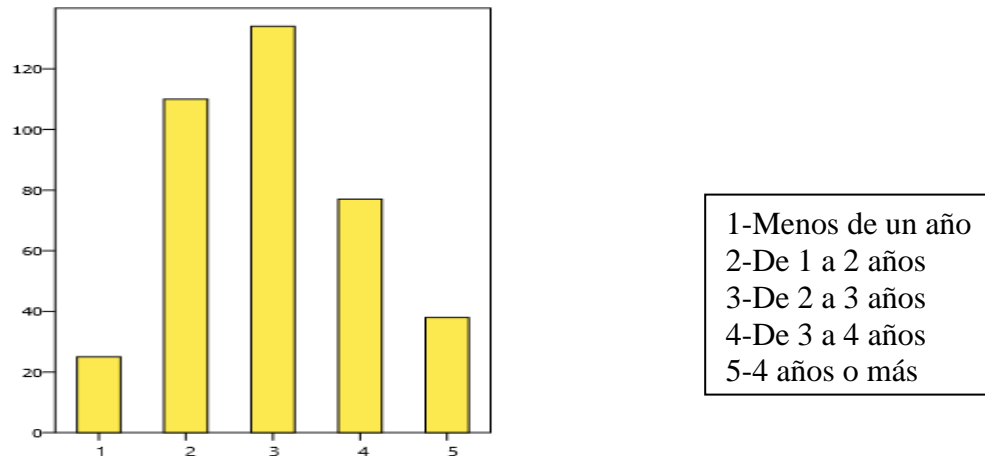


Fuente elaboración propia.

Se evidencia que el 46,61% de los motociclistas se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años; un 40.89% se encuentran dentro del rango de 26 a 35 años de edad y el 12.50% son mayores a 45 años.

Alerta llaves busca conocer hace cuánto tiempo los motociclistas poseen su motocicleta, esto mediante la pregunta: ¿Hace cuánto tiempo posee moto?

Ilustración 5. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Hace cuánto tiempo posee moto?



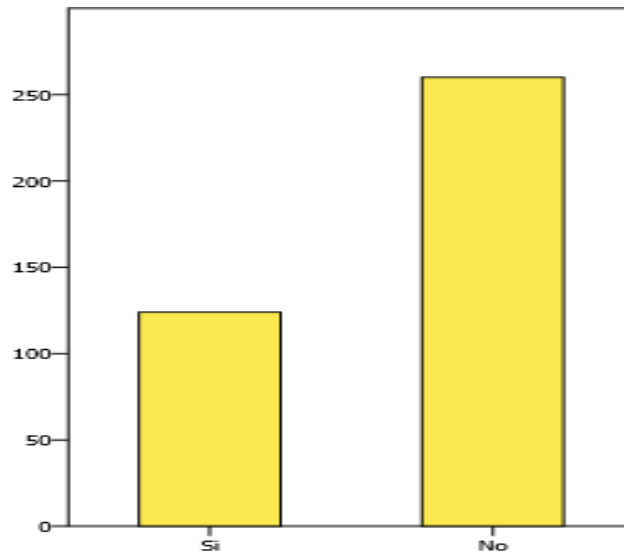
Fuente: elaboración propia.

Los resultados de esta pregunta arrojan que el 34.90% de la población encuestada posee moto de dos a tres años, mientras que el 28.65% entre uno y dos años.

Por medio de la encuesta Alerta Llaves busca conocer el interés de los motociclistas en hobbies que se relacionan a su motocicleta, lo anterior mediante la pregunta: ¿Hace parte de algún club de moteros o sabe a qué hace referencia?



*Ilustración 6.* Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Hace parte de algún club de moteros o sabe a qué hace referencia

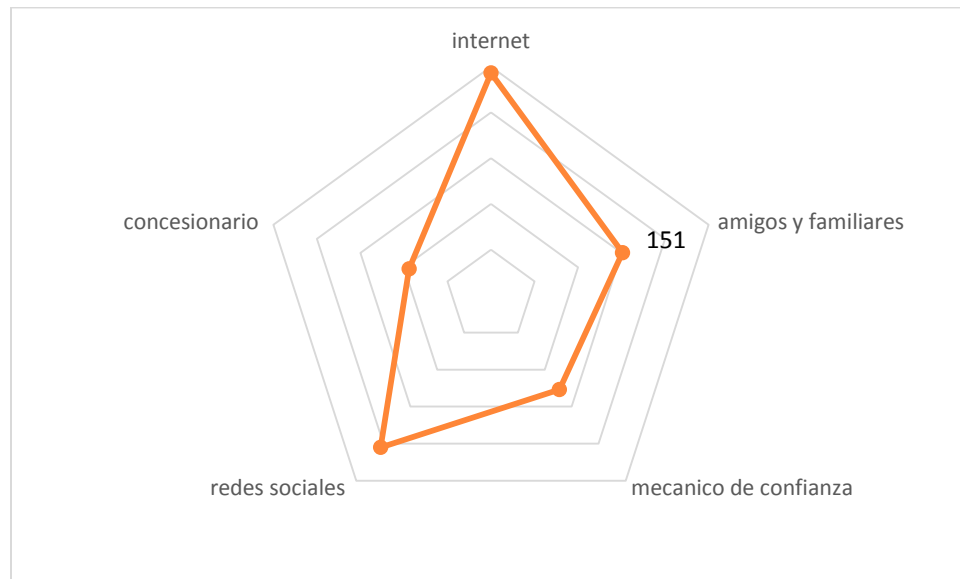


Fuente: elaboración propia.

En la población encuestada se encontró que el 67.71% no pertenece a un club de motos o sabe a qué hace referencia, frente a un 32.29% que pertenece a un club de moteros o si sabe a qué hace referencia este término.

Por medio de la encuesta Alerta Llaves busca conocer los medios por los cuales los moteros suelen buscar información relacionada con las motos, esto por medio de la pregunta: ¿En dónde suele buscar información sobre temas relacionados con las motos?

Ilustración 7. Estudio de mercado Alerta Llaves, ¿En dónde suele buscar información sobre temas relacionados con las motos?

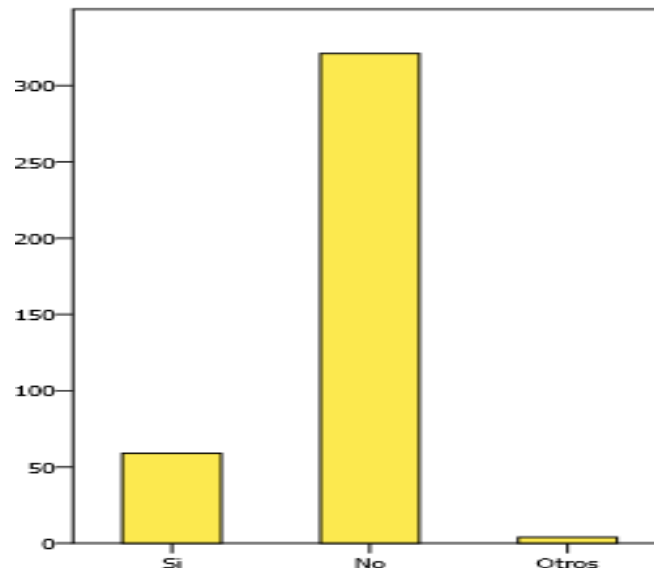


Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta que la pregunta es de respuesta múltiple, se considera que la mayoría de los motociclistas encuestados tienden a buscar información sobre temas relacionados a motos por medios online, ya sea internet o redes sociales, siendo estos dos medios los dos más representativos en la pregunta de investigación.

Por medio de la pregunta, ¿Tiene su moto algún tipo de seguro adicional al obligatorio? la investigación busca conocer la cantidad de motociclistas que tienden a cuidar más de su motocicleta por medio de un seguro fuera del obligatorio.

*Ilustración 8. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Tiene su moto algún tipo de seguro adicional al obligatorio?*

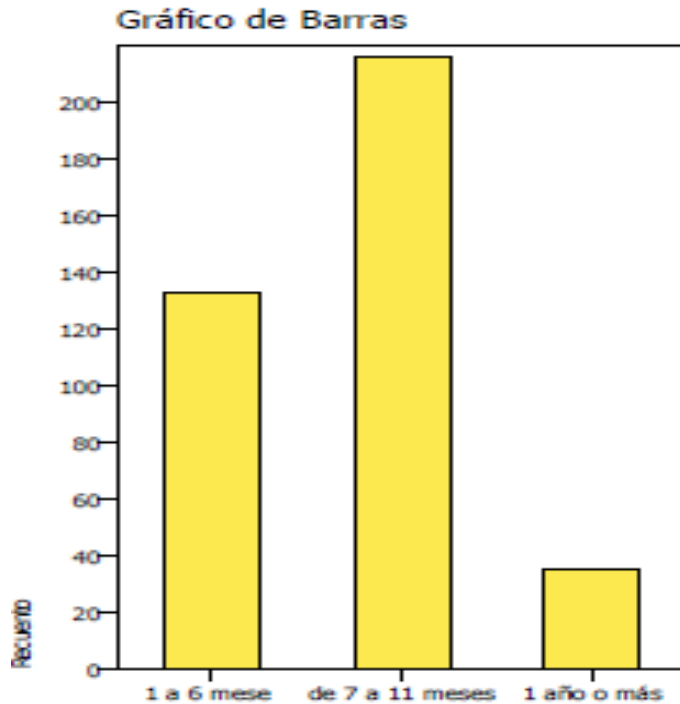


Fuente: elaboración propia.

De los motociclistas encuestados el 83.59% no posee ningún tipo de seguro fuera del obligatorio (SOAT) mientras que un 15.36% tiene su moto con un seguro fuera del ya mencionado.

La investigación busca el motociclista con qué frecuencia suele comprar accesorios ya sea para el mismo o para la motocicleta. Por medio de la pregunta: ¿Con qué frecuencia compra accesorios para usted o su motocicleta?

Ilustración 9. Estudio de mercado Alerta Llaves, ¿Con qué frecuencia compra accesorios para usted o su motocicleta?

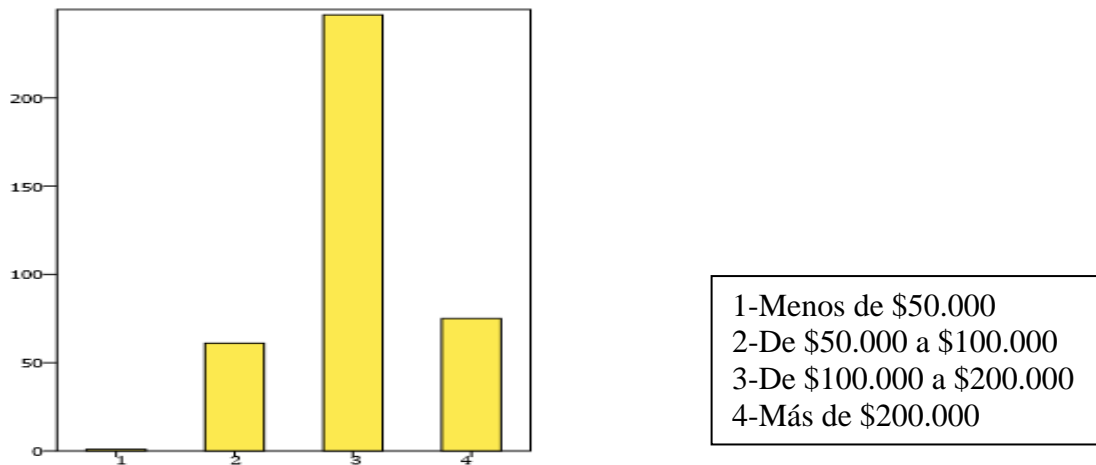


Fuente: elaboración propia.

El resultado de la pregunta nos indica que el 56.25% de los motociclistas encuestados suelen comprar accesorios tanto para la moto como para el motociclista de siete a once meses, por otra parte, un 34.64% tiende tienden a realizar estas compras de entre uno a seis meses.

Para Alerta Llaves es importante conocer cuánto tiende a invertir el encuestado en accesorios para motociclista o para el mismo, esto por medio de la pregunta: ¿Cuánto invierte en accesorios tanto para usted como para su moto?

Ilustración 10. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Cuánto invierte en accesorios tanto para usted como para su moto?

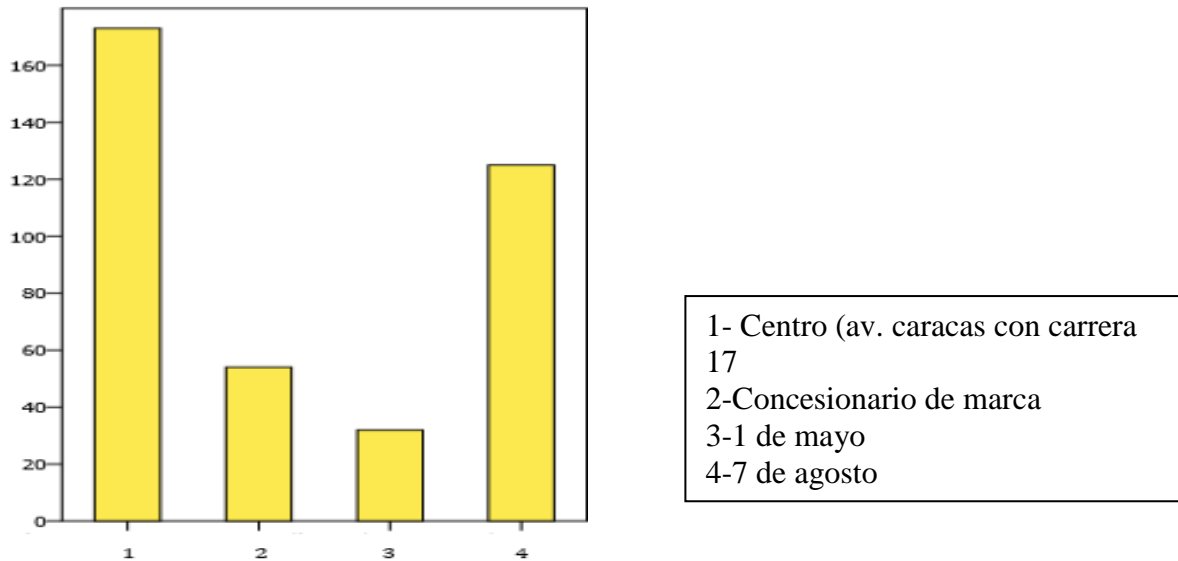


Fuente: elaboración propia.

El resultado de la pregunta nos indica que el 64.32% de los motociclistas encuestados tiende a invertir de \$100.000 a \$200.000 tanto en accesorios para la moto como para el motociclista, por otra parte, un 19.53% tiende a invertir más de \$200.000 en lo anteriormente ya mencionado.

Uno de los puntos de la investigación de Alerta Llaves está diseñado para determinar y conocer que plaza es la más conocida para la compra de accesorios, esto mediante la pregunta: ¿Diga para usted cual es el sitio más conocido para la compra de accesorios para usted o para su moto?

Ilustración 11. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Diga para usted cual es el sitio más conocido para la compra de accesorios para usted o para su moto?

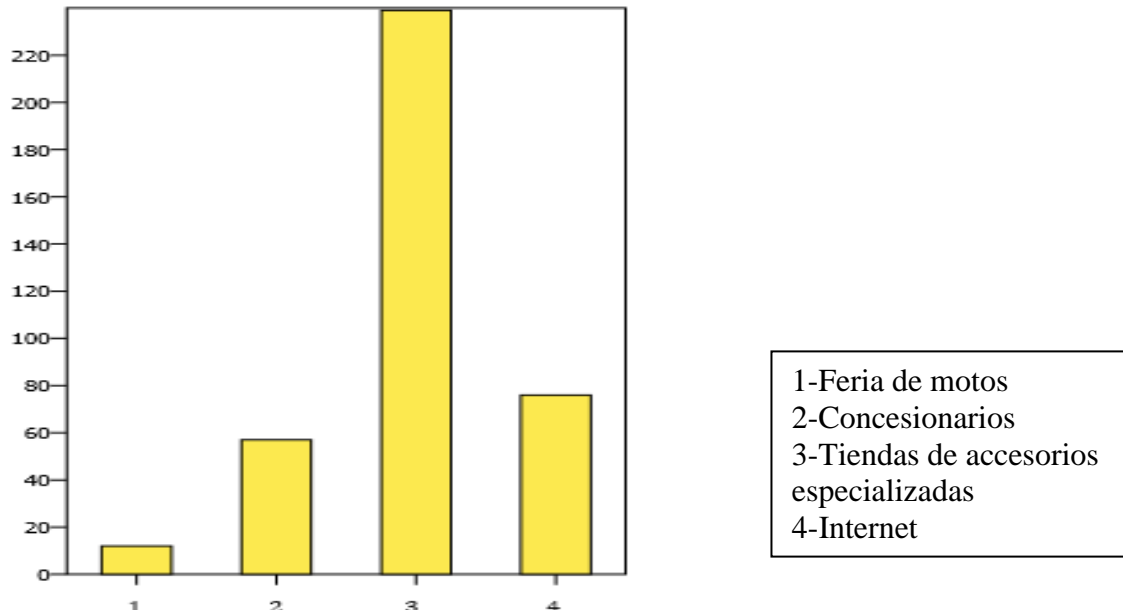


Fuente: elaboración propia.

Del total de los motociclistas encuestados 45.05% manifiesta que el sitio más conocido para la compra de accesorios, ya sea para él o para la moto, es el Centro (av. Caracas con carrera 17 centro comercial), y un 32.55% manifiesta que es el 7 de agosto (sector donde se encuentran diversos almacenes para los motociclistas).

Por medio de la pregunta ¿En qué tipo de almacén compro y/o adquirió su último accesorio para usted o para su moto?, la investigación busca conocer el lugar donde el motociclista adquirió su último accesorio, con el fin, de determinar una posible plaza para Alerta Llaves.

Ilustración 12. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿En qué tipo de almacén compro y/o adquirió su último accesorio para usted o para su moto?

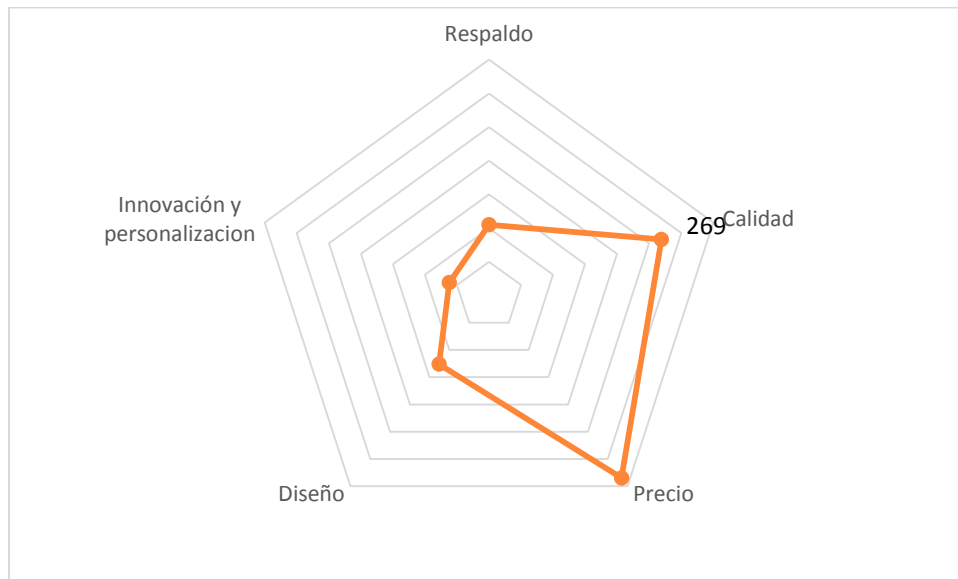


Fuente: elaboración propia.

La adquisición del último accesorio para la moto o para el motociclista fue en tiendas especializadas por parte de un 62.24% de la población total encuestada, mientras que un 19.79% manifiesta que fue por medio de internet.

Por medio de la encuesta Alerta Llaves busca conocer cuáles son los elementos o factores que interfieren en el motociclista al momento de efectuar la compra de un accesorio ya sea para la motocicleta o para el conductor: Al momento de comprar accesorios para usted o su motocicleta que elementos suele tener en cuenta?

*Ilustración 13. Estudio de mercado Alerta Llaves, al momento de comprar accesorios para usted o su motocicleta que elementos suele tener en cuenta?*



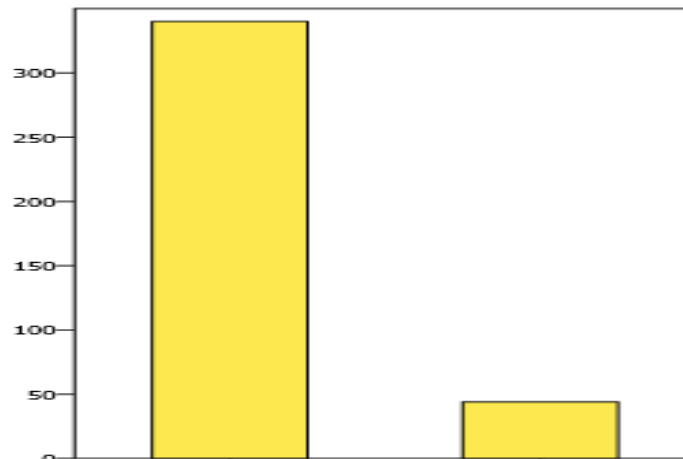
Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta que la pregunta es de respuesta múltiple, se considera que la mayoría de los motociclistas encuestados consideran que el precio tiene es el elemento que suelen tener más presente al momento de la adquisición de los accesorios tanto para la moto como para el motociclista; seguido del factor calidad.

En la investigación de mercados se busca determinar el factor de oportunidad respecto a la idea de negocio en el mercado de motociclistas, esto mediante la pregunta: ¿Alguna vez ha dejado la llave de su moto olvidada en algún sitio?



*Ilustración 14.* Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Alguna vez ha dejado la llave de su moto olvidada en algún sitio?

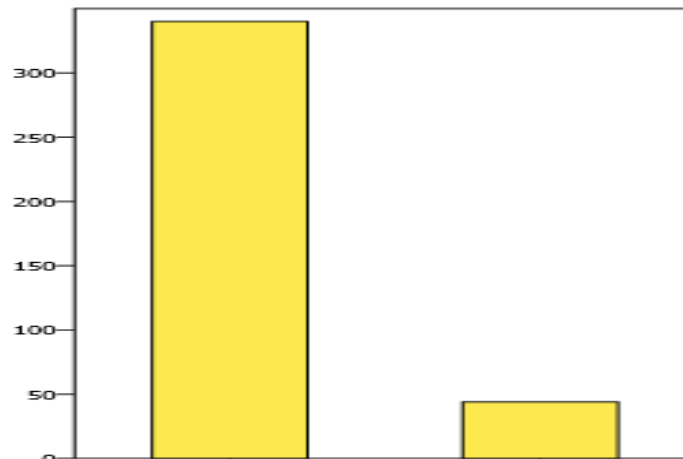


Fuente: elaboración propia.

Con los resultados obtenidos se logra evidenciar que el 88.54% de los motociclistas encuestados han llegado a olvidar la llave de su moto en algún lugar, y que el 11.46% no le ha ocurrido tal situación.

En la investigación de mercados se busca determinar el factor de oportunidad respecto a la idea de negocio en el mercado de motociclistas, esto mediante la pregunta: ¿Alguna vez ha dejado la llave de su moto olvidada en algún sitio?

*Ilustración 15.* Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Alguna vez ha dejado la llave de su moto olvidada en algún sitio?



Fuente: elaboración propia.

Con los resultados obtenidos se logra evidenciar que el 88.54% de los motociclistas encuestados han llegado a olvidar la llave de su moto en algún lugar, y que el 11.46% no le ha ocurrido tal situación.

A partir de la respuesta afirmativa de la pregunta anterior la investigación requiere conocer en qué lugares usualmente suelen olvidar la llave de la moto los motociclistas, esto por medio de la pregunta: si su respuesta a la pregunta anterior fue "si" conteste en qué lugar ha olvidado la llave de su moto pegada en el switch?

Ilustración 16. Estudio de mercado Alerta Llaves, si su respuesta a la pregunta anterior fue "si" conteste en qué lugar ha olvidado la llave de su moto pegada en el switch?

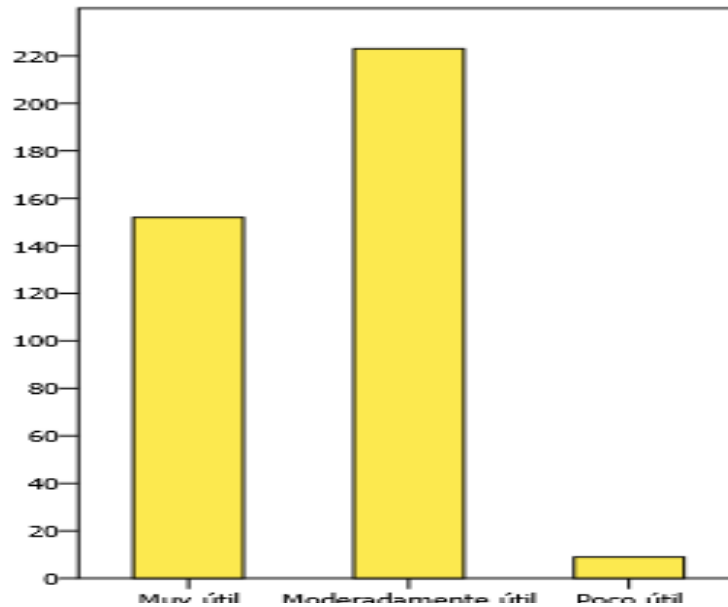


Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta que la pregunta es de respuesta múltiple, se considera que la mayoría de los motociclistas encuestados suelen olvidar la llave de su motocicleta principalmente en los parqueaderos y en el lugar de trabajo; siendo la casa el tercer lugar donde tienden a dejar olvidadas las llaves.

La investigación explora la opinión de los motociclistas respecto a la utilidad de un dispositivo que alerte del olvido de la motocicleta esto mediante la pregunta ¿Si hubiera un producto que le ayude a recordar que deja olvidada la llave de su moto, le parecería útil?

*Ilustración 17.* Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Si hubiera un producto que le ayude a recordar que deja olvidada la llave de su moto, le parecería útil?

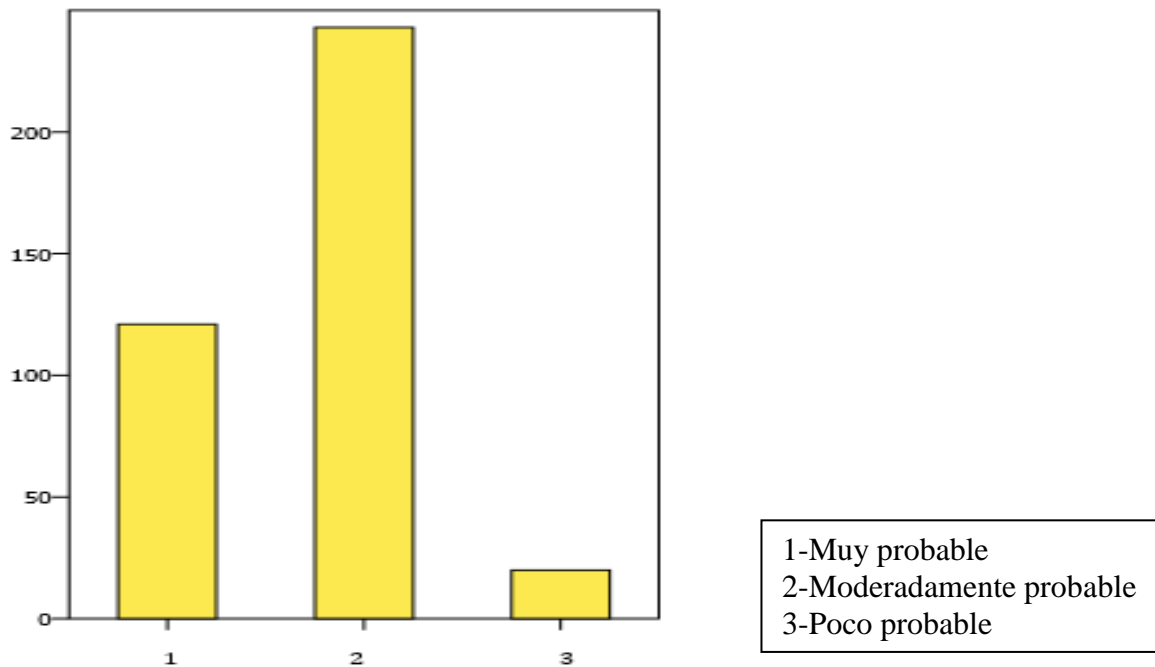


Fuente: elaboración propia.

Entre la información que se obtiene por parte de la encuesta el 58.07% de las motocicletas considera moderadamente útil un dispositivo que alerte o que le recuerde el olvido de la llave, y el 39.58% le parecería muy útil dicho dispositivo.

El estudio indaga en los motociclistas la probabilidad de uso de un producto que alerte sobre el olvido de la llave de la moto por medio de la pregunta: Si un producto especializado en recordarle el olvido de la llave de su moto estuviera disponible hoy en el mercado, ¿cuál sería su probabilidad de usarlo?

*Ilustración 18.* Estudio de Mercado Alerta Llaves Si un producto especializado en recordarle el olvido de la llave de su moto estuviera disponible hoy en el mercado, ¿cuál sería su probabilidad de usarlo?

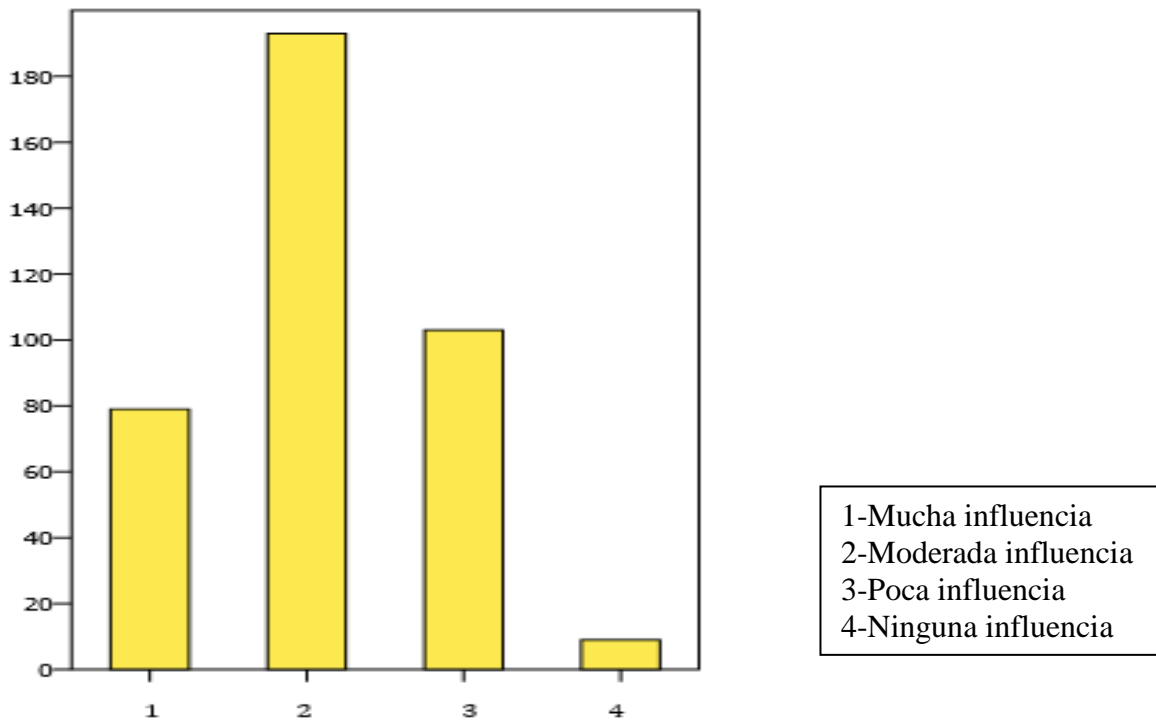


Fuente: elaboración propia.

La probabilidad del uso de un dispositivo que alerte del olvido de la llave, según los datos obtenidos en la investigación, sería moderada reflejándose en un 63.28%, por otra parte, el 39.58% le parecería muy probable su uso.

La investigación de mercados requiere conocer la importancia del diseño del producto, es decir, el empaque, el color, el material, la textura entre otros, por lo cual formula la pregunta: ¿al momento de elegir un accesorio para su motocicleta que tanta influencia tiene el diseño (empaque, color, material)?

Ilustración 19. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Al momento de elegir un accesorio para su motocicleta que tanta influencia tiene el diseño (empaques, color, material)?

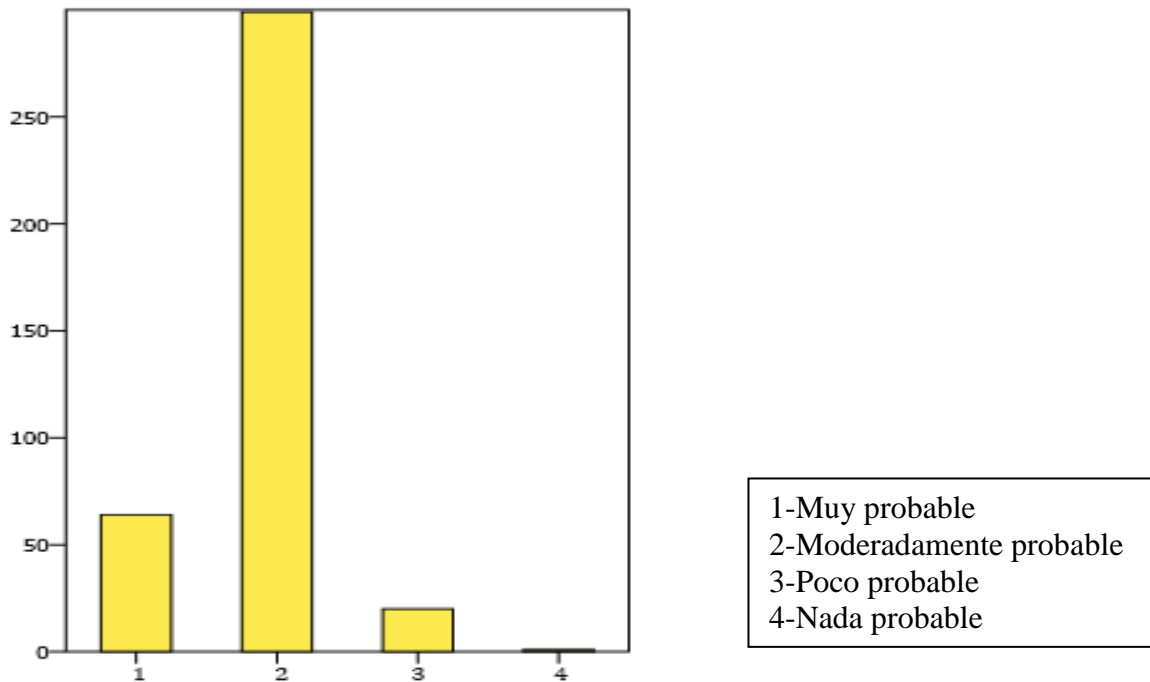


Fuente: elaboración propia.

El diseño del producto ya sea el color, el empaque o el material, tiene una influencia moderada en los motociclistas al momento de su compra, reflejado en un 50.26% de la encuesta, y el 20.57% considera que la influencia es poca.

La investigación requiere conocer la probabilidad que el producto sea recomendado con amigos y familiares identificando una posible voz a voz.

Ilustración 20...Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Qué tan probable es que recomiende un producto especializado para el olvido de la llave de la moto a sus amigos y familiares?

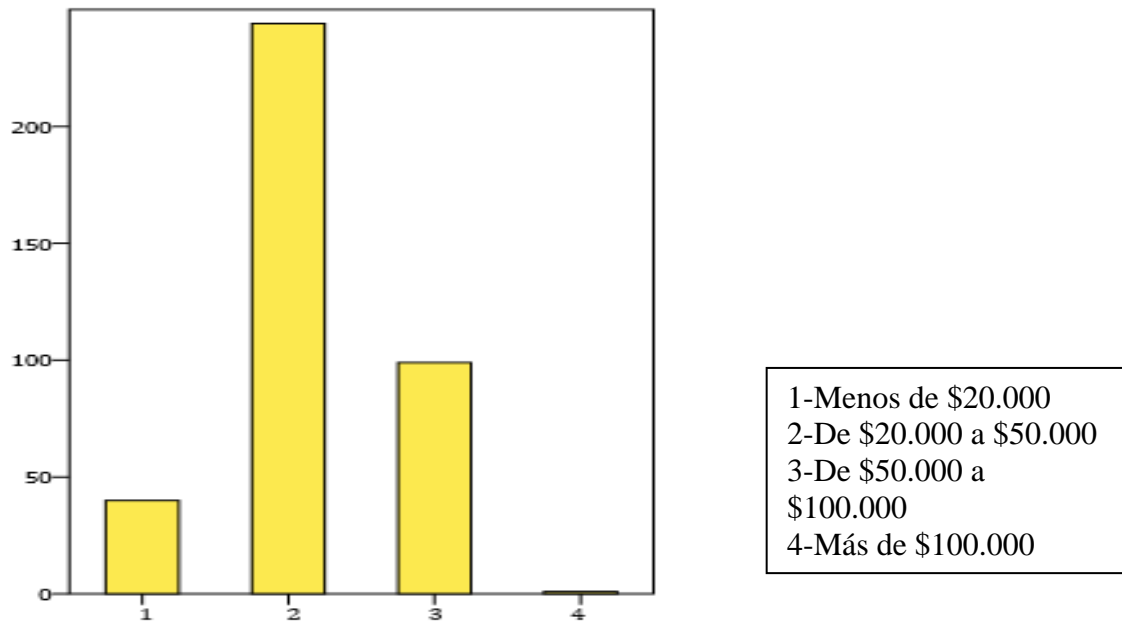


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a las respuestas obtenidas por parte de los motociclistas se determina que el 77.86% considera que la probabilidad de recomendar el producto a un amigo o familiar sería moderada, mientras que el 16.67% considera muy probable que recomendaría el producto.

Por medio de la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dispositivo que le alerte que está dejando olvidada la llave de su moto?, la investigación busca identificar un posible precio de aceptación del dispositivo por parte de los motociclistas, clasificando las posibles respuestas en rangos de precios.

Ilustración 21. Estudio de Mercado Alerta Llaves. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dispositivo que le alerte que está dejando olvidada la llave de su moto?



Fuente: elaboración propia.

Del total de los motociclistas encuestados se evidencia que un 63.24% de la población estaría dispuesta a pagar un valor entre \$20.000 a \$50.000 por un dispositivo que alerte de la pérdida de la llave, y un 25.78% un valor entre \$50.000 a \$100.000.

### 3.5 Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

- Como análisis de los resultados obtenidos se concluye que un 67.71% de la población no conoce y/o pertenece a un club motero lo cual afecta directamente el medio de publicidad que Alerta Llaves maneja.





## Trabajo de grado.

---

- Se deduce del resultado obtenido que el 83.59% de los motociclistas no poseen un seguro adicional al obligatorio (SOAT) lo cual permite reforzar la idea de negocio del dispositivo de alerta.
- El análisis de los datos nos lleva a detectar que el 45.05% de los encuestados tiene como referencia que el sitio más conocido es el Centro (av. Caracas con carrera 17 centro comercial) para la compra de un accesorio tanto para él como para la moto.
- El 62.24% de la población total encuestada manifiesta que adquirió su último accesorio en tiendas especializadas, por lo tanto, se interpreta que este sería la principal plaza de Alerta Llaves.
- A partir de los datos obtenidos se evidencia que el 88.54 % de los motociclistas han dejado la llave olvidada en algún sitio, lo cual ratifica la necesidad del uso de Alerta Llaves.
- Se muestra que el 79.95% de los encuestados desconoce la existencia de un producto que recuerde el olvido de la llave de la moto, permitiendo la incursión de Alerta Llaves en el mercado como un producto innovador.
- 63.28% de los motociclistas manifestó que probablemente haría uso de un dispositivo que alerte sobre el olvido de la llave, por ende, la viabilidad del producto se consideraría óptima.
- El análisis de los datos nos lleva a determinar que el 63.24%.de los motociclistas estarían dispuestos a pagar por un producto como Alerta Llaves un valor entre \$20.000 a \$50.000.



#### 4. Plan estratégico

##### 4.1. Análisis estático y dinámico

##### 4.1.1 Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)

La matriz DOFA, es una herramienta utilizada en planeación estratégica en la cual se presenta las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para establecer estrategias.

(Francés, 2006).

Tabla 2. Matriz DOFA Alerta Llaves.

Matriz DOFA		Peso.	Calif.	Pond
<b>Debilidades</b>	D1 Altos costos de la materia prima, para la fabricación del producto final.	0.11	3.5	0.03
	D2 No se cuenta con un proceso de reparación de bajo costo para el producto en caso de daño.	0.05	2.5	0.02
	D3 Poco reconocimiento de Alerta Llaves en el mercado de accesorios para motociclistas por ser un producto nuevo.	0.10	3.8	0.02
	D4 Por ser un producto nuevo la publicidad ATL es nula por su alto costo y lo medios BTL su participación es poca.	0.07	3	0.02
	D5 Que no cumpla con las expectativas del cliente frente a su uso o portabilidad de manillas.	0.17	4	0.04
	<b>Subtotal</b>	0.50		0.14
	<b>Fortalezas</b>	F1 Poca presencia en el mercado de un producto que cumpla las mismas funciones.	0.14	4
F2 Facilidad de adquisición de Alerta Llaves en tiendas de accesorios para moto y/o motociclistas, y por medio online según preferencia del cliente.		0.09	3.3	0.02
F3 Producto con tecnología (chip arduino)		0.06	2.5	0.02



## Trabajo de grado.

	F4 Alianzas estratégicas y vínculos comerciales con concesionarios, tiendas especializadas en accesorios apoyando al mismo través de seguimientos.	0.09	3.5	0.02
	F5 Precios más asequibles que otros dispositivos disponibles a través del mercado online en otros países.	0.12	3.8	0.03
	<b>Subtotal</b>	0.50		0.14
	<b>Total</b>	1.00		1.00
<b>Oportunidades</b>	O1 Desarrollo tecnológico en el mercado que permite mejorar y/o actualizar Alerta Llaves.	0.08	3	0.02
	O2 Segmento masivo (motociclistas) el cual permite un mayor impacto en el mercado para el producto.	0.15	4.5	0.03
	O3 Aumento de comercialización de producto online.	0.09	3.7	0.02
	O4 Crecimiento en el comercio de accesorios para motociclistas.	0.12	3.9	0.03
	O5 Poca competencia local sobre dispositivos que alerten el olvido de la llave de los motociclistas, lo cual permite ingresar al mercado con la expectativa de su uso.	0.06	3	0.02
	<b>Subtotal</b>	0.50		0.13
		<b>Total</b>	1	
<b>Amenazas</b>	A1 Carece de posicionamiento en el mercado debido a que es un producto nuevo.	0.15	4	0.03
	A2 Aumento del precio de los insumos que se utiliza en su fabricación.	0.09	3.5	0.02
	A3 Crisis económicas y políticas.	0.05	2.9	0.01
	A4 Nueva competencia en el mercado copiando las características o falsificando el producto.	0.09	3.5	0.02
	A5 Presencia de productos de origen foráneo que brindan beneficios similares y son adquiridos únicamente por medio del mercado online.	0.12	3.8	0.03
	<b>Subtotal</b>	0.50		0.13

### 4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)

La matriz de perfil competitivo (MPC) es una herramienta que identifica y evalúa los objetivos, las estrategias, debilidades y fortalezas de los competidores.

Alerta Llaves realiza una comparación en una con dos productos que poseen características similares, uno de ellos son los llaveros bluetooth y el otro son los con chip.



## Trabajo de grado.

Analizando factores como la participación en el mercado, competitividad de precios, estándares de calidad del producto, recordación de marca e innovación y tecnología en el producto, factores que son evaluados tanto para Alerta Llaves como para la competencia en una escala de uno a cuatro.

Tabla 3. Matriz MPC Alerta Llaves.

Factores críticos para el éxito	ALERTA LLAVES			LLAVERO BLUETOOTH		LLAVES Y CHIPS COLOMBIA	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	clasificación	Peso ponderado	Clasificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0.24	1	0.24	3	0.72	4	0.96
Competitividad de precios	0.19	4	0.76	4	0.76	4	0.76
Estándares de calidad del producto	0.17	3	0.51	1	0.17	3	0.51
Recordación de marca	0.22	1	0.22	3	0.66	2	0.44
Innovación y tecnología en el producto	0.18	2	0.36	3	0.54	3	0.54
	1.00		2.09		2.85		3.21

Fuente: elaboración propia.

### 4.1.3. Segmento de mercado

#### 4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comporta mentales

Tabla 4. Segmento de mercado de Alerta Llaves.

Tipo de segmentación	Variables	Descripción
Segmentación geográfica	País	Colombia
	Departamento	Cundinamarca



## Trabajo de grado.

	Ciudad	Bogotá
	Zona	Urbano
	Motociclistas	De acuerdo con el parque automotor registrado en el Registro Único Nacional de Tránsito, RUNT, en el país hay 12 millones 283.401 vehículos, de los cuales el 55,60 por ciento son motocicletas En Bogotá hay registradas 461.614 motocicletas
Segmentación psicografica	Genero	Masculino, femenino
	Edad	De 18 años en adelante
	Ingresos	Un salario mínimo legal vigente o más.
	Ocupación	Estudiantes y/o trabajadores que requieren como medio de transporte una motocicleta
Segmentación conductual	Lugar de compra	Concesionarios, almacenes especializados de accesorios para motos y tienda online.
	Razones de compra	Frecuente olvido de la llave de la moto, gustos y necesidad
	Nivel de fidelidad	Poca fidelidad de marca.
	Frecuencia de uso	Una frecuencia de uso alto ya que la llave es un elemento que se usa casi todos los días.

Fuente: elaboración propia.

### 4.1.3.2. Cuantificación

Tabla 5. Cuantificación del mercado Alerta Llaves.

Cuantificación del segmento del mercado		
VARIABLES	DESCRIPCIÓN	VALOR
País	Colombia	49.353.631 habitantes
Departamento	Cundinamarca	2.887.005 habitantes
Ciudad	Bogotá	78.787.83 habitantes



Edad	De 18 años en adelante	5.528.546 habitantes
Motociclistas en Bogotá	Población con motocicletas en uso en la ciudad de Bogotá.	461.614 habitantes

#### 4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

Tabla 6. Estimación de la demanda del mercado Alerta Llaves.

Estimación de la demanda		
Demanda potencial	Q=Demanda potencial.	16.156.49 personas
	n= número de compradores.	461.614
	p= precio promedio del producto.	\$35.000
	q= cantidad promedio per cápita (anual).	1
	$Q=n*p*q$	16.156.49 personas

Fuente: elaboración propia.

## 4.2. Análisis estratégico

### 4.2.1. Análisis estratégico

#### 4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Tabla 7. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA, entre variables de la matriz DOFA.

CRUCE ESTRATEGICO.	
FO	DO



## Trabajo de grado.

<b>F1 +O5</b> al tener en el mercado una baja competencia donde existe productos que ofrecen un beneficio similar al de Alerta Llaves, esto permite un penetración del mercado con mejores resultados.	<b>D1+O1</b> Teniendo en cuenta los altos costos de materias primas se buscaran alternativas de insumos y/o proveedores más económicos con el fin de minimizar costos sin que el desarrollo tecnológico en el mercado afecte a Alerta llaves
<b>F2+O3</b> teniendo en cuenta que el mercado online se encuentra en crecimiento Alerta Llaves desea promover la comercialización del producto.	<b>D2+O3</b> Se invertirá en el proceso de creación y aplicación de un sistema de reparación del dispositivo dado que el crecimiento en el mercado online es óptimo , lo anterior con el fin de disminuir costos en las averías que se presenten
<b>F3+O1</b> A partir del desarrollo tecnológico en el mercado, Alerta Llaves buscara la mejora continua del desempeño del dispositivo.	<b>D3+O2</b> Ya que el mercado de motociclistas es amplio se espera que la recepción de alerta llaves sea positiva y de alto crecimiento entre los mismos. Con el fin de posicionar a Alerta Llaves en el mercado.
<b>F4+O4</b> Promover el crecimiento y desarrollo del sector de accesorios para motociclista por medio de vínculos comerciales con :concesionarios y tiendas de accesorios	<b>D5+O5</b> Por la poca competencia en el mercado local se buscará cumplir y/o satisfacer las expectativas de uso del cliente, con el fin de mantener los clientes y así mismo mediante una voz a voz ganar más clientes.
<b>F5+O2</b> Dado que los motociclistas son un mercado potencial se puede incursionar con un dispositivo que ayude a mejorar la calidad de vida, con precios más competitivos tanto en el mercado online como en el mercado físico.	<b>D4+O3+O4</b> El crecimiento de la comercialización de accesorios en el mercado online facilita el impulso de la publicidad BTL, con esto generar ingresos que ayuden para apoyar la publicidad ATL y así mismo poder llegar al mercado de accesorios para motociclistas el cual está en crecimiento los.
<b>FA</b>	<b>DA</b>
<b>F1+A4</b> Al no existir un producto como Alerta Llaves en el mercado, en el momento de su penetración en el mismo se corre el riesgo que sus características sean copiadas y/o falsificadas por lo cual Alerta Llaves buscara el mejoramiento continuo y la implementación de nuevas funciones que generen dificultad a la competencia.	<b>D1+A2</b> En cuanto al aumento de los precio en los insumos y por ende en los costos, Alerta Llaves estará en constante búsqueda de nuevos proveedores y/o acuerdos comerciales que amortigüen el aumento de los factores ya mencionados.
<b>F2+A5</b> Alerta Llaves trabajara en el mercado local de manera que este adquiriera el producto directamente por medio de tiendas y concesionarios. De esta manera afectar el mercado online foráneo; teniendo también en cuenta el canal online.	<b>D3+A1</b> Teniendo en cuenta que Alerta Llaves es un producto nuevo con poco reconocimiento de marca y/o posicionamiento en el mercado, se realizaran estrategias de impulso para promover la comercialización de marca.



<b>F3+A2</b> Frente al aumento de precios en los insumos, Alerta Llaves se mantendrá con una de sus fortalezas la cual es la tecnología.	<b>D4+A5</b> La publicidad que Alerta Llaves maneje será de carácter local, con el fin que el motociclista reconozca la marca como origen nacional y así minimizar la amenaza de la competencia foránea.
<b>F4+A1</b> Al carecer de posicionamiento en el mercado un de las estrategias serán las alianzas comerciales buscando el apoyo en estas para lograr el reconocimiento de Alerta Llaves y manteniendo dichos vínculos mediante procesos de seguimiento y acompañamiento comercial.	<b>D2+A4</b> Ya que no se cuenta con un proceso de reparación y la falsificación o copia esta inminente en el mercado Alerta Llaves implementara el proceso y cuidara del mismo con el fin de generar mayor dificultad a la competencia para su copia.
<b>F5+A3</b> Dado caso que llegara a ocurrir una crisis económica y/o política Alerta Llaves tendrá un plan de contingencia el cual consistirá en aumentar el precio gradualmente dependiendo la crisis esto con el fin de no afectar directamente al cliente.	<b>D5+A5+A3</b> Alerta Llaves poseerá un sistema de comunicación con el cliente como el CRM , el cual nos permitirá conocer posibles fallas del dispositivo dando pronta respuesta o solución al cliente , así tener una ventaja frente al mercado foráneo que no pueda reaccionar de igual forma por posibles crisis económicas y/o políticas que se presenten .

#### 4.2.1.2. Matriz de Ansoff

También conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, creada por Igor Ansoff en 1957. Es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa con relación a un producto.

Tabla 8. Matriz de Ansoff de Alerta Llaves.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Actuales	Penetración de mercados (NO APLICA)	Estrategia de desarrollo de productos o diferenciación Alerta Llaves.
	Nuevos		





## Trabajo de grado.

---

	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados (NO APLICA)	Diversificación (NO APLICA)
--	--------	---	-----------------------------

Fuente: elaboración propia.

Teniendo en cuenta que Alerta Llaves haría parte de la línea de productos enfocados a motociclistas tales como, accesorios ya sean de uso personal o para la moto, dispositivos de alarma entre otros, los cuales pertenecen a un mercado que ya existe actualmente por ende en cuanto a su posición con respecto a la estrategia a utilizar en el caso del dispositivo de alerta para la llave de la moto se centra en el desarrollo de productos donde el objetivo consiste en crear y desarrollar productos novedosos (ya sea por calidad, diseño, nuevas funciones, etc.) que puedan ser vendidos en el mercado actual.

A partir de esto Alerta Llaves implementará las siguientes estrategias, inicialmente la presencia del dispositivo se encontrará en Bogotá dado que la competencia solo se encuentra vía internet la cual posee características similares, pero no iguales. Ahora bajo un programa de fidelización y recordación de marca “top of mind” con el cual se busca indagar a los consumidores acerca de procesos de mejora para el producto ya que por medio de la recolección de dicha información podrán ser desarrollados productos complementarios u otras líneas para Alerta Llaves y con las cuales se genere un mayor impulso en el mercado existente ampliando la imagen de marca en los clubs de moteros los cuales hacen parte del nicho de mercado y se centran en redes sociales como Facebook e Instagram; mediante los cuales se hará un análisis y se establecerá combinaciones estratégicas de precio, promoción y ventas un diseño que sea fácil



de llevar con una presentación llamativa para el comprador, con una tipo de manilla informal y/o formal.

#### ***4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo***

Conocer la aceptación de Alerta Llaves entre los moteros para crear estrategias de penetración en el mercado de accesorios para motociclistas, en el año 2018 en la ciudad de Bogotá.

#### ***4.2.3. Declaración estratégica***

Alerta Llaves es un dispositivo con características propias que lo hacen innovador en el mercado local de accesorios para motociclistas; Alerta Llaves busca penetrar dicho mercado enfocándose en su promesa de valor, la cual consiste en brindar tranquilidad al motociclista en cuanto al olvido de la llave de su moto.

El objetivo de Alerta Llaves es posicionar y establecer su nombre en la mente de sus clientes y en el mercado de los accesorios para motociclistas, apoyado en estrategias de comunicación, promoción, distribución y precio, con el fin de entregar e intercambiar ofertas de valor para cliente.



#### ***4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo***

***Ventas mensuales:*** permitirá medir que el cumplimiento de las ventas proyectadas, que sea el esperado a términos mensuales, llevando un control por medio de estadísticas y promedios que se realizaran con el apoyo de área financiera de Alerta Llaves.

***Posicionamiento de marca:*** indicará la posición del nombre de Alerta Llaves en la mente de los consumidores, esta variable se medirá de mediante la recolección de información con el apoyo de instrumentos tales como encuestas o activaciones de marca.

***Satisfacción del producto:*** se manejará mediante el sistema de PQR's el cual estará disponible al cliente tanto de forma física por medio de las tiendas especializadas y concesionarios, como de forma online por medio de la página web.

***Indicador financiero:*** este se manejará mediante procesos administrativos y financieros apoyando en las respectivas áreas de la empresa, mediante medios contables tales como estados de resultados, ventas mensuales y pronósticos de ventas.

## **5. Plan táctico**

### **5.1. Tácticas de Producto**

#### ***5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio***

Alerta Llaves es un dispositivo que ofrece a los motociclistas la tranquilidad de tener la llave de su moto siempre en su posesión, dado que lo alerta en caso de que ser olvidada en algún

lugar o en la misma moto, dicho dispositivo está compuesto por una manilla con un chip incorporado y otro que va adherido a la llave los cuales al separarse a una distancia de 5 metros se activa un sonido de alerta indicando que está dejando la llave olvidada.

### ***5.1.2. Empaque – Mapa del servicio***

Debido a que los dos elementos que conforman Alerta Llaves no son de gran tamaño, estos vendrán en una caja la cual tendrá una parte visible con el fin que el cliente pueda observar el producto que está adquiriendo. También llevara impreso el nombre del producto con sus características, instrucciones de uso, colores disponibles (manilla), información de contacto y redes sociales ya que es uno de sus canales de comercialización.

*Ilustración 22. Empaque de Alerta Llaves.*



Fuente: elaboración propia.

### ***5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente***

Para Alerta Llaves la relación con los clientes representa uno de los factores más importantes y por ello se implementará un programa de customer relationship management (relación con el



cliente) en el cual se determine el grado de satisfacción e insatisfacción que pueda generar el uso del dispositivo. Ayudando a fidelizar los clientes por medio de la base de datos obtenida.

Se Mantendrán la red social actualizada manteniendo un grado de respuesta no mayor a una hora atendiendo a las posibles solicitudes de información o adquisición por medio de un community manager.

## 5.2. Tácticas de Precio

### 5.2.1. Precio neto

### 5.2.2. Precio de venta al público

El precio neto se obtiene a partir de la suma de los costos y gastos de producción del dispositivo, el precio de venta al público se determinó después del análisis de los costos y gastos de la materia prima y el margen de ganancia el cual corresponde a un 15%, los cuales serán desglosados más adelante.

*Tabla 9. Precio neto y precio público de Alerta Llaves.*

PRECIO NETO	PRECIO PUBLICO
\$32.179	\$39.933

Fuente: elaboración propia.



### 5.2.3. Estrategias de precio

Alerta Llaves tendrá un ingreso al mercado por medio de una estrategia de penetración la cual consiste en asignar un precio bajo a partir de los costos fijos, costos variables y junto con una ganancia aproximada del 40% en su costo total para la venta al público.

#### Descuentos

Alerta Llaves contara con un cronograma de descuentos establecidos desde el inicio del año, en temporadas donde existen compradores impulsivos que se dejan llevar por el precio que se otorga al dispositivo. Por ende se establecen temporadas tales como día del padre, día de la madre, fin de año, amor y amistad los cuales oscilaran entre un 4% al 10%.

Temporada	Precio	Descuento	descuento	Precio con descuento
Día de la madre	\$ 39,933	5%	\$ 1,997	\$ 37,936
Día del padre	\$ 39,933	5%	\$ 1,997	\$ 37,936
Amor y amistad	\$ 39,933	4%	\$ 1,597	\$ 38,336
Fin de año	\$ 39,933	10%	\$ 3,993	\$ 35,940

*Fuente: elaboración propia.*

#### Crédito

Se manejará un sistema de crédito para los distribuidores de las tiendas especializadas en accesorios para motociclistas en donde Alerta Llaves tendrá presencia, el cual tendrá ciertas características para poder ser otorgado: compras mayores a 30 unidades, verificación de referencias bancarias, diligenciamiento de (pagaré a 30 días).



### 5.3. Tácticas de comunicación

#### ***5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos***

Alerta Llaves pretende comunicar a los motociclistas que es un dispositivo que le permite tener tranquilidad frente al olvido de la llave, con diseños casuales de la manilla mediante su facilidad de uso.

#### ***5.3.2. Declaración de identidad de marca***



Alerta Llaves a través de su logo buscar transmitir un sentimiento de tranquilidad y precaución, que se ve representado mediante sus colores, donde el color rojo trasmite peligro y el azul confianza; su tipografía trasmite modernidad y estilo, el logo está compuesto por la palabra “ALERTA” en la cual la letra T está representada con una llave.

#### ***5.3.3. Publicidad***

Para el año 2018 Alerta Llaves implementará y hará uso de una publicidad BTL dado que el presupuesto inicial no es suficiente para pautar en medios ATL, las estrategias consistirán en la utilización de vallas en parqueaderos públicos, manejo de merchandising y material POP dentro de las tiendas especializadas, concesionarios y presencia en la feria Motogo,



la cual se realiza en Bogotá y es una gran vitrina comercial en donde las empresas de accesorios para motocicletas tienen la oportunidad de exponer sus productos.

El principal medio de comunicación serán las redes sociales (Facebook, Instagram) dado que es el medio más económico y masivo.

#### ***5.3.4. Promociones de ventas***

Las promociones de ventas manejadas por Alerta Llaves estarán condicionadas a las temporadas del año como se mencionó anteriormente en el plan táctico del precio.

Asimismo, se llevará a cabo una campaña de lanzamiento en la cual se dará una presentación formal del producto y sus características, para ello se tendrá en cuenta uno de los concesionarios aliados con mayor flujo de prospectos.

#### ***5.3.5. Marketing directo***

Tener presencia en grupos de moteros para dar a conocer el uso y los beneficios que ofrece alerta llaves.

Contar con un ejecutivo comercial en las tiendas de accesorios, el cual pueda dar información y resolver dudas en unas fechas ya programadas.

Realizar publicidad por medio de volates en puntos de alto flujo de personas tales como (tiendas especializadas, lavaderos, concesionarios, entre otros).

Dichas actividades serán realizadas con el fin de explicar de una forma más precisa al motero las características de Alerta Llaves, mostrando cuáles son las ventajas y beneficios del dispositivo, de esta forma tener una mayor presencia de marca.





#### 5.4. Tácticas de Plaza y distribución

##### ***5.4.1. Canales***

Alerta Llaves se distribuirá por medio de un canal directo (Facebook e Instagram), a su vez un canal indirecto corto el cual consiste en un fabricante, Alerta Llaves detallista o distribuidor, concesionarios o tiendas especializadas; cliente o consumidor final.

##### ***5.4.2. Cobertura***

Alerta llaves se distribuirá por medio de un canal directo los cuales son Facebook e Instagram, ya que genera mayor ganancia por ser fabricante-consumidor. Junto con un canal indirecto corto el cual consiste en un fabricante, alerta llaves; detallista o distribuidor, concesionarios o tiendas especializadas; cliente o consumidor final permitiendo una presencia en el comercio minorista de accesorios para motocicletas.

##### ***5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones***

Alerta llaves tendrá vínculos comerciales con concesionarios de motos, como Honda, Yamaha, Akt y Bajaj con los cuales se busca una estrategia gana-gana la cual genere un beneficio mutuo.

En conclusión se espera que a partir de cada una de las estrategias y recursos que se proponen en el plan táctico de Alerta Llaves, se logre una aceptación del dispositivo que conlleve



a la penetración y crecimiento dentro del mercado de motociclistas generando ganancia a sus accionistas.

## 6. Resultados Financieros

### 6.1. Punto de Equilibrio

Tabla 10. Punto de equilibrio, costos Alerta Llaves.

**NOMBRE DE LA EMPRESA:** Alerta Llaves

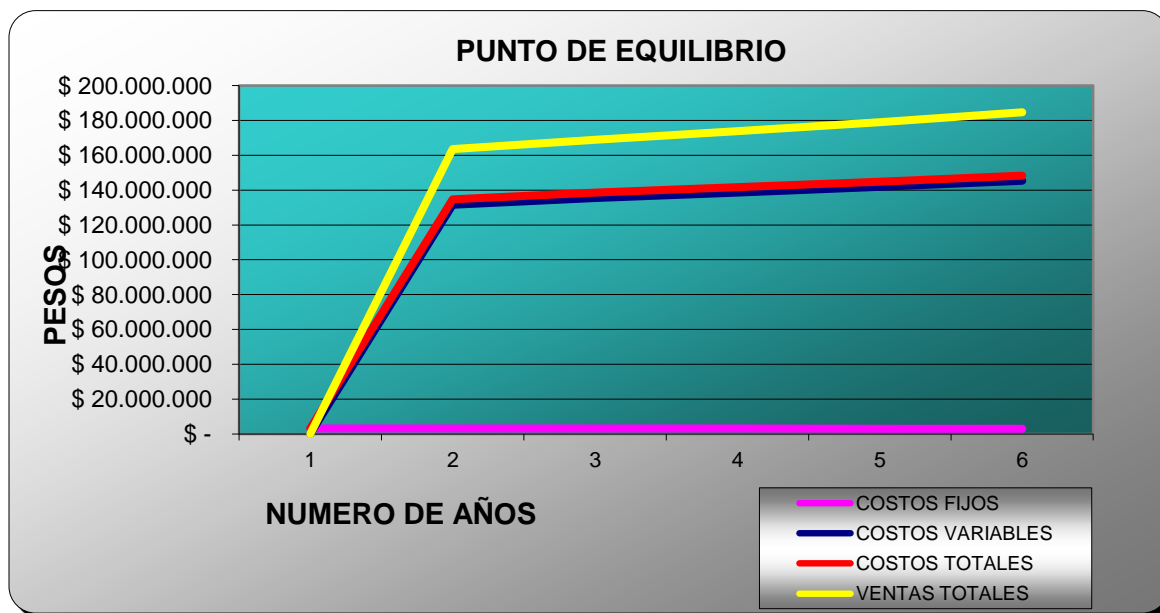
	AÑO 1	
<b>COSTOS FIJOS</b>	\$ 3,047,733	\$ 3,047,733
<b>COSTOS VARIABLES</b>	\$ -	\$ 131,612,598
<b>COSTOS TOTALES</b>	\$ 3,047,733	\$ 134,660,331
<b>VENTAS TOTALES</b>	\$ -	\$ 163,567,363

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Punto de equilibrio Alerta Llaves.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES			
PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1			
<b>PE1=</b>	\$ 3,047,733	12,020	<b>253.56</b>
			Año 1

Ilustración 23. Grafica punto de equilibrio Alerta Llaves.



Fuente: elaboración propia.

## 6.2. Estado de resultados a 1 año.

Tabla 12. Estado de resultados Alerta Llaves.

DESCRIPCIÓN	AÑO1
VENTAS	\$ 163,567,363
- COSTO DE VENTAS	\$ 131,762,598
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 31,804,765
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 547,733
- GASTOS DE VENTAS	\$ 2,500,000
= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	\$ 28,757,032
- INTERESES FINANCIEROS	\$ 9,207,708
= UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	\$ 19,549,323
- IMPUESTO DE RENTA	\$ 5,473,811
= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	\$ 14,075,513

Fuente elaboración propia.



6.2.1. Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo)

<b>PORCENTAJE DE UTILIDAD DESEADA A OBTENER EN LA VENTA DE CADA UNIDAD</b>
<b>0.14</b>

Tabla 13. Pronostico de ventas Alerta Llaves.

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
Alerta llaves	4096	4219	4303	4389	4477	21,485
TOTAL UNIDADES	4,096	4,219	4,303	4,389	4,477	21,485
PRECIO DE VENTA UNITARIO	39,933	40,047	40,384	40,790	41,272	
TOTAL EN PESOS	\$ 163,567,363	\$ 168,953,766	\$ 173,780,711	\$ 179,041,885	\$ 184,781,200	\$ 870,124,925

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Formula proyecciones de ventas Alerta Llaves.

FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA						
PRECIO DE VENTA =	$\frac{\text{COSTOS TOTALES} - (\text{COSTOS TOTALES} * \text{IMPUESTOS})}{1 - ((\% \text{ UTILIDAD DESEADO}) - (\text{IMPUESTOS}))}$	=	$\frac{(\text{M.P.} + \text{M.O.D.} + \text{C.I.F.})}{1}$		$\frac{0.14}{0.28}$	0.58
AÑO 1	$\frac{94,869,070.62}{0.58}$	=	<b>163,567,363.13</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		<b>39,933.44</b>
AÑO 2	$\frac{97,993,184.06}{0.58}$	=	<b>168,953,765.61</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		<b>40,047.07</b>
AÑO 3	$\frac{100,792,812.40}{0.58}$	=	<b>173,780,711.04</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		<b>40,383.53</b>
AÑO 4	$\frac{103,844,293.44}{0.58}$	=	<b>179,041,885.24</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		<b>40,790.32</b>
AÑO 5	$\frac{107,173,095.91}{0.58}$	=	<b>184,781,199.84</b>	PRECIO POTENCIAL DE VENTA =>		<b>41,272.44</b>

Fuente: elaboración propia.



6.2.2. Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación)

Tabla 15. Costos directos Alerta Llaves.

NOMBRE DEL INSUMO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD PARA UNA UNIDAD	Alerta Llaves	
				COSTO UNITARIO
Manilla pulsera silicona placa metálica.	UNIDADES.	1.00	\$	2,400.00
Chip arduino.	UNIDADES.	1.00	\$	15,800.00
adhesivo en fusión de caliente	MILITROS	5.00	\$	208.50

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Costos indirectos Alerta Llaves.

LUZ	2,400,000.00
AGUA	5,400,000.00
TELEFONO E INTERNET	2,400,000.00
ASEADORA	4,200,000.00
PAPELERIA Y UTILES DE OFICINA	2,880,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>17,280,000.00</b>

Fuente: elaboración propia.

Tabla 17. Descripción de costos de Alerta Llaves.

<b>DESCRIPCIÓN</b>					
+ MATERIAS PRIMAS					
+ MANO DE OBRA DIRECTA					
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN					
= COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA					
= COSTO DE VENTAS					
<b>COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO</b>					
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO</b>					
<b>COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO</b>					
<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>	
\$ 78,817,280	\$ 81,181,798	\$ 82,805,434	\$ 84,461,543	\$ 86,150,774	
\$ 35,515,318	\$ 36,971,446	\$ 38,524,247	\$ 40,180,789	\$ 41,948,744	
\$ 17,430,000	\$ 17,948,400	\$ 18,660,336	\$ 19,585,853	\$ 20,752,004	
\$ 131,762,598	\$ 136,101,645	\$ 139,990,017	\$ 144,228,185	\$ 148,851,522	
\$ 131,762,598	\$ 136,101,645	\$ 139,990,017	\$ 144,228,185	\$ 148,851,522	
<b>\$ 32,169</b>	<b>\$ 32,260</b>	<b>\$ 32,531</b>	<b>\$ 32,859</b>	<b>\$ 33,247</b>	
<b>\$ 27,913</b>	<b>\$ 28,006</b>	<b>\$ 28,195</b>	<b>\$ 28,397</b>	<b>\$ 28,612</b>	
<b>\$ 4,255</b>	<b>\$ 4,254</b>	<b>\$ 4,336</b>	<b>\$ 4,462</b>	<b>\$ 4,635</b>	

Fuente elaboración propia.



**6.2.3. Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc.)**

Tabla 18. Gastos de administración Alerta Llaves.

DESCRIPCIÓN	VALOR ANUAL
estructura organizacional	6,000,000.00
equipos	4,000,000.00
Infraestructura	7,000,000.00
cámara de comercio	72,000.00

Fuente: elaboración propia.

**6.2.4. Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico)**

Tabla 19. Gastos de ventas Alerta Llaves.

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
publicidad	\$ 1,500,000	\$ 1,515,000	\$ 1,545,300	\$ 1,591,659	\$ 1,655,325
suministros ejecutivo comercial material POP	\$ 1,000,000	\$ 1,010,000	\$ 1,030,200	\$ 1,061,106	\$ 1,103,550
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,000,000</b>	<b>\$ 5,050,000</b>	<b>\$ 5,151,000</b>	<b>\$ 5,305,530</b>	<b>\$ 5,517,751</b>

Fuente: elaboración propia.

## 7. Referencias Bibliográficas

- Carrillo Mora, P. (2010). *Sistemas de memoria: reseña histórica, clasificación y conceptos actuales. Segunda parte: Sistemas de memoria de largo plazo: Memoria episódica, sistemas de memoria no declarativa y memoria de trabajo.* (Spines). *Salud Mental*, 33(2), 197-205
- Colombianos compran moto para aumentar sus ingresos. (2012, 25 de septiembre). Periódico Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombianos-compran-moto-aumentar-ingresos-104532>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2015). *Encuesta de convivencia y seguridad ciudadana- ECSC.* [Archivo de datos y ficha metodológica]. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2017, 13 de octubre) .*Encuesta mensual de comercio al por menor.* [Archivo de datos y ficha metodológica]. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/>
- ¿En que gastan la plata los colombianos?. (2017,10 de febrero). Periódico Portafolio .Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/en-que-gastan-los-colombianos-503308>
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral.* (Primera edición). México. Pearson Educación.
- Guesguan, O. (4 de abril de 2015). *Colombia un país que se transporta en moto.* Periódico



- El Espectador. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-un-pais-se-transporta-moto-articulo-553177>
- Huérfino, A. (2015) *Estudio de factibilidad para la Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización del Producto SAFE Control en la Ciudad de Bogotá.* (Tesis).Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá.
- Kasabov, E. 2015. *Marketing Mix*. Wiley Encyclopedia of Management. 9: 1
- Kotler, P. Armstrong, G. (2003).*Fundamentos del marketing*. (Sexta edición).México. Pearson Educación.
- Lechner, M. (2016) *Tecnologías aplicadas a la seguridad ciudadana: desafíos para la Justicia transicional ante nuevos mecanismos de control social*. Divulgatio, 1(1).Disponible en RIDAA Repositorio Institucional de acceso Abierto. Recuperado de <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.118077264>.
- Paris, J. (2009).*Marketing esencial: un enfoque latinoamericano*. (Primera edición).Argentina. Errepar.
- Real academia Española. (2010) Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=A8k1FxD>
- Romanovich Luria, A. (1980). *Alteraciones de la memoria en la clínica de las afecciones locales del cerebro*.Neuropsicología de la memoria.Blume. (1980)
- Thompson, I .*La mezcla de la Mercadotecnia*. Recuperado de [http://moodle/2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla\\_de\\_Mercadotecnia.pdf](http://moodle/2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf)





Trabajo de grado.

---

Solís, H. López Hernández, E. (2009). *Neuroanatomía funcional de la memoria*, Arch Neurocién (14), 2-12. Recuperado de <http://www.medigraphic.com/pdfs/arcneu/ane-2009/ane093f.pdf>

## 8. Anexos

### Anexo 1.

*Tabla 20. Leyes decretos y resoluciones que intervienen en la creación de una empresa en Colombia.*

Leyes	Ley 1231 de 2008. Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.
	Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento.
	Ley 1116 de 2006. Por la cual se establece el Régimen de Insolvencia Empresarial en la República de Colombia y se dictan otras disposiciones.
	Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000. Publicada en el Diario Oficial No. 45.628. Marco normativo de la Promoción de la Mi pyme en Colombia.
	Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.
Decretos	Decreto 3820 de 2008. Por el cual se reglamenta el artículo 23 de la Ley 905 del 2 de agosto de 2004, sobre la participación de las cámaras de comercio en los programas de desarrollo empresarial y se dictan otras disposiciones.
	Decreto 4233 de 2004. Por medio del cual se otorga el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las pymes en el 2004.
	Decreto 1780 de 2003. Por medio del cual se crea el Premio Colombiano a la Innovación Tecnológica Empresarial para las pymes.
Resoluciones	Resolución 0001 del 14 de febrero de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se adoptan los estatutos internos del Consejo Superior de Microempresa.
	Resolución 0002 del 2 de abril de 2008 del Consejo Superior de Microempresa. Por la cual se adoptan los elementos del plan de acción del Sistema Nacional de apoyo a las Mi pymes - Microempresa - por parte del Consejo Superior de Microempresa.



Anexo2. Encuesta Alerta Llaves.

Tabla 21. Encuesta Alerta Llaves.

<p>Buenos días/tardes, somos estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, estamos realizando una encuesta de carácter académico para llevar al mercado un producto para motociclistas y nos gustaría saber su opinión sobre el producto. lo invitamos a contestar la siguiente encuesta que consta de 20 preguntas con la mayor sinceridad posible.</p>	
Nombre	_____
Localidad	_____
1-Genero	Masculino
	Femenino
2-En que categoría de edad se encuentra:	18 a 25
	26 a 35
	36 a 45
	46 o más
3- ¿Hace cuánto tiempo posee moto?	menos de 1 año
	1 a 2 años
	2 a 3 años
	3 a 4 años
4- ¿Hace parte de algún club de moteros o sabe a qué hace referencia?	4 años o más
	Si
	No
	otra:
5- ¿En dónde suele buscar información sobre temas relacionados con las motos?	Concesionarios.
	Mecánico de confianza.
	Amigos o familiares.
	Internet
6- ¿Tiene su moto algún tipo de seguro adicional al obligatorio?	Redes sociales
	Si
	No
	otra:



Trabajo de grado.

7- si su respuesta fue "si" a la pregunta anterior mencione cual	_____
8- ¿Con qué frecuencia compra accesorios para usted o su motocicleta?	1 a 6 meses
	7 a 11 meses
	1 año o más
9- ¿Cuánto invierte en accesorios tanto para usted como para su moto?	Menos de \$50.000
	\$50.000-\$100.000
	\$100.000-\$200.000
	Más de \$200.000
10-¿Diga para usted cual es el sitio más conocido para la compra de accesorios para usted o para su moto?	Centro (av. Caracas con carrera 17)
	Concesionario de marca
	7 de agosto
	1 de mayo
	Otro
11-¿En qué tipo de almacén compro y/o adquirió su último accesorio para usted o para su moto?	Feria
	Concesionario
	Tienda accesorios especializados
	Internet
	Otro
12-Al momento de comprar accesorios para usted o su motocicleta que elementos suele tener en cuenta	Calidad
	Precio
	Respaldo
	Diseño
	Innovación y personalización
13- ¿Alguna vez ha dejado la llave de su moto olvidada en algún sitio?	Si
	No
14-si su respuesta a la pregunta anterior fue "si" conteste en qué lugar ha olvidado la llave de su moto pegada en el switch?	En parqueaderos
	En la casa
	Donde estudio
	Donde trabajo
	En sitios públicos
15- ¿Conoce algún producto que le recuerde o alerte que está olvidando la llave de su moto?	Si
	No



## Trabajo de grado.

16-¿Si hubiera un producto que le ayude a recordar que deja olvidada la llave de su moto, le parecería útil?	Muy útil
	Moderadamente útil
	Poco útil
	Nada útil
17- Si un producto especializado en recordarle el olvido de la llave de su moto estuviera disponible hoy en el mercado, ¿cuál sería su probabilidad de usarlo?	Muy probable
	Moderadamente probable
	Poco probable
	Nada probable
18- ¿al momento de elegir un accesorio para su motocicleta que tanta influencia tiene el diseño (empaquete, color, material)?	Mucha influencia
	Moderada influencia
	Poca influencia
	Ninguna influencia
19- ¿Qué tan probable es que recomiende un producto especializado para el olvido de la llave de la moto a sus amigos y familiares?	Muy probable
	Moderadamente probable
	Poco probable
	Nada probable
20- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dispositivo que le alerte que está dejando olvidada la llave de su moto?	Menos de \$20.000
	De \$20.000 a \$50.000
	De \$50.000 a \$100.000
	Más de \$100.000



Anexo 3. Tabla 22. Investigación de mercados pregunta localidad.

Localidad					
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Barrios unidos	1	8	2.08	2.08	2.08
Bosa	2	1	.26	.26	2.34
Cedritos	3	1	.26	.26	2.60
Chapinero	4	14	3.65	3.65	6.25
Engativa	5	151	39.32	39.32	45.57
Fontibon	6	15	3.91	3.91	49.48
Kennedy	7	8	2.08	2.08	51.56
No sabe	8	16	4.17	4.17	55.73
Suba	9	164	42.71	42.71	98.44
Usaquen	10	4	1.04	1.04	99.48
Usme	11	2	.52	.52	100.00
<i>Total</i>		384	100.0	100.0	

Localidad		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		6.86
Modo		9.00
Desv Std		2.17
Mínimo		1.00
Máximo		11.00
Percentiles	50 (Mediana)	7

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4.

Tabla 23. Investigación de mercados pregunta género.

Genero					
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Maculino	1	268	69.79	69.79	69.79
Femenino	2	116	30.21	30.21	100.00
<i>Total</i>		384	100.0	100.0	

Genero		
N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1.30
Modo		1.00
Desv Std		.46
Mínimo		1.00
Máximo		2.00
Percentiles	50 (Mediana)	1

Fuente elaboración propia.

Anexo 5.

Tabla 24. En que categoría de edad se encuentra:

**Rango de edad**

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
18 a 25	1	179	46.61	46.61	46.61
26 a 35	2	157	40.89	40.89	87.50
36 a 45	3	48	12.50	12.50	100.00
<i>Total</i>		384	100.0	100.0	

**Rango de edad**

<i>N</i>	<i>Válido</i>	384
	<i>Perdidos</i>	0
<i>Media</i>		1.66
<i>Modo</i>		1.00
<i>Desv Std</i>		.69
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		3.00
<i>Percentiles</i>	50 (Mediana)	2

Fuente elaboración propia

Anexo6.

Tabla 25. Hace cuánto tiempo posee moto?

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Menos de un año	1	25	6.51	6.51	6.51
a a 2 años	2	110	28.65	28.65	35.16
2 a 3 años	3	134	34.90	34.90	70.05
3 a 4 años	4	77	20.05	20.05	90.10
4 años o más	5	38	9.90	9.90	100.00
<i>Total</i>		384	100.0	100.0	

**Hace cuanto posee moto**

<i>N</i>	<i>Válido</i>	384
	<i>Perdidos</i>	0
<i>Media</i>		2.98
<i>Modo</i>		3.00
<i>Desv Std</i>		1.07
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		5.00
<i>Percentiles</i>	50 (Mediana)	3

Fuente elaboración propia.

Anexo 7.

Tabla 26. ¿Hace parte de algún club de moteros o sabe a qué hace referencia?

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	1	124	32.29	32.29	32.29
No	2	260	67.71	67.71	100.00
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

club de motos

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1.68
Modo		2.00
Desv Std		.47
Mínimo		1.00
Máximo		2.00
Percentiles	50 (Mediana)	2

Fuente: elaboración propia.

Anexo 8.

Tabla 27. En dónde suele buscar información sobre temas relacionados con las motos?

Factores.	Número de respuestas	%
internet	243	63%
amigos y familiares	151	39%
mecánico de confianza	127	33%
redes sociales	205	53%
concesionario	94	24%
	384	100%

Fuente: elaboración propia.



Anexo 9.

Tabla 28. ¿Tiene su moto algún tipo de seguro adicional al obligatorio?

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	1	59	15.36	15.36	15.36
No	2	321	83.59	83.59	98.96
Otros	3	4	1.04	1.04	100.00
<i>Total</i>		384	100.0	100.0	

seguro fuera del obligatorio

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1.86
Modo		2.00
Desv Std		.38
Mínimo		1.00
Máximo		3.00
Percentiles	50 (Mediana)	2

Fuente: elaboración propia.

Anexo 10.

Tabla 29. ¿Con qué frecuencia compra accesorios para usted o su motocicleta?

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1 a 6 mese de 7 a 11 meses	1	133	34.64	34.64	34.64
	2	216	56.25	56.25	90.89
1 año o más	3	35	9.11	9.11	100.00
<i>Total</i>		384	100.0	100.0	

frecuencia de compra de accesorios

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1.74
Modo		2.00
Desv Std		.61
Mínimo		1.00
Máximo		3.00
Percentiles	50 (Mediana)	2

Fuente: elaboración propia.

Anexo 11.

Tabla 30. ¿Cuánto invierte en accesorios tanto para usted como para su moto?

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Menos de \$50.000	1	1	.26	.26	.26
\$50.000-\$100.000	2	61	15.89	15.89	16.15
\$100.000-\$200.000	3	247	64.32	64.32	80.47
Más de \$200.000	4	75	19.53	19.53	100.00
<i>Total</i>		<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

inversion en accesorios para motociclista o moto

<i>N</i>	<i>Válido</i>	384
	<i>Perdidos</i>	0
<i>Media</i>		3.03
<i>Modo</i>		3.00
<i>Desv Std</i>		.60
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		4.00
<i>Percentiles</i>	50 (Mediana)	3

Fuente: elaboración propia.

Anexo 12.

Tabla 31. ¿Diga para usted cual es el sitio más conocido para la compra de accesorios para usted o para su moto?

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Centro (av Caracas con carrera 17)	1	173	45.05	45.05	45.05
Concesionario de marca	2	54	14.06	14.06	59.11
1 de mayo	3	32	8.33	8.33	67.45
7 de agosto	4	125	32.55	32.55	100.00
<i>Total</i>		<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

sitio conocido para compra de accesorios para moto

<i>N</i>	<i>Válido</i>	384
	<i>Perdidos</i>	0
<i>Media</i>		2.28
<i>Modo</i>		1.00
<i>Desv Std</i>		1.33
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		4.00
<i>Percentiles</i>	50 (Mediana)	2

Fuente: elaboración propia.

Anexo 13.

Tabla 32. ¿En qué tipo de almacén compro y/o adquirió su último accesorio para usted o para su moto?

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Feria	1	12	3.13	3.13	3.13
Concesionario	2	57	14.84	14.84	17.97
Tienda accesorios especializados	3	239	62.24	62.24	80.21
Internet	4	76	19.79	19.79	100.00
<i>Total</i>		384	100.0	100.0	

lugar donde adquirió el ultimo accesorio para motos

<i>N</i>	<i>Válido</i>	384
	<i>Perdidos</i>	0
<i>Media</i>		2.99
<i>Modo</i>		3.00
<i>Desv Std</i>		.69
<i>Mínimo</i>		1.00
<i>Máximo</i>		4.00
<i>Percentiles</i>	50 (Mediana)	3

Fuente elaboración propia.

Anexo 14.

Tabla 33. Al momento de comprar accesorios para usted o su motocicleta que elementos suele tener en cuenta?

Factores.	Número de respuestas	%
Respaldo	105	27%
Calidad	269	70%
Precio	335	87%
Diseño	126	33%
Innovación y personalización	62	16%
	384	100%

Fuente: elaboración propia.

Anexo 15.

Tabla 34. ¿Alguna vez ha dejado la llave de su moto olvidada en algún sitio?

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Si	1	340	88.54	88.54	88.54
No	2	44	11.46	11.46	100.00
<i>Total</i>		384	100.0	100.0	

olvido de la llave de la moto

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1.11
Modo		1.00
Desv Std		.32
Mínimo		1.00
Máximo		2.00
Percentiles	50 (Mediana)	1

Fuente: elaboración propia.

Anexo 16.

Tabla 35. Si su respuesta a la pregunta anterior fue "si" conteste en qué lugar ha olvidado la llave de su moto pegada en el switch?

Factores.	Número de respuestas	%
En parqueaderos	261	68%
En sitios públicos	98	26%
En casa	198	52%
Donde trabajo	211	55%
Donde estudio	51	13%
	384	100%

Fuente: elaboración propia.

Anexo 17.

Tabla 36. ¿Conoce algún producto que le recuerde o alerte que está olvidando la llave de su moto?

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Sí	1	77	20.05	20.05	20.05
No	2	307	79.95	79.95	100.00
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

producto que recuerde o alerte el olvido de la llave

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1.80
Modo		2.00
Desv Std		.40
Mínimo		1.00
Máximo		2.00
Percentiles	50 (Mediana)	2

Fuente: elaboración propia.

Anexo 18.

Tabla 37. ¿Si hubiera un producto que le ayude a recordar que deja olvidada la llave de su moto, le parecería útil?

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy útil	1	152	39.58	39.58	39.58
Moderadamente útil	2	223	58.07	58.07	97.66
Poco útil	3	9	2.34	2.34	100.00
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

utilidad de un producto que alerte o recuerde el olvido

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1.63
Modo		2.00
Desv Std		.53
Mínimo		1.00
Máximo		3.00
Percentiles	50 (Mediana)	2

Fuente: elaboración propia.

Anexo 19.

Tabla 38. Si un producto especializado en recordarle el olvido de la llave de su moto estuviera disponible hoy en el mercado, ¿cuál sería su probabilidad de usarlo?

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy probable	1	121	31.51	31.51	31.51
Moderadamente probable	2	243	63.28	63.28	94.79
Poco probable	3	20	5.21	5.21	100.00
<i>Total</i>		<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

probabilidad de uso de un producto que alerte o recuerde

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1.74
Modo		2.00
Desv Std		.55
Mínimo		1.00
Máximo		3.00
Percentiles	50 (Mediana)	2

Fuente: elaboración propia.

Anexo 20.

Tabla 39. ¿al momento de elegir un accesorio para su motocicleta que tanta influencia tiene el diseño (empaques, color, material)?

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Mucha influencia	1	79	20.57	20.57	20.57
Moderada influencia	2	193	50.26	50.26	70.83
Poca influencia	3	103	26.82	26.82	97.66
Ninguna influencia	4	9	2.34	2.34	100.00
<i>Total</i>		<b>384</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

influencia del diseño del producto

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		2.11
Modo		2.00
Desv Std		.75
Mínimo		1.00
Máximo		4.00
Percentiles	50 (Mediana)	2

Fuente: elaboración propia.

Anexo 21.

Tabla 40. ¿Qué tan probable es que recomiende un producto especializado para el olvido de la llave de la moto a sus amigos y familiares?

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy probable	1	64	16.67	16.67	16.67
Moderadamente probable	2	299	77.86	77.86	94.53
Poco probable	3	20	5.21	5.21	99.74
Nada probable	4	1	.26	.26	100.00
<i>Total</i>		384	100.0	100.0	

probabilidad de recomendacion del producto

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		1.89
Modo		2.00
Desv Std		.47
Mínimo		1.00
Máximo		4.00
Percentiles	50 (Mediana)	2

Fuente: elaboración propia.

Anexo 22.

Tabla 41. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un dispositivo que le alerte que está dejando olvidada la llave de su moto?

Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Menos de \$20.000	1	40	10.42	10.42	10.42
De \$20.000 a \$50.000	2	244	63.54	63.54	73.96
De \$50.000 a \$100.000	3	99	25.78	25.78	99.74
Mas de \$100.000	4	1	.26	.26	100.00
<i>Total</i>		384	100.0	100.0	

disposicion de pago por adquisicion del producto

N	Válido	384
	Perdidos	0
Media		2.16
Modo		2.00
Desv Std		.59
Mínimo		1.00
Máximo		4.00
Percentiles	50 (Mediana)	2