



CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL EN LA CIUDAD DE
BOGOTÁ, DEDICADA AL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS DIRIGIDO AL MERCADO DE LAS MOTOS.

A RODAR APP

SANTIAGO ARTURO PEPINOSA BASTIDAS

JHONY ALEXANDER MALAGÓN BERNAL

Universidad EAN

Administración finanzas y ciencias económicas

Maestría en mercadeo digital

Bogotá, Colombia

2021

CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL EN LA CIUDAD DE
BOGOTÁ, DEDICADA AL COMERCIO ELECTRÓNICO DE PRODUCTOS Y
SERVICIOS DIRIGIDO AL MERCADO DE LAS MOTOS.

SANTIAGO ARTURO PEPINOSA BASTIDAS

JHONY ALEXANDER MALAGÓN BERNAL

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Mercadeo digital

Director (a):

Miguel Ángel Zúñiga Gutiérrez

Modalidad:

Creación de Empresa

Universidad EAN

Administración finanzas y ciencias económicas

Maestría en mercadeo digital

Bogotá, Colombia

2021

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho posible que este trabajo se realice con éxito, en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Nuestra mayor gloria no está en no caer nunca, sino en levantarnos cada vez que caemos.

Confucio

Agradecimientos

Extendemos un especial agradecimiento a nuestras familias, por siempre estar presentes y en constante apoyo; a nuestros amigos y compañeros de carrera quienes nos compartieron conocimiento valioso para el desarrollo de este proyecto; y como no, a la universidad EAN y sus profesores que nos brindaron asesoría en todo momento.

| TABLA DE CONTENIDO | Pág. |
|--|-------------|
| 1. INTRODUCCIÓN, QUE INCLUYE ENTRE OTROS EL OBJETIVO GENERAL Y LOS ESPECÍFICOS..... | 19 |
| 2. NATURALEZA DEL PROYECTO..... | 21 |
| 2.1. ORIGEN O FUENTE DE LA IDEA DE NEGOCIO..... | 21 |
| 2.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO..... | 21 |
| 2.3. JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES..... | 22 |
| 2.3.1. Justificación..... | 22 |
| 2.3.2. Antecedentes..... | 23 |
| 2.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES..... | 24 |
| 2.4.1. Objetivos a corto plazo..... | 25 |
| 2.4.2. Objetivos a mediano plazo..... | 25 |
| 2.4.3. Objetivos a largo plazo..... | 25 |
| 2.5. ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO..... | 25 |
| 2.6. DESCRIPCIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS..... | 26 |
| 2.7. NOMBRE, TAMAÑO Y UBICACIÓN DE LA EMPRESA..... | 26 |
| 2.7.1. Nombre..... | 26 |
| 2.7.2. Tamaño y ubicación..... | 27 |
| 2.7.3. Imagen..... | 27 |
| 2.7.3.1. Imagotipo..... | 28 |
| 2.7.3.2. Isotipo..... | 29 |
| 2.8. POTENCIAL DEL MERCADO EN CIFRAS..... | 29 |
| 2.8.1. Mercado de motos..... | 29 |
| 2.9. VENTAJAS COMPETITIVAS DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO..... | 31 |
| Propuesta de valor..... | 31 |
| 2.10. RESUMEN DE LAS INVERSIONES REQUERIDAS..... | 32 |
| 2.11. PROYECCIONES DE VENTAS Y RENTABILIDAD..... | 33 |

| | |
|--|-----------|
| 2.12 CONCLUSIONES FINANCIERAS Y EVALUACIÓN DE VIABILIDAD. | 34 |
| 2.13 EQUIPO DE TRABAJO..... | 34 |
| 3. ANÁLISIS DEL SECTOR. | 35 |
| 3.1. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR. | 35 |
| 3.1.1. Análisis PESTEL..... | 35 |
| 3.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS QUE IMPACTAN EL NEGOCIO..... | 37 |
| 3.2.1. Fuerzas de Porter..... | 38 |
| 3.3. ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS. | 39 |
| Fronteras del mercado | 39 |
| Objetivo del proyecto | 39 |
| Perspectiva global | 40 |
| Secuencia estratégica..... | 40 |
| 3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD DEL SECTOR..... | 41 |
| 4. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO. | 42 |
| 4.1. ANÁLISIS Y ESTUDIO DE MERCADO..... | 42 |
| E-commerce en Colombia..... | 42 |
| Por qué una aplicación | 44 |
| 4.1.1. Tendencias del mercado..... | 44 |
| Crecimiento de los Marketplace en Colombia | 44 |
| Eventos | 45 |
| Mercado de motos | 46 |
| 4.1.2. Segmentación de mercado objetivo..... | 47 |
| 4.1.3. Descripción de los consumidores..... | 47 |
| Tipos de clientes | 47 |
| Cliente final B2C | 47 |
| Aliados B2B..... | 47 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.4. Tamaño del mercado..... | 48 |
| Usuario final | 48 |
| Empresas de motos | 48 |
| 4.1.5. Riesgos y oportunidades de mercado..... | 50 |
| 4.1.6. Diseño de las herramientas de investigación..... | 51 |
| 4.1.7. Objetivos..... | 51 |
| 4.1.8. Cálculo de la muestra..... | 51 |
| 4.1.9. Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes..... | 51 |
| 4.1.10. Metodologías de análisis de los competidores..... | 52 |
| 4.2. RESULTADOS..... | 52 |
| 4.2.1. Resultados del análisis de la competencia..... | 52 |
| 4.2.2. Resultados de la medición del comportamiento del consumidor..... | 54 |
| Buyer persona usuario final..... | 54 |
| Buyer persona empresa aliada | 56 |
| 4.2.2.1 Resultados de las encuestas y entrevistas | 57 |
| 4.2.3 Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado..... | 62 |
| B2C | 62 |
| B2B | 62 |
| 4.2.4. Descripción de la estrategia de generación de ingresos para su proyecto..... | 63 |
| Fuentes de ingreso | 63 |
| Empresa aliada B2B..... | 63 |
| Cliente final B2C | 66 |
| 4.2.5. Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado..... | 66 |
| 5. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO..... | 68 |

| | |
|---|-----------|
| 5.1 OBJETIVOS MERCADOLÓGICOS..... | 68 |
| 5.1.1 Plan de desarrollo de la plataforma A Rodar App | 68 |
| 5.1.2. Objetivos. | 69 |
| Objetivos cuantitativos | 69 |
| Objetivos cualitativos | 69 |
| 5.2. LA ESTRATEGIA DE MERCADEO. | 69 |
| Estrategia de lanzamiento..... | 69 |
| 5.3. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y SERVICIO..... | 70 |
| 5.4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN..... | 70 |
| 5.5. ESTRATEGIAS DE PRECIO..... | 71 |
| FREE: | 72 |
| NEGOCIOS:..... | 72 |
| ILIMITADO:..... | 72 |
| 5.6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN. | 73 |
| 5.7. ESTRATEGIA DE FUERZA DE VENTAS. | 74 |
| Cliente final B2C..... | 75 |
| Cliente aliado B2B | 75 |
| 5.8. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO. | 75 |
| 6. ASPECTOS TÉCNICOS. | 76 |
| 6.1 OBJETIVOS PRODUCCIÓN..... | 76 |
| 6.2 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO..... | 76 |
| Plataforma cliente final:..... | 76 |
| Plataforma Aliado:..... | 77 |
| Descripción general..... | 78 |
| Clasificación CPC | 78 |
| 6.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO. | 80 |
| 6.4. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS..... | 81 |

| | |
|---|-----------|
| 6.5. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA. | 81 |
| 6.6. PROCESAMIENTO DE ÓRDENES Y CONTROL DE INVENTARIOS. | 82 |
| 6.7. ESCALABILIDAD DE OPERACIONES. | 82 |
| Goespacial | 82 |
| Nuevos mercados | 84 |
| 6.8. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN. | 84 |
| Tecnológico..... | 84 |
| Tiempo diario de un usuario para realizar un pago virtual | 85 |
| Calcular posibles proveedores dentro de la plataforma | 85 |
| 6.9. MODELO DE GESTIÓN INTEGRAL DEL PROCESO PRODUCTIVO. | 86 |
| Cliente final y A Rodar App | 86 |
| Empresa aliada y A Rodar App..... | 87 |
| 6.10. POLÍTICA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD Y ESTRATEGIA DE CONTROL DE CALIDAD SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO. | 88 |
| Calificación Aliado | 88 |
| Calificación en el Envío | 89 |
| 6.11. PROCESOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO..... | 89 |
| 6.12. PLAN DE COMPRAS..... | 90 |
| 6.13. COSTOS DE PRODUCCIÓN..... | 93 |
| 6.14. INFRAESTRUCTURA | 94 |
| 6.15. MANO DE OBRA REQUERIDA..... | 95 |
| Personal vinculado | 95 |
| Tercerización..... | 95 |
| Servientrega..... | 95 |
| Serv..... | 95 |
| Epayco | 96 |
| 7. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES. | 97 |

| | |
|--|------------|
| 7.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO. | 97 |
| 7.2. MISIÓN..... | 99 |
| 7.3. VISIÓN | 99 |
| 7.4. ANÁLISIS DOFA. | 99 |
| 7.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. | 100 |
| 7.6. PERFILES Y FUNCIONES. | 101 |
| 7.7. ORGANIGRAMA. | 103 |
| 7.8. ESQUEMA DE CONTRATACIÓN Y REMUNERACIÓN..... | 103 |
| 7.9. FACTORES CLAVE DE LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO. | 104 |
| 7.10. SISTEMAS DE INCENTIVOS Y COMPENSACIÓN DEL TALENTO HUMANO. | 105 |
| 7.11. ESQUEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO. | 106 |
| 7.12. ASPECTOS LEGALES. | 106 |
| Normatividad Tributaria..... | 107 |
| Normatividad Laboral | 108 |
| Normatividad Ambiental..... | 110 |
| Normatividad técnica | 111 |
| Propiedad Intelectual y Registro De Marca | 111 |
| 7.13. ESTRUCTURA JURÍDICA Y TIPO DE SOCIEDAD..... | 112 |
| 8. ASPECTOS FINANCIEROS..... | 114 |
| 8.1 OBJETIVOS FINANCIEROS. | 114 |
| 8.2 POLÍTICA DE MANEJO CONTABLE Y FINANCIERO. | 115 |
| 8.3 PRESUPUESTOS ECONÓMICOS (SIMULACIÓN)..... | 115 |
| 8.4 PRESUPUESTO DE VENTAS. | 115 |
| Modelo B2C | 116 |
| Modelo B2B | 116 |
| 8.4.1 Proyección final B2B y B2C..... | 119 |
| 8.5 PRESUPUESTO DE COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN..... | 120 |
| 8.6 PRESUPUESTO DE COSTOS LABORALES. | 121 |

| | |
|--|------------|
| 8.7 PRESUPUESTO DE COSTOS ADMINISTRATIVOS..... | 121 |
| 8.8 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN..... | 122 |
| 8.9 ESTADOS FINANCIEROS | 123 |
| 8.9.1 Flujo de caja. | 124 |
| 8.9.2 Estado de resultados. | 124 |
| 8.9.3 Balance general. | 126 |
| 8.10 INDICADORES FINANCIEROS. | 126 |
| 8.11 FUENTES DE FINANCIACIÓN..... | 127 |
| 8.12 EVALUACIÓN FINANCIERA..... | 127 |
| 9. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD..... | 129 |
| 9.1 DIMENSIÓN SOCIAL. | 129 |
| 9.2 DIMENSIÓN AMBIENTAL..... | 129 |
| 9.3 DIMENSIÓN ECONÓMICA. | 130 |
| 9.4 DIMENSIÓN DE GOBERNANZA..... | 130 |
| 10. CONCLUSIONES. | 131 |
| 11. REFERENCIAS..... | 133 |
| 12. ANEXOS..... | 141 |
| ANEXO A..... | 141 |
| ANEXO B..... | 158 |
| ANEXO C..... | 165 |

| LISTA DE FIGURAS | Pág. |
|--|-------------|
| Figura 1 LIENZO CANVAS | 26 |
| Figura 2 DISEÑO LOGO | 27 |
| Figura 3 PROTOTIPO DE COLOR - LOGO | 28 |
| Figura 4 IMAGOTIPO | 28 |
| Figura 5 ISOTIPO | 29 |
| Figura 6 VENTAS POR MARCA | 30 |
| Figura 7 COMPORTAMIENTO DE LAS MATRICULAS | 30 |
| Figura 8 CRECIMIENTO MERCADO DE LAS MOTOS | 31 |
| Figura 9 FUERZAS DE PORTER | 38 |
| Figura 10 BUYER PERSONA USUARIO FINAL | 55 |
| Figura 11 BUYER PERSONA EMPRESA ALIADA | 57 |
| Figura 12 PLAN EMPRESAS ALIADAS | 65 |
| Figura 13 PLAN CLIENTE FINAL | 66 |
| Figura 14 PRECIO PLAN EMPRESAS ALIADAS | 71 |
| Figura 15 PRECIO PLAN CLIENTE FINAL | 73 |
| Figura 16 DIAGRAMA DE PLATAFORMA A RODAR APP | 87 |
| Figura 17 BRANDING FLAYER QR | 91 |
| Figura 18 RECORDACION DE MARCA DOTACION | 91 |
| Figura 19 RECORDACION DE MARCA LOGO EXTERIOR | 92 |
| Figura 20 INFRAESTRUCTURA | 94 |
| Figura 21 ARBOL DE PROBLEMAS | 97 |
| Figura 22 MATRIZ DOFA | 99 |
| Figura 23 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 100 |
| Figura 24 ORGANIGRAMA | 103 |
| Figura 25 ESQUEMA DE CONTRATACION | 104 |
| Figura 26 ESQUEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO | 106 |

| LISTA DE TABLAS | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1 PRESUPUESTO DE INVERSION | 33 |
| Tabla 2 PROYECCIONES DE VENTAS A 5 AÑOS | 33 |
| Tabla 3 EQUIPO DE TRABAJO | 34 |
| Tabla 4 ANÁLISIS PESTEL | 36 |
| Tabla 5 MATRIZ ERIC | 40 |
| Tabla 6 TAMAÑO DEL MERCADO | 49 |
| Tabla 7 NICHOS DE MERCADO | 49 |
| Tabla 8 ANALISIS DE LA COMPETENCIA | 53 |
| Tabla 9 MATRIZ DE HALLAZGOS ENCUESTAS | 60 |
| Tabla 10 MATRIZ DE HALLAZGOS ENTREVISTAS | 61 |
| Tabla 11 DEMANDA POTENCIAL B2C | 63 |
| Tabla 12 DEMANDA POTENCIAL B2B | 63 |
| Tabla 13 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION | 71 |
| Tabla 14 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCION | 73 |
| Tabla 15 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS | 75 |
| Tabla 16 EXTRUCTURA DE COSTOS PRIMER AÑO | 93 |
| Tabla 17 PERFILES Y FUNCIONES | 101 |
| Tabla 18 PRESUPUESTO ECONOMICO | 115 |
| Tabla 19 PROYECCION DE VENTAS MODELO B2C | 116 |
| Tabla 20 PORCENTAJE DE MERCADO OBJETIVO | 117 |
| Tabla 21 DISTRIBUCION DEL MERCADO | 117 |
| Tabla 22 PARTICIPACION Y PROYECCION DE VENTAS B2B | 118 |
| Tabla 23 PROMEDIO DE VENTAS EMPRESAS DE MOTOS | 118 |
| Tabla 24 PORCENTAJE DE CONVERSION | 119 |
| Tabla 25 PROYECCION DE VENTAS DE COMISION DEL 1.5% | 119 |
| Tabla 26 PROYECCION DE VENTAS COMISION DEL 5% | 119 |
| Tabla 27 PROYECCION B2B Y B2C PRIMER AÑO | 120 |
| Tabla 28 PRESUPUESTO DE COSTOS | 120 |
| Tabla 29 PRESUPUESTO DE NOMINA | 121 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 30 PRESUPUESTO DE COSTOS ADMINISTRATIVOS | 121 |
| Tabla 31 GASTOS DE VENTAS | 122 |
| Tabla 32 FLUJO DE CAJA | 124 |
| Tabla 33 ESTADO DE RESULTADOS | 125 |
| Tabla 34 BALANCE GENERAL | 126 |
| Tabla 35 INDICADORES VAN, TIR Y ROI | 127 |
| Tabla 36 ROTACION DE ACTIVOS | 127 |

LISTA DE MAPAS**Pág.**

| | |
|---|----|
| Mapa 1 ZONAS ESTRATEGICAS NIVEL LOCAL | 83 |
| Mapa 2 EXPANSION NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL | 83 |

Resumen

Este trabajo busca probar la viabilidad del proyecto de crear un E-Marketplace exclusivo para el mercado de las motos en la ciudad de Bogotá, Colombia. Este E-Marketplace estará disponible a través de un sitio web para computadores de escritorio y por medio de un aplicativo móvil. El proyecto está planeado para ser lanzado al mercado a inicios del año 2022. Todo se generó a partir de la idea inicial de trabajar en el mercado de los vehículos de dos ruedas, en especial las motos, en consideración a su crecimiento acelerado en los últimos años y es un mercado en constante crecimiento, no obstante, tal como se encuentra estructurado, aún existe mucha informalidad en el mercado, pese a existir muchos grupos y colectivos de motociclistas. Uno de los principales objetivos del proyecto es que muchas de las empresas salgan del anonimato, formalicen su negocio y generen mayores ventas a través de la plataforma. Para esto se realizó un análisis de mercado para conocer la situación actual desde el punto de vista económico, social y legal; y así mismo a través de varios instrumentos lograr identificar qué es lo que buscan los usuarios de motocicletas y cuáles son las necesidades de las empresas en el mercado.

Palabras clave: Emprendimiento, Ecommerce, Marketplace, Motos, Aplicación, Sostenibilidad.

Abstract

This paper seeks to test the feasibility of the project to create an e-Marketplace exclusively for the motorcycle market in the city of Bogota, Colombia. This e-Marketplace will be available through a website for desktop computers and through a mobile application. The project is planned to be launched to the market in early 2022. Everything was generated from the initial idea of working in the market of two-wheeled vehicles, especially motorcycles, since in recent years it has had an accelerated growth and is a market in constant growth, however the market as such is not well structured because there is still much informality, although there are many groups and groups of motorcyclists. One of the main objectives of the project is that many companies come out of anonymity, formalize their business and generate more sales through the platform. For this purpose, a market analysis was conducted to know the current situation from the economic, social and legal point of view; and also by means of several instruments to identify what the motorcycle users are looking for and what are the needs of the companies in the market.

Key words: Entrepreneurship, Ecommerce, Marketplace, Motorcycles, Mobile application, Sustainability.

1. INTRODUCCIÓN, QUE INCLUYE ENTRE OTROS EL OBJETIVO GENERAL Y LOS ESPECÍFICOS.

Actualmente en el 2021 la humanidad se encuentra afrontando un evento sin precedentes (COVID -19), afectando a todos los países a nivel social y económico, situación que afecta a las principales empresas en el mundo; para el año 2020 en Latinoamérica se esperaba que 2.7 millones de empresas cerraran sus operaciones y más de 8.5 millones de personas quedarán desempleadas; en el de Colombia el panorama no era muy alentador ya que diversas empresas tuvieron que cerrar sus puertas, afectando tanto a las grandes empresas como a MiPymes, se prevé para el 2021 el cierre de más de 140.000 empresas, donde las primeras en cerrar serán las micro empresas al no contar con el poder de capital para seguir operando.¹ (CEPAL, 2020).

El panorama no es el mejor, según el DANE el desempleo para el mes de mayo del año 2020 fue del 21,4%, representando un incremento en comparación al año anterior de 9.5 puntos, así mismo disminuyó la tasa de ocupación 11.1 puntos. Y para el mayo del 2021 es del 15,6% generando una reducción de 5.8 porcentuales en comparación del año 2020 (DIAN, 2021). A pesar de que el panorama no ha mejorado lo suficiente, muchos emprendimientos han logrado salir adelante, según el Centro de Innovación y Emprendimiento, INCUBA y el Grupo de Estudios en Administración del CESA (GEA): para el año 2020 se analizaron 154 emprendimientos del país encontrando que el 16% de estos han logrado generar un impacto positivo ante la crisis de la pandemia. Según el estudio el aprendizaje organizacional, el conocimiento, la flexibilidad del modelo de negocio y la madurez de la propuesta de valor son factores clave para salir adelante a las crisis; uno de los puntos más relevantes es la exploración de nuevos canales utilizando herramientas digitales, en donde el 37% de los emprendimientos han logrado incrementar su fuerza de ventas convirtiéndolo en su canal principal para generar ingresos. Esto representa una gran oportunidad para todas las MiPymes que no lograron continuar por

¹ Datos obtenidos del último informe de la CEPAL acerca Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación

culpa de la pandemia, puedan retomar labores y hacer crecer sus proyectos. (SEMANA, 2020).

Según datos de la cámara de comercio de Colombia en el primer trimestre del año 2021 el aumento en emprendimientos ha sido bastante positivo, con un crecimiento del 9,3%, esto quiere decir que entre el mes de enero y marzo se crearon 96.431 empresas, en donde el 75,4 corresponden a personas naturales y 26,4 a sociedades. (Camara de Comercio de Cali, 2021)

Objetivo general

Formular un plan de negocios para la creación de una plataforma virtual de comercio electrónico de productos y servicios dirigido al mercado de las motocicletas y los apasionados de las dos ruedas en Bogotá, por medio de una plataforma E-Marketplace como canal entre empresas y usuarios que impulse el comercio electrónico de este mercado.

Objetivos específicos

1. Realizar un estudio de mercadeo del sector de las plataformas de comercio electrónico especializados con respecto al nivel de aplicaciones tecnológicas existentes que nos permita identificar competidores y potenciales aliados, así mismo encontrar posibles amenazas y oportunidades, el crecimiento del mercado y sus tendencias.
2. Elaborar un estudio técnico acerca del funcionamiento de la plataforma virtual y su aplicación móvil, en donde se analice y se explique detalladamente todas sus características, uso y funcionamiento, su alcance, servicio, infraestructura, proceso de monetización y su sostenibilidad, teniendo en consideración aspectos fundamentales desde lo social, económico, tecnológico y ecológico.
3. Elaborar un estudio administrativo, legal y financiero que considere los aspectos organizacionales requeridos para la constitución de la compañía, así como la estructura organizacional, el análisis estratégico, implicaciones legales y por medio de proyecciones de ventas generar indicadores que nos permitan conocer el retorno de la inversión y la rentabilidad esperada para poder evaluar la viabilidad económica del proyecto.

2. NATURALEZA DEL PROYECTO.

2.1. Origen o fuente de la idea de negocio.

El proyecto tuvo origen a inicios del segundo semestre de la maestría de Mercadeo Digital de la universidad EAN, cuando Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas se reunieron para generar ideas tratando de unir sus pasiones por los deportes en dos ruedas: Jhony trabaja en el sector de las bicicletas desde hace varios años y Santiago en el sector de las motos en la ciudad de Bogotá e Ipiales. El proyecto busca combinar estos conocimientos y aplicarlos en un proyecto digital que logrará suplir diferentes tipos de necesidades en ambos sectores.

La idea creció sobre el panorama de inicios de la pandemia y se buscó apoyar a través de este proyecto a las diferentes empresas que se vieron perjudicadas por la cuarentena, llegando a la conclusión de crear un espacio digital en donde los empresarios pudieran dar a conocer sus productos y servicios a un público que tenga en común la pasión por los vehículos de dos ruedas.

Se optó por el mercado de las motos porque de alguna manera se ha visto más afectado que el mercado de las bicicletas, siendo que este último ha estado dentro de las excepciones del gobierno para poder trabajar y de que las personas puedan movilizarse sin tener que usar transporte público, además de evitar el contagio y transmisión del virus.

2.2. Descripción de la idea de negocio.

Crear un E-Marketplace vertical (nicho), exclusivo para el mercado de las motocicletas y apasionados de las dos ruedas en Bogotá, pensado en pequeños empresarios y empresas independientes, generando para ellos un espacio en donde puedan mostrar todos sus productos y servicios de una manera efectiva. Nuestro principal diferencial es entregar a las empresas información real acerca de los usuarios: sus preferencias, gustos, comportamientos de compra, entre otros, para que puedan conocer de una forma más detallada a su cliente. Se contará con un filtro de entrada para todos los usuarios de la

plataforma y así segmentar el tipo de cliente, sus intereses, preferencias y lograr entregar de forma rápida y concisa toda la información acerca del producto o servicio que está buscando, creando un personal shopper que le ayude a realizar las mejores compras.

Beneficios

- Anticiparse a las oportunidades del mercado.
- Mejora el desempeño de tu negocio.
- Genera mejores estrategias de venta.
- Toma de decisiones más asertivas.
- Optimización de presupuestos mitigando costos.
- Amplio catálogo de productos y servicios.
- Comparación de artículos similares.
- Asesoría personalizada para compra efectiva.
- Evita traslados generando así ahorro de tiempo.
- Todos los proveedores en un solo lugar: para los compradores representa un ahorro de tiempo y dinero, al comparar ofertas de forma ágil y efectiva.
- El público correcto: los vendedores llegan con certeza a compradores interesados en la temática.
- Sinergia entre los distintos productos: artículos relacionados a un clic de distancia.
- Liderazgo del mercado: al unir a los protagonistas del segmento, y fomentar las relaciones comerciales con otros elementos, como las notas del blog o los envíos de newsletters con las novedades del área, el Marketplace se convierte en sitio de referencia.

2.3. Justificación y antecedentes.

2.3.1. Justificación

Este proyecto se realiza con el fin de sacar del anonimato a tantos emprendimientos que surgen y fracasan en su primer año, al no lograr posicionarse en el mercado, las ventas no generan la rentabilidad esperada o, que por culpa de la pandemia mundial hayan tenido que cerrar o pausar sus operaciones. Para el caso, el proyecto está dirigido a todos aquellos emprendimientos que se enfocan al mercado de las motocicletas y apasionados de las dos ruedas en Bogotá, una vez evidenciado que muchas empresas de este mercado no logran posicionarse ni trascender a su público objetivo por no conocer el mercado, sus necesidades y tendencias. Así mismo se busca fomentar la legalidad y formación de nuevos emprendimientos que promuevan la reactivación económica y bajen las tasas de desempleo.

2.3.2. Antecedentes

Colombia en el 2020 ocupaba el séptimo puesto a nivel mundial en generación de emprendimientos, representando el 5,82%; igualmente ocupa el segundo lugar a nivel de latino América en emprendimiento potencial, con una tasa del 57,5% y una intención de emprender del 50,2% (GEM, 2019), lo que indica que cada vez crecen más los emprendimientos en el país, y se espera que por cada uno de estos se generen seis (6) nuevos empleos (Experiencias, 2020). Según el global entrepreneurship monitor Colombia actualmente se encuentra en el cuarto puesto a nivel mundial, esto como consecuencia de la pandemia. (GEM, 2021).

Bogotá es la ciudad con el mayor número de emprendimientos en el país, ocupando este el 24,1%, de los cuales el 99,30% son microempresas; los principales sectores económicos en los que se crea la mayor parte de los proyectos es el sector servicios, con un 51,1%, y el comercio al por mayor y al detal con un 30,3%. Las principales motivaciones para emprender se centran en la necesidad económica, la inversión y obtener nuevos ingresos. (Camara de Comercio de Bogota, 2021).

Actualmente, según el Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT, 2021) el 59% del parque automotor de Bogotá son usuarios de motocicletas, demostrando que los bogotanos utilizan servicios alternos al transporte público para movilizarse en la capital colombiana; esto ha generado que muchas empresas, tales como talleres, empresas de turismo, microempresas, restaurantes, cafeterías, etc., ofrezcan servicios especializados

para este mercado, espacio que buscamos aprovechar para ofrecer un canal efectivo entre el usuario final y la empresa prestadora del servicio.

Este proyecto se enfoca inicialmente en el mercado de las motos, ya que está en constante crecimiento en el país y cada vez más personas optan por adquirir una motocicleta. Auteco presenta una de las principales razones de estas adquisiciones en una entrevista en el periódico La República en el 2019, donde la marca confirma que «Este vehículo se ha convertido en ficha clave para la economía familiar, pues representa una oportunidad de trabajo, ahorra dinero, consume menos combustible y disminuye los tiempos de desplazamiento, dejándoles a las personas más tiempo para sus actividades» (L, 2019). Muchas de estas personas son jóvenes que ganan entre uno y dos salarios mínimos mensuales siendo los que más compran motos, estos se encuentran entre los 18 a 35 años ocupando un 65% del mercado total según datos del ANDI del 2021. (Andemos, 2021)

Así como nacen nuevas empresas anualmente, una parte de estas no logran sobrevivir más del año ya que fracasan entre el 20% y 30%; según la Cámara de Comercio una de las principales causas es la no viabilidad del proyecto, razón que ocupa el primer puesto con el 37,5%, seguido de razones personales y problemas de financiamiento con un 17% y 12%. (Camara de Comercio de Bogota, 2021). Otros factores que afectan la continuidad empresarial, desde el punto de vista gerencial son la falta de capacitación por parte del empleador y de los empleados, ya que al no conocer las nuevas tendencias del mercado se quedan obsoletos, con un valor agregado que pierde interés por parte del consumidor; según expertos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) el principal motivo por el que las Pyme fracasan está en que los emprendedores suelen hacer gastos innecesarios para mantener su operatividad, comprando más de lo que realmente necesitan. (J.G., 2019)

2.4. Objetivos empresariales

El proyecto establece unos objetivos que se visualizarán a corto, mediano y largo plazo, buscando que éste sea considerado como auto sostenible en el ámbito económico, social, ambiental y sea un punto de referencia para el mercado colombiano.

2.4.1. Objetivos a corto plazo

- Establecer pruebas piloto para poder realizar el lanzamiento del primer prototipo de la plataforma.
- Analizar los resultados de las pruebas para poder tomar mejores decisiones referentes al mercado.
- Atraer empresas que se quieran aliar con la plataforma.

2.4.2 Objetivos a mediano plazo

- Ofrecer un catálogo con variedad de productos y servicios
- Empezar a generar rentabilidad.
- Alcanzar posicionamiento a nivel local.
- Posicionarnos en Bogotá.
- Llegar a los principales municipios de Cundinamarca.

2.4.3. Objetivos a largo plazo

- Lograr llegar las principales ciudades de Colombia.
- Abrir nuevos mercados como el de las bicicletas y patinetas.
- Crear un ecosistema digital de medios de transporte.
- Ser top of mind y top of heart en el mercado nacional.
- Abrir nuevos mercados internacionales en países como, Ecuador, Perú y Chile.

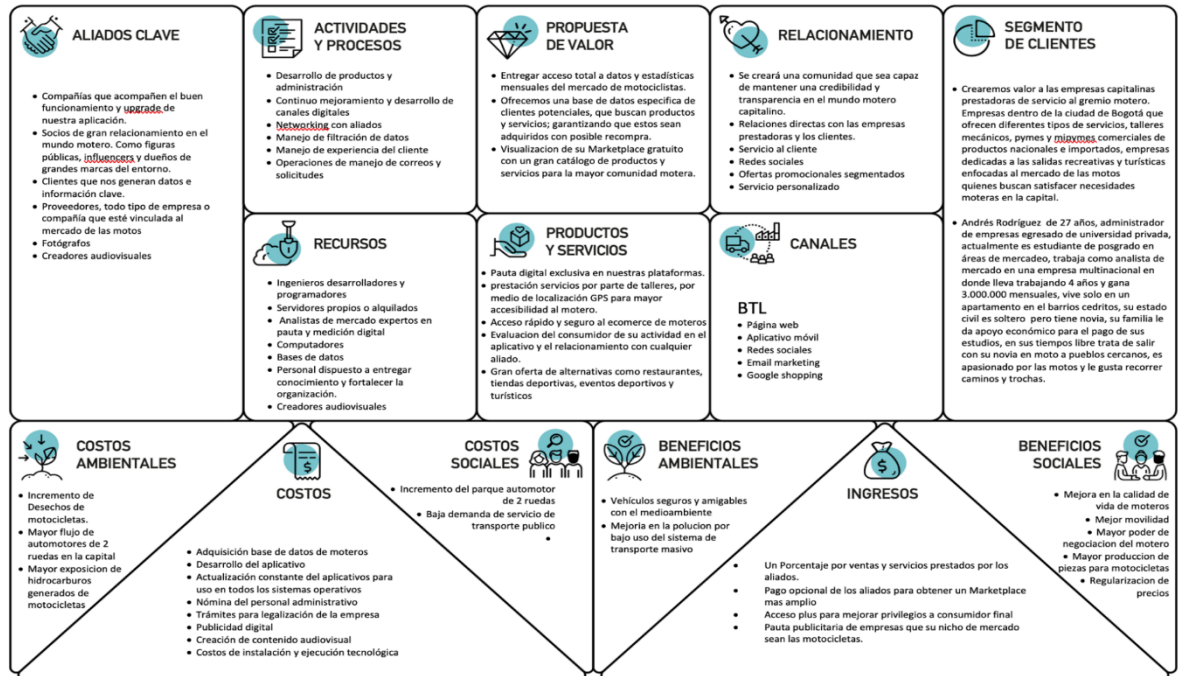
2.5. Estado actual del negocio.

Actualmente el proyecto se encuentra en una etapa temprana en donde está realizando un estudio de mercado para conocer las cifras y tendencias que tiene el mercado de las motos a nivel local; así mismo identificando al cliente final adecuado y el cliente

aliado que hará parte del crecimiento de este proyecto. Al tiempo, se analiza el modelo de monetización que permita que el proyecto crezca y genere ingresos.

Para un mejor entendimiento del objetivo del proyecto desde su punto de partida y el planteamiento de la idea, presentamos el lienzo canvas.

Figura 1 LIENZO CANVAS



Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

2.6. Descripción de productos o servicios.

A Rodar App es un E-Marketplace vertical de productos y servicios enfocados a las motos, y ofrecerá sus servicios de vitrina digital a micro y pequeñas empresas. A Rodar App funcionará como una plataforma web y un aplicativo móvil.

2.7. Nombre, tamaño y ubicación de la empresa.

2.7.1. Nombre

El nombre del proyecto nace de la idea de buscar una palabra que incentivará al cliente a realizar una acción determinada que vaya acorde con el objetivo del negocio, en

este caso “A Rodar App” incentiva al cliente a salir a rodar como culturalmente dice la gente cuando quiere salir a montar, ya sea su bicicleta o dar una vuelta en su moto, el agregado “app” hace referencia a la facilidad de estar al alcance de la mano por medio de un aplicativo móvil.

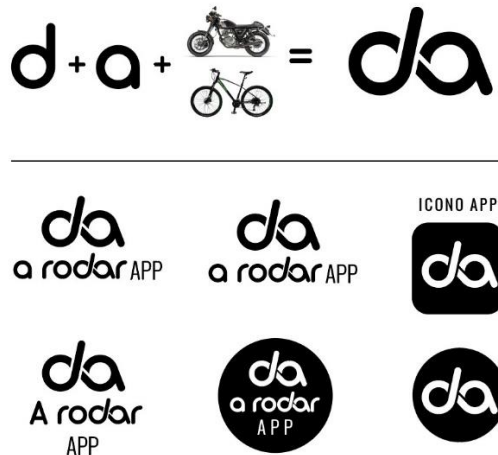
2.7.2. *Tamaño y ubicación*

Actualmente la empresa no se encuentra en funcionamiento ya que aún está en una etapa temprana, pero todo su desarrollo y crecimiento, así como su casa matriz se ubicará en la ciudad de Bogotá.

2.7.3. *Imagen*

En el proceso de creación de la imagen de la empresa se buscó que tuviera una relación entre la parte de sostenible y el ecosistema digital que A Rodar App quiere reflejar, destacando la pasión por las dos ruedas, este fue el primer boceto de la creación del logo:

Figura 2 DISEÑO LOGO



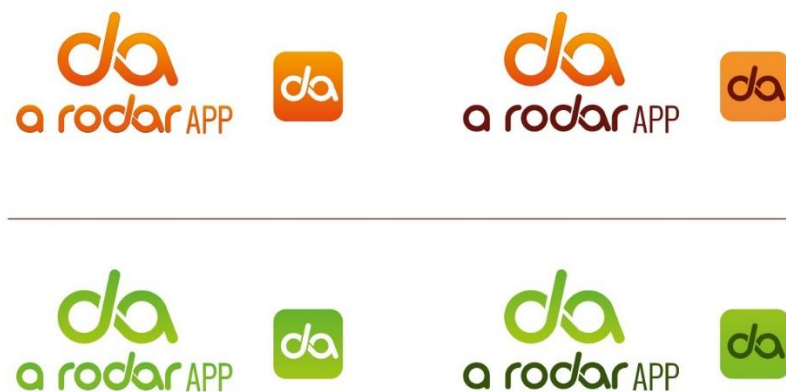
Fuente: Elaboración Jeison Malagón Diseñador gráfico.

En la propuesta del logo se buscó hacer algo sencillo usando la combinación de letras, en este caso utilizamos D y la A, y tratamos de combinar las letras con las ruedas de

una moto y una bicicleta, ya que estos serán los principales mercados a los cuales A Rodar App va a enfocarse, tal como lo explican las fases del proyecto en el cuarto capítulo.

Luego del proceso creativo de diseño se buscó dar un color que fuera acorde con el objetivo de la empresa, trabajar para medios de transporte alternativos a los vehículos. A continuación, algunas de las propuestas que se hicieron.

Figura 3 PROTOTIPO DE COLOR - LOGO



Fuente: Elaboración Jeison Malagón Diseñador gráfico.

Escogimos el color verde ya que genera un aire de sostenibilidad y relación con el medio ambiente, y las letras blancas para que sea una imagen mucho más fresca y clara, este fue el resultado final:

2.7.3.1. Imagotipo

Figura 4 IMAGOTIPO



Fuente: Elaboración Jeison Malagón Diseñador gráfico.

2.7.3.2. Isotipo

Figura 5 ISOTIPO



Fuente: Elaboración Jeison Malagón Diseñador gráfico.

Esta es la imagen que tendrá la aplicación en la tienda de descargas y en los dispositivos móviles

2.8. Potencial del mercado en cifras.

2.8.1 Mercado de motos

De acuerdo con la información de matrículas suministrada por el Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), en junio de 2020 se matricularon 37.445 motocicletas, con un decrecimiento de 12,1%, respecto al mismo mes de 2019. El número de matrículas registradas en el acumulado del año fue de 201.196 unidades, lo que representó una disminución de 30% frente al mismo periodo del año anterior. La Alianza ANDI-

FENALCO gremios representantes del sector automotor comparten las buenas noticias en relación con el registro de matrículas de motocicletas en el país. (Alianza ANDI - FENALCO, 2020) Desde que empezó la reapertura gradual de toda la cadena de servicio del sector automotor, la industria de motocicletas ha sido una de las más destacadas en la actual coyuntura. En junio del 2021 el mercado de las motocicletas registró 61.388 unidades, equivalente a un incremento del 61.3% frente al mismo periodo del 2020. En el acumulado del año, el sector se ubica en una posición positiva con 323.865 registros. (Andemos, 2021)

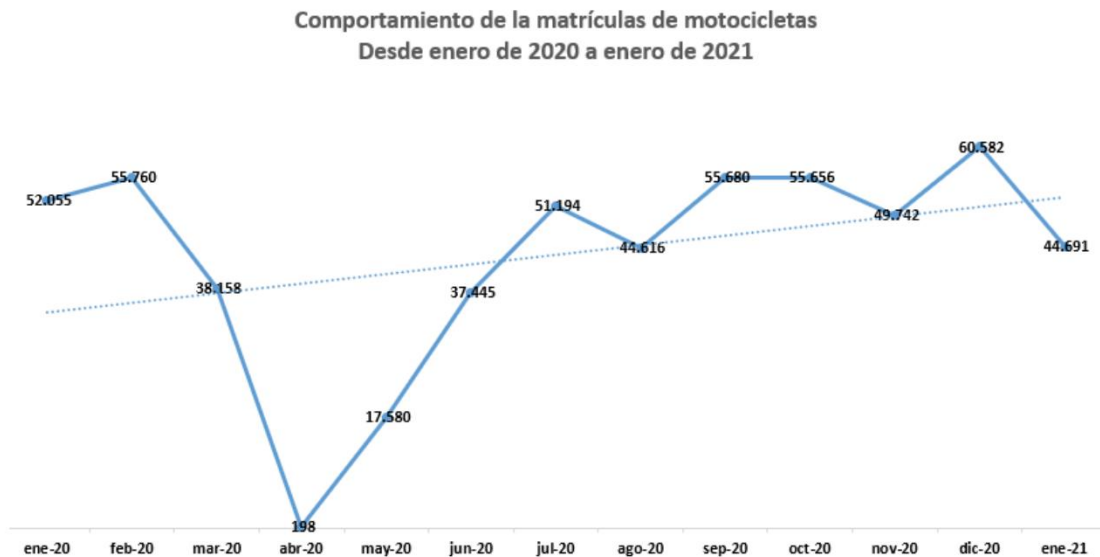
Figura 6 VENTAS POR MARCA

| MOTOS MES | | | | MOTOS ACUMULADO | | | | | |
|-----------|---------|--------|--------|-----------------|-------|---------|---------|---------|---------|
| Top10 | MARCA | 2020 | 2021 | VAR % | Top10 | MARCA | 2020 | 2021 | VAR % |
| 1 | YAMAHA | 9.153 | 11.237 | 22,8% | 1 | YAMAHA | 41.536 | 59.582 | 43,4% |
| 2 | BAJAJ | 7.573 | 10.272 | 35,6% | 2 | BAJAJ | 46.327 | 45.728 | -1,3% |
| 3 | AKT | 4.564 | 8.398 | 84,0% | 3 | AKT | 26.171 | 44.963 | 71,8% |
| 4 | HONDA | 5.518 | 6.816 | 23,5% | 4 | HONDA | 31.871 | 41.844 | 31,3% |
| 5 | SUZUKI | 3.882 | 5.665 | 45,9% | 5 | VICTORY | 11.451 | 35.801 | 212,6% |
| 6 | VICTORY | 3.027 | 5.645 | 86,5% | 6 | SUZUKI | 18.373 | 30.992 | 68,7% |
| 7 | TVS | 1.089 | 5.480 | 403,2% | 7 | TVS | 7.976 | 22.981 | 188,1% |
| 8 | HERO | 1.305 | 3.114 | 138,6% | 8 | HERO | 8.075 | 16.529 | 104,7% |
| 9 | KTM | 246 | 831 | 237,8% | 9 | KYMCO | 5.983 | 5.052 | -15,6% |
| 10 | COMBAT | | 806 | 100,0% | 10 | BENELLI | 59 | 4.535 | 7586,4% |
| | OTRAS | 1.695 | 3.124 | 84,3% | | OTRAS | 6.593 | 15.858 | 140,5% |
| | TOTAL | 38.052 | 61.388 | 61,3% | | TOTAL | 204.415 | 323.865 | 58,4% |

Fuente: RUNT. Calculos ANDEMOS.

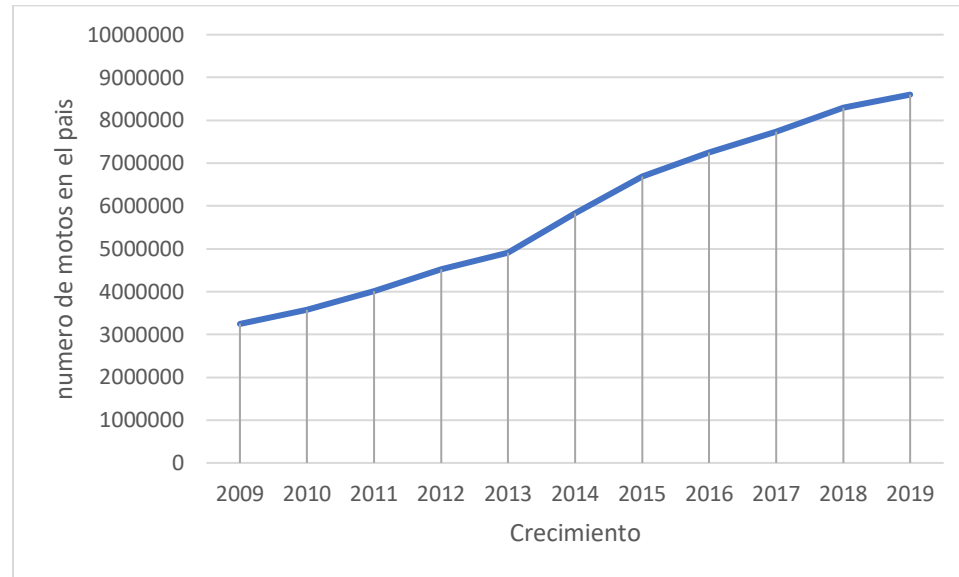
Fuente: (Andemos, 2021)

Figura 7 COMPORTAMIENTO DE LAS MATRICULAS



Fuente: (Andemos, 2021)

Figura 8 CRECIMIENTO MERCADO DE LAS MOTOS



Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa (Alianza ANDI - FENALCO, 2020)

2.9. Ventajas competitivas del producto y/o servicio.

Propuesta de valor

A Rodar App, es la plataforma virtual que garantiza conectar de forma rápida y sencilla a usuarios de motocicletas con empresas que ofrecen productos y servicios exclusivos para este mercado; dentro de la plataforma los usuarios encuentran una gran variedad de empresas dispuestas a ofrecer productos y servicios personalizados, además de contar con un sistema GPS que permitirá, a través de la geolocalización, ubicar talleres y empresas cercanas que satisfagan sus necesidades inmediatas. La plataforma cuenta con un filtro exclusivo a la hora de hacer el registro que permite conocer muy bien al cliente y poder ofrecer el servicio que el usuario requiere, además de poder encontrar información acerca de normativas, actualizaciones, tendencias, descuentos, comunidad y debates con otros apasionados del tema.

Para las empresas Aliadas ofrecemos un público segmentado de posibles clientes potenciales que desean adquirir sus productos o servicios, reduciendo el proceso de embudo de conversión, para eliminar procesos innecesarios a la empresa. Ofrecemos a los Aliados, informes mensuales del comportamiento del mercado y tendencias de consumo dentro de A Rodar App.

Podemos asegurar que la plataforma es un medio seguro para cualquiera de nuestros usuarios y aliados en donde A Rodar App entrará a evaluar la calidad y cumplimiento de los aliados para ofrecer productos y servicios que cumplan con expectativas que el usuario espera.

2.10. Resumen de las inversiones requeridas.

Según el estudio realizado se prevé que el proyecto requiere una inversión de COP \$58.563.333, para su ejecución y puesta en marcha en el mercado, esto involucra el desarrollo tecnológico y operativo del proyecto.

Tabla 1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

| PRESUPUESTO INVERSIÓN | | | |
|---|----------|----------------------|----------------------|
| | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | INVERSIÓN TOTAL |
| Escritorios oficina | 2 | \$ 165.000 | \$ 330.000 |
| Sillas Escritorio | 14 | \$ 170.000 | \$ 2.380.000 |
| Escritorios L oficina | 7 | \$ 240.000 | \$ 1.680.000 |
| Mesa de juntas 8 personas y sillas | 1 | \$ 2.100.000 | \$ 2.100.000 |
| Software app | 1 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 |
| Impresora | 1 | \$ 350.000 | \$ 350.000 |
| Sala de Recepción | 1 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 |
| Computador de Escritorio All One Lenovo ram 8 gb, 1TB disco duro, pantalla 19.5'' | 13 | \$ 1.320.000 | \$ 17.160.000 |
| Servidor A Rodar App | 1 | \$ 7.630.000 | \$ 7.630.000 |
| Capital autorizado | 1 | \$ 10.000.000 | \$ 10.000.000 |
| Capital suscrito | 1 | \$ 5.000.000 | \$ 5.000.000 |
| Capital pagado | 1 | \$ 3.333.333 | \$ 3.333.333 |
| TOTAL INVERSIÓN | | \$ 38.908.333 | \$ 58.563.333 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

2.11 Proyecciones de ventas y rentabilidad.

Tomando el mercado actual de las motos y el crecimiento del e-commerce en Colombia, se espera que para el primer año se genere COP \$ 469.635.299 en ingresos por medio de comisiones y COP \$219.687.025 por medio de afiliación a alguna cuenta premium, con un crecimiento del 30% del primer año y un 10% para los siguientes años.

Tabla 2 PROYECCIONES DE VENTAS A 5 AÑOS

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| COMISION | \$ 469.635.299,34 | \$ 610.525.889,14 | \$ 657.489.419,08 | \$ 704.452.949,01 | \$ 751.416.478,95 |
| AFILIACION | \$ 219.687.024,66 | \$ 285.593.132,06 | \$ 307.561.834,52 | \$ 329.530.536,99 | \$ 351.499.239,45 |
| TOTAL VENTAS | \$ 689.322.324,00 | \$ 896.119.021,20 | \$ 965.051.253,60 | \$ 1.033.983.486,00 | \$ 1.102.915.718,40 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

2.12 Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad.

A Rodar App presenta unos ingresos sustentables para poder cubrir los costos de operación y pagar todos los gastos operativos que se dividen en gastos administrativos y de ventas, para obtener una utilidad antes de impuestos; la cual después de pagar el impuesto de renta, obtenemos una utilidad al final del ejercicio del 6% sobre las ventas totales desde el primer año. La proyección muestra un buen margen de rentabilidad, ya que los costos representan un 36% de los ingresos, generando una utilidad bruta del 64%. Margen que brinda un equilibrio financiero. Los gastos operacionales muestran un óptimo manejo, dejándose en evidencia del control establecido por la administración.

2.13 Equipo de trabajo.

El equipo que desarrolla este proyecto en su primer año de operación está conformado por 15 personas, de acuerdo con la (tabla 3).

Tabla 3 EQUIPO DE TRABAJO

| # | Equipo |
|---|-------------------------------------|
| 1 | CEO |
| 1 | Director Administrativo |
| 1 | Director Marketing |
| 1 | Diseñador gráfico |
| 1 | Communiti máanager |
| 1 | Contador |
| 1 | Ingeniero de sistemas (programador) |
| 5 | Vendedores |
| 3 | Servicio al cliente |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

3. ANÁLISIS DEL SECTOR.

3.1. Caracterización del sector.

A continuación, se expondrá acerca de la situación actual del sector en donde se ejecutará el proyecto, abordando todos los ámbitos macroeconómicos que puedan afectar de una u otra manera el desarrollo de este mismo.

3.1.1. Análisis PESTEL

Para poder entender el entorno en que se desarrollará el proyecto se utilizó la herramienta del modelo PESTEL para poder entender cómo se encuentra sector y así mismo conocer cuáles son los factores externos y que pueden afectar directamente al desarrollo del proyecto. Para eso se analizó el factor político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Tabla 4 ANÁLISIS PESTEL

| AMANTES DE LAS 2 RUEDAS | | |
|-------------------------|---------------------------|--|
| | FACTOR | DETALLE |
| POLITICO | ENERGIAS LIMPIAS | Se exenta de arancel a las motos eléctricas que ingresen al territorio colombiano hasta el 2024. Esta norma refuerza la Estrategia Nacional de Movilidad Eléctrica, que elimina el arancel y el pico y placa para automóviles 100% a baterías indefinidamente. |
| | COMPARENDOS | las tareas de gestión y control de tráfico en las ciudades, hacer especial énfasis en el cuidado y la protección de los actores viales más vulnerables, especialmente en los motociclistas. La gestión de las secretarías de Tránsito o Movilidad debe reenfocarse hacia la seguridad vial y no hacia la sanción. |
| | AUMENTO IMPORTACIONES | En Colombia el comercio de automóviles ha ido en aumento debido a que los bancos y las compañías que los comercializan dan facilidades de pago y créditos para la obtención de los vehículos, razón por la que este sector aporta el 1,5% del PIB colombiano. |
| | CARGAS FISCALES | Las motos son uno de los bienes de consumo que soporta mayor carga fiscal. La intención de estos elevados impuestos es corregir los costes sociales que se atribuyen a su uso. |
| ECONOMICO | DIVISAS | Las monedas extranjeras y los tipos de cambios en el entorno global de los negocios afectan a las exportaciones e importaciones en el comercio internacional. |
| | EMPLEO | Las motos traen grandes beneficios a la economía nacional. Entre 2010 y 2016, su fabricación creció más que el total de la industria (6,11% promedio anual), 94% del mercado son ensambladas en el país y entre el sector y los usuarios que las emplean como elementos de trabajo suman dos millones de puestos. |
| | CAMBIATON DE CASCOS | Es una campaña que se viene haciendo con la intención de educar a los motociclistas en el uso adecuado del casco y en la que, además, se les cambia el casco que tengan en mal estado por uno nuevo (algunas veces se hace de forma gratuita, en otras se cobra un costo que oscila entre \$20.000 y \$50.000, cifras que se encuentran muy por debajo del valor comercial del casco) |
| | CRISIS SANITARIA COVID 19 | la crisis sanitaria ha afectado notablemente a esta industria, pues en mayo las matrículas llegaron a 17.580 unidades, una caída de 65,4% frente al mismo mes de 2019. según un informe elaborado por Fenalco y la Andi, el número de matrículas registradas en el acumulado del año fue de 163.751 unidades, lo que representó una disminución de 33,2% frente al mismo periodo del año anterior. Aunque en el primer trimestre del 2021 las matrículas de motocicletas fueron 60.371 y un acumulado anual de 159.540 |
| | INEQUIDAD | Al comparar las motocicletas con los automóviles en los diferentes aspectos relacionados con la movilidad, se puede ver la existencia de una gran inequidad en el país con respecto a las motos. cuando se hacen comparaciones de los costos de la movilidad relativos al costo del vehículo, se puede ver una gran diferencia en contra de la motocicleta ya que ostenta costos mucho mayores a los de un carro. |
| | SOAT | Es la mayor inequidad relacionada con las motos: su costo relativo al precio del vehículo es casi 11 veces más alto para los motociclistas que para los dueños de autos y adquirirlo es difícil debido a causas ligadas estrechamente al fraude. |
| | AUMENTO TASA DE INTERES | El porcentaje anual que le cobrará a los bancos por prestarles dinero, el cual a su vez, los bancos prestan a sus clientes. Por ello, entre más alta sea la tasa de interés del banco central de un país, más altas serán también las tasas de un crédito automotriz. |
| | FESTIVALES DE SERVICIO | Son eventos realizados con el fin de fidelizar a los clientes. Se aprovecha este espacio para dar charlas a los usuarios en temas de mantenimiento preventivo de su motocicleta asociados a la seguridad de ellos en las vías (frenos, cambios de aceites, revisión de luces, nodo de frenados, etcétera). |
| SOCIAL | TASA DE MORTALIDAD | Al menos el 50% de las muertes que ocurren en incidentes de tránsito involucran a un motociclista. |
| | INSTRUMENTO SOCIAL | No en vano la moto es un instrumento de trabajo y movilidad netamente popular: representa ahorro de \$58.000 mensuales en transporte para cada motociclista, 4,1 millones de hogares colombianos tienen una y 53,8% de usuarios son de estratos 1 y 2. |
| | CIRCULACION | Medidas como la prohibición de circulación de parrilleros o las placas en los cascos y los chalecos supone ayuda a mitigar la delincuencia |
| | CASCO AMIGO | Esta es una iniciativa que por varios años ha liderado Auteco Social, con el propósito de sensibilizar a los motociclistas sobre el correcto uso del casco. |
| | LUDOTECA MOVIL | Con el fin de promover la movilidad segura en la primera y segunda infancia, Auteco cuenta con ludotecas móviles que son motocarros adaptados con herramientas pedagógicas y lúdicas para enseñar a los pequeños temas de seguridad vial, autocuidado y valores sociales. |

| | | |
|-------------|-----------------------------------|---|
| TECNOLOGICO | MOTOS 2 TIEMPO | Es el segmento mas grande de motos que contaminan debido al mal mantenimiento de estas y a la obsolescencia de su sistema de funcionamiento. |
| | INVESTIGACIONES | El desarrollo de nuevas tecnologías ha evolucionado de forma exponencial en la última década, especialmente aquellas que optimizan la seguridad del vehículo y sus ocupantes |
| | IMPLEMENTACION | Se encuentran generalmente en las de alto cilindraje, poco a poco se van equipando en las más populares. |
| ECOLOGICO | POLUCION | El crecimiento exponencial de este tipo de vehículos de 1000% en los últimos diez años, los ha convertido en un actor clave de la movilidad y en blanco permanente de las autoridades. |
| | EMISIONES DE VEHICULO | El auto emite 4,8 veces más emisiones que una moto. |
| | COMBUSTIBLES FOSILES | La combustión de este tipo de combustibles genera emisiones de gases tales como dióxido de carbono, monóxido de carbono y otros gases que han contribuido a generar y potenciar el efecto invernadero, la lluvia ácida, la contaminación del aire, suelo y agua. |
| LEGAL | LEY 1972 | Protege los derechos a la salud y el medio ambiente de los colombianos, a través de medidas concretas de control de emisiones de gases y partículas contaminantes de los automotores que utilizan el combustible ACPM y las motos de cualquier cilindraje. |
| | FORMALIZACION DE EMPRESAS | Una empresa legalizada da la identidad y seriedad que se requiere para hacer negocios; refleja cumplimiento de sus obligaciones y confianza hacia todos sus clientes |
| | MERCADO REPUESTOS ILEGAL | Se caracterizan no solo porque no son originales sino tambien porque no pagan impuestos ni aranceles, lo cual permite ofrecerlos a unos precios mucho mas llamativos que los que presentan los originales |
| | NORMATIVA EURO 5 | Al 2020 las motos superasen las nuevas pruebas anticontaminación y la exigencia de un sistema OBD II para motos sin catalizador. sería obligatorio al 2014 para todas las motos y, además, se comprometían en superar las nuevas pruebas de sonido que obliga la Euro 5 para motos. |
| | SEGURIDAD REGLAMENTO 1080 2019 | Reglamento Técnico para los cascos protectores para el uso de motocicleta y similares con el objetivo de proteger la vida e integridad de las personas mediante la exigencia de requisitos técnicos de desempeño y seguridad. |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa; (SCHNIEPP, 1968); (REVISTA VEC, 2019); (P, 2018); (EDITORIAL, 2018); (R, 2019); (PRESIDENCIA, 2019); (MINISTERIO DE TRANSPORTE, 2019); (ANDI, 2021).

La información que se encuentra dentro de nuestro análisis PESTEL evidencia conclusiones realizadas por expertos en diferentes fechas para determinar, comparar o atribuir aspectos que involucran el funcionamiento y reglamentación que deben tener las motocicletas y sus usuarios para el tránsito en el territorio colombiano.

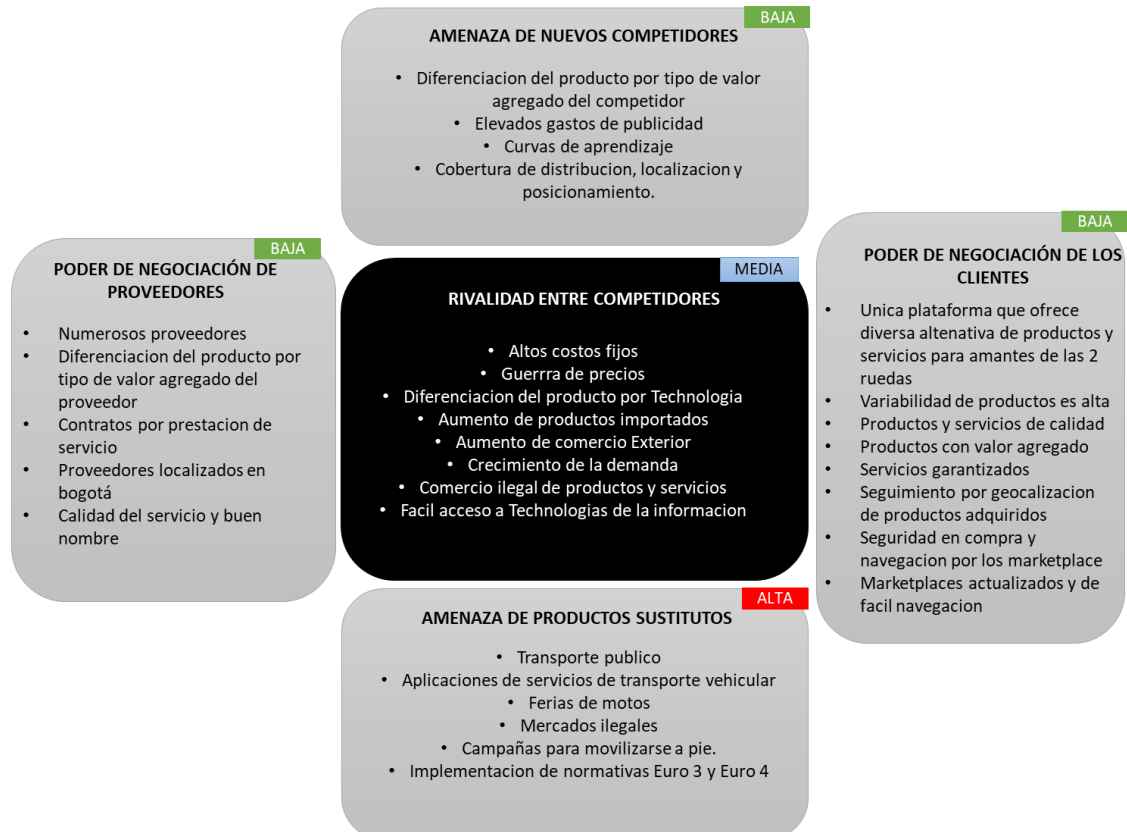
Para concluir se puede evidenciar que existen diferentes factores que afectan directamente al proyecto, que van desde los diferentes tipos de normatividades y leyes de años anteriores hasta la situación de pandemia del año 2020, teniendo concordancia con lo vigente actualmente. Según el modelo PESTEL podemos decir que Bogotá cuenta con condiciones favorables para el desarrollo del proyecto sin que afecte en lo más mínimo su operación.

3.2. Análisis de las fuerzas que impactan el negocio.

3.2.1. Fuerzas de Porter

Para poder conocer más acerca del mercado y del comportamiento con los diferentes stakeholders, utilizamos la herramienta de la FUERZAS DE PORTER para conocer que tanto influyen estos en el desarrollo del proyecto.

Figura 9 FUERZAS DE PORTER



Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

Al hacer la investigación de los factores externos como internos de plataforma A Rodar App, encontramos varias líneas que apuntan a la sostenibilidad del mercado de las dos ruedas; actualmente existe una inversión acelerada en tecnología, donde la implementación de actualizaciones de estos mecanismos en seguridad y conservación de estos automotores, se convierten en avances que permiten la generación de mayor demanda,

más aceptación de los usuarios para involucrarse a este mercado, como también a la conservación del medio ambiente.

Al ser un mercado en constante crecimiento y aún más después de los acontecimientos de salubridad presentados este 2020 a causa de la pandemia global; los vehículos de uso personal se han vuelto tendencia, provocando (lamentablemente) pérdidas a los servicios masivos de transporte.

El gobierno colombiano con la implementación del reglamento 1080 del 2019, la ley 1972, o las nuevas Euro 3 y Euro 4 generan filtros que permiten que estos usuarios se movilicen de manera segura y sin afectar a los demás actores del entorno. Por consiguiente, estos automóviles son los que pagan los impuestos más costosos en movilidad, pero aun así la oferta y demanda va cada vez más al alza.

3.3. Análisis de oportunidades y amenazas.

A Rodar App marcará la diferencia frente a los demás E-Marketplace, ya que busca una experiencia diferente para el comprador y una nueva ventana de trabajo para el empresario, ofreciendo múltiples herramientas que permitan realizar una mejor estrategia de ventas para lograr la conversión en el menor tiempo posible.

Fronteras del mercado

El proyecto pretende llegar a los usuarios por medio de un filtro que permita descubrir sus intereses y gustos, para así crear un feed online especializado en cada cliente; y para el caso de nuestros aliados, una vitrina donde ofrezcan sus productos y servicios de manera fácil, rápida y sencilla.

Objetivo del proyecto

Se busca crear una experiencia agradable para el usuario en el cual, entre más interactúe con la plataforma, más posibilidades tenemos de crear nuevas herramientas, conocer tendencias y mejorar la interacción UEX. Para los Aliados ofrecer un target segmentado de posibles clientes potenciales que aumenten su demanda y mejoren su posicionamiento en el mercado mediante A Rodar App.

Perspectiva global

El modelo del proyecto es aplicable al mercado mundial, esto quiere decir que el proyecto se puede desarrollar en cualquier lugar donde existan amantes de las dos ruedas.

Secuencia estratégica

A Rodar App busca llegar a todos los usuarios de motos de la ciudad de Bogotá por medio de estrategias de digitales, participación en activaciones y eventos del mercado de motociclistas y estrategias BTL. En el caso de nuestros aliados serán las micro, pequeñas y medianas empresas que no han incursionado en el mercado digital con productos o servicios enfocados al mercado de las motocicletas en Bogotá, a quienes se destinara una vitrina dentro de la plataforma; A Rodar App únicamente realizara un cobro en el caso de que la empresa realice alguna venta y/o se requiera aumentar el espacio digital de su tienda.

Tabla 5 MATRIZ ERIC

| REDUCIR | INCREMENTAR |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Los tiempos de conversión • Cierre de pequeñas empresas • Costos y tiempos incensarios | <ul style="list-style-type: none"> • Demanda de productos y servicios. • Formalización de microempresas. |
| ELIMINAR | CREAR |
| <ul style="list-style-type: none"> • barreras de entrada al mercado • Procesos innecesarios | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevo canal de promoción y venta para amantes de las 2 ruedas. |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

3.4. Conclusiones sobre la viabilidad del sector.

El mercado de las motos actualmente es muy competitivo en Colombia, pero igualmente, cada día está creciendo en cuanto a usuarios y empresas, las que se crean para ofrecer productos y servicios a este sector, por ende, la ejecución del proyecto es muy favorable, ya que al tratarse de una plataforma netamente virtual tiene amplias ventajas en comparación con un negocio físico en lo relacionado a impuestos y demás costos que les aplican. Así como los usuarios de motos han crecido en la ciudad y en el país, también ha aumentado el número de transacciones virtuales, lo que indica que cada vez se adquiere más productos y servicios por medio de canales virtuales, lo cual permite que las barreras de entrada sean menores; en cuanto a factores macroeconómicos, se logró identificar que son muy favorables para el desarrollo del proyecto.

En el caso de los diferentes stakeholders que se encuentran en el mercado, podemos destacar una posible amenaza por parte de competidores y productos sustitutos, sin embargo, ya que el proyecto es el primero en crearse en su tipo, se generan ventajas en cuanto a sus posibles y futuros competidores.

En conclusión, el mercado es favorable y las condiciones son las adecuadas para poner en marcha la ejecución del proyecto en la ciudad de Bogotá.

4. ESTUDIO PILOTO DE MERCADO.

4.1. Análisis y estudio de mercado.

E-commerce en Colombia

Según el observatorio de E-commerce la frecuencia de uso diario de internet es del 82%, los dispositivos más comunes son los smartphones con un 93% seguido de los computadores portátiles con un 36%, así mismo los lugares en donde más frecuente se conecta las personas son los hogares con un 92% seguido de los lugares de trabajo con un 30%.

Según el mismo observatorio (E-commerce), los lugares de búsqueda online de un producto o servicio se realizan en buscadores como Google o Yahoo! con el 74% de las búsquedas, los Marketplace ocupan el tercer puesto con un 37% donde se destacan plataforma como Amazon, Mercado libre, Dafiti, Aliexpress, Grupon, OLX y Linio; en cuarto lugar, se encuentran las plataformas de retail (e-retail) con el 23% de las búsquedas, en donde hacen presencia marcas como Falabella, Alkosto, Exito y Homecenter.

Se logró identificar que los usuarios, a la hora de buscar información de un producto o servicios, aún para comparar precios, medidas y especificaciones, buscan una experiencia omnicanal con el fin de obtener más información; la mayoría busca entre uno y dos canales, ya sea en los principales metabuscadores o redes sociales. De acuerdo con el informe del observatorio de E-commerce las personas que buscan en dos canales ocupan el 33%, del total de búsquedas, combinando la información obtenida por algún metabuscador con alguna red social o Marketplace o e-retail como los son Amazon, Linio, Dafiti, etc. (Observatorio eCommerce(OE), Centro Nacional de Consultoría (CNC, & Ministerio TIC, 2020)

El nivel satisfacción con respecto al uso de los diferentes Marketplace es de un 76%, sin embargo, los metabuscadores logran obtener un mayor puntaje con el 83% de satisfacción.

Con respecto a las formas de pago más comunes se encuentran las tarjetas de crédito y al mismo nivel el pago por PSE (sistemas de pago con tarjeta débito), pero la principal sigue siendo el efectivo para realizar pagos contra entrega, abarcando el 25% del total de formas de pago en comercios electrónicos. En el mercado de artículos deportivos la forma de pago más común es por medio de sistemas de pago en línea con tarjeta débito/PSE siendo este el 36% en segundo puesto se encuentran las tarjetas crédito con el 22%.

Dentro de la logística se destaca la comodidad y la personalización como factores clave en la entrega de los productos adquiridos en línea, el método de envío preferido es por medio de servicios de mensajería a sus casas o trabajos, este se encuentra en primer lugar con el 90%, en segundo lugar los consumidores prefieren recoger el producto en la tienda/domicilio del comerciante con un 4%, y en el tercer lugar se encuentra los servicios de mensajería alternativos que poco a poco han empezado a crecer en el mercado como PO BOOX y RAPPI que ocupan el 2% de las preferencias de los consumidores.

Para el primer trimestre del año 2021, el número de transacciones de ventas en línea disminuyeron un 8,8 % en especial en el mes de enero, comparación con lo registrado en diciembre de 2020; en febrero la reducción fue del 5,3 % respecto a enero de 2021 y para marzo las transacciones aumentaron 19,6 % frente a lo observado en febrero del presente año. Pero estos son condiciones normales por la temporada inicial del año.

Para el año 2021 a pesar de que los dos primeros meses tuvieron reducción de ventas en enero de 2021 el total de transacciones de ventas en línea fue aproximadamente de 23,31 millones, es decir, aumentaron 94,6 % respecto al mismo mes de 2020 y 196,2 % respecto a enero de 2019. Un comportamiento similar se observó en febrero de 2021, cuyo número de transacciones aumentaron 56,3 % respecto a febrero de 2020 y 176,3% respecto a febrero de 2019. Esta tendencia de crecimiento se mantuvo en marzo de 2021 respecto a 2020, con un crecimiento de 87,7 % y de 191,4 % frente a marzo de 2019. (Camara de Comercio Electronico, 2021)

Como parte de las conclusiones del estudio se demuestra que los metabuscadores y los Marketplace son los principales canales de búsqueda de información acerca de un producto o servicio, ya que ofrecen mayor facilidad y claridad de información.

Por qué una aplicación

El uso de los smartphones para realizar consultas y compras crece cada vez más y según un estudio realizado por el portal Branch con información de hootsuite y we are social, es este uno de los dispositivos más utilizados para la compra de bienes y servicios en línea. De acuerdo con dicho estudio los dispositivos más usados son los smartphones con un 66,3% a través de una aplicación móvil y 45% a través de un portal web. Computadores portátiles con un 67.1%, en el proceso de realizar una compra en donde se realice un pedido o solicitud en línea y que el pago se realice por este mismo método se encuentra en un 49% , siendo este un indicador muy alto y en el caso contrario donde el pedido y solicitud sea en línea y el pago sea contra entrega o directamente en el punto de venta se encuentra entre el 59% y 62%, esto quiere decir que cada vez más las personas están realizando las compras directamente en sus dispositivos móviles con el fin de ahorrar tiempos y movimientos. (Branch, 2021).

El comercio del sector de transportes se encuentra bien ubicada entre las categorías de ventas online y se demuestra que las personas están buscando productos y artículos relacionados al tema del transporte en su celular generando un crecimiento del sector en el mes de marzo de más del 40% en comparación al año 2020. (Camara de Comercio Electronico, 2021)

4.1.1. Tendencias del mercado.

Crecimiento de los Marketplace en Colombia

Los Marketplace hoy en día se han convertido en una poderosa fuente de información sobre los productos y servicios que queremos adquirir. El proceso de compra de estas plataformas ha cambiado, porque además de ser la fuente principal dónde buscamos información sobre los productos y servicios, es también dónde se finaliza el proceso de compra online, generando comodidad y ahorro de tiempo. No sorprende que los Marketplace se encuentren en las primeras posiciones en la venta online y es que, cuando los usuarios piensan en una tienda online, ya tiene en mente un Marketplace,

En el caso especial de Colombia el crecimiento durante el año 2020 ha sido superior a los de anteriores años, a pesar de coincidir con el momento en que el COVID estaba llegando a todas partes del mundo y los países entraron a cuarentenas obligatorias, los usuarios aprovecharon para realizar compras en internet, algunos lo hacían por primera vez otros más expertos se beneficiaron de todas las ofertas que diferentes marcas ofrecían para poder mejorar sus ventas en época de crisis.

Empresas como Mercado Libre y Linio que son los principales e-Marketplace del país, lograron incrementar sus ventas gracias a esta coyuntura; al no poder salir a realizar las compras como estábamos acostumbrados, las personas tuvieron que optar por realizar compras en línea, encontrando un mayor impulso y un factor clave para que las ventas se dispararan en las jornadas de día sin IVA. En el caso de mercado libre lograron incrementar sus ventas en un 1000% atrayendo un porcentaje de nuevos clientes entre el 100% y el 160%. En el caso de Linio logro superar 30 veces sus ventas diarias, logrando crecer hasta un 1600%.

Según el artículo, los departamentos del país donde más se realizaron compras fueron Norte de Santander, con un crecimiento en ventas superior a 900% sobre un día normal del año; Antioquia, Atlántico y Valle del Cauca, presentaron crecimientos superiores a 800%. (Editorial La Republica S.A.S, 2020).

Eventos

Actualmente en Colombia se crearon varios eventos con el objetivo de impulsar el comercio electrónico, que permitieran la recuperación económica y en tiempos de COVID, evitar aglomeraciones. En el año 2020 el Gobierno estableció el día sin IVA, que se realizó en 3 días y fechas diferentes del año; a esto se suma el Black Friday, que se realiza el último fin de semana de noviembre de cada año.

Así mismo existen otras iniciativas que promueven el comercio electrónico en el país entre las principales se encuentran:

- “Gran Finde” iniciativa que busca la reactivación del sector turístico, invitando a las empresas de la región a promocionar sus servicios durante tres días, con el fin de que las personas puedan comprar servicios de turismo con tarifas preferenciales. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021).

- *“Ciberlunes” es una iniciativa de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), con el apoyo del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), que pretende beneficiar al consumidor e incentivar las compras por internet, impulsando el comercio electrónico a lo largo y ancho del territorio nacional.* (cyberlunes, 2021).

- Black Friday es el día con los mayores descuentos que se lleva a cabo el último viernes del mes de noviembre. (Federación Nacional de Comerciantes - FENALCO, 2014).

Mercado de motos

La movilización en Colombia y en especial en Bogotá para trasladarse de un lugar a otro a través del transporte público y vehículos particulares puede llegar a tardar varias horas, por esta razón muchos usuarios han decidido adquirir una motocicleta, que se convierte en una alternativa de movilidad para los hogares colombianos, reduciendo tiempo en cada trayecto y siendo mucho más económico que un vehículo.

Las motos han pasado de ser un lujo a ser una forma de gran impulso del desarrollo económico del país, apoyando la subsistencia de más de 7,8 millones de familias, que utilizan las motos como medio para generar ingresos en trabajos como mensajería, domicilios, e incluso en algunas zonas de Colombia en actividades de moto-taxismo. A pesar de esto las ventas de motocicletas en comparación entre el año 2019 y el 2020 bajaron un 15%. (Alianza ANDI - FENALCO, 2020).

Si bien las ventas de motos en Colombia han caído un 15% en el 2020, no se puede dejar aparte el hecho de que este se ha convertido en un medio de transporte ideal para todo aquel que quiera comprar un vehículo de transporte que sea económico y que ahorre tiempos en los trayectos; a esto se adiciona otro punto a favor: es ideal para garantizar el distanciamiento social, factor clave en tiempos de pandemia, siendo un transporte

individual, con uso de artículos de protección (guantes, casco) y tener una muy buena circulación de aire. (Portafolio, 2021).

4.1.2. Segmentación de mercado objetivo.

A Rodar App se diseñó para que todos los usuarios de motos en la ciudad de Bogotá puedan encontrar de forma fácil y rápida todo lo relacionado con productos y servicios exclusivos para el mercado. En este orden se considera que el mercado al cual apunta son todas las personas que tienen o piensan adquirir una moto, sin importar su cilindraje o tipo, ya sea para trabajo, medio de transporte diario o simplemente para viajes. En este segmento también entran a formar parte todas las empresas que ofrezcan productos o servicios relacionados como talleres, tiendas de accesorios, tiendas de repuestos, etc.

4.1.3. Descripción de los consumidores.

Tipos de clientes

En este caso A Rodar App tiene dos tipos de clientes: uno es el usuario final B2C, quien adquiere el producto y entra a interactuar en la plataforma; y el cliente B2B que es la empresa aliada quien realiza una inscripción en la plataforma para poder ofrecer sus productos y servicios. A continuación, se describirá cada uno de ellos.

Cliente final B2C

Nuestro segmento primordial serán las personas de 20 a 40 años, propietarios de motocicletas de bajo, medio y alto cilindraje, que viven actualmente en la ciudad de Bogotá, personas de estratos económicos 2 a 5, con ingresos superiores entre 2 a 10 salarios mínimos legales vigentes, aficionados al tema de motociclismo, que utilizan la motocicleta como medio de transporte o trabajo y que gustan por salidas recreativas y deportivas.

Aliados B2B

Serán las micro, pequeñas y medianas empresas que se encuentren en el mercado de motocicletas, igualmente los emprendimientos previamente reglamentados bajo los parámetros de Cámara de Comercio, ya sea ofreciendo servicios técnicos, asesoría, procedimientos, etc., o productos nacionales e importados relacionados con este mercado,

ubicadas o tengan sedes en la ciudad de Bogotá, y cumplan requisitos de legalidad y seguridad.

Según la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades comerciales, las empresas que A Rodar App considera como clientes aliados, todas las empresas que se encuentran registradas con código CIU 4541 y 4542.

4541: Comercio de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios – el comercio al por mayor y al por menor de motocicletas y trineos motorizados, nuevos y usados, incluyendo los velomotores (motocicletas de pequeña potencia también llamadas ciclomotores), sus partes, piezas y accesorios. El comercio al por mayor y al por menor de bicicletas de pedaleo asistido y patinetas eléctricas. Las actividades comerciales realizadas por los pequeños establecimientos que se dedican al mantenimiento y reparación de motocicletas. (Camara de Comercio de Bogota, 2021).

4542: Mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes y piezas – las actividades de mantenimiento y reparación de motocicletas y trineos motorizados, así como todo tipo de partes y piezas de los mismos. (Camara de Comercio de Bogota, 2021)

4.1.4. Tamaño del mercado.

Usuario final

La radiografía presentada por el RUNT para el año 2021 sobre el parque automotor en Colombia dejó ver que el total de vehículos registrados es de 16.042.336, donde el 59 % son motocicletas, es decir, 9.419.374. Según Fenalco y ANDI en el año 2021 se matricularon alrededor de 513.839 motos en la ciudad de Bogotá. (Registro Único Nacional de Transito, 2021).

Empresas de motos

Para poder conocer nuestro nicho de mercado se buscó que las empresas cumplieran algunos requisitos, principalmente que se trate de empresas que estén registradas con el código de comercio (CIU) 4541 y 4542. Según el sistema de información empresarial en

línea de la Cámara de Comercio (Camara de Comercio de Bogota, 2021), para el mes de abril del año 2021 se encuentra un total de 2831 empresas registradas con el código CIU 4541 y 1887 con el código 4542 para un total de 4718 empresas organizadas de la siguiente manera:

Tabla 6 TAMAÑO DEL MERCADO

| Bogotá CIU a 4 dígitos - Organización jurídica | | | | |
|---|------------------------|-------------------------|------------------------|----------------------|
| AÑO 2020 | | | | |
| CIU | Establecimiento | Persona jurídica | Persona Natural | Total general |
| 4541 | 1348 | 335 | 1148 | 2831 |
| 4542 | 914 | 57 | 916 | 1887 |
| total | | | | 4718 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa; (Camara de Comercio de Bogota, 2021).

Con base en la información de la Cámara de Comercio se buscó empresas que únicamente tuvieran operaciones en la ciudad de Bogotá, en donde se encuentran constituidas, como personas naturales, establecimientos de comercio, sociedades por acciones simplificadas (S.A.S.), limitadas y empresas unipersonales; categorizadas como micro y pequeñas empresas, que hayan renovado Cámara de Comercio en el año 2020 y 2021 con el fin de verificar que aún se encuentren operando. Del anterior filtro se tomó información de 50 empresas que cumplieran con las anteriores condiciones, y se logró identificar las zonas en donde se concentra la mayor cantidad de empresas dedicadas al sector de las motos.

Tabla 7 NICHOS DE MERCADO

| Barrio | numero de empresas | porcentaje |
|----------------|--------------------|-------------|
| Antonio nariño | 4 | 8% |
| Barrios unidos | 1 | 2% |
| Bosa | 3 | 6% |
| Chapinero | 1 | 2% |
| Engativa | 8 | 16% |
| Fontibon | 4 | 8% |
| Kennedy | 9 | 18% |
| Los martires | 9 | 18% |
| Rafael uribe | 1 | 2% |
| San cristobal | 1 | 2% |
| Suba | 4 | 8% |
| Usaquen | 1 | 2% |
| Usme | 1 | 2% |
| Otro | 3 | 6% |
| total | 50 | 100% |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa; (Camara de Comercio de Bogota, 2021).

Las principales zonas en donde se ubican la mayoría de las empresas que cumplen los requisitos son las localidades de Kennedy, Los mártires y Engativá; esto nos permite conocer mejor la forma de ubicación espacial en la ciudad de Bogotá y nos ayuda a mejorar nuestras operaciones de logística.

4.1.5. Riesgos y oportunidades de mercado.

Sabemos que existen empresas internacionales capaces de ofrecer alternativas a los usuarios a bajo costo y brindando seguridad en su compra. Dentro de estas grandes compañías se encuentran empresas como Amazon, Alibaba, eBay, Mercado libre. Al punto A Rodar App tiene oportunidades en el mercado considerando que actualmente no existe otro e-Marketplace vertical (nicho) exclusivo al mercado de las motos y al ser pioneros se nos permite crear una barrera de entrada a las gigantes empresas internacionales: Primero, generando una relación de confianza con el usuario capitalino; y Segundo, conocer el mercado local nos dará una ventaja para estar innovando y ser receptivos para cualquier cambio inmediato y mantenernos a la vanguardia.

4.1.6. Diseño de las herramientas de investigación.

Para poder analizar con mayor entendimiento la realidad del proyecto, se utilizaron diferentes tipos de herramientas, principalmente una encuesta dirigida al que se denominaría usuario final; se diseñó un modelo de entrevista para empresarios que se encuentren en el mercado de las motos y que cumplan los requisitos como posibles empresas aliadas al proyecto, análisis de benchmark por medio de sus plataformas digitales para analizar la competencia, y creación del buyer persona para la creación de empresa aliada y cliente final.

4.1.7. Objetivos.

1. Entender que es lo que espera la empresa aliada y usuario final con respecto al proyecto.
2. Conocer acerca de la competencia y como trabaja.
3. Analizar los resultados obtenidos para tomar mejores decisiones.

4.1.8. Cálculo de la muestra.

Se diseñó una encuesta para poder identificar los diferentes problemas que se presentan en el uso cotidiano de una motocicleta; se obtuvo una muestra de 78 motociclistas quienes aportaron ideas claras y posibles soluciones sobre la problemática que se manifiesta en la vida de un motero. También se realizó una serie de entrevistas con emprendedores que cuentan con empresa dedicada al mercado de las motos, en este caso se logró realizar a 10 empresarios.

4.1.9. Diseño de las herramientas de estudio piloto de clientes.

Tomando la trayectoria de uno de los integrantes del grupo con su conocimiento en el mercado de las motos, en especial los usuarios y empresas, se decidió utilizar la herramienta de buyer persona (figura 8, Figura 9), para poder definir las características, comportamientos y pensamientos del cliente final y empresarios del sector.

4.1.10. Metodologías de análisis de los competidores.

Analizamos las plataformas digitales que nuestros competidores usan para ofrecer sus productos y servicios, lo que se llevó a cabo a través de herramientas que nos brindan información acerca de su creación y permiten monitorear, analizar y aprender de las estrategias utilizadas por nuestros competidores. Algunas de estas herramientas que se utilizaron son: Quick Search, Wappalyzer, BuiltWith, entre otras; también se realizó un análisis por medio de benchmarking para conocer los diferentes tipos y servicios que ofrecen cada una de ellas.

4.2. Resultados.

4.2.1. Resultados del análisis de la competencia.

Para el análisis de la competencia, se realizó una búsqueda en los informes sobre comercio electrónico de la Cámara de Comercio electrónico, logrando identificar cuáles son los principales Marketplace del país (tabla 8), a partir de esto establecimos la siguiente información.

Tabla 8 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

| COMPETENCIA | | | |
|-----------------------|---|--|---|
| DESCRIPCIÓN | COMPETIDOR 1 | COMPETIDOR 2 | COMPETIDOR 3 |
| Localización | Mercadolibre | Marketplace Facebook | Linio |
| Productos y Servicios | Compra y venta de toda clase de productos nuevos o usados. | Compra y venta de toda clase de productos nuevos o usados. | Compra y venta de toda clase de productos nuevos. |
| Precios | sin costo de inscripción, el porcentaje de comision por venta depende del tipo de articulo y cuenta ya sea gratuita o premium | no tiene ningun costo, pero se puede pautar parapromocionar el producto | El primer mes es gratis y a partir del segundo mes, si tienes ventas de productos que generen un monto mínimo de \$1000 pesos o más, se te cobrarán \$100 pesos mensuales. Por otro lado, si tus ventas superan los \$10,000 pesos, te cobraremos una cuota de \$700 pesos. |
| Logística | Plataforma de ventas con buen funcionamiento, facil y accesible para todos los consumidores. Tiene un sistema de pagos Mercadopago el cual acepta toda clase de tarjetas, transferencias bancarias y giros por corresponsales y Mercado envios para sus operaciones de entrega de paquetes. | Marketplace con libre acceso de oferta y demanda de productos y servicios. Facil uso; solo se necesita crear una cuenta de Facebook y publicar su producto o servicio. No tiene servicio de logistica de entrega de productos. | ofrece envios gratis, si el producto aplica las siguientes características, el lugar de envio y destino tiene que ser una ciudad principal, la compra tiene que ser superior a \$99.900, el producto no puede pesar mas de 30 KG mi tener grander dimensiones. |
| Otros | Usa sistema de puntuacion para medir la excelencia del oferente de los productos. Ventas B2C, C2C. Tiene unapasarela de pago propia, mercado pago. | Ventas B2C, B2B, C2C sin pasarela de pagos. Solo vitrina de presentacion del producto o servicio. | tiene el respaldo de falabella, ventas B2C. |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa; (LINIO, 2021); (Mercado Libre, 2021); (Facebook, 2021).

Después de hacer una investigación de mercado frente a los diferentes actores que se involucran en el comercio, prestación de servicios y demás actividades referentes a los amantes de las dos ruedas, encontramos que existen tres competidores fuertes de A Rodar App a nivel local y nacional; son tres plataformas que presentan un servicio de conexión entre el ofertante y el cliente final, en promoción y venta. Cada una tiene características especiales y un algoritmo diferente para llegar a los posibles clientes. El Marketplace más grande del país actualmente es Mercado libre, para ingresar a la plataforma se necesita crear una cuenta previamente en donde el usuario tuene la opción de crear una cuenta clásica (gratuita) o una premium (pago), Mercado libre posee una pasarela de pago

Mercado pago, quien tiene una Comisión de 2.99% + 800 Cop para desembolsar el dinero de la venta en 21 días. (Mercado Libre, 2021).

El Marketplace de Facebook es una herramienta creada para que los usuarios de la red social puedan ofrecer productos nuevos o de segundo uso en la comunidad de usuarios, las ventas realizadas a través del Marketplace se realizan por medio de acuerdo de las dos partes ya que, Facebook no puede asegurar la transacción por lo que no cuenta con una pasarela de pagos propia, aunque es posible hacer pautas pagas sobre la publicación para tener un mayor alcance y así hacer efectiva la comercialización en un tiempo más corto. (Facebook, 2021).

Linio es el segundo Marketplace más grande del país teniendo la diferencia en que para poder realizar una venta a través de esta plataforma se requiere tener un negocio legalmente constituido, por medio de su plataforma se realiza el proceso para poder inscribir el negocio en donde se solicitan varios documentos para confirmar la legalidad de este, así mismo requiere generar factura legal al cliente final, manejar productos legales y originales y tener capacidad para aceptar devoluciones y manejar garantías de sus productos. Linio cuenta con aliados como Falabella y su banca que permite que usuarios de la tarjeta Falabella obtengan descuentos y beneficios. (LINIO, 2021).


4.2.2. Resultados de la medición del comportamiento del consumidor.

Buyer persona usuario final

Andrés Rodríguez de 27 años, administrador de empresas egresado de universidad privada, actualmente es estudiante de posgrado en áreas de mercadeo, trabaja como analista de mercado en una empresa multinacional en donde lleva vinculado 4 años y gana 3.000.000 mensuales, vive solo en un apartamento en el barrio Cedritos, su estado civil es soltero, pero tiene novia, su familia le da apoyo económico para el pago de sus estudios, en sus tiempos libre trata de salir con su novia en moto a pueblos cercanos, es apasionado por las motos y le gusta recorrer caminos y trochas, trata de mantener en buen estado la moto, siendo el medio de transporte para ir a su trabajo; le gusta ver videos acerca de

campeonatos de enduro y en redes sociales sigue todo tipo de cuentas relacionadas con temas de motos.

Figura 10 BUYER PERSONA USUARIO FINAL

| | | |
|---|--|---|
| <p>Andrés Rodríguez</p>  | <p>Biografía: Andrés es un Administrador de Empresas con 2 años de experiencia y una gran pasión por las motos. Es joven, le encanta la tecnología y las aventuras extremas.</p> | |
| <p><i>Joven apasionado por las aventuras con ganas de comerse el mundo</i> Arquetipo: EL EXPLORADOR</p> | <p>Deseos básicos asociados: Quiere vivir experiencias alternativas, busca la libertad, pero en un plano grupal, apuesta por una vida consecuente.</p> | |
| <p>Emoción Ligada: Entusiasmo</p> <p>Edad: 27</p> <p>Sexo: Hombre</p> <p>Idioma: español</p> <p>Ubicación: Bogotá</p> <p>Estado civil: Soltero (Tenga novia)</p> | <p>Marcas preferidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apple • KTM • Harley Davison • Google <p>Intereses:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motos • carreras • redes sociales • viajes • fotografía | <p>Lugares que frecuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campamentos • Pubs • Eventos de motos • Pueblos aledaños <p>Canales/Plataformas/Apps/Webs de mayor uso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google • Facebook • Instagram • LinkedIn • Tiktok • Mercado libre • Amazon |
| <p>Hijos: No</p> <p>Nivel de Formación: profesional</p> | <p>Frases de búsqueda que usaría en Google</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motos de alto cilindraje | <p>Disparadores (Acontecimientos importantes, comportamientos, motivantes)</p> |
| <p>Hijos: No</p> <p>Nivel de Formación: profesional</p> <p>Campo de estudio: Administración de Empresas</p> <p>Universidad: EAN</p> <p>Empresa: Telefónica</p> <p>Sector: telecomunicaciones</p> <p>Cargo: Analista de mercado</p> <p>Tipo de viajero: Aventurero</p> | <p>Frases de búsqueda que usaría en Google</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motos de alto cilindraje • Partes y repuestos • Grupos moteros • Cascos para moto • Servicio técnico para moto • Llantas y neumáticos de moto • Kit de arrastre para moto • Espejos de moto | <p>Disparadores (Acontecimientos importantes, comportamientos, motivantes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mala experiencia con un proveedor • No sabe dónde arreglar la moto • Precios altos de repuestos |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

Buyer persona empresa aliada

Juan Carlos Pérez tiene una microempresa de cascos personalizados para motos, y cuenta con dos empleados, posee un pequeño local en el barrio Galerías; el negocio tuvo inicio en junio del 2019, sus principales ventas son presenciales y en efectivo, pero no ha logrado dar a conocer el valor agregado de sus productos, al no contar con una gran vitrina para mostrar todos sus diseños. Este año debido a la pandemia tuvo que cerrar su local, ya que no lograba cubrir la cuota de arrendamiento, en el mes de junio del presente año decidió abrir las redes sociales de su empresa y trabajar desde casa; a través de este canal ha logrado llegar a un mayor público y atraer algunos clientes fijos; su principal problema en el momento es que muchos de sus clientes buscan realizar la compra completamente de forma digital y la empresa no cuenta con una página en donde pueda mostrar, de una forma más profesional sus productos y que sus clientes puedan comprar directamente en ella de forma segura. Para la empresa no es una opción montar una página web con e-commerce porque su portafolio de productos es pequeño y no cuenta con el tiempo y dinero para llevarlo a cabo; ha revisado varias opciones que ofrece el mercado, pero ninguna le convence totalmente porque existe demasiada competencia y ninguno le ofrece un valor agregado diferente al tema de pago por comisión o planes por el uso de la plataforma.

Figura 11 BUYER PERSONA EMPRESA ALIADA

| | | |
|---|--|---|
| <p>Juan Carlos Pérez</p>  | <p>Biografía: Juan Carlos Pérez es un ingeniero industrial de la universidad católica de Colombia, cuenta con un especialización en diseño industrial, trabajo en el área de diseño de múltiples empresas relacionadas al mercado de las motos, se encuentra casado pero sin hijos, vive en arriendo con su esposa en un apartamento en chapinero, su esposa es diseñadora gráfica y trabaja como freelance desde la casa, actualmente Juan decidió independizarse y empezar su emprendimiento de venta de cascos de moto con diseños personalizados, trabaja con dos personas más, una de ellas es su esposa que le ayudan en la parte del diseño y otra persona que apoya en ventas y realiza los domicilios. Tiene pasión por las motos y cuenta con una Harley Davison.</p> | |
| <p>Arquetipo: <i>EL REBELDE</i></p> | <p>Deseos básicos asociados: Busca estabilidad financiera, crear su propio camino y legado, crecimiento personal y profesional, vivir experiencias.</p> | |
| <p>Emoción Ligada: Triunfo</p> <p>Edad: 34</p> <p>Sexo: Hombre</p> <p>Idioma: español</p> <p>Ubicación: Bogotá</p> <p>Estado civil: Casado</p> | <p>Marcas preferidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apple • Honda • Harley Davison • BMW • Ray Ban • Levis | <p>Lugares que frecuenta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Festivales de música • Pubs y bares • Eventos de moteros • Pueblos aledaños • Asados y encuentros con amigos • Parques extremos |
| <p>Hijos: No</p> <p>Nivel de Formación: profesional</p> <p>Campo de estudio: ingeniería industrial</p> <p>Universidad: católica</p> <p>Empresa: Independiente</p> <p>Sector: Motos</p> <p>Cargo: CEO</p> | <p>Frases de búsqueda que usaría en Google</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cascos para moto • Servicio técnico para moto • Diseños de cascos • Tendencias de motos 2021 • Eventos para moteros | <p>Disparadores (Acontecimientos importantes, comportamientos, motivantes)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se canso de trabajar para otros y quiere ser su propio jefe • Que no reconozcan sus ideas • Querer mostrar su potencial la mercado y crear marca propia |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

4.2.2.1 Resultados de las encuestas y entrevistas

Al revisar los resultados encontramos concordancia con las propuestas expuestas en el plan de negocio y algunas posibles ramificaciones que se pueden abarcar en los pilares que brindaría A Rodar App.

Lo más relevante encontrado fue:

- Que el 69,2% de los motociclistas en la capital colombiana están entre los 20 y 30 años.
- El 48,7% usan motocicletas menores a los 150cc.
- El 82,1% son motocicletas de uso diario.
- El 47,4% está dispuesto a usar una aplicación que facilite el uso de su motocicleta.

Por medio de las encuestas podemos corroborar que las ideas planteadas en el plan de negocio como posibles soluciones a la problemática, son acertadas; aunque los motociclistas aceptan que las necesidades como mecánico al instante, tienda de repuestos y accesorios online, comunidad motera, eventos de motos, noticias y novedades y mapas de cafeterías, restaurantes u hoteles para moteros, son necesarias. Nos invitan a involucrar a más aliados que pueden prestar servicios por la misma plataforma como guía mecánica, Homologaciones de repuestos, Compartir las rutas recorridas con GPS de otros moteros y Emergencias de accidente.

En nuestro plan de negocio planteamos los objetivos básicos como pilares que se abren y muestran al consumidor los diferentes servicios y productos necesarios para un motociclista. Por ello decidimos en Perseverar en la idea de negocio y adoptar las nuevas sugerencias que el mercado de moteros vaya necesitando, considerando que el plan de negocio permite añadir fácilmente nuevas alternativas de servicios y productos que se necesiten y nuestros aliados puedan satisfacerlas.

Podemos decir que el negocio es económicamente rentable, ya que estamos generando utilidades al prestar un servicio de penetración de mercado a nuestros aliados, quienes no pueden ejecutarlo por si mismos debido a sus diferentes limitaciones; en lo social es importante abarcar el gremio motero que es estigmatizado y su entorno no ha tenido las mejores inversiones para potencializar el mercado en donde a los fabricantes únicamente les interesa aumentar las ventas de motocicletas, pero no satisfacen las necesidades que presenta la comunidad motera. Ambientalmente estamos facilitando al

motociclista diferentes alternativas que mantengan su vehículo amigable y seguro con la naturaleza y así puedan usarlo para todas las actividades que en esta pueda realizar.

Es un negocio sostenible, ya que tiene permanencia en el tiempo además que el motociclista tendrá siempre necesidades similares, aunque su automotor cambie sus especificaciones con el tiempo.

Como resultado del estudio realizado, identificamos las primeras categorías en la cuales nuestra plataforma se enfocará, al generar el mayor interés entre los motociclistas, estas son:

- Tienda de repuestos y accesorios online

Esto nos permite generar un camino a seguir en el desarrollo de la plataforma logrando tomar las decisiones adecuadas que nos lleven a conectar a las empresas Aliadas con el Usuario.

Entrevistas

Se realizó una serie de entrevista a 3 empresarios de las ciudades de Bogotá e Ipiiales, a continuación, los resultados obtenidos. Después de un análisis específico de las empresas quienes serían los Aliados potenciales para A Rodar App, se escogió un candidato de cada sector para realizar la investigación pertinente.

La primera entrevista realizada a Andres Suares, ingeniero mecánico y propietario de la empresa Revoluciones al límite en la ciudad de Bogotá, donde ofrecen productos y servicios mecánicos para las motocicletas, la segunda entrevista a Juan Pablo Novoa motociclista profesional, influencer y creador de la primera valida nacional de OffRoad Gladiadores y la tercera Yhonatan Lopez empresario con más de 15 años de trayectoria en venta de productos de consumo para el mercado de los motociclistas; confirma que los servicios ofrecidos por A Rodar App generarían una mayor demanda a sus negocios, las visualizaciones compartidas de todo el Marketplace, la entrada a un mercado más amplio promoviendo las ventas y reconocimiento de su marca y tipo de servicio, serian un avance clave para que sus negocios estén a la vanguardia de las tecnologías ofrecidas en el mundo.

Tabla 9 MATRIZ DE HALLAZGOS ENCUESTAS

| Datos del stake holder | Segmento de mercado | Canales de comunicación y distribución | Relacionamiento con el cliente | Recursos Claves | Actividades clave | Aliados estratégicos | Estructura de Costos por Rangos | Ingresos |
|---|-------------------------|--|--------------------------------|--|--|-------------------------------------|---|--|
| Andres Suares Mecanico | Cliente Talleres | Via Intranet | Cliente - Aliado | Datos de la moto: Marca, modelo, cilindraje, estado actual de la moto. Aliados talleres. | Consulta y Manejo de la información del cliente y suministro de notificaciones | Aliados - Talleres. | Servicios de: \$15,000 a \$600,000 Productos de: \$10,000 a \$300,000 | 15% del valor del servicio prestado por el Aliado / 10% por compra de producto en la App |
| Juan Pablo Novoa / bikefriend Motociclista Profesional | Influencer | Via Intranet | Cliente - Aliado | Manejo redes sociales, historial del cliente final. | Usar los datos para segmentar el tipo de cliente e incorporarlos a su grupo ideal. | Aliados - Empresas de Eventos. | Servicio de coach para manejo de diferente tipos de motos desde: \$50.000 a \$150.000 | 15% del valor del servicio prestado por el Aliado |
| Yhonatan Lopez Emprendedor | Cliente Local comercial | Via Intranet | Cliente - Aliado | Ubicación del cliente. Datos Empresas Aliadas comerciales. | Resportes de vías seguras, basadas en experiencias de otros usuarios | Aliados servidores de geocalización | Lista de Precios de comida y bebida entre: \$3.000 a \$27.000 | 10% por compra de producto en la App |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

Por medio de las entrevistas se logró conocer más acerca de las características de las empresas que trabajan en el sector, con respecto a sus recursos claves, actividades que desarrollan, la estructura del valor de sus servicios y productos, y los ingresos obtenidos por ellos. Esta información de gran valor para el desarrollo del proyecto, ya que nos permite entender mejor como funciona las posibles empresas aliadas y cómo podemos enfocar nuestro servicio para que sea idóneo para suplir las necesidades.

Así mismo se consultó acerca del valor agregado, la logística, fuentes de ingreso y el cliente final, sus respuestas fueron positivas con algunas recomendaciones. Ver (ANEXO C)

Tabla 10 MATRIZ DE HALLAZGOS ENTREVISTAS

| Datos del stake holder | Propuestas de valor | Modelo de ingresos | Logística | Usuario final |
|--|---|---|---|---|
| Andres Suares Mecanico | Recordatorios de mantenimientos, dependiendo la moto, no sólo los básicos, sino específicos que suelen olvidarse con el tiempo, también, solución rápida de problemas, una alternativa al mecánico que te diga los posibles orígenes de fallas en la moto, sólo con llenar cierto formulario con problemas típicos. | me parece interesante que la tienda sea gratuita hasta cierto punto, pero deberían competir con el porcentaje de comision por venta | en mi caso seria un servicio de manica tendria que ser un poco mas claro como funcionaria ya que yo me encaragaria de la parte de logistica | me prece que tienen bastante claro quien es el cliente final. |
| Juan Pablo Novoa / bikefriend Motociclista Profesional | Generar espacios donde se pueda compartir abiertamente experiencias y trayectoria con la comunidad. | tendria que tener una gran cantidad de visitas para que valga la pena invertir en un plan pro, el modelo esta perfecto es el que utiliza otros marketplace´s y funciona bien. | deberian usar servicios de entrega rapida, ya sea propio de la empresa o un externo. | algo muy bueno de este proyecto es que ustedes conocen bien al cliente. |
| Yhonatan Lopez Emprendedor | Mapas con informacion de parqueaderos y zonas seguras/inseguras incluyendo costos, locales amigables con el motociclista | deberia tener beneficios para los que somos emprendedores, algo asi como descuentos. | el envio lo debe asumir el cliente o poder ser gratis desde cierto monto. | estoy de acuerdo con el tipo de cliente ya que tambien es mi cliente y esto beneficiaria muy bien a mi negocio. |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

Se consultó acerca del valor agregado del proyecto, obteniendo respuesta positiva, ya que están conscientes de que actualmente no existe ningún Marketplace exclusivo para este mercado; además de esto se tuvo en cuenta los diferentes puntos de vista y opiniones que pueden enriquecer el valor agregado del proyecto. En lo referente al modelo de ingresos se solicita de manera reiterativa enfocarnos en dar beneficios para la empresa

aliada, sin dejar de lado que el modelo ese encuentra bastante bien, en comparación a otras plataformas; no obstante, se tomará en cuenta a la hora de realizar la estrategia de precios.

En el proceso de logística se nos pide dar mayor claridad a la manera cómo va a funcionar y cómo puede afectar los costos de las empresas; al respecto tendremos que analizar bien el modelo y especificarlo de una manera más entendible y que cubra a las empresas de comercio de productos y de servicios. Por último, el enfoque del cliente final parece estar adecuado según el perfil de las empresas, esto permitirá que la barrera de entrada sea más pequeña y el proyecto logre una penetración de mercado más idónea.

Según la información recolectada por medio en las encuestas y entrevistas, el modelo de negocio está bien, tiene un enfoque adecuado al cliente final y se encuentra bien estructurado; sin embargo, es posible que se tenga que analizar y reformar algunos puntos para dejar con más claridad los procesos y el desarrollo de cómo va a funcionar y beneficiar a las empresas aliadas.

4.2.3 Cálculo de la demanda potencial, proyección de ventas y participación del mercado.

B2C

Según el RUT y el ANDI en la ciudad de Bogotá para el año 2020 se encontraban 513.839 motos registradas, este sería el público base que A Rodar App toma como el total del mercado, como empresa se buscó llegar al 5% de usuarios, lo que equivale a 25.692, ya que se considera que es un buen número de usuarios en comparación a otras plataformas que en su primer año de lanzamiento lograron un promedio similar. De estos 25.692 usuarios consideramos que solo el 2% tomaran la decisión de adquirir una cuenta VIP.

B2B

Para determinar la demanda potencial se tomó como universo las empresas registradas bajo el código CIU 4541 que hace referencia al Comercio de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios y 4542 Mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus

partes y piezas, el total de empresas registradas según la Cámara de Comercio de Bogotá es de 4718 empresas. El objetivo de la empresa es llegar al 5% del mercado en el primer año, esto equivale a 236 empresas registradas, y como empresa se contempla que el 60% de estas empresas tomaran el plan free que sería 142 y el 40% restante tomarían un plan premium.

Se considera que del 40% de empresas que decidieron tomar un plan premium, 30% de estas empresas, equivalente a 71 tomaran el plan ilimitado y el 10% restante, 24 empresas tomaran el plan ilimitado.

Tabla 11 DEMANDA POTENCIAL B2C

| Cliente | Nombre del plan | Mercado total | % del mercado objetivo | Mercado objetivo | % | Numero de empresas | Ventas estimadas en COP |
|---------|---------------------------|---------------|------------------------|------------------|-----|--------------------|-------------------------|
| B2C | cuentas free | 513.839 | 5% | 25.692 | 98% | 25.178 | 0 |
| | cuentas VIP cliente final | | | | 2% | 514 | \$ 71.033.103 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

Tabla 12 DEMANDA POTENCIAL B2B

| Cliente | Nombre del plan | Mercado total | % del mercado objetivo | Mercado objetivo | % | Numero de empresas | % | Numero de empresas | Ventas estimadas en COP |
|---------|-------------------------------|---------------|------------------------|------------------|-----|--------------------|-----|--------------------|-------------------------|
| B2B | cuentas free | 4718 | 5% | 236 | 60% | 142 | / | / | \$ 469.638.251 |
| | cta. empresas cliente aliado | | | | 40% | 94 | 30% | 71 | \$ 80.711.770 |
| | cta. ilimitado cliente aliado | | | | 10% | 24 | | \$ 67.939.200 | |
| | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

4.2.4. Descripción de la estrategia de generación de ingresos para su proyecto.

Fuentes de ingreso

La empresa A Rodar App maneja diferentes tipos de modelos de monetización tanto para las empresas aliadas como para el usuario final.

Empresa aliada B2B

1. Un porcentaje de venta a través de la plataforma ya sea por servicio prestado o producto vendido por la empresa aliada, este porcentaje es del 5%. Este

plan no tiene ningún costo extra para la empresa, pero tiene beneficios limitados, ya que no cuenta con la opción de promocionar sus productos en redes sociales y tiene un límite para cargar en la plataforma de máximo 10 productos.

2. El aliado recibe una vitrina con un número limitado de productos, si desea ampliar su vitrina deberá pagar un paquete adicional para mostrar una mayor cantidad de productos o servicios. Se crearon dos tipos de planes premium pensando en las diferentes necesidades de las empresas.

- Plan negocios: este plan está diseñado para empresas que cuenta con mayores ingresos y que tiene un portafolio de productos más grande, tiene la opción de pautar dentro del Marketplace y un límite de 100 artículos; se le ha asignado una comisión del 1.5% por producto o servicio vendido a través de la plataforma. El plan se puede tomar con un pago mes a mes o un solo pago anual que es más económico. Ver (figura 10).
- Plan ilimitado: este plan está diseñado para grandes empresas que tienen un gran movimiento de productos en sus tiendas y considera y necesita dar el paso a digital. El plan cuenta con todos los beneficios disponibles en la (figura 10). Igual que el anterior plan posee dos formas de pago uno mes a mes y anual.

3. Los aliados si lo requieren, pautaran por su publicidad en la plataforma permitiendo llegar a todos nuestros usuarios a través de la plataforma de A Rodar ADS.

Figura 12 PLAN EMPRESAS ALIADAS

| Comparar Características | | | |
|--|-------------|-------------------|-------------------|
| PAQUETES | FREE | NEGOCIOS | ILIMITADO |
| Precio mensual | \$0 | \$99.000 | \$250.000 |
| Precio mensual, con pago anual | \$0 | \$79.200 | \$200.000 |
| Tarifas por Comision | 5% | 1.5% | 1.5% |
| CANALES DE VENTA | | | |
| Tienda en A RODAR APP | * | * | * |
| Tienda en A RODAR WEB | * | * | * |
| PROMOCIONAR | | | |
| Publicidad en A RODAR APP | X | * | * |
| Publicidad en Facebook | X | X | * |
| Publicidad en Google | X | X | * |
| Publicidad en YouTube | X | X | * |
| Publicidad en Instagram | X | X | * |
| Correos electrónicos de marketing automatizados | X | X | * |
| MÓVIL | | | |
| Chat con el cliente | * | * | * |
| Carrito de compras adaptado al móvil | * | * | * |
| Aplicación de gestión de tiendas para Android e iOS | X | * | * |
| CARACTERÍSTICAS | | | |
| Número de productos | 10 | 100 | ilimitado |
| Artículos digitales | 2GB | 10 GB por archivo | 25 GB por archivo |
| Tarjetas de regalo | X | X | * |
| Cupones de descuento | X | X | * |
| Seguimiento del inventario | * | * | * |
| Herramientas avanzadas de posicionamiento web | * | * | * |
| Dominio personalizado | X | * | * |
| Recogida de pedidos programada | X | * | * |
| Envios gratuitos | X | X | * |
| Correos electrónicos por carrito abandonado | X | X | * |
| ASISTENCIA | | | |
| Chat | X | * | * |
| Teléfono | X | * | * |
| Asistencia prioritaria | X | X | * |
| Personalización gratuita de Ventanilla (disponible en los planes anuales de Negocios e Ilimitado) | X | X | 12 hours/ Mes |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

Cliente final B2C

1. la plataforma tendrá un modelo freemium en el que el usuario puede utilizar todas las funciones disponibles en la plataforma, pero para acceder a beneficios extra, se requerirá de una membresía a través de una suscripción, esta tendrá dos formas de pago uno mes a mes y otra con pago anual.

Figura 13 PLAN CLIENTE FINAL

| Comparar Características | | |
|-----------------------------------|-------------|------------|
| PAQUETES | FREE | VIP |
| Precio mensual | \$0 | \$12.000 |
| Precio mensual, con pago anual | \$0 | \$9.600 |
| CANALES DE COMPRA | | |
| Tienda en A RODAR APP | * | * |
| Tienda en A RODAR WEB | * | * |
| CARACTERÍSTICAS | | |
| Soporte de Chat A Rodar App | * | * |
| Descuentos VIP | X | * |
| Envios Prioritarios | X | * |
| Bonos por compra | X | * |
| Soporte Exclusivo By WhatsApp 24h | X | * |
| Publicidad de Terceros en la App | * | X |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

4.2.5. Conclusiones sobre oportunidades y riesgos del mercado.

En Colombia tener moto ha pasado de ser un lujo a una necesidad, dadas las condiciones de las principales ciudades que así lo requieren: la congestión vehicular cada vez aumenta y este medio permite ahorrar tiempos en los recorridos, generando un gran beneficio tanto para el dueño de la moto o la empresa a la cual está vinculada esta. Como anteriormente se dijo es de gran ayuda y ventaja en la situación de pandemia que se vive actualmente, además de que el precio ayuda mucho para que jóvenes que inician su vida laboral al poder adquirir un vehículo de transporte cómodo y económico. Por estos y

muchos otros factores se puede decir que el mercado de las motos crece cada vez más; pese a que en el año 2020 tuvo una recesión, se espera que para el año 2021 con la estabilización de la economía se logre retomar el crecimiento que llevaba desde hace varios años atrás.

En cuanto al uso de las plataformas el futuro es más confiable, ya que la pandemia coadyuvo al aumento del número de usuarios de plataformas nuevas y ventas, y cada vez las personas están comprando más por internet y reconocen los beneficios en tiempos y desplazamientos que estos generan, así como el ahorro en gastos de transporte, parqueaderos, etc. Según las cifras obtenidas el crecimiento en este sector es muy positivo, generando optimismo en el desarrollo del proyecto, sin embargo, existe el riesgo de que aparezcan rápidamente competidores que entren en el mismo mercado porque la tendencia de crear negocios digitales está creciendo cada vez más.

5. ESTRATEGIA Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO.

5.1 Objetivos mercadológicos.

Para entender mejor el objetivo de las estrategias y planes de mercadeo, se crea un plan de desarrollo de la plataforma para conocer hacia dónde va y cuáles son las diferentes fases que ayudaran a que este sea un futuro ecosistema digital.

5.1.1 *Plan de desarrollo de la plataforma A Rodar App*

A Rodar App pretende crear un ecosistema digital donde se encuentre todo tipo de productos y servicios ya sean técnicos o complementarios que ayudaran a crear un sistema de armonía entre la máquina y el usuario. Se planea agregar artículos y servicios que involucren a diferentes medios de transporte, alternativos a los vehículos de cuatro ruedas. A continuación, se explicará el proceso de crecimiento del proyecto por medio de fases.

Fase 1

Introducción al mercado de la plataforma de A Rodar App y aplicativo móvil, se habilitará las funciones de “E-Marketplace” y servicios exclusivos para motos, se ejecutará en la ciudad de Bogotá.

Fase 2

Apertura al mercado de las bicicletas ofreciendo productos y servicios, se agregarán nuevas empresas aliadas y se extenderá la cobertura a varios municipios de Cundinamarca y diferentes ciudades principales del país. Se creará el servicio de “Pagos A Rodar” que será la pasarela de pagos propia de la plataforma.

Fase 3

Apertura al mercado de patinetas y otros medios de transporte alternativos, nuevas empresas asociadas a la plataforma y expansión de cobertura del servicio a nuevas ciudades nacionales e internacionales. Apertura del servicio de envíos “Envíos A Rodar” será el sistema de logística propio de la plataforma que ayudará a mejorar el servicio de entregas en tiempo récord.

5.1.2. Objetivos.

Objetivos cuantitativos

- Lograr llegar al 5% de usuarios de motos en la ciudad de Bogotá.
- Tener más de mil productos disponibles en el catálogo en el primer año.
- Vincular al XX de las empresas del sector de las motos a la plataforma.

Objetivos cualitativos

- Posicionar A Rodar App como principal e-Marketplace de productos y servicios de motos a nivel nacional.
- Aumentar la formalización de micro y pequeñas empresas del sector.
- Aportar el crecimiento del mercado de las motos en Colombia.

5.2. La estrategia de mercadeo.

Estrategia de lanzamiento

Por medio de diferentes medios digitales promover la plataforma y la descarga de la app en teléfonos móviles, mostrando todos los beneficios que tiene la plataforma para todas las personas que tienen, usan o son amantes de las motos, también se generaran descuentos y promociones iniciales para incentivar el uso de la app y de los diferentes planes que la plataforma tiene diseñada para los clientes finales.

En el caso de las empresas se empezará una jornada de reclutamiento donde se buscará informar a los gerentes de cada empresa los benéficos que traería para su negocio pertenecer a la plataforma, así mismo se dará a conocer los diferentes planes que ayudaran a disminuir gastos e incrementar ingresos. Algunas de las actividades que se realizarán son:

- Lanzamiento de marca en eventos de motociclistas
- Bando de empresas aliadas para generar reconocimiento
- Descuentos y promociones

5.3. Estrategias de producto y servicio.

La plataforma A Rodar App es un e-Marketplace que funciona a través de un sitio web y de un aplicativo móvil, enfocado en el mercado de las motos; dentro de su catálogo se encuentra una gran cantidad de productos y servicios ofrecidos para diferentes empresas del sector, esto permite tener una mayor variedad y que el usuario escoja lo que más se adapte a sus necesidades técnicas y económicas.

La plataforma cuenta con múltiples herramientas que apoyaran el proceso de venta para las empresas aliadas, entre las principales la opción de promocionar sus productos a través de distintas redes sociales directamente desde la plataforma, y múltiples herramientas como seguimiento del inventario, rastreo de productos, logística de envíos, creación de bonos y tarjetas de regalo, herramientas de posicionamiento web y asistencia en cualquier momento.

5.4. Estrategias de distribución.

Para la estrategia de distribución asumimos dos actividades:

Un contrato de tercerización con Servientrega S.A., el operador logístico para envíos con mejor cobertura a nivel local; este es el que mejor se adapta a nuestras necesidades de transporte, tarifas, seguridad como también la logística de reversa.

Una estrategia de distribución el posicionamiento de A Rodar App haciendo una campaña de merchandising en los locales Aliados cómo también a los clientes VIP para generar reconocimiento de marca, recordación y crear vínculos fuertes y duraderos con el mercado de las dos ruedas.

Tabla 13 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

| Estrategia de Distribución | | | | |
|--------------------------------|--|------------------|---------------------|----------------------|
| Actividad | Recurso requerido | Mes de ejecución | Costo | Responsable |
| Tercerización con servientrega | Soluciones para eCommerce, tiempo de entrega hasta 24 horas en la misma ciudad. Mínimo 50 envíos por mes | Enero de 2022 | \$ 5.424.000 | Dpto. Administrativo |
| TOTAL | | | \$ 5.424.000 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

5.5. Estrategias de precio.

Negocios interesados en formar parte de A Rodar App:

Figura 14 PRECIO PLAN EMPRESAS ALIADAS

ELIGE EL PLAN PARA TU EMPRESA

FREE

\$ 0

Gratis para siempre.

Tienda en línea sencilla para poner en marcha tu negocio de forma gratuita.

NEGOCIOS

\$ 99.000/Mes

\$79.200/ Mes pago anual.

Soluciones avanzadas de comercio electrónico para expandir tu negocio.

ILIMITADO

\$ 250.000/Mes

\$200.000/ Mes pago anual.

Todo lo que necesitas para vender en línea, por el móvil y al por menor.

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

Hemos dispuesto 3 paquetes que van a ayudar a las empresas a tener soluciones avanzadas de comercio electrónico que ayudaran a expandir sus negocios.

FREE:

Es el plan gratuito pensado para las micro y pequeñas empresas que deseen pertenecer a la plataforma; con una ventanilla digital de 10 productos además de otras limitaciones en su uso; podrán exhibir sus productos y venderlos por medio de A Rodar App. El usar este plan no tiene ningún costo, ni barreras que impidan formar parte de los Aliados. Existe una monetización del 5% por parte de A Rodar App como comisión, por las ventas que estas empresas Aliadas Free generen en la App.

NEGOCIOS:

Este plan fue diseñado para las pequeñas y medianas empresas las cuales tienen una diversa cantidad de productos para ofrecer al mercado de las dos ruedas, entregamos una ventanilla digital de hasta 100 productos visibles, la posibilidad de promocionar dentro de la App, un chat de atención al cliente final, carrito de compras con pasarela de pagos integrada y una plataforma de gestión de la tienda virtual que maneja, inventarios, herramientas de posicionamiento, personalización de su dominio y recogidas programadas para envíos de sus productos. Además, el costo de comisión por ventas es del 1.5%.

ILIMITADO:

Este plan va directamente a las empresas con mayor capacidad financiera y quieran sobresalir frente a los demás Aliados pertenecientes A Rodar App. Además de los beneficios del plan NEGOCIOS este posee: la posibilidad de promocionar sus productos en Facebook, Google, YouTube e Instagram; además del uso de correos automatizados para marketing, características únicas para generar tarjetas regalo, cupones de descuento, notificaciones por carritos abandonados y envíos gratuitos. Tiene atención prioritaria por parte de la plataforma como una personalización gratuita de su dominio en A Rodar App. Además, el costo de comisión por ventas es del 1.5%.

Cientes finales:

Figura 15 PRECIO PLAN CLIENTE FINAL



Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

Existe un plan free y uno VIP, la diferencia de los afiliados a la aplicación son descuentos únicos, envíos prioritarios, bonos de compra, soporte 24 horas vía WhatsApp y eliminación de toda la publicidad de terceros en A Rodar App.

5.6. Estrategias de comunicación y promoción.

Tabla 14 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PROMOCION

| Estrategia de Promoción | | | | |
|------------------------------------|--|------------------|----------------------|-----------------|
| Actividad | Recurso requerido | Mes de ejecución | Costo | Responsable |
| SEM (redes sociales y pagina web) | pautas Instagram, Facebook, Youtube google ads | Enero de 2022 | \$ 12.000.000 | Dpto. Marketing |
| Branding | Cientes VIP | Enero de 2022 | \$ 565.400 | Dpto. Marketing |
| Recordación de marca | KIT Merchandising para Aliados Afiliados | Enero de 2022 | \$ 7.990.000 | Dpto. Marketing |
| TOTAL | | | \$ 20.555.400 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

La estrategia de promoción se fundamentó en 4 pilares: el lanzamiento de marca, su posicionamiento, la captación de aliados y captación de clientes para que formen parte de la familia A Rodar App. Se hará uso de las herramientas de social media como Facebook, Instagram, YouTube y también de Google ADS, para realizar pautas de manera acertada y así convertirlas en Leads que retribuyan la inversión de esta estrategia.

Estas son algunas de las características demográficas y su alcance potencial en redes sociales. Según la red social Facebook el alcance en redes sociales sería de 4,500,000 personas, que coincidan con las características del cliente Usuario final.

- Lugar: Colombia: Bogotá (+40 km) Distrito Especial
- Edad: 20 - 40
- Personas que coinciden con: Intereses: carreras de automotores, festivales de música, ejercicio físico, motocicletas, vehículos todoterreno, ecoturismo, naturaleza, viajes de aventura, turismo, dispositivos GPS o cámaras. Comportamientos: personas que viajan diariamente o viajeros frecuentes. Sector: arte, entretenimiento, deporte y medios o transporte y traslado. (Planeador de campañas de facebook, 2021).

En la estrategia de comunicación se convino realizar 3 operaciones importantes para el funcionamiento de A Rodar App: informe mensual del comportamiento de ventas de las empresas aliadas en nuestra plataforma, noticias y actualización de términos y condiciones de uso en la plataforma A Rodar App, y finalmente ofertas y bonos para nuestros clientes; para el efecto haremos uso de herramientas como Email marketing, Extranet, Notificaciones dentro de la App y Estrategia SMS como canales de comunicación.

5.7. Estrategia de fuerza de ventas.

La estrategia de ventas la dividimos en dos (2) partes, una para el cliente final B2C y otra para el cliente aliado B2B.

Cliente final B2C

Programa de puntos: se ha establecido que sean los mismos clientes quienes generen la fuerza de ventas incentivándolos a que realicen mayores compras en el mes para obtener mayores beneficios; para el caso se aplicará un puntaje dependiendo del valor de la compra, en donde cada vez que acumule puntos y llegue a ciertos topes obtenga bonos de compra, descuentos, e incluso entradas a eventos exclusivos de marcas aliadas y muchos más.

Cliente aliado B2B

Tenemos un equipo de ventas que coadyuvará a que nuevas empresas se conviertan en aliadas, ejecutando de visitas a establecimientos comerciales, entrevistas, llamadas, email, entre otros, el objetivo es que desde un principio se establezca una buena relación con el cliente y este seguro que A Rodar App está para apoyarlos y asesorarlos. Cada vendedor recibirá un bono si cumple la meta del mes.

5.8. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.

Para desarrollar las estrategias planteadas se creó un presupuesto del total del mix de marketing.

Tabla 15 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS

| PRESUPUESTO | VALOR |
|----------------------------|-------------------|
| Estrategia de Promoción | 20.555.400 |
| Estrategia de Distribución | 5.424.000 |
| TOTAL | 25.979.400 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

6. ASPECTOS TÉCNICOS.

6.1 Objetivos producción.

El objetivo de A Rodar App es generar un nuevo canal de comercio electrónico (E-Marketplace) que permita mayor interacción con empresas y clientes apasionados por las dos ruedas en la ciudad de Bogotá. Facilitar el acceso a la oferta y demanda de productos y servicios e información útil, que permita al cliente final disponer de un mercado específico diseñado para sus necesidades.

6.2 Ficha técnica del producto o servicio.

Existen diferentes alternativas para el funcionamiento y desarrollo de la Plataforma A Rodar App: por medio del arrendamiento de una App de un tercero, desarrollado bajo los lineamientos ya estipulados o, desarrollarla desde cero con un programador.

La segunda opción fue la elegida para A Rodar App y después de contratar al programador para su desarrollo, dentro de 30 días calendarios siguientes, el programador entrega la App A Rodar bajo los siguientes parámetros:

Plataforma cliente final:

Registro de usuarios: Captura de datos al iniciar sesión por correo electrónico y redes sociales, como Facebook y Google.

Buscar por geolocalización: La aplicación contará con la búsqueda por localización, precios y categorías. Esta sección debe incluir imágenes de productos, características, valoración y disponibilidad.

Realización de pedidos: Una vez que los usuarios seleccionan los productos, pueden agregarla al carrito de compras.

Pago de los pedidos: Después de que los usuarios seleccionen los productos, pueden realizar el pago. Esta sección de la aplicación incluir todos los productos seleccionados y el precio total que el usuario debe pagar más el envío.

Pago: Cuando el pedido esté listo, permita a sus usuarios que lo paguen a través de la pasarela de pago incorporada. Nuestro consejo es integrar varios sistemas de pago, mediante tarjetas de crédito o débito. Además de estas opciones de pago, permitir al cliente tenga una opción de Pago contra entrega.

Notificaciones. Puede notificar al cliente sobre el estado del pedido a través de notificaciones push y SMS, además de recibir información detallada al correo electrónico con servicio de rastreo.

Valoración: los clientes finales calificarán al Aliado, el producto, el envío y dejar sus comentarios.

Plataforma Aliado:

Empresarial: Edición de información sobre el negocio (logotipo, nombre, dirección, teléfono, Nit, etc.). Elegir el tipo de plan Free, Negocios o Ilimitado.

Ventanilla designada: Agregar, eliminar, editar información de los productos o servicios que ofrece. Disponibilidad, manejo de inventario.

Notificaciones: Obtención de información sobre pedidos, progreso de su empresa en A Rodar App; mediante el panel de administración y uso de notificaciones, por correo electrónico, SMS o notificaciones automáticas.

Pedidos: Información sobre pedidos completados: lista, informes, cantidad de ganancias, valoraciones, comentarios. Información de carritos abandonados dependiendo el plan adquirido.

Envío: habilitación del enlace para generar guía de envío y recolección de productos. (Solo para planes Negocio e Ilimitado). Para cuentas free se genera un espacio para subir la guía de envío.

Bonos: El aliado podrá generar códigos promocionales para sus clientes.

Descripción general

Descripción de las características técnicas del bien o servicio:

A Rodar App es un e-Marketplace exclusivo para el mercado de las motocicletas y apasionados de las 2 ruedas en Bogotá. Genera un canal entre las empresas oferentes Aliadas y el cliente final. Según John Sviokla autor y director y líder de consultoría en innovación de los EE. UU un Marketplace es “el lugar en la red donde se producen intercambios comerciales entre diferentes empresas. Nacido por la asociación on line de varias grandes empresas, que pueden llegar a competir off line, por eso es tan importante que, desde los inicios del proyecto, todos los socios estén de acuerdo sobre sus objetivos.” (Sviokla, s.f.).

A Rodar App se considera un Marketplace vertical o de nicho, ya que está enfocado a un mercado específico. (Codina, 2018).

Clasificación CPC

Tomando de referencia el mercado objetivo que previamente se explicó en el capítulo 4, con código CIU 4541 y 4542, la clasificación CPC (clasificación central por productos), para la plataforma A rodar app es la siguiente.

4541

- Sección: 6 SERVICIOS DE VENTA Y DE DISTRIBUCIÓN; ALOJAMIENTO; SERVICIOS DE SUMINISTRO DE COMIDAS Y BEBIDAS; SERVICIOS DE TRANSPORTE; Y SERVICIOS DE DISTRIBUCIÓN DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA
- División: 62 SERVICIOS DE VENTA AL POR MENOR
- Grupo: 622 Servicios de venta al por menor en establecimientos especializados
- Clase: 6228 Servicios de venta al por menor de maquinaria, equipo y suministros en establecimientos especializados
- Subclase: **62281**

- Producto/Servicio: Servicios de venta al por menor de vehículos automotores, motocicletas, vehículos para nieve y partes y accesorios relacionados en establecimientos especializados

CIU 4.0 A.C.: 4511, 4512, 4541

Notas explicativas

Esta subclase incluye: La venta al por menor en establecimientos especializados de vehículos automotores, sus partes piezas y accesorios, carrocería para vehículos automotores, contenedores de remolques y semirremolques, sus partes y piezas. Ver entre otros productos clasificados en la CPC Ver 2: Productos del grupo 491 Vehículos automotores, remolques y semirremolques; y sus partes, piezas y accesorios. (DANE, 2021).

4542

- Sección: 8 SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS Y SERVICIOS DE PRODUCCIÓN
- División: 87 SERVICIOS DE MANTENIMIENTO, REPARACIÓN E INSTALACIÓN (EXCEPTO SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN)
- Grupo: 871 Servicios de mantenimiento y reparación de productos metálicos elaborados, maquinaria y equipo
- Clase: 8714 Servicios de mantenimiento y reparación de maquinaria y equipo de transporte
- Subclase: **87142**
- Producto/Servicio: Servicios de mantenimiento y reparación de motocicletas
CIU 4.0 A.C.: 4542

Notas explicativas

Esta subclase incluye: Los servicios de mantenimiento y reparación para motocicletas y servicio de reparación de carrocería de motocicletas. Los servicios de emergencia especializada para motocicletas. (DANE, 2021).

- A Rodar App es un gestor de stocks, y gestor de almacenes que se adapta a múltiples situaciones.

- Gestiona su propia base de datos.
- Ejerce como un gestor de salidas y entradas de producto.
- Es una herramienta para el control de ventas.
- Permite vincular productos y clientes.
- Es una herramienta para crear inventarios.
- Es una solución de movilidad multiplataforma. Funciona tanto en Android como iOS.
- Necesita de conexión a Internet para su funcionamiento.
- Posee un protocolo de comunicaciones cifrado punto a punto, que garantiza la recepción ordenada de la información.

6.3. Descripción del proceso.

A Rodar App como Plataforma realiza las siguientes acciones:

1. Vincula a empresas interesadas en ofrecer sus productos o servicios en un espacio dentro de la plataforma A Rodar App destinado exclusivamente a su negocio convirtiéndolas en Aliados.
2. Exhibe diferentes productos y servicios de consumo de los Aliados de forma publicitaria para que puedan servir de referencia a los Clientes finales por los diferentes canales sean tradicionales o digitales y dentro de la App.
3. Da acceso free o VIP a los clientes finales del contenido ofrecido dentro de la App.
4. Facilita la conexión entre Aliados y Clientes finales para la realización del vínculo contractual.
5. Provee el uso de una plataforma de pagos.
6. Es el puente de comunicaciones entre los Aliados y Clientes finales desde la oferta del producto o servicio hasta finalizar el vínculo contractual.
7. En convenio con un tercero, se entregará los productos que se ofrecen dentro de la plataforma.
8. Realizar remarketing y retargeting con el cliente final.

6.4. Necesidades y requerimientos.

A Rodar App va a estar disponible en los dos (2) sistemas operativos móviles Android y iOS y requiere cumplir con ciertas políticas:

- **Requerimientos Google Play. (Android)**
Según las Políticas del Programa para Desarrolladores y el Acuerdo de Distribución para Desarrolladores se busca ofrecer aplicaciones fiables e innovadoras en la tienda considerando categorías como: Contenido sexual explícito, Promoción del odio, Violencia, Drogas y Medicamentos. (Centro de políticas, Play Console) (Google, 2021).
- **Requerimientos App Store (iOS)**
Las directrices de App Store se dividen en cinco categorías (seguridad, rendimiento, negocio, diseño y aspectos legales) y exigen que las aplicaciones del App Store sean seguras, **proporcionen una buena experiencia a los usuarios, cumplan los requisitos de privacidad**, protejan los dispositivos frente a software dañino y otras amenazas, y utilicen modelos de negocio aprobados. (App Store, Practices), (Apple, 2021).

6.5. Características de la tecnología.

- Es un sistema operativo de Código abierto. Se puede adaptarlo a la necesidad que presente A Rodar App.
- Núcleo basado en Microsoft® Windows®, Mac OS X y Linux.
- Adaptable a muchas pantallas y resoluciones. (Aplicable para la mayoría de los dispositivos móviles disponibles en el mercado).
- Utiliza SQLite para el almacenamiento de datos.
- Navegador web basado en WebKit (Base de navegación).
- Soporte de HTML, HTML5, Adobe Flash Player, etc.
- Incluye un emulador de dispositivos, herramientas para depuración de memoria y análisis del rendimiento del software.
- Multitarea real de aplicaciones.

6.6. Procesamiento de órdenes y control de inventarios.

Hemos desarrollado un sistema eficiente para que los Aliados puedan disfrutar de esta herramienta:

1. Aceptar o rechazar órdenes.
2. Verificación detallada de la orden
3. Generación de factura.
4. Gestión de preparación y despacho.
5. Monitoreo hasta la entrega del pedido.
6. Soporte post venta.

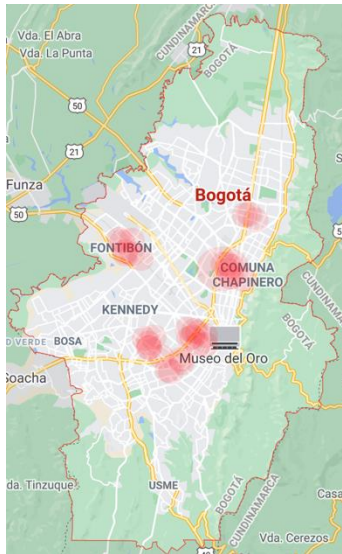
Dentro de la plataforma el Aliado puede editar, modificar, añadir y eliminar productos o servicios que ofrezca. Monitorear el inventario de los productos disponibles e implementar alertas de baja disponibilidad de sus productos. La facturación es automatizada, una vez que ingrese los datos de su empresa, ésta llegará por correo electrónico al cliente final. Podrá comunicarse mediante el chat directamente con el cliente dentro de la plataforma. Existe una calificación por las dos partes tanto al cliente como el Aliado para mantener estándares que controlen la calidad del servicio prestado en A Rodar App.

6.7. Escalabilidad de operaciones.

Geoespacial

A Rodar App iniciará operaciones en la ciudad de Bogotá, apuntando estratégicamente a aliados en zonas ya establecidas del comercio de productos y servicio para amantes de las dos ruedas como son, 7 de agosto, calle 17 centro de Bogotá, 1 de mayo y talleres de Fontibón, Engativá y Kennedy entre otros.

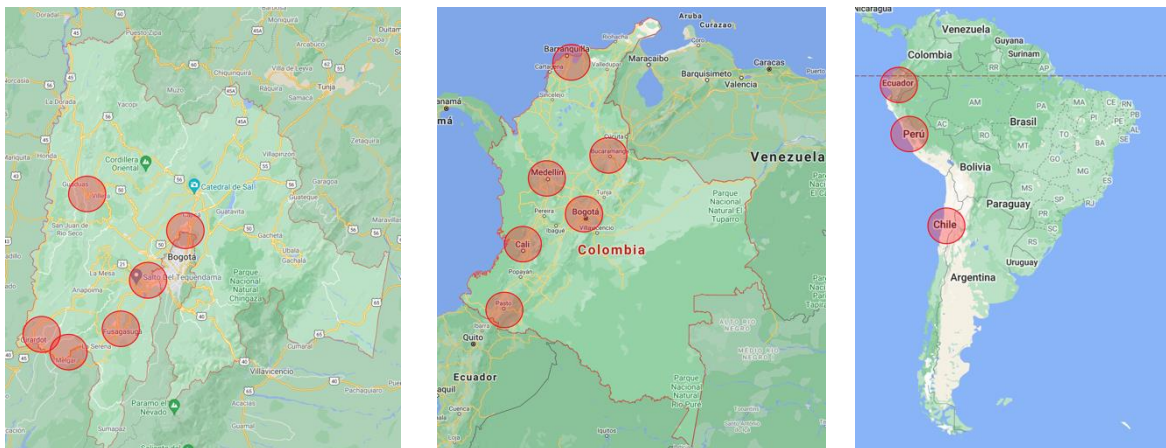
Mapa 1 ZONAS ESTRATEGICAS NIVEL LOCAL



Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

Al cabo de un año de posicionamiento en la capital colombiana, A Rodar App ingresará en nuevos territorios cercanos abarcando nuevos mercados en los municipios de Cundinamarca con mayor tráfico de motocicletas y demanda de insumos, tales como Soacha, Chía, Girardot, Melgar y Fusagasugá. En tres (3) años se espera llegar a las ciudades principales de Colombia y en cinco (5) años ingresar en mercados internacionales cercanos como Ecuador, Perú y Chile.

Mapa 2 EXPANSION NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL



Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

Nuevos mercados

A Rodar App tiene en sus planes de expandir sus operaciones al mercado de los ciclos repuestos y patinetas; para ello se hará uso de la misma infraestructura implementada con el mercado de motocicletas. Esto permitirá captar nuevos aliados que ofrezcan productos y servicios para garantizar el cubrimiento de la demanda de estos nuevos mercados y llegar de igual forma a los nuevos clientes.

6.8. Capacidad de producción.

A Rodar App al ser una plataforma virtual y aplicativo móvil, está diseñado para albergar toda la información acerca de clientes, productos y catálogos de productos dentro de la plataforma, mediante sincronización en la nube, esto quiere decir que la capacidad con la que cuenta la plataforma es casi infinita y en caso de ser necesario agregar más espacio, es viable solicitar al proveedor mayor capacidad de almacenamiento de más información. Aunque es complicado medir la capacidad de la plataforma, hemos tomado en cuenta cuatro puntos clave que nos pueden ayudar a dar una idea del alcance de la plataforma en el mercado.

Tecnológico.

En el siguiente cuadro se muestra las características mínimas requeridas del servidor para soportar la operación de aproximadamente 5.000 usuarios activos en la plataforma A Rodar App; esta capacidad permite una cobertura local sin presentar complicaciones de navegación en la ciudad de Bogotá.

| | |
|------------|--|
| Procesador | Intel i7-3820 - Quad core - Sandy Bridge-E |
| RAM | 32 GB |
| Disco Duro | 2 x 1.5 TB HDD |
| Servidor | 1000 Mbps unmetered |
| Linux OS | CentOS |
| Equipo | OS Architecture: 64-bit |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

Tiempo diario de un usuario para realizar un pago virtual

Según el MinTic la duración promedio de la visita en una página o plataforma web previa a la compra es de 7 minutos; pero al observar el comportamiento por tamaño de empresa se identifica que, a mayor tamaño del comercio, menor es la duración de la visita, de esta forma en las micro el promedio es de 7 minutos, en las pequeñas de 5 minutos, y en las medianas y grandes de 3 minutos.

De acuerdo con lo anterior, A Rodar App siendo una plataforma nueva en el mercado entraría en el margen de 7 minutos por comprador, según informes de la cámara de comercio electrónico del año 2020, esto quiere decir que la plataforma podría recibir a 206 usuarios por día, 74.057 al año, contando que ingrese un usuario por turno; la plataforma funcionaria 24 horas al día los 7 días a la semana. (Camara de Comercio Electronico, 2020)

Calcular posibles proveedores dentro de la plataforma

La plataforma cuenta con una disponibilidad de información en la nube con una gran capacidad de almacenamiento de información, en ese sentido el número de empresas que puedan asociarse como aliados es muy grande, sí tomamos en cuenta el número de empresas dedicadas a la venta de partes y repuestos de motos en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta las empresas registradas con el código CIIU 4541 (Comercio de motocicletas y de sus partes, piezas y accesorios), y el 4542 (Mantenimiento y reparación de motocicletas y de sus partes y piezas), convirtiéndose estas empresas en nuestro segmento clave de clientes aliados.

Según la Cámara de Comercio de Bogotá en el año 2020 se encontraban registradas 2831 que se encuentran bajo el código 4541 y 1887 con el código 4542, para un total de 4718 empresas que sería el alcance máximo de clientes aliados A Rodar app.

Usuarios con moto en Bogotá que puedan realizar compras virtuales

Según la Cámara de Comercio electrónico y el Min Tic, las métricas de acceso de los consumidores a los portales de compra muestran tendencias positivas. En primer lugar

se destaca el alto tráfico de portales y tiendas virtuales, el promedio de visitas únicas - entendidas como las veces que una dirección IP de Internet visita el portal de compra incluidas las visitas de un mismo usuario, tráfico, página web, Mobile site y app -por parte de los consumidores supera las 100.000 en el último año y el promedio de visitas totales es de 109.683 y son los grandes comercios los que jalonan el promedio de vistas a las tiendas virtuales con Colombia, las empresas medianas y grandes tienen un promedio de visitas totales que supera los 2 millones (2'089.101), mientras que las micro llegan a 37.543 en promedio.

Según el informe las plataformas en categoría de Deportes reciben en el año un aproximado 48.426 usuarios que al día sería 135 usuarios aproximadamente. (Observatorio eCommerce(OE), Centro Nacional de Consultoría (CNC, & Ministerio TIC, 2020).

Para medir la capacidad máxima operativa de la empresa combinaríamos la información obtenida por las posibles formas de cálculo. En este caso la plataforma podría llegar a obtener un máximo de 4718 empresas aliadas inscritas en la plataforma donde cada una de ellas podría estar ofreciendo un mínimo de 10 artículos o servicios, lo cual podría llegar a ofrecer un catálogo de más de 47.000 productos. De igual manera tomamos el número de usuarios en plataformas de categoría de deportes que registra el ministerio de las telecomunicaciones, reportando un promedio de 135 usuarios por día, donde el promedio de compra por cliente es aproximado de 7 minutos.

6.9. Modelo de gestión integral del proceso productivo.

Cliente final y A Rodar App

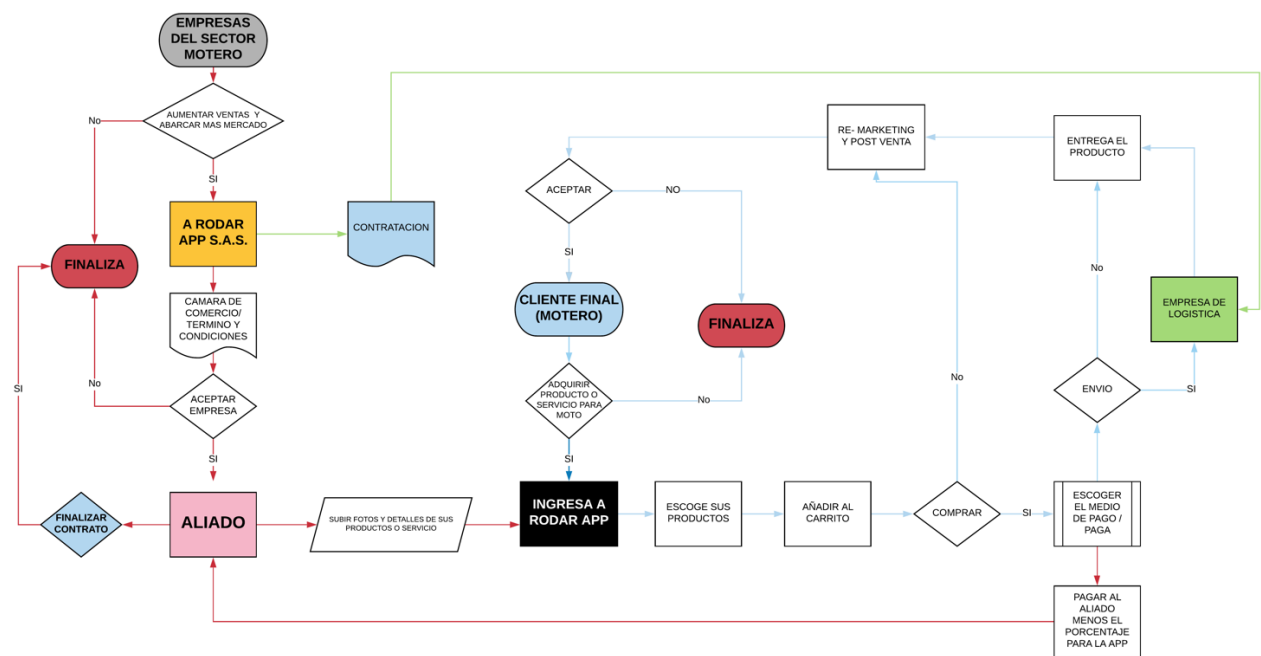
Inicialmente el cliente se registra en la plataforma, llenando un formulario con sus datos, preferencias y grupos de interés. A continuación, A Rodar App mostrará un menú de acuerdo con las preferencias del cliente (Repuestos, Insumos, Agendamiento para Servicios Técnicos y accesorios) donde diferentes Empresas Aliadas ofertan en esta APP. El cliente lleva sus productos seleccionados al carrito y posteriormente pasa a la pasarela de pagos escogiendo su forma de pago (Efectivo, Débito, Crédito, bonos o transferencia) para la cancelación del producto. Escogerá el tipo de envío (Domicilio o Recogida en Tienda) para

obtener el producto o servicio. El cliente podrá calificar el servicio prestado por la App y la calidad de los productos de las empresas Aliadas.

Empresa aliada y A Rodar App

Para formar parte de las Empresas Aliadas de A Rodar App, la empresa deberá tener documentación legal vigente para poder iniciar un proceso de vinculación. Después de aceptar los términos y condiciones, se genera acceso a la plataforma de aliados para que puedan subir las fotos y descripción de sus productos o servicios. A continuación, a Rodar App pondrá visible en la plataforma la empresa Aliada y podrá iniciar a ofrecer sus productos. Al Aliado le llegará una notificación cuando el cliente realice un pedido el cual podrá aceptar o rechazar. Necesitará establecer una hora exacta de entrega o de recogida del producto al cliente. La comisión que A rodar App tendrá derecho se debitará al finalizar cada transacción mediante la pasarela de pagos contratada.

Figura 16 DIAGRAMA DE PLATAFORMA A RODAR APP



Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

6.10. Política de aseguramiento de la calidad y estrategia de control de calidad sobre el producto o servicio.

El sistema de calificaciones con estrellas nos ayuda a mantener una experiencia agradable para todos los miembros que conforman A Rodar App.

Sí el servicio es de menos de 5 estrellas, ya sea Aliado o cliente final, es primordial entender las áreas de oportunidad y mejora, para lo cual contamos con la siguiente información que ayuda a tener un mejor promedio de calificación y recibir retroalimentación positiva.

1. Educación al cliente final sobre el sistema de calificaciones: Incluimos descripciones para cada calificación (de 1 a 5 estrellas) para que todos los usuarios califiquen según la definición de la escala establecida.
2. Comentarios claros sobre la experiencia: Los usuarios tendrán que enviar comentarios específicos sobre los productos o servicios menores a 5 estrellas. Podrán verlos en la sección “Experiencias”.
3. Calificaciones objetivas en cada viaje: Los Clientes finales no verán sus calificaciones actualizadas hasta después de que hayan otorgado una calificación al producto o servicio recibido. Se estará recibiendo comentarios honestos del servicio prestado.

Calificación Aliado

- Profesionalismo: Un saludo amable, vocabulario formal y atención, son algunos de los detalles que los usuarios aprecian.
- Producto o Servicio: la calidad del servicio deberá mantenerse desde el momento de promoción hasta la adquisición y servicio postventa.

- Limpieza: Recomendamos mantener protocolos de salubridad constantemente en productos o servicios para ofrecer seguridad en el entorno y más aún en la emergencia sanitaria actual.
- Protegemos tu calificación: Existen factores que pueden afectar la experiencia del servicio, este tipo de situaciones no afectarán la calificación; sin embargo, los usuarios sí podrán enviar comentarios para que los Aliados sigan mejorando.

Calificación en el Envío

- Es necesario una calificación para la empresa con quien se terceriza el servicio de recogida y envío de productos; para ello se tendrá en cuenta, tiempos de entrega y calidad de servicio en general.

6.11. Procesos de investigación y desarrollo.

A través de la plataforma en el cual corre A Rodar App, desde la inscripción, acceso, navegación y realización de pedidos se va generando una base de datos del cliente final; información que utilizaremos para el análisis y desarrollo de estrategias llegando efectivamente a los clientes, mejorando la toma de decisiones comerciales, de logística y apertura de nuevos mercados, procedimiento que va paralelo a los acuerdos pactados con la empresa con quien se terceriza los envíos y recogida de productos.

La visualización de la actividad de los clientes genera la oportunidad de tomar decisiones en tiempo real y crear estrategias comerciales creativas.

Gracias a los aliados vinculados, se genera datos comerciales como ventas, provisiones, tendencias, precios, satisfacción del cliente, entre otras, disponibles para crear contenido y subir información de forma colaborativa que satisfaga a todos los vinculados con la App y con lo cual se podrán generar informes estratégicos, legibles, fáciles de entender y oportunos.

Es de gran importancia la visualización en data en mapas, haciendo una presentación más atractiva y de fácil procesamiento al momento de tomar decisiones para la investigación y desarrollo.

6.12. Plan de compras.

El plan de adquisición de nuevos Aliados estará basado en un programa de georreferenciación, donde a través de herramientas de Geomarketing se podrá obtener información necesaria para una cobertura de mercado óptima y un trazado territorial que finalmente facilita llegar a los vendedores con los negocios potenciales.

A los negocios potenciales se les ofrece soluciones avanzadas de comercio electrónico para expandir su negocio (A Rodar App). Una vez acepten, elijan el tipo de plan acorde a su empresa y se celebre el contrato que los vincula como Aliados, se procede a las capacitaciones para que puedan usar la plataforma y subir su negocio al espacio digital asignado y comiencen las interacciones con los clientes finales.

Además, el plan de merchandising con los aliados afiliados incluye entregar a cada negocio comercial un paquete con las siguientes características:

Figura 17 BRANDING FLAYER QR



Figura 18 RECORDACION DE MARCA DOTACION



Figura 19 RECORDACION DE MARCA LOGO EXTERIOR



Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

6.13. Costos de producción

Tabla 16 EXTRUCTURA DE COSTOS PRIMER AÑO

| Estructura de costos 1er año | | | | | | |
|------------------------------|------------------------------------|--|--|----------------|-----------------------|----------------|
| Objetivos | Estrategias | Tareas | Cantidad | Valor Unitario | Valor total | |
| Promoción de Marca | SEM (redes sociales y pagina web) | pautas Instagram, Facebook, Youtube google ads | 12 | \$ 1.000.000 | \$ 12.000.000 | |
| | Branding | Cientes VIP | 514 | \$ 1.100 | \$ 565.400 | |
| | Recordación de marca | KIT Merchandising para Aliados Afiliados | 94 | \$ 85.000 | \$ 7.990.000 | |
| Infraestructura | Herramientas de trabajo | Escritorios oficina | 2 | \$ 165.000 | \$ 330.000 | |
| | | Sillas Escritorio | 14 | \$ 170.000 | \$ 2.380.000 | |
| | | Escritorios L oficina | 7 | \$ 240.000 | \$ 1.680.000 | |
| | | Mesa de juntas 8 personas y sillas | 1 | \$ 2.100.000 | \$ 2.100.000 | |
| | | Impresora | 1 | \$ 350.000 | \$ 350.000 | |
| | | Sala de Recepción | 1 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 | |
| | | Computador de Escritorio All One Lenovo ram 8 gb, 1TB disco duro, pantalla 19.5'' | 13 | \$ 1.320.000 | \$ 17.160.000 | |
| | | Servidor A Rodar App | 1 | \$ 7.630.000 | \$ 7.630.000 | |
| Operatividad | iniciacion | Constitucion de la empresa | 1 | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 | |
| | fuerza laboral | NOMINA | 12 | \$ 18.100.000 | \$ 217.200.000 | |
| | Tercerizacion con servientrega | Soluciones para eCommerce, tiempo de entrega hasta 24 horas en la misma ciudad. Minimo 50 envios por mes | 904 | \$ 6.000 | \$ 5.424.000 | |
| | Software | | Desarrollo de App A Rodar (duración 1 Mes) | 1 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 |
| | | | Plan Estandar Financiero | 12 | \$ 42.000 | \$ 504.000 |
| | | | Plan Estandar Administrativo | 12 | \$ 42.000 | \$ 504.000 |
| | Arrendamiento | Pago de oficina de trabajo / mensual | 12 | \$ 2.400.000 | \$ 28.800.000 | |
| | Servicios | | Dominio | 1 | \$ 37.825 | \$ 37.825 |
| | | | Hosting mensual | 12 | \$ 3.900 | \$ 46.800 |
| | | | Pasarela de Pagos ePayco 1,6%+ 400 por transaccion + inscripcion en epayco de la empresa | 52096 | \$ 4.400 | \$ 230.722.400 |
| | | | Plan 500 mb ETB velocidad gemela - 2 meses gratis | 12 | \$ 280.000 | \$ 2.800.000 |
| | | | Agua / luz promedio | 12 | \$ 550.000 | \$ 6.600.000 |
| | | Aseo 12 veces al mes con personal tercerizado | 12 | \$ 748.800 | \$ 8.985.600 | |
| TOTAL | | | | | \$ 563.410.025 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

6.14. Infraestructura

Figura 20 INFRAESTRUCTURA



Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

Aquí mostramos un espacio ideal donde es posible que A Rodar APP ejecute sus operaciones, tenemos un espacio destinado para los departamentos administrativos y de

marketing con las características necesarias para trabajar de forma eficaz, productiva y agradable. Un espacio con buena iluminación, espacios que se adapten a las necesidades de cada momento, áreas de descanso, espacios coloridos que fomenten la creatividad, espacios verdes y especialmente que esté ubicada en una zona de fácil acceso.

6.15. Mano de obra requerida.

Para que A Rodar App inicie sus operaciones necesitamos:

Personal vinculado

CEO, Director Administrativo, Director Marketing, Diseñador gráfico, Community manager, Contador; Ingeniero de sistemas (programador), 5 Vendedores y 3 personas a cargo del servicio al cliente; con una jornada laboral de lunes a viernes de 8:00 am a 6:00 pm y sábados 8:00 am a 2:00 pm. La plataforma tiene operación 24/7 aunque el servicio al cliente estará únicamente en jornada laboral.

Tercerización

Servientrega

Hemos escogido la empresa Servientrega S.A., que será la encargada de recolectar las mercancías a domicilio de los aliados para ser entregadas a los clientes finales. Tiene cobertura a nivel nacional y local (la que usaremos en la primera fase para los envíos en la ciudad de Bogotá.). Manejan un precio \$10.400 pesos por envío de paquetes locales, aunque existe un plan de logística para ecommerce el cual, si la empresa realiza 50 envíos al mes, el valor de cada envío será de \$6.000 pesos, incluyendo la entrega y recogida del paquete, además del servicio de monitoreo. Este servicio lo tendrán disponible los aliados que adquieran el plan ilimitado. (Servientrega S.A, 2021).

Serv

Serv es una empresa de logística de aseo que ofrece un plan mensual de limpieza profesional el cual cumple con nuestros requerimientos. Necesitamos de una persona que esté a cargo del aseo de las instalaciones de A Rodar App, la cual prestara sus servicios 3

veces en semana de 4 horas para mantener en perfectas condiciones la infraestructura. Tiene un valor de 748.800 el mes. (SERV App, 2021).

Epayco

Es una empresa que se encarga de procesar los pagos en línea, permitiendo que las personas o comercios puedan realizar pagos, cobros y recargas de una manera fácil y segura. Se escogió esta pasarela de pagos la cual ofrece tarifas que se ajustan a nuestras necesidades de pagos y recaudos por prestación de servicios en la oferta y demanda dentro de A Rodar App. Se estableció una tarifa Gateway ideal para empresas que nos brinda tarifas particulares por volumen de transacciones, es decir por 52.096 transacciones que se esperan realizar en el primer año la tarifa será de 1,6% + 400 pesos además de un pago de inscripción única de 1.500.000. (Epayco, 2021).

7. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES.

7.1. Análisis estratégico.

Figura 21 ARBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

Existe una gran variedad de productos y servicios enfocados al mercado de las motos, pero así mismo existe mucha inseguridad por parte del consumidor final, ya que muchos de estos lugares no prestan una adecuada atención y generan malas experiencias en el servicio, causando desconfianza.

Algunas de las causas de esta problemática, es la deficiencia de servicios, lo que muchas veces ocurre cuando el consumidor final compra por primera vez una moto y carece del conocimiento en temas de mantenimiento o donde acudir en casos de necesitar mantenimiento y terminan optando por el centro de servicios más cercano, de donde termina con dudas sobre lo realizado a su moto y pagando exorbitantes precios, que a la postre genera desconfianza, al no estar seguro si el taller actuó como debería y le hizo el

arreglo pertinente o simplemente lo timaron. Este problema es muy recurrente, más aún cuando son talleres no especializados en todo tipo de motos y terminan generando daños extra. Es importante destacar la actitud al momento de atender al cliente, ya que el servicio deja muchos inconformismos y desmotivaciones.

Otro punto importante de resaltar es la falta de conocimiento del cliente con respecto al producto que desea adquirir, búsqueda que realiza para suplir la necesidad de transporte por malas experiencias en transporte público u otros medios, o simplemente porque busca un medio de transporte que le ahorre tiempo, es decir una búsqueda de algo que supla una necesidad de forma inmediata. Es claro que para adquirir este producto no se necesita ningún tipo de conocimiento especializado en temas de mantenimiento o conocimiento de repuestos y su debido funcionamiento, sin embargo, la información al respecto es limitada y no es de muy fácil acceso y en un lenguaje amigable para el conductor primerizo, lo que produce desmotivación para ahondar más en el conocimiento del vehículo y prefiere buscar ayuda en lugares en donde, en pocas ocasiones prestan el servicio que espera.

Existen actualmente muchas opciones de empresas que prestan servicios técnicos y o venta de repuestos, pero muchas de estas no son legalmente constituidas y su mercancía es de dudosa procedencia, esto perjudica no solo al cliente si no al mercado en general, ya que estaría permitiendo la entrada de productos que no cumplan los estándares adecuados de calidad colocando en riesgo la vida de los motociclistas.

Las experiencias anteriores han generado que el cliente se convierta en un cliente exigente que, debido a malas experiencias, busca lugares seguros donde le brinden toda a la atención técnica necesaria; lo que al tiempo permite que muchas empresas lo utilicen como una oportunidad de mejora y empiecen especializarse en diferentes campos, actualizándose en tendencias de mercado y sus requerimientos.

Y así mismo, al generar desconfianza en las pequeñas empresas, muchas de ellas buscan capacitarse y mejorar para cambiar la mala opinión que tiene el cliente con respecto a estas.

7.2. Misión

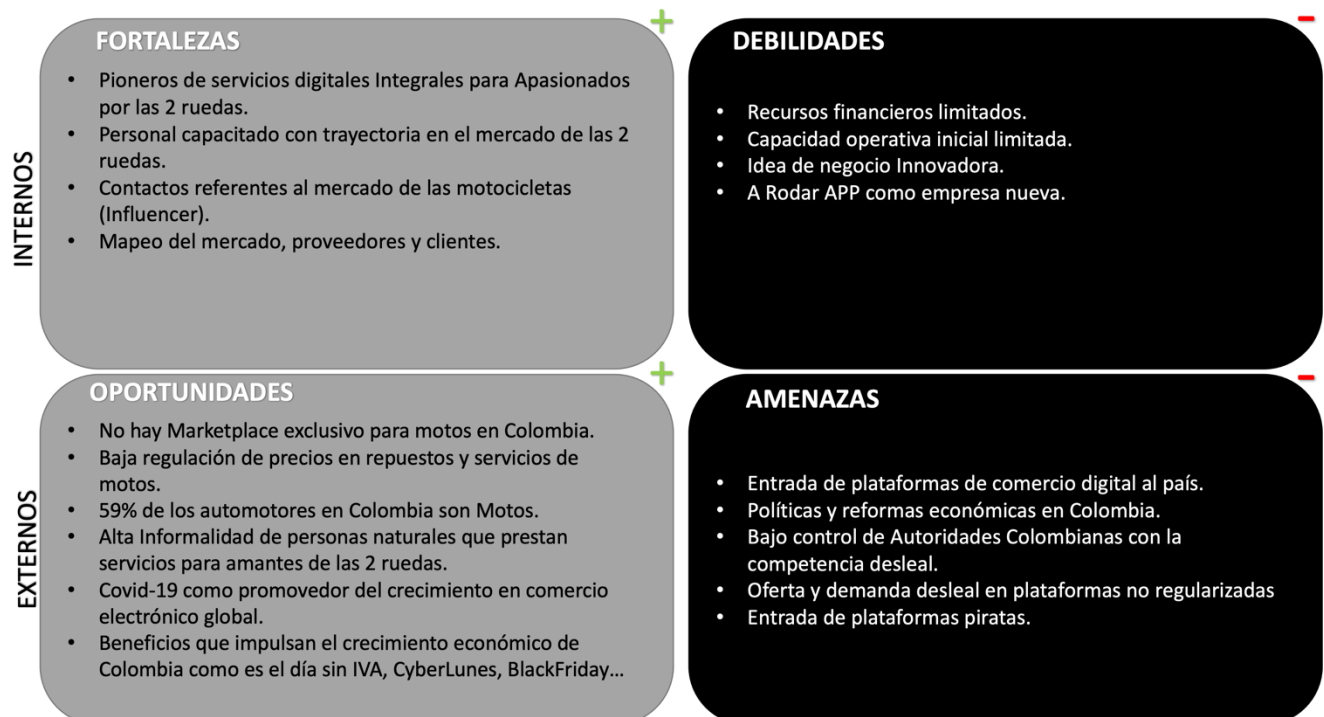
Convertir A RODAR APP en el primer e-Marketplace para los amantes de las dos ruedas en la ciudad de Bogotá, conectando a empresas y clientes a través de un gran portafolio de productos y servicios exclusivos del mercado, garantizando seguridad y confiabilidad. Impulsando la formalización del comercio de las motos en el mercado local.

7.3. Visión

Posicionarnos como el primer ecosistema digital de vehículos de dos ruedas a nivel nacional, convirtiéndonos en la primera alternativa de búsqueda y solución de problemas, siendo referentes del mercado logrando una participación del 20% y llegando a nuevos mercados internacionales en 5 años.

7.4. Análisis DOFA.

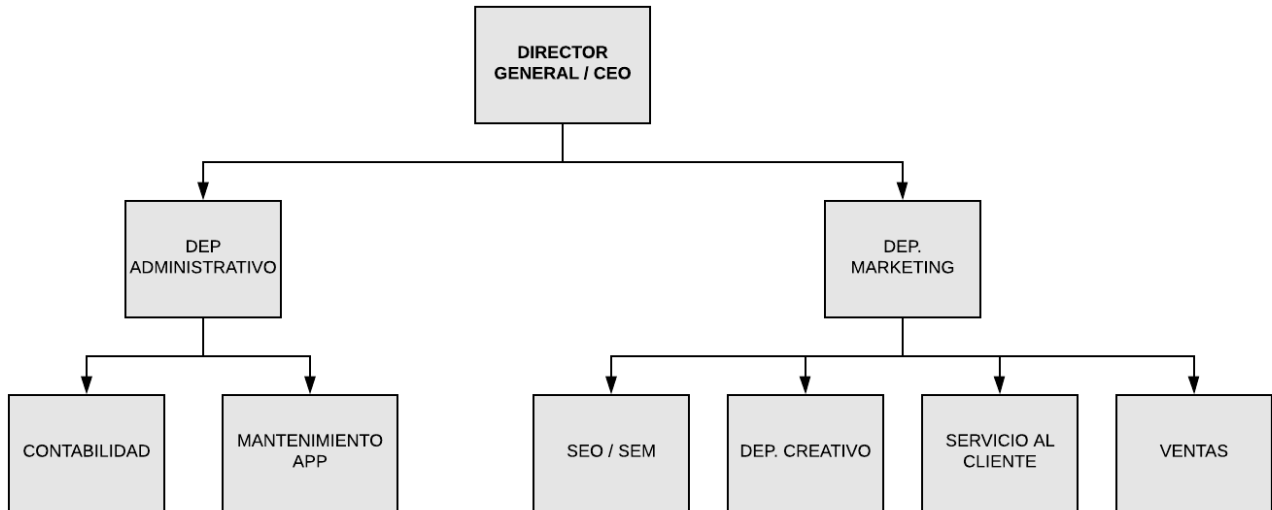
Figura 22 MATRIZ DOFA



Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

7.5. Estructura organizacional.

Figura 23 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

7.6. Perfiles y funciones.

Tabla 17 PERFILES Y FUNCIONES

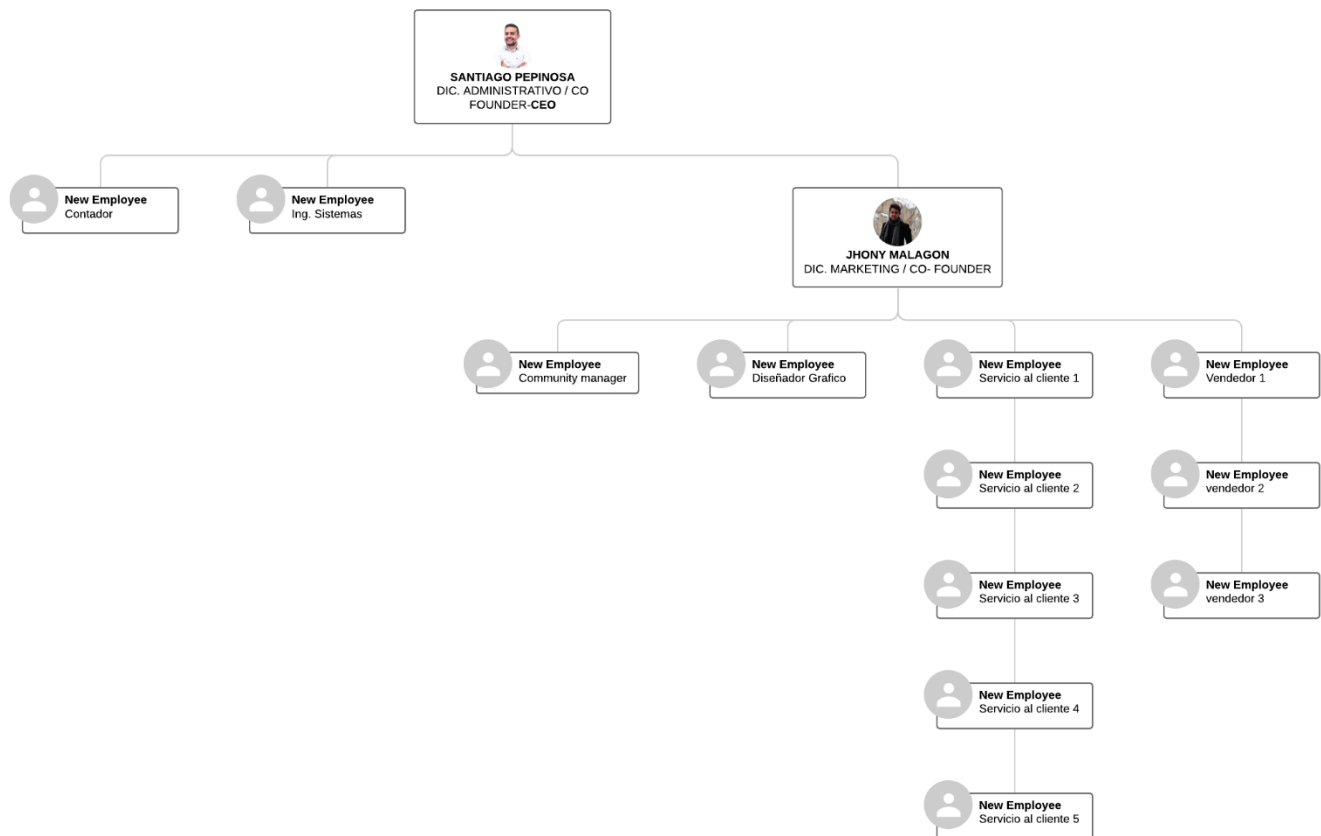
| Nombre del Cargo | Funciones principales | Perfil requerido | | | Tipo de contratación (jornal, prestación de servicios, nómina) | Dedicación de tiempo (tiempo completo / tiempo parcial) | Unidad | Valor remuneración | Mes de vinculación |
|-------------------------------|---|--|----------------------------|-------------------------------|--|---|--------|--------------------|--------------------|
| | | Formación | Experiencia General (años) | Experiencia específica (años) | | | | | |
| COMMUNITI MANAGER | Crear y gestionar perfiles, Escuchar el "ruido" social, Hacer crecer la comunidad, Distribuir contenido, Sumarse a la conversación. | comunicador social ,periodista, profesional en marketing o administrador de empresas | 3 años | 2 años | Contrato a Término Fijo | Tiempo completo, horarios establecidos para publicar contenido y revisión del social media. | 1 | \$ 1.500.000 | Enero |
| DISEÑADOR GRAFICO | Hacer uso de fotografías, herramientas de diseño asistido por computadora (CAD) y de diversos programas con el fin de crear imágenes y gráficos que sean estéticamente agradables para el consumidor | Profesional en diseño grafico y fotografía. | 3 años | 1 año | Contrato a Término Fijo | Jornada Laboral 8am - 6 pm | 1 | \$ 1.800.000 | Enero |
| CTO / ADMINISTRADOR DE LA APP | Mantenimiento de la App, Configurar el servidor y la App, Creación de nuevas interfaces, | ingeniero de sistemas | 4 años | 2 años | Contrato a Término Fijo | Jornada Laboral 8am - 6 pm | 1 | \$ 2.500.000 | Enero |
| SERVICIO AL CLIENTE | Prospectar y fidelizar clientes, Brindar información y resolver dudas, Solucionar problemas del cliente, Acortar los tiempos de servicio, Impulsar las ventas, Recibir y tramitar pedidos, solicitudes y reclamaciones. | técnico culminado o ser estudiante de tecnólogo o profesional (o aplazado) a partir de 3 semestre de carreras administrativas. | 1 año | 1/2 año | Contrato a Término Fijo | Jornada Laboral 8am - 6 pm | 5 | \$ 1.000.000 | Enero |
| CEO | Mantener las relaciones con los inversores y accionistas, Identificar y fijar las prioridades, Definir las estrategias globales. Supervision dep administrativo. | Profesional en Finanzas y relaciones internacionales, Administrador de empresas, con posgrados en gerencia de Mercadeo. | 4 años | 2 años | Contrato a Término Fijo | Jornada Laboral 8am - 6 pm | 1 | \$ 4.000.000 | Enero |

| | | | | | | | | | |
|---------------|--|--|--------|--------|-------------------------|----------------------------|---|--------------|-------|
| VENEDORES | Llegar a los que toman las decisiones, Conocer el perfil de los clientes ideales, Calificar a los leads, Realizar sugerencias a los Gerentes, Conocer y explicar las promociones especiales a los clientes, además de estar familiarizado con las políticas y procedimientos de la empresa. Contacta de manera oportuna a los Aliados, Identifica clientes potenciales para nuevos productos, Logra acuerdos de pago, Brinda asesoría personalizada. | profesionales o tecnólogos con experiencia mínima y reciente de 1 año en asesoría de ventas b2b | 2 años | 1 año | Contrato a Término Fijo | Jornada Laboral 8am - 6 pm | 3 | \$ 1.500.000 | Enero |
| CONTADOR | Contador elaborando declaraciones de renta e informes a las diferentes entidades públicas e informes a las entidades fiscalizadoras y de vigilancia con experiencia preferiblemente en el sector tecnológico. | Profesional en contaduría | 3 años | 2 años | Contrato a Término Fijo | Jornada Laboral 8am - 6 pm | 1 | \$ 2.000.000 | Enero |
| DIC. MERCADEO | Crear el Plan de Marketing de la Empresa, Implementar el Plan de Marketing, Liderar el departamento y conectar su estrategia con el resto de los de la empresa, Colaborar con el Departamento Comercial, Estar al día de las herramientas e la innovación que se generan en Marketing, | Profesional en áreas de mercadeo, empresarial o económicas, Posgrado en gerencia de mercadeo. Experiencia en liderando equipos en esta área. | 4 años | 2 años | Contrato a Término Fijo | Jornada Laboral 8am - 6 pm | 1 | \$ 3.800.000 | Enero |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

7.7. Organigrama.

Figura 24 ORGANIGRAMA

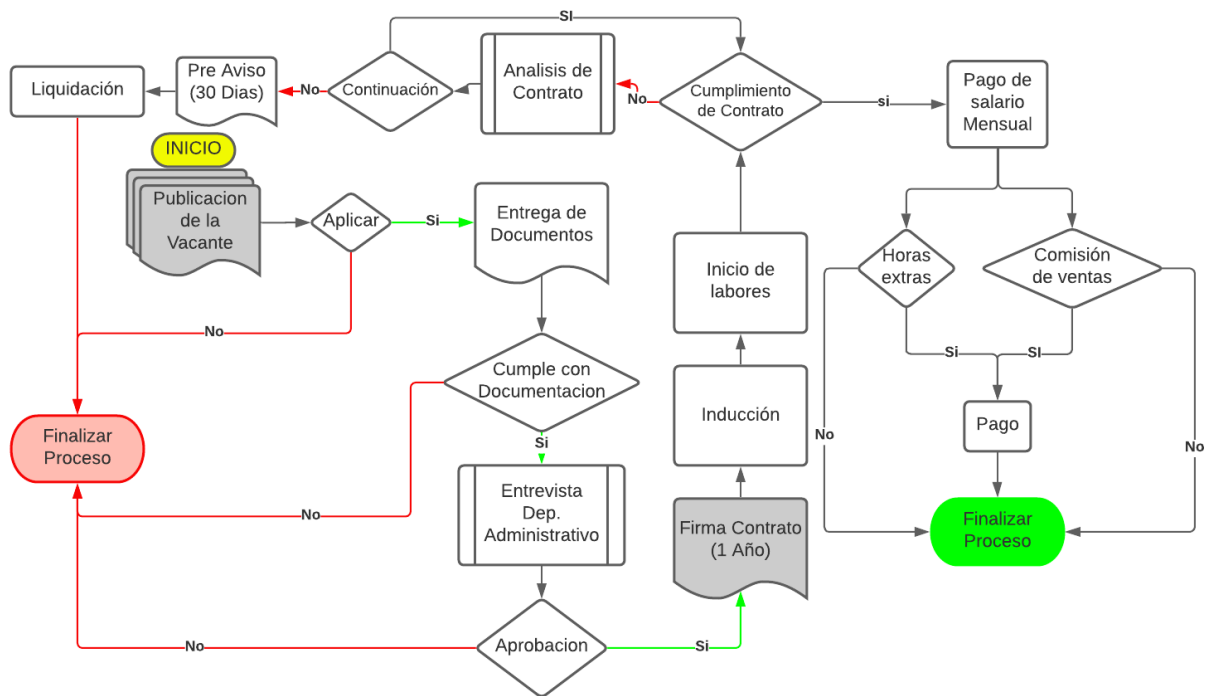


Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

7.8. Esquema de contratación y remuneración.

Para el desarrollo del objeto social y la vinculación del personal requerido para el funcionamiento de A Rodar App, se realizará contratos a término fijo (1 año), con características claras como: la identificación y el domicilio de las partes (trabajador y empleador), lugar y fecha de la celebración, lugar donde se va a prestar el servicio, naturaleza del trabajo, valor del salario, forma y fechas de pago, duración del contrato, terminación y la forma como se debe dar el preaviso para el efecto; con el fin de garantizar conocimiento, experiencia y continuidad en los servicios con personal debidamente capacitado, igualmente garantizar estabilidad laboral.

Figura 25 ESQUEMA DE CONTRATACION



Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

7.9. Factores clave de la gestión del talento humano.

Contratación: Se realizarán entrevistas basadas en los valores del entrevistado para encontrar un punto de conexión con la empresa, el balance entre su vida y el trabajo, su visión frente a la empresa y al cargo ofrecido, además de realizar una descripción detallada de las tareas requeridas por A Rodar App lo cual ayuda a que el candidato se evalúe y determine si es apto o no para el cargo.

Inducción: Es de gran importancia que el nuevo trabajador se adapte de la mejor manera a la empresa, por lo cual se dará la bienvenida a todo el personal, recorrido de las instalaciones y entrega de su puesto y herramientas de trabajo; así tendrá la capacidad de integrarse de una manera proactiva, logrando trabajar con comodidad y brindando sus aportes y conocimientos para el logro de los objetivos de A Rodar App.

Plan estratégico: En el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar las metas y los objetivos de la empresa, los directivos de A Rodar App entregarán metas mensuales detalladas para cada departamento de la empresa las cuales se realizarán seguimientos semanales con juntas de 1 hora máximo en el cual, los trabajadores presentarán el proceso y el avance de sus labores para el cumplimiento de las metas establecidas.

Desarrollo de competencias: En A Rodar App sabemos que un trabajador que se siente aprobado y respaldado seguirá aportando con entusiasmo y trabajará sintiéndose parte de la empresa; así que el compartir información, conocimientos y puntos de vista con los miembros del equipo dentro de los espacios establecidos serán primordiales para darle continuidad y sostenibilidad a las labores realizadas. Implementar estrategias en conjunto será el paso por seguir para hacer efectivas los aportes entregados.

Retención: Para A Rodar App es importante bajar las altas tasas de rotación de personal que existen en el mercado, por lo cual hacemos contratos a término fijo a todos nuestros trabajadores para garantizarles estabilidad laboral, mejoramiento de su salario promovido por la continua superación educativa, además de la auto gratificación y el elogio instantáneo por las metas alcanzadas. El sentirse bien en el ambiente de trabajo, ser reconocidos, valorados y respetados son factores primordiales que promovemos en A Rodar App.

7.10. Sistemas de incentivos y compensación del talento humano.

Retribuciones por objetivos: Para los vendedores que logren atraer nuevos Aliados y formalicen su contrato con A Rodar App escogiendo un plan de negociador o ilimitado tendrá un bono del 3% de su salario por cada empresa aliada la cual ingresen a la plataforma. El promedio de Negocios que cada vendedor deberá ingresar al mes es de 3.9 empresas para llegar al final del primer año a 239 empresas Aliadas a la plataforma.

Premios y distinciones internas dentro de la empresa: Se implementará unos bonos que se relacionan con el esfuerzo y cumplimiento de los objetivos del empleado. Cada mes se establecerá objetivos para cada puesto de trabajo con el que se realizaran seguimientos semanales en reuniones cortas para presentar su progreso. El trabajador que cumpla sus objetivos en un menor tiempo podrá ser acreedor de un día de descanso en el mes en que se establezca los objetivos alcanzados. No serán acumulativos.

Medir la productividad de la compañía, analizar los resultados y mejorar los procesos en conjunto mediante las reuniones grupales que se desarrollarán en A Rodar App, provoca una mejora del clima laboral y gran sinergia en el equipo de trabajo que motive a cumplir las metas en conjunto. Así pertenezcan a distintos departamentos.

7.11. Esquema de gobierno corporativo.

Figura 26 ESQUEMA DE GOBIERNO CORPORATIVO



Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

7.12. Aspectos legales.

Normatividad Tributaria

1. Registro Mercantil (Constitución de la empresa)

Documento que se tramita en las cámaras del comercio a nivel nacional, y sirve para que las personas naturales o jurídicas ejerzan formalmente el comercio. Código de Comercio, Decreto 410, 1971(Colombia). (Decreto ley 410 de 1971 Código de Comercio, 1971).

2. Obtención del Registro Único Tributario (RUT)

Mediante este trámite podrá conocer el procedimiento para obtener el registro inicial, mediante el cual las Personas Naturales, Jurídicas y demás sujetos con obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN, se incorporan en el Registro Único Tributario. (Ley 1607 de 2012, 2012).

3. Autorización de Facturación electrónica

Es un proceso mediante el cual la DIAN autoriza a emitir comprobantes electrónicos o facturas que soporten la compra y venta de bienes y servicios. (Ley 1607 de 2012, 2012 - 2020)

4. Declaración de IVA

Es una declaración tributaria bimestral que deben presentar todas las personas naturales o jurídicas responsables del impuesto al valor agregado. (Ley 1607 de 2012, 2012).

5. Declaración del impuesto a la renta y complementarios.

Es un documento en el que se consignan los ingresos, egresos y las inversiones; que se presenta ante la DIAN y se calcula el impuesto a pagar anualmente en fechas que van de acuerdo con los 2 últimos dígitos del RUT. (Ley 1607 de 2012, 2012)

6. Auto retención del impuesto de renta

Es una figura mediante la cual el sujeto pasivo se aplica la retención en la fuente que debería aplicarle el Agente de retención; el documento se presenta de manera mensual o cuatrimestral ante la DIAN dependiendo de los ingresos brutos del contribuyente, obtenidos durante el periodo anterior. (Ley 1607 de 2012, 2012).

7. Impuesto de industria y comercio (ICA)

Es impuesto anual que se declara ante la secretaria de hacienda del domicilio de la empresa y se rige por las normas municipales de acuerdo con el número del NIT. (Ley 97, 1913).

8. Declaración mensual de retenciones en la fuente por impuestos Nacionales, Renta, IVA y timbre.

Es una presentación de la declaración mensual ante la DIAN de las retenciones, donde el recaudo se hace a través de los bancos a nivel nacional. (Ley 1607 de 2012, 2012).

Normatividad Laboral

1. Contrato de trabajo

Es un vínculo legal entre dos personas naturales o jurídicas; donde una se obliga a prestar un servicio bajo la dependencia o remuneración de la otra. (Decreto Ley 2663, 1950).

2. Afiliación de los trabajadores a una EPS

La afiliación se realiza para garantizar el derecho fundamental a la salud de todas las personas vinculadas con la empresa. 12.5% será la obligación, dividido al 8,5% al empleador y 4% al trabajador. (Decreto 2353 del 2015, 2015).

3. Aseguradora de riesgos Laborales (ARL)

Es la afiliación obligatoria por parte del empleador a una administradora de riesgos laborales ARL con el fin de cubrir riesgos de tipo laboral incluidos los que se generan camino al trabajo. (Decreto 1295 de 1994, 1994).

4. Dotación

Es una prestación social que entrega el empleador a sus trabajadores que se lleven más de 3 meses al servicio de la empresa y devenguen menos de 2 SMLV. (Decreto Ley 2663, 1950).

5. Pensiones y cesantías

Son un plan de ahorro reglamentario y tanto el empleador como el trabajador deberán aportar el 16% del salario siendo el 12% obligación del empleador y el 4% del trabajador. (Decreto 1833 de 2016, 2016).

Las cesantías son una prestación social que el empleador paga a sus trabajadores adicional al salario ordinario. 1 mes de salario por cada año trabajado. (Ley 50, 1990).

6. Aportes parafiscales

Son pagos obligatorios que realizan los empleadores para el financiamiento y operatividad de las cajas de compensación familiar, ICBF y el SENA. 9% del salario por trabajador. (Ley 21, 1982).

7. Programa de salud ocupacional

Es una obligación implementar el sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo para promover entornos de trabajo seguros y saludables para los trabajadores. (Decreto 1443, 2014).

8. Reglamento de higiene

Es de obligatorio cumplimiento crear un reglamento de Higiene y seguridad industrial si la empresa tiene a su servicio más de 10 empleados. (Decreto Ley 2663, 1950).

9. Reglamento de trabajo

Es un conjunto de normas que regulan la relación entre empleador y trabajadores y está obligado tener reglamento de trabajado todo empleador que tenga más de 5 trabajadores permanentes en empresas comerciales. (Decreto Ley 2663, 1950).

Normatividad Ambiental

1. Certificado de uso del suelo.

Se regula qué tipo de establecimiento o negocio puede operar en determinado sector; se tramita en la oficina de Planeación Municipal, área de Urbanismo y debe obtenerse antes de poner en funcionamiento el establecimiento de comercio. (Codigo Nacional de Policia (CNP), Art. 87, 2021)

2. Concepto o licencia ambiental.

Una vez se cuente con el certificado de uso del suelo, se debe obtener el concepto o licencia ambiental en la oficina del Medio Ambiente del municipio donde se ubique el comercio o ante la Corporación Autónoma Regional –CAR.

La licencia ambiental avala que el beneficiario cumple con los requisitos y obligaciones que se establezcan frente a la prevención, mitigación, corrección, compensación y manejo de los efectos ambientales del proyecto, obra o actividad autorizada. (Ley 99, 1993).

3. Certificado de seguridad

Lo expide el cuerpo de bomberos voluntarios de la localidad, certifica que se cumplen con las condiciones mínimas de seguridad, como el sistema de protección

contra incendios, vías de evacuación y salidas de emergencia, señalización adecuada, etc.

Decreto 1443 DE 2014, Por el cual se dictan disposiciones para la implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). (Decreto 1443, 2014)

4. Concepto sanitario

Debe obtenerse antes de iniciar operaciones, ante la Secretaría de Salud Municipal, y de acuerdo con la evaluación técnica e inspección, vigilancia y control al establecimiento donde se fabriquen, procesen, preparen, envasen, almacenen transporten, distribuyan, comercialicen, importen o exporten alimentos o materias primas. (Resolución 2674 de 2013, 2013).

Normatividad técnica

Certificado de Sayco & Acinpro

Es el valor que se deberá pagar cuando en el establecimiento haga uso público de obras musicales o en video, como valor agregado del negocio. (Ley Número 23 de 1982, 1982).

Propiedad Intelectual y Registro De Marca

El régimen de la propiedad intelectual permite la protección de la propiedad industrial y los derechos de autor.

El derecho de autor protege todas las obras producto del ingenio y del talento humano, que se ven materializada de cualquier forma de manera original. Ley 23 de 1982 sobre Derecho de Autor

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas son derechos de propiedad intelectual (PI) protegidos. ... Es decir, la marca podrá ser utilizada exclusivamente por el titular, o ser concedida en licencia a un tercero a cambio de un pago. (Ley Número 23 de 1982, 1982).

El trámite se debe realizar mediante la Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI y debe cumplir con una serie de requisitos formales de presentación, plazos para los distintos trámites, publicación en la gaceta oficial, pagos de tasas, etc. (Superintendencia de industria y comercio, 2021).

7.13. Estructura jurídica y tipo de sociedad.

A Rodar App S.A.S.

Debido a la época de pandemia, además de la facilidad de constitución, se escogió esta clase de empresa por la simplificación de los tramites ya que no requiere elevarse a escritura pública siendo; el número de socios se adecua a los requisitos siendo que puede ser una sola persona natural o jurídica, nacional o extranjera; permite extender el objeto social, no siendo necesario la especificación de este.

Aunque es una desventaja que no puedan participar de la Bolsa, siendo que la empresa apenas empieza, no implica mayor riesgo, y de requerirse, se puede cambiar la clase de empresa.

Además, no obstante permitir un ágil y rápido proceso de constitución, esta clase de empresa cumple con todas las obligaciones tributarias:

1. Son agentes de retención en la fuente a título de Renta, Iva, Ica, etc.
2. Son responsables del Iva en caso de realizar una actividad gravada con este impuesto.
3. Son contribuyentes del impuesto a la renta del régimen ordinario.

4. Están obligados a expedir facturas.
5. Deben reportar información exógena.
6. Son responsables del impuesto de industria y comercio.
7. Deben pagar el impuesto predial.
8. Están obligados a llevar contabilidad.
9. Están obligados a tener revisor fiscal según el monto de sus ingresos o activos.

Para el desarrollo del objeto social se optó por el contrato de corretaje, por tratarse de una intermediación entre actores independientes que hacen uso de un servicio que la empresa presta.

Para el desarrollo del objeto social y la vinculación de aliados se realizará contratos a término definido (1 año), con el fin de garantizar conocimiento y experiencia a los contratistas y continuidad en los servicios con personal debidamente capacitado; igualmente garantizar estabilidad laboral. Para ver la constitución de A Rodar App revisar (Anexo A)

8. ASPECTOS FINANCIEROS

8.1 Objetivos financieros.

Para conocer su viabilidad financiera se estableció unos objetivos, alineados al objetivo del proyecto.

- Control financiero: es esencial hablar de las posibles desviaciones y tomar las medidas oportunas para corregirlo. Es aquí donde el departamento administrativo podrá comprobar si la planificación de la estrategia se ha llevado a cabo lo estipulado. Todo lo relacionado con gastos e ingresos.
- Incremento ingresos: para A Rodar App es importante que abarquemos más porcentaje del mercado total objetivo, como meta tenemos aumentar para el segundo año el 30% los ingresos (por comisión y afiliación) los cuales nos enfocan en llegar más clientes finales, como mayores alianzas con empresas del sector. Se espera para los años siguientes un crecimiento del 10% correspondiente.
- Incremento en la rentabilidad: es un objetivo principal de que la inversión inicial realizada por socios genere ganancias en el tiempo, por lo cual se realizarán seguimientos en la rotación de activos para saber en qué porcentaje se está realizando en el tiempo.
- Apalancamiento financiero: para A Rodar App es importante mantener controlado y en equilibrio las deudas y los recursos propios. Por lo tanto, se vigilará rigurosamente los préstamos realizados para seguir acorde a las estrategias financieras, sin llegar a incurrir en nuevas deudas.
- Excedentes de capital: En un momento determinado A Rodar App podrá decidir qué hacer con la inversión ante más necesidades futuras. Con lo cual podrá adquirir bienes raíces para arrendamiento, inversiones en bonos o acciones, títulos, CDT o algún otro papel comercial que produzca rentabilidad

8.2 Política de manejo contable y financiero.

Los estados financieros han sido preparados de acuerdo con las normas de contabilidad y de información financiera aceptadas en Colombia (NCIF), establecidas en la ley 1314 de 2009, para preparadores de la información financiera pertenecientes a la empresa A Rodar App, reglamentadas por el Decreto Unico Reglamentario 2420 de 2015 modificado por los decretos 2496 de 2015, 2131 de 2016 2170 de 2017 y 2483 de 2018. Las NCIF aplicables en 2020 se basan en la norma internacional de información financiera (NIIF) para pequeñas y medianas entidades (Pymes) en Colombia – (NIIF para las Pymes), emitida por el consejo de normas internacionales de contabilidad (International Accounting Standards Board – IASB); la norma de base corresponde a la versión 2017 traducida por el IASB. (Ley 1314 de 2009, 2009).

Estos estados financieros fueron preparados para cumplir con las disposiciones legales a que está sujeta la fundación como entidad legal independiente.

8.3 Presupuestos económicos (simulación).

Tabla 18 PRESUPUESTO ECONOMICO

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| VENTAS | \$ 689.322.324,00 | \$ 896.119.021,20 | \$ 965.051.253,60 | \$ 1.033.983.486,00 | \$ 1.102.915.718,40 |
| COSTOS | \$ 147.085.800,00 | \$ 191.211.540,00 | \$ 267.696.156,00 | \$ 401.544.234,00 | \$ 642.470.774,40 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 542.236.524,00 | \$ 896.119.021,20 | \$ 965.051.253,60 | \$ 1.033.983.486,00 | \$ 1.102.915.718,40 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 62.946.525,80 | \$ 65.043.852,09 | \$ 68.296.044,69 | \$ 71.710.846,93 | \$ 75.296.389,28 |
| GASTOS DE VENTAS | \$ 315.741.177,60 | \$ 331.528.236,48 | \$ 348.104.648,30 | \$ 365.509.880,72 | \$ 383.785.374,76 |
| UTILIDAD NETA | \$ 163.548.820,60 | \$ 499.546.932,63 | \$ 548.650.560,60 | \$ 596.762.758,35 | \$ 643.833.954,37 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

Se muestra una proyección anual a 5 años del presupuesto económico de A Rodar APP siendo el año de inicio en enero del 2022.

8.4 Presupuesto de ventas.

Realizamos el presupuesto de ventas para el modelo B2B y B2C

Modelo B2C

Para poder medir la demanda potencial tomamos el total de usuarios con moto que existen en la ciudad de Bogotá, en este caso 513.839 según el último registro del RUNT y la ANDI, de este mercado esperamos llegar al 5% de usuarios del total del mercado en el primer año. Los usuarios tienen la opción de optar por dos tipos de cuentas, la gratuita que no representaría ningún ingreso para la empresa y la cuenta premium que genera varios beneficios; en el mejor de los casos esperamos llegar al 2% de usuarios con cuenta Premium, lo que equivaldrá a 514 usuarios. Este total lo dividimos en los dos tipos de usuarios de cuenta Premium: con un pago mes a mes, que se proyecta sea del 80%, para el caso 411 usuarios, y lo que deciden tomar el plan anual para ahorrar dinero que representa el 20%, equivalente a 103 usuarios. De acuerdo con estas proyecciones se prevé un total de ingresos en el primer año de COP 71.033.103.

Tabla 19 PROYECCIÓN DE VENTAS MODELO B2C

| | 80% | 20% |
|------------------|---------------|---------------|
| usuarios | 411 | 103 |
| precio | \$ 12.000 | \$ 9.600 |
| numero de pagos | 12 | 12 |
| total | \$ 59.194.253 | \$ 11.838.851 |
| total plan mixto | \$ 71.033.103 | |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón Y Santiago Pepinosa

Modelo B2B

Para este modelo tenemos 3 tipos diferentes de monetización, que son por medio de comisión por venta de cada artículo o servicio, por medio de pauta digital en la plataforma y cuentas Premium. En este modelo nuestros clientes son todas las empresas aliadas que se encuentran en la ciudad de Bogotá con el código CIU 4541 y 4542.

Tabla 20 PORCENTAJE DE MERCADO OBJETIVO

| Bogotá CIU a 4 dígitos - Organización jurídica AÑO 2020 | |
|---|---------------|
| CIU | Total general |
| 4541 | 2831 |
| 4542 | 1887 |
| total | 4718 |
| 5% | 236 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa

Para realizar la proyección tomamos el mejor de los casos llegando en el primer año al 5% del total de las empresas esto equivale a 236 empresas. Este total de empresas lo dividimos en diferentes porcentajes entre las diferentes fuentes de ingreso, de tal manera que se prevé que el 60% de empresas van a desear trabajar sin ningún plan, lo que equivaldría a 142 empresas, y el restante tomara un plan Premium.

Tabla 21 DISTRIBUCION DEL MERCADO

| Distribucion del mercado | | |
|--------------------------|-----|-----|
| Comision por venta | 60% | 142 |
| Planes premium | 40% | 94 |
| Pauta digital ADS | 0 | 0 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

1. Planes Premium

Para los planes Premium tomamos el 40% restante, equivalente a 94 empresas y lo dividimos entre los dos planes Premium que A Rodar App maneja, proyectando para el plan negocios un 30% y para el plan ilimitado 10%, lo que equivale a 71 y 24 empresas respectivamente. Tomando estos valores se realizó la siguiente proyección.

Tabla 22 PARTICIPACION Y PROYECCIÓN DE VENTAS B2B

| B2B | 30% | | 10% | |
|------------------|----------------|---------------|-----------------|----------------|
| | 20% | 80% | 20% | 80% |
| | negocios anual | negocios mes | ilimitado anual | ilimitado mes |
| Empresas aliadas | 14 | 57 | 5 | 19 |
| Precio mes | \$ 79.200 | \$ 99.000 | \$ 200.000 | \$ 250.000 |
| Numero de pagos | 12 | 12 | 12 | 12 |
| Total por plan | \$ 13.451.962 | \$ 67.259.808 | \$ 11.323.200 | \$ 56.616.000 |
| Total modelo | | | | \$ 148.650.970 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

Se dividió cada plan entre las diferentes formas de pago anual y mensual, para esto se realizó una proyección de 20% para el pago anual y un 80% para el pago mes a mes. Según esto se proyecta tener un ingreso del primer año de COP \$148.650.970.

2. Comisión

Este método consiste en el cobro de un porcentaje por cada venta de un producto o servicio, el cual es del 1.5% y 5% del valor. Según datos obtenidos por medio de la base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá las empresas registradas bajo el código CIU 4541 y 4542 tienen un promedio de ventas de \$14.716.435.595 por año. Para este resultado tomamos información de 10 empresas que cumplen las condiciones de cliente aliado.

Tabla 23 PROMEDIO DE VENTAS EMPRESAS DE MOTOS

| Empresa | Tamaño | Ventas netas año | Promedio mes |
|-------------------------------------|---------------|--------------------------|-------------------------|
| GRUPO COMERCIAL BAEZ S A S | Pequeñas | \$ 644.910.047 | \$ 53.742.504 |
| XMOTOS SAS | Microempresas | \$ 350.000 | \$ 29.167 |
| GV MOTOS STAR S A S | Microempresas | \$ 296.006.000 | \$ 24.667.167 |
| INVERSIONES GUTIERREZ HERNANDEZ SAS | Microempresas | \$ 2.524.607.000 | \$ 210.383.917 |
| CRUZ YANCELY GOMEZ GIRALDO | Microempresas | \$ 25.200.000 | \$ 2.100.000 |
| MONICA LIZETH BELTRAN OCAMPO | Microempresas | \$ 230.937.098 | \$ 19.244.758 |
| PLANET RACE SAS | Microempresas | \$ 1.875.000 | \$ 156.250 |
| EN MOTO.COM SAS | Pequeñas | \$ 10.992.550.450 | \$ 916.045.871 |
| total | | \$ 14.716.435.595 | \$ 1.226.369.633 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

De la anterior información se realizó un cálculo para medir las ventas promedio por empresa en total es COP \$ 153.296.204 mensuales. Proyectamos que las empresas logren un 3% de sus ventas mensuales a través de la plataforma, esto equivale a COP \$ 4.598.886. Tomamos este valor para poder realizar la proyección anual.

Tabla 24 PORCENTAJE DE CONVERSIÓN

| | |
|------------------------|---------------------|
| Promedio mes x empresa | \$ 153.296.204 |
| 3% | \$ 4.598.886 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

Según los datos anteriores la proyección es la siguiente

Tabla 25 PROYECCIÓN DE VENTAS DE COMISIÓN DEL 1.5%

| | |
|---|----------------------|
| ventas esperadas mes | \$ 4.598.886 |
| comision 1.5% mes | \$ 68.983 |
| numero de pagos | 12 |
| numero de empresas aliadas plan premium | 94 |
| total ingresos | \$ 77.813.153 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

Y para el 5%

Tabla 26 PROYECCIÓN DE VENTAS COMISIÓN DEL 5%

| | |
|---|-----------------------|
| ventas esperadas mes | \$ 4.598.886 |
| comision 5% mes | \$ 229.944 |
| numero de pagos | 12 |
| numero de empresas aliadas plan premium | 142 |
| total ingresos | \$ 391.825.098 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

3. Pauta digital ADS

Actualmente el modelo por pauta digital está diseñado para realizarse en el futuro, ya que aún no se ha desarrollado la plataforma y las condiciones de uso.

8.4.1 Proyección final B2B y B2C

Tabla 27 PROYECCIÓN B2B Y B2C PRIMER AÑO

| Plan | valor |
|----------------------------|-----------------------|
| comision 1.5% | \$ 77.813.153 |
| comision 5% | \$ 391.825.098 |
| plan premium aliado | \$ 148.650.970 |
| plan premium cliente final | \$ 71.033.103 |
| total | \$ 689.322.324 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

Tabla 2 PROYECCIONES DE VENTAS A 5 AÑOS

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------------|
| COMISION | \$ 469.635.299,34 | \$ 610.525.889,14 | \$ 657.489.419,08 | \$ 704.452.949,01 | \$ 751.416.478,95 |
| AFILIACION | \$ 219.687.024,66 | \$ 285.593.132,06 | \$ 307.561.834,52 | \$ 329.530.536,99 | \$ 351.499.239,45 |
| TOTAL VENTAS | \$ 689.322.324,00 | \$ 896.119.021,20 | \$ 965.051.253,60 | \$ 1.033.983.486,00 | \$ 1.102.915.718,40 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

Aquí mostramos una proyección anual a 5 años con un crecimiento del 30% en ventas (ingresos por afiliación y por comisión, estimadas según la proyección de ventas) para el segundo año, y para cada año siguiente un 40%, 50% y 60% referentes al primer año. Se estima desde el 4 año en adelante los ingresos de A Rodar App superen los COP \$1.000.000.000.

8.5 Presupuesto de costos de comercialización.

Tabla 28 PRESUPUESTO DE COSTOS

| PRESUPUESTO DE COSTOS | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SEM (redes sociales y pagina web) | \$ 12.000.000 | \$ 15.600.000 | \$ 16.800.000 | \$ 18.000.000 | \$ 19.200.000 |
| Branding | \$ 565.400 | \$ 735.020 | \$ 791.560 | \$ 848.100 | \$ 904.640 |
| Recordación de marca | \$ 7.990.000 | \$ 10.387.000 | \$ 11.186.000 | \$ 11.985.000 | \$ 12.784.000 |
| Pasarela de Pagos ePayco 1,6%+ 400 por transaccion + inscripcion en epayco de la empresa | \$ 230.722.400 | \$ 299.939.120 | \$ 323.011.360 | \$ 346.083.600 | \$ 369.155.840 |
| TOTAL COSTOS | \$ 251.277.800 | \$ 326.661.140 | \$ 351.788.920 | \$ 376.916.700 | \$ 402.044.480 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

Se visualizan los costos que A Rodar App tendrá para los 5 años de la proyección con un incremento del 30% para el segundo año, y para cada año siguiente un 40%, 50% y 60% referentes al primer año. Estos costos son dependientes de la fluctuación de los ingresos.

8.6 Presupuesto de costos laborales.

Tabla 29 PRESUPUESTO DE NOMINA

| PRESUPUESTO NOMINA | | | | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SUELDO | \$ 286.824.480 | \$ 301.165.704 | \$ 316.223.989 | \$ 332.035.189 | \$ 348.636.948 |
| AUX. TRANSPORTE | \$ 12.774.480 | \$ 13.413.204 | \$ 14.083.864 | \$ 14.788.057 | \$ 15.527.460 |
| EPS | \$ 39.150.000 | \$ 41.107.500 | \$ 43.162.875 | \$ 45.321.019 | \$ 47.587.070 |
| PENSIONES | \$ 50.112.000 | \$ 52.617.600 | \$ 55.248.480 | \$ 58.010.904 | \$ 60.911.449 |
| ARL | \$ 1.566.000 | \$ 1.644.300 | \$ 1.726.515 | \$ 1.812.841 | \$ 1.903.483 |
| CESANTIAS | \$ 26.089.560 | \$ 27.394.038 | \$ 28.763.740 | \$ 30.201.927 | \$ 31.712.023 |
| INT. CESANTIAS | \$ 2.635.945 | \$ 2.767.742 | \$ 2.906.130 | \$ 3.051.436 | \$ 3.204.008 |
| VACACIONES | \$ 9.057.240 | \$ 9.510.102 | \$ 9.985.607 | \$ 10.484.887 | \$ 11.009.132 |
| PRIMA | \$ 18.092.760 | \$ 18.997.398 | \$ 19.947.268 | \$ 20.944.631 | \$ 21.991.863 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | \$ 8.688.000 | \$ 9.122.400 | \$ 9.578.520 | \$ 10.057.446 | \$ 10.560.318 |
| TOTAL NOMINA | \$ 454.990.465 | \$ 477.739.988 | \$ 501.626.988 | \$ 526.708.337 | \$ 553.043.754 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

El presupuesto de nómina está calculado independientemente a cada uno de los 14 empleados de A Rodar APP y se proyecta con un estimado del 5% de crecimiento según el incremento anual para los 5 años siguientes. (Anexo B Nómina)

8.7 Presupuesto de costos administrativos.

Tabla 30 PRESUPUESTO DE COSTOS ADMINISTRATIVOS

| PRESUPUESTO GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Constitucion de la empresa | \$ 1.000.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Plan Estandar Financiero | \$ 504.000 | \$ 529.200 | \$ 555.660 | \$ 583.443 | \$ 612.615 |
| Plan 500 mb ETB velocidad gemela | \$ 2.800.000 | \$ 2.940.000 | \$ 3.087.000 | \$ 3.241.350 | \$ 3.403.418 |
| Agua / luz promedio | \$ 6.600.000 | \$ 6.930.000 | \$ 7.276.500 | \$ 7.640.325 | \$ 8.022.341 |
| Aseo 12 veces al mes con personal tercerizado | \$ 8.985.600 | \$ 9.434.880 | \$ 9.906.624 | \$ 10.401.955 | \$ 10.922.053 |
| Plan Estandar Financiero | \$ 504.000 | \$ 529.200 | \$ 555.660 | \$ 583.443 | \$ 612.615 |
| Plan Estandar Administrativo | \$ 504.000 | \$ 529.200 | \$ 555.660 | \$ 583.443 | \$ 612.615 |
| Pago de oficina de trabajo / mensual | \$ 28.800.000 | \$ 30.240.000 | \$ 31.752.000 | \$ 33.339.600 | \$ 35.006.580 |
| Dominio | \$ 37.825 | \$ 39.716 | \$ 41.702 | \$ 43.787 | \$ 45.977 |
| Hosting | \$ 46.800 | \$ 49.140 | \$ 51.597 | \$ 54.177 | \$ 56.886 |
| Contador | \$ 2.686.592 | \$ 2.820.922 | \$ 2.961.968 | \$ 3.110.066 | \$ 3.265.569 |
| Mercadeo | \$ 5.104.525 | \$ 5.359.751 | \$ 5.627.739 | \$ 5.909.126 | \$ 6.204.582 |
| CEO | \$ 5.373.184 | \$ 5.641.843 | \$ 5.923.935 | \$ 6.220.132 | \$ 6.531.139 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 62.946.526 | \$ 65.043.852 | \$ 68.296.045 | \$ 71.710.847 | \$ 75.296.389 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

Se visualiza detallado el presupuesto de gasto administrativo con la proyección a 5 años y un incremento del 5% para cada año siguiente.

Tabla 31 GASTOS DE VENTAS

| GASTOS DE VENTAS | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Soluciones para eCommerce, tiempo de entrega hasta 24 horas en la misma ciudad. Mínimo 50 envíos por mes | \$ 5.424.000 | \$ 7.051.200 | \$ 7.593.600 | \$ 8.136.000 | \$ 8.678.400 |
| 5 Vendedores | \$ 127.283.880 | \$ 133.648.074 | \$ 140.330.478 | \$ 147.347.002 | \$ 154.714.352 |
| 3 Servicio al Cliente | \$ 86.985.000 | \$ 91.334.250 | \$ 95.900.963 | \$ 100.696.011 | \$ 105.730.811 |
| Community Manager | \$ 25.456.776 | \$ 26.729.615 | \$ 28.066.096 | \$ 29.469.400 | \$ 30.942.870 |
| Diseñador Grafico | \$ 30.292.642 | \$ 31.807.274 | \$ 33.397.637 | \$ 35.067.519 | \$ 36.820.895 |
| Ingeniero APP | \$ 40.298.880 | \$ 42.313.824 | \$ 44.429.515 | \$ 46.650.991 | \$ 48.983.541 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | \$ 315.741.178 | \$ 332.884.236 | \$ 349.718.288 | \$ 367.366.923 | \$ 385.870.869 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

Y un detallado del gasto de ventas con la proyección a 5 años y un incremento del 5% para cada año siguiente.

8.8 Presupuesto de inversión.

Tabla 1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

| PRESUPUESTO INVERSIÓN | | | |
|---|-----------------|------------------------|------------------------|
| | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | INVERSIÓN TOTAL |
| Escritorios oficina | 2 | \$ 165.000 | \$ 330.000 |
| Sillas Escritorio | 14 | \$ 170.000 | \$ 2.380.000 |
| Escritorios L oficina | 7 | \$ 240.000 | \$ 1.680.000 |
| Mesa de juntas 8 personas y sillas | 1 | \$ 2.100.000 | \$ 2.100.000 |
| Software app | 1 | \$ 7.000.000 | \$ 7.000.000 |
| Impresora | 1 | \$ 350.000 | \$ 350.000 |
| Sala de Recepción | 1 | \$ 1.600.000 | \$ 1.600.000 |
| Computador de Escritorio All One Lenovo ram 8 gb, 1TB disco duro, pantalla 19.5'' | 13 | \$ 1.320.000 | \$ 17.160.000 |
| Servidor A Rodar App | 1 | \$ 7.630.000 | \$ 7.630.000 |
| Capital autorizado | 1 | \$ 10.000.000 | \$ 10.000.000 |
| Capital suscrito | 1 | \$ 5.000.000 | \$ 5.000.000 |
| Capital pagado | 1 | \$ 3.333.333 | \$ 3.333.333 |
| TOTAL INVERSIÓN | | \$ 38.908.333 | \$ 58.563.333 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

Esta será la inversión inicial que los socios fundadores aportan en A Rodar APP en la cual a largo plazo generara beneficios a la compañía.

8.9 Estados financieros

Se presentan los estados financieros tomando un escenario probable, en donde se podrá calcular la viabilidad financiera del trabajo.

8.9.1 Flujo de caja.

Tabla 32 FLUJO DE CAJA

| FLUJO DE CAJA | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|-------------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | | | | | |
| COMISION | \$ 469.635.299 | \$ 610.525.889 | \$ 657.489.419 | \$ 704.452.949 | \$ 751.416.479 |
| AFILIACION | \$ 219.687.025 | \$ 285.593.132 | \$ 307.561.835 | \$ 329.530.537 | \$ 351.499.239 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 689.322.324 | \$ 896.119.021 | \$ 965.051.254 | \$ 1.033.983.486 | \$ 1.102.915.718 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | |
| Constitucion de la empresa | \$ 1.000.000 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| Plan Estandar Financiero | \$ 504.000 | \$ 529.200 | \$ 555.660 | \$ 583.443 | \$ 612.615 |
| Plan 500 mb ETB velocidad gemela - 2 meses gratis | \$ 2.800.000 | \$ 2.940.000 | \$ 3.087.000 | \$ 3.241.350 | \$ 3.403.418 |
| Agua / luz promedio | \$ 6.600.000 | \$ 6.930.000 | \$ 7.276.500 | \$ 7.640.325 | \$ 8.022.341 |
| Aseo 12 veces al mes con personal tercerizado | \$ 8.985.600 | \$ 9.434.880 | \$ 9.906.624 | \$ 10.401.955 | \$ 10.922.053 |
| Plan Estandar Financiero | \$ 504.000 | \$ 529.200 | \$ 555.660 | \$ 583.443 | \$ 612.615 |
| Plan Estandar Administrativo | \$ 504.000 | \$ 529.200 | \$ 555.660 | \$ 583.443 | \$ 612.615 |
| Pago de oficina de trabajo / mensual | \$ 28.800.000 | \$ 30.240.000 | \$ 31.752.000 | \$ 33.339.600 | \$ 35.006.580 |
| Dominio | \$ 37.825 | \$ 39.716 | \$ 41.702 | \$ 43.787 | \$ 45.977 |
| Hosting mensual | \$ 46.800 | \$ 49.140 | \$ 51.597 | \$ 54.177 | \$ 56.886 |
| Contador | \$ 32.239.104 | \$ 33.851.059 | \$ 35.543.612 | \$ 37.320.793 | \$ 39.186.832 |
| Mercadeo | \$ 61.254.298 | \$ 64.317.012 | \$ 67.532.863 | \$ 70.909.506 | \$ 74.454.982 |
| CEO | \$ 64.478.208 | \$ 67.702.118 | \$ 71.087.224 | \$ 74.641.586 | \$ 78.373.665 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 207.753.835 | \$ 217.091.526 | \$ 227.946.103 | \$ 239.343.408 | \$ 251.310.578 |
| GASTOS DE VENTAS | | | | | |
| Soluciones para eCommerce, tiempo de entrega hasta 24 horas en la misma ciudad. Minimo 50 envios por mes | \$ 5.424.000 | \$ 7.051.200 | \$ 7.593.600 | \$ 8.136.000 | \$ 8.678.400 |
| 5 Vendedores | \$ 127.283.880 | \$ 133.648.074 | \$ 140.330.478 | \$ 147.347.002 | \$ 154.714.352 |
| 3 Servicio al Cliente | \$ 86.985.000 | \$ 91.334.250 | \$ 95.900.963 | \$ 100.696.011 | \$ 105.730.811 |
| Manager | \$ 25.456.776 | \$ 26.729.615 | \$ 28.066.096 | \$ 29.469.400 | \$ 30.942.870 |
| Diseñador Grafico | \$ 30.292.642 | \$ 31.807.274 | \$ 33.397.637 | \$ 35.067.519 | \$ 36.820.895 |
| Ingeniero APP | \$ 40.298.880 | \$ 42.313.824 | \$ 44.429.515 | \$ 46.650.991 | \$ 48.983.541 |
| TOTAL GASTOS OPERATIVOS | \$ 315.741.178 | \$ 332.884.236 | \$ 349.718.288 | \$ 367.366.923 | \$ 385.870.869 |
| SALDO NETO | \$ 165.827.312 | \$ 346.143.258 | \$ 387.386.863 | \$ 427.273.156 | \$ 465.734.271 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

Aquí presentamos detalladamente el flujo de los ingresos y egresos de dinero que tiene A Rodar App en un periodo de 5 años con un crecimiento del 5% para cada año siguiente.

8.9.2 Estado de resultados.

Tabla 33 ESTADO DE RESULTADOS

| ESTADO DE RESULTADOS Y DE OTROS RESULTADOS INTEGRALES | |
|--|-----------------------|
| A RODAR APP | |
| 01 DE ENERO AL 31 DE DIC 2022 | |
| INGRESOS | |
| COMISION | \$ 469.635.299 |
| AFILIACION | \$ 219.687.025 |
| TOTAL INGRESOS | \$ 689.322.324 |
| COSTOS | |
| SEM (redes sociales y pagina web) | \$ 12.000.000 |
| Branding | \$ 565.400 |
| Recordación de marca | \$ 7.990.000 |
| Pasarela de Pagos ePayco 1,6%+ 400 por transaccion + inscripcion en epayco de la empresa | \$ 230.722.400 |
| TOTAL COSTOS | \$ 251.277.800 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 438.044.524 |
| GASTOS OPERATIVOS | |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | |
| Constitucion de la empresa | \$ 1.000.000 |
| Plan Estandar Financiero | \$ 504.000 |
| Plan 500 mb ETB velocidad gemela - 2 meses gratis | \$ 2.800.000 |
| Agua / luz promedio | \$ 6.600.000 |
| Aseo 12 veces al mes con personal tercerizado | \$ 8.985.600 |
| Plan Estandar Financiero | \$ 504.000 |
| Plan Estandar Administrativo | \$ 504.000 |
| Pago de oficina de trabajo / mensual | \$ 28.800.000 |
| Dominio | \$ 37.825 |
| Hosting mensual | \$ 46.800 |
| Contador | \$ 2.686.592 |
| Mercadeo | \$ 5.104.525 |
| CEO | \$ 5.373.184 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | \$ 62.946.526 |
| GASTOS DE VENTAS | |
| Soluciones para eCommerce, tiempo de entrega hasta 24 horas en la misma ciudad. Minimo 50 envios por mes | \$ 5.424.000 |
| 5 Vendedores | \$ 127.283.880 |
| 3 Servicio al Cliente | \$ 86.985.000 |
| Manager | \$ 25.456.776 |
| Diseñador Grafico | \$ 30.292.642 |
| Ingeniero APP | \$ 40.298.880 |
| TOTAL GASTO DE VENTAS | \$ 315.741.178 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | \$ 59.356.821 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | \$ 59.356.821 |
| IMPUESTO DE RENTA | \$ 17.807.046 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | \$ 41.549.774 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

Este estado de resultados y de otros resultados integrales nos muestra que los ingresos nos dan una utilidad después de descontar nuestros egresos e impuestos.

8.9.3 Balance general.

Tabla 34 BALANCE GENERAL

| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA | | | | | |
|--------------------------------|--|----------------|----------------------------------|-------------------------------|----------------|
| A RODAR APP | | | | | |
| 01 DE ENERO AL 31 DE DIC 2022 | | | | | |
| ACTIVOS | | | PASIVOS | | |
| DISPONIBLE | | \$ 520.065.600 | OBLIGACIONES FINANCIERAS | | \$ 39.620.027 |
| | Bancos | \$ 520.065.600 | | Bancos | \$ 39.620.027 |
| PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO | | \$ 27.428.000 | OBLIGACIONES LABORALES | | \$ 454.990.465 |
| | Escritorios oficina | \$ 330.000 | | Salarios | \$ 299.598.960 |
| | Sillas Escritorio | \$ 2.380.000 | | Cesantías | \$ 26.089.560 |
| | Escritorios L oficina | \$ 1.680.000 | | Intereses de Cesantías | \$ 2.635.945 |
| | Mesa de juntas 8 personas y sillas | \$ 2.100.000 | | Prima de Servicios | \$ 18.092.760 |
| | Insumos de Oficina | \$ 350.000 | | Vacaciones | \$ 9.057.240 |
| | Sala de Recepción | \$ 1.600.000 | | EPS | \$ 39.150.000 |
| | Computador de Escritorio All One Lenovo ram 8 gb, 1TB disco duro, pantalla 19.5" | \$ 17.160.000 | | Pensiones | \$ 50.112.000 |
| | Servidor A Rodar App | \$ 7.630.000 | | ARL | \$ 1.566.000 |
| | Depreciación acumulada | -\$ 5.802.000 | | Caja de Compensación Familiar | \$ 8.688.000 |
| | | | TOTAL PASIVO | | \$ 494.610.492 |
| INTANGIBLES | | \$ 7.000.000 | PATRIMONIO | | |
| | Software App | \$ 7.000.000 | CAPITAL SOCIAL | | \$ 18.333.333 |
| | | | | Capital autorizado | \$ 10.000.000 |
| | | | | Capital suscrito | \$ 5.000.000 |
| | | | | Capital pagado | \$ 3.333.333 |
| | | | RESULTADOS DE EJERCICIO | | |
| | | | | Utilidad del Ejercicio | \$ 41.549.774 |
| | | | TOTAL PATRIMONIO | | \$ 59.883.107 |
| TOTAL ACTIVO | | \$ 554.493.600 | TOTAL PASIVO + PATRIMONIO | | \$ 554.493.600 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

Este estado de situación financiera nos muestra que los activos presentan un beneficio a largo plazo para la empresa; nuestros pasivos, que son las obligaciones financieras y laborales, y el patrimonio el capital social aportado por los socios, para llegar a una ecuación patrimonial cuadrada.

8.10 Indicadores financieros.

La inversión inicial realizada por los socios en la actividad económica desarrollada por A Rodar App en los 5 años, da como resultado viabilidad a largo plazo; aunque el retorno sobre la inversión da negativo para el primer año, la tasa interna de retorno (TIR) es del 245% y una medida de rentabilidad de A Rodar App según el VAN de \$1.427.883.653,68.

Tabla 35 INDICADORES VAN, TIR Y ROI

| | |
|------------|--------------------|
| VAN | \$1.427.883.653,68 |
| TIR | 245% |
| ROI | -0,290515545 |

Fuente: Elaboración propia de los autores Jhony Malagón y Santiago Pepinosa Bastidas

Al ver los ingresos comparados con los activos, nos muestra que los activos de la empresa rotan en 0,30 veces al año y esta rotación sube hasta llegar a 0,8 veces para el 5 año. Aquí evidenciamos que los aportes de los socios se generan con un alza lineal en el pronóstico.

Tabla 36 ROTACIÓN DE ACTIVOS

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Rotacion Activos | 0,301727152 | 0,629816756 | 0,704860578 | 0,777434736 | 0,847415748 |

8.11 Fuentes de financiación.

Los socios van a abrir una cuenta bancaria para generar movimientos de \$520.065.600 millones en el primer año, una propiedad planta y equipo evaluada en \$27.428.000, el software de la App de \$7.000.000 y como capital autorizado 10.000.000 por concesión nuestro capital suscrito es la mitad del autorizado \$5.000.000 y el pagado la 1/3 parte \$3.333.333. Para un total de inversión inicial de \$58.563.333 millones.

Además, se obtendrá un préstamo bancario para mitigar por alguna eventualidad la nómina de A Rodar App de 1 mes u otras obligaciones imprevistas.

8.12 Evaluación financiera.

A Rodar App presenta unos ingresos sustentables para poder cubrir los costos de operación y pagar todos los gastos operativos que se dividen en gastos administrativos y de ventas, para obtener una utilidad antes de impuestos; la cual después de pagar el impuesto

de renta, obtenemos una utilidad al final del ejercicio del 6% sobre las ventas totales desde el primer año.

La proyección muestra un buen margen de rentabilidad, ya que los costos representan un 36% de los ingresos, generando una utilidad bruta del 64%. Margen que brinda un equilibrio financiero.

Los gastos operacionales muestran un óptimo manejo, evidenciándose el control establecido por la administración.

9. ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD

El reto de toda organización es lograr que su proyecto sea sostenible económica, ambiental y socialmente, en donde el desarrollo de su actividad no interrumpa o genere algún tipo de consecuencia negativa en la sociedad afectando el mercado u otros factores. En el caso de A Rodar App, analizamos el proyecto desde diferentes perspectivas tratando de justificar cómo interactúa con cada uno de los ejes principales antes mencionados, que confirman la viabilidad del proyecto.

9.1 Dimensión social.

En el eje social A rodar App ayudará a muchas empresas como startups y emprendimientos a generar mayores ventas, permitiéndoles llegar al cliente final de una forma más rápida y efectiva; A Rodar App funcionará como embudo de conversión permitiendo llegar a los clientes que buscan un producto específico, evitando que empresas pequeñas que no tienen el poder para realizar estudios de mercado, logren identificar cuál es su tipo de cliente de una forma rápida, evitando extra costos que puedan interrumpir el crecimiento del emprendimiento.

Así mismo A Rodar App apoyará el crecimiento de estos proyectos por medio de capacitaciones enfocadas a temas de mercadeo y ventas, para que conozcan mejor a sus clientes y puedan mejorar en el desarrollo de su producto o servicio, esto con el fin de que las empresas se sientan como un aliado más no como un cliente más.

9.2 Dimensión ambiental.

Al tratarse de un proyecto digital que genera un servicio de conexión entre el cliente final y la empresa, no genera ningún tipo de residuo sólido que pueda afectar el medio ambiente, por su naturaleza de origen. Sin embargo, en el mercado en el que funcionará el proyecto si existen diferentes tipos de riesgos ambientales, principalmente con el tema de la emisión de gases y fluidos de los automotores; A Rodar App busca dar seguridad por medio

de la información que nos genera cada uno de los usuarios, desarrollando un seguimiento del uso y estado del vehículo para poder brindar un mecánico que mantenga los automotores al día con las reglamentaciones nacionales. Con esto también buscamos que los vehículos se mantengan reglamentados ante el Ministerio de Transporte y cumplan con las normas técnico mecánicas exigidas.

9.3 Dimensión económica.

Este modelo de negocio es altamente sostenible en el ámbito económico, ya que está disponible para que el cliente o usuario final acceda de manera gratuita a todos los servicios que ofrece la plataforma, esto con el fin de atraer a todo tipo de cliente sin necesidad de que esté bancarizado digitalmente; existe otra opción que consiste en un upgrade en el cual el cliente realiza un pago por una plataforma con productos y servicios más especializados y personalizados. No obstante, el principal ingreso se genera con las empresas aliadas que se quieran unir al gran portafolio de productos y servicios que ofrece A Rodar App. Esto por medio del modelo de monetización de la plataforma.

9.4 Dimensión de gobernanza.

A Rodar App busca crear un ecosistema de medios de transportes, en donde la sostenibilidad sea factor clave del desarrollo de las diferentes actividades, para esto la empresa ha decidido tomar políticas que apoyen el desarrollo de estas actividades y que generen duración y permanencia en lo social, ambiental y económico. Siempre respetando los principios y valores fundamentales para el desarrollo de la plataforma, sin afectar a ningún intermediario y siempre pensando en el bienestar de todos sus clientes finales y aliados.

10. CONCLUSIONES.

A través del proceso de desarrollo del proyecto se logró identificar, agregar, corregir y complementar la idea de negocio. La idea de A Rodar App se consolida como un nuevo canal de oferta y demanda para los amantes de las dos ruedas en la ciudad de Bogotá. Se logró validar el modelo de negocio con los diferentes stakeholders, en donde se identificó los problemas, incertidumbres y deseos de cada uno de ellos; gracias a esto se enfocó el objeto social de la empresa en generar un espacio de libre oferta y demanda, en donde los negocios del sector, que se vinculen a la plataforma logren aumentar sus ventas y lograr sus objetivos. Así mismo, la plataforma fomenta el uso de la motocicleta y su mantenimiento en perfectas condiciones y acorde a los reglamentos estipulados por el Ministerio de Transporte, para que puedan circular de manera segura por el territorio colombiano. Como resultado ayudamos a bajar las tasas de contaminación y riesgo vial al mantener las motocicletas en condiciones óptimas que ayudan a evitar siniestros y congestiones en la ciudad de Bogotá, y con respecto al mercado, promover la formalización de diferentes iniciativas de negocio, convirtiéndose en nuevas micro y pequeñas empresas que compitan legalmente con empresas ya establecidas, generando mayor oferta, precios justos y calidad en el servicio para este sector.

Por medio del estudio realizado también se plantea que la plataforma a largo plazo adopte su modelo de negocio al mercado de las bicicletas, que también tiene gran acogida y está en constante crecimiento en la ciudad. Con el fin de crear un ecosistema enfocado a diferentes productos y servicios exclusivos para el mercado de los medios de transporte de dos ruedas. Esto expandiría nuevos horizontes con unos pilares similares y firmes ya establecidos por A Rodar App.

Las condiciones del mercado son óptimas, ya que no existe actualmente ningún Marketplace vertical exclusivo para el mercado de las motos, convirtiendo A Rodar App en la primera empresa en este tipo de negocio. Lo que nos genera un gran optimismo a la hora de ingresar al mercado; sin embargo, el riesgo de una competencia directa es alta y más en estos momentos de pandemia en donde el crecimiento de empresas digitales, la

transformación digital y desarrollo de alternativas que evitan el comercio físico son tendencia a nivel global.

En cuanto a las condiciones financieras el panorama es favorable a pesar de que el retorno sobre la inversión es negativo en el primer año, ya que se requiere una alta inversión inicial en planta y equipo para su operación. La tasa interna de retorno (TIR) es del 245%, lo cual indica que el negocio es viable y de gran rentabilidad, el punto de equilibrio llegaría en el tercer año, obteniendo utilidades para los socios y poder disponer esos nuevos recursos en laborales que promuevan el crecimiento de la plataforma.

Para concluir, este proyecto es viable y rentable cumpliendo con los objetivos propuestos, así como el mercado objetivo y las condiciones presentadas hasta el momento son idóneas para la ejecución de este mismo.

En el transcurso de la maestría en Mercadeo Digital hemos podido desarrollar varias habilidades y adquirir nuevos conocimientos que han generado gran impacto en nuestros proyectos tanto laborales como personales, gracias a los espacios destinados para compartir conocimiento que nos acercó y generó esa sinergia, provocando concluir esta idea de negocio que nació en las aulas de la universidad EAN.

11. REFERENCIAS

- Alianza ANDI - FENALCO. (Julio de 2020). Obtenido de [andi.com.co](http://www.andi.com.co):
<http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI%20FENALCO%20CIFRAS%20DE%20MOTOCICLETAS%20A%20JUNIO%202020%20V2.pdf>
- Andemos. (2021). *Grafico: LR,AL*. Obtenido de www.larepublica.co:
<https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-motos-del-pais-cerraria-con-mas-de-600000-unidades-este-ano-3114247>
- Andemos. (Junio de 2021). *Recuperación del sector*. Obtenido de www.andemos.org:
<https://www.andemos.org/index.php/2021/07/01/junio-2021-recuperacion-del-sector-en-junio/>
- ANDI. (Marzo de 2021). *Informe de matriculas de motos*. Obtenido de www.andi.com.co:
[http://www.andi.com.co/Uploads/03.%20INFORME%20DE%20MATR%20C3%28DCULAS%20DE%20MOTOS%20A%20MARZO%20DE%202021%20\(1\).pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/03.%20INFORME%20DE%20MATR%20C3%28DCULAS%20DE%20MOTOS%20A%20MARZO%20DE%202021%20(1).pdf)
- Apple. (2021). *App Store, Practices*. Obtenido de [Apple.com](http://www.apple.com):
<https://www.apple.com/es/ios/app-store/principles-practices/>
- Branch. (2021). *estadísticas situación digital de colombia*. Obtenido de branch.com.co:
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>
- Camara de Comercio de Bogota. (2021). *bases de datos e informacion empresarial*. Obtenido de ccb.org.co: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Economia/Economia-dinamica-incluyente-e-innovadora/Dinamica-empresarial/Emprendimiento>
- Camara de Comercio de Cali. (20 de Abril de 2021). *ccc.org*. Obtenido de ccc.org.co:
<https://www.ccc.org.co/primer-trimestre-2021-aumento-93-la-creacion-empresas-colombia/>
- Camara de Comercio Electronico. (Octubre de 2020). *comportamiento y perspectiva ecommerce 2020 - 2021*. Obtenido de www.ccce.org.co:
<https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

- Camara de Comercio Electronico. (Marzo de 2021). *Estudio trimestral ecommerce*.
Obtenido de ccce.org.co: https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Estudio-trimestral-ecommerce-01-CCCE-vf_compressed.pdf
- CEPAL. (2 de Junio de 2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación (N.o 4)*. . Obtenido de cepal.org:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Codigo Nacional de Policia (CNP), Art. 87. (2021). *Requisitos para cumplir actividades economicas*. Obtenido de leyes.co:
https://leyes.co/codigo_nacional_de_policia/87.htm
- Codina, N. (2018). *que es un marketplace? 5 casos de exito*. Obtenido de semrush.com:
<https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/>
- cyberlunes. (2021). Obtenido de cyberlunes.com.co: <https://www.cyberlunes.com.co>
- DANE. (2021). *Clasificación Central de Productos (CPC)*. Obtenido de dane.gov.co:
<https://www.dane.gov.co/index.php/sistema-estadistico-nacional-sen/normas-y-estandares/nomenclaturas-y-clasificaciones/clasificaciones/clasificacion-central-de-productos-cpc>
- Decreto 1295 de 1994. (1994). *Sistema general de riesgos profesionales*. Obtenido de irmcolombia.com: <http://irmcolombia.com/novedades/wp-content/uploads/2012/07/Dec-1295-de-1994-Sistema-Gral-de-Riesgos-Profesionales.pdf>
- Decreto 1443. (2014). Obtenido de mintrabajo.gov.co:
https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/36482/decreto_1443_sgsss.pdf/ac41ab70-e369-9990-c6f4-1774e8d9a5fa
- Decreto 1833 de 2016. (2016). *Sistema General de Pensiones - EVA - Funcion Publica*.
Obtenido de funcionpublica.gov.co:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=85319>

Decreto 2353 del 2015. (2015). Obtenido de Minsalud:

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto_2353_de_2015.pdf

Decreto Ley 2663. (1950). En D. L. 2663.

Decreto Ley 2663. (1950). Código sustantivo del trabajo. En D. L. 2663, *Código sustantivo del trabajo* (pág. Art. 22).

Decreto Ley 2663. (1950). Código sustantivo del trabajo. En D. L. 2663, *Código sustantivo del trabajo* (pág. Art. 349).

Decreto Ley 2663. (1950). Código sustantivo del trabajo. En D. L. 2663, *Código sustantivo del trabajo* (pág. Art. 105).

Decreto ley 410 de 1971 Codigo de Comercio. (1971). Obtenido de ccbuga.org:

http://www.ccbuga.org.co/sites/default/files/decreto_ley_410_de_1971.pdf

decreto ley 410 de_1971. (s.f.). Obtenido de

http://www.ccbuga.org.co/sites/default/files/decreto_ley_410_de_1971.pdf

DIAN. (Mayo de 2021). *Mercado laboral*. Obtenido de dane.gov.co:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#2019>

EDITORIAL. (2018). *Motos que contaminan*. Obtenido de eltiempo.com:

<https://www.eltiempo.com/opinion/editorial/motos-que-contaminan-contaminacion-del-aire-267784>

Editorial La Republica S.A.S. (2021 de Noviembre de 2020). *Marketplaces en colombia*

crecen mas de un 1000% en los dias sin impuesto. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/>: <https://www.larepublica.co/internet-economy/marketplaces-en-colombia-crecen-mas-de-1000-en-las-jornadas-de-los-dias-sin-iva-3091704>

El motero. (2019). *las motocicletas en colombia*. Obtenido de andi.com.co:

[http://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20Motos%202019%20\(1\).pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Estudio%20Motos%202019%20(1).pdf)

- Epayco. (2021). *Pasarela de pagos electronicos de colombia*. Obtenido de epayco.com:
<https://epayco.com>
- Experiencias. (2020). *nacimiento de emprendedores*. Obtenido de elespectador.com:
[https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/colombia-ocupa-el-septimo-puesto-nivel-mundial-en-el-nacimiento-de-emprendedores-articulo-904654/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20informe,Sud%C3%A1n%20\(22%2C2%20%25\)](https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/colombia-ocupa-el-septimo-puesto-nivel-mundial-en-el-nacimiento-de-emprendedores-articulo-904654/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20informe,Sud%C3%A1n%20(22%2C2%20%25))
- Facebook. (2021). Obtenido de Facebook.com.co:
<https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?id=2427773070767892>
- Federacion Nacional de Comerciantes - FENALCO. (2014). Obtenido de fenalco.com.co:
<http://www.fenalco.com.co/bit%C3%A1cora-econ%C3%B3mica/el-black-friday-una-fecha-que-se-consolida-en-colombia>
- Foromarketing. (s.f.). *Marketplace*. Obtenido de foromarketing.com:
<https://www.foromarketing.com/diccionario/marketplace/>
- GEM. (2019). *GLOBAL REPORT*. Obtenido de gemconsortium.org:
<https://gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report>.
- GEM. (5 de Mayo de 2021). Obtenido de gemcolombia.org: <https://gemcolombia.org/>
- Google. (2021). *centro de politicas, play console*. Obtenido de google.com:
https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9214102?hl=es&ref_topic=7072031
- J.G., L. (2019). *Factores del fracaso de los emprendedores en colombia*. Obtenido de larepublica.co/: <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/los-tres-factores-que-aumentan-el-fracaso-de-los-emprendedores-en-colombia-2846985>.
- L, N. (2019). *Consumidores en colombia prefieren comprar carro viejo y moto nueva*. Obtenido de larepublica.co: <https://www.larepublica.co/empresas/consumidores-en-colombia-prefieren-comprar-carro-viejo-y-moto-nueva-2873785>.

Ley 1314 de 2009. (2009). Obtenido de mendeley.com:

<https://www.mendeley.com/viewer/?fileId=77a0db01-1f92-9d59-6ecd-97c8510b9d9e&documentId=c77cc6f2-fd71-383c-aeac-2e811bc3298d>

Ley 1607 de 2012. (2012 - 2020). Estatuto Tributario. En L. 1. 2012.

Ley 1607 de 2012. (2012). Estatuto tributario. En *Estatuto tributario* (págs. Art. 555-2).

Ley 1607 de 2012. (2012). Estatuto Tributario. En L. 1. 2012.

Ley 1607 de 2012. (2012). Estatuto Tributario. En L. 1. 2012, *Estatuto Tributario* (pág. Art. 5).

Ley 1607 de 2012. (2012). Estatuto Tributario. En L. 1. 2012, *Estatuto Tributario* (pág. Art. 367).

Ley 1607 de 2012. (2012). Estatuto Tributario. En L. 1. 2012, *Estatuto Tributario* (pág. Art. 375).

Ley 21. (1982). Obtenido de funcionpublica.gov.co:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4827>

Ley 50. (1990). Obtenido de funcionpublica.gov.co:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=281>

Ley 97. (1913). *Sistema Unico de Información Normativa*. Obtenido de suin-

juriscol.gov.co: <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30019426>

Ley 99. (1993). Obtenido de minambiente.gov.co:

https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/app/leyes/6c-ley_0099_1993.pdf

Ley Número 23 de 1982. (1982). Obtenido de mintic.gov.co:

https://mintic.gov.co/portal/604/articles-3717_documento.pdf

LINIO. (2021). Obtenido de Linio colombia: <https://www.linio.com.co/>

- Mercado Libre. (2021). *costos de publicar y vender*. Obtenido de mercadolibre.com.co:
https://www.mercadolibre.com.co/ayuda/%2Fayuda%2FCostos-de-publicar-y-vender_867
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (11 de Marzo de 2021). Obtenido de
www.mincit.gov.co: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-tendra-la-tercera-edicion-del-gran-finde>
- MINISTERIO DE TRANSPORTE. (2019). *Resolución 1080 del 2019*. Obtenido de
safetya.co: <https://safetya.co/normatividad/resolucion-1080-de-2019/>
- Observatorio eCommerce(OE), Centro Nacional de Consultoría (CNC, & Ministerio TIC.
(Diciembre de 2020). *Medición de indicadores de consumo*. Obtenido de
observatorioecommerce.com: <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- P, S. (2018). *la industria automotriz colombiana en la actualidad*. Obtenido de cvn.com.co:
<https://www.cvn.com.co/industria-automotriz-colombiana/>
- Planeador de campañas de facebook. (2021). Obtenido de Facebook:
https://www.facebook.com/unsupportedbrowser?asset_id=1836257879971023&nav_ref=bm_home_redirect
- Portafolio. (6 de Marzo de 2021). Obtenido de portafolio.co:
<https://www.portafolio.co/tendencias/la-industria-de-motos-se-recuperara-en-2021-549782>
- PRESIDENCIA. (2019). *Regulación de emisiones de gases de vehiculos*. Obtenido de
presidencia.gov.co: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190719-Entro-en-vigencia-Ley-que-regula-las-emisiones-de-gases-contaminantes-de-vehiculos-de-ACPM-y-motocicletas.aspx>
- R, F. (2019). *nuevas tecnologías de seguridad*. Obtenido de autosrodando.com:
<https://www.autosrodando.com/asi-son-las-nuevas-tecnologias-de-seguridad-activa-en-motocicletas/>

- Registro Único Nacional de Transito. (2021). Obtenido de runt.com.co:
<https://www.runt.com.co/>
- Resolucion 2674 de 2013. (2013). Obtenido de minsalud.gov.co:
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>
- REVISTA VEC. (2019). Obtenido de vehiculoselectricos.co:
<https://www.vehiculoselectricos.co/las-motos-electricas-tampoco-tendran-arancel-en-colombia/>
- RUNT. (2019). *Parque automotor registrado en el RUNT*. Obtenido de runt.com.co:
https://www.runt.com.co/runt-en-cifras/parque-automotor?field_fecha_de_la_norma_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=2019.
- RUNT. (Mayo de 2021). *cifras parque automotor*. Obtenido de runt.com.co:
<https://www.runt.com.co/runt-en-cifras/parque-automotor>
- SCHNIEPP, H. (1968). *combustibles fosiles*. Obtenido de
<https://www.mendoza.conicet.gov.ar/portal/enciclopedia/terminos/CombustFos.htm>
- SEMANA. (23 de Junio de 2020). *Covid-19 impactó positivamente al 16% de emprendimientos en Colombia*. Obtenido de semana.com:
<https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/pandemia-impacto-positivamente-al-16-de-emprendimientos-en-colombia/290287/>
- SERV App. (2021). *aseo y desinfección*. Obtenido de serv.com: <https://www.serv.com.co/>
- Servientrega S.A. (2021). *contraentrega ecommerce*. Obtenido de servientrega.com:
<http://contraentregaecommerce.servientrega.com:9799/WebApp/>
- Superintendencia de industria y comercio. (2021). *registro de una marca*. Obtenido de Superintendencia de industria y comercio . propiedad industrial:
<https://www.sic.gov.co/>. Recuperado 7 de mayo de 2021, de <https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-Industrial/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

Sviokla, J. (s.f.). *John Sviokla thought*. Obtenido de sviokla.com: <https://www.sviokla.com/>

12. ANEXOS.

ANEXO A

CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD ARODAR APP S.A.S.

ACTO CONSTITUTIVO

En la ciudad de Bogotá D.C, siendo las 10:00 a.m., del día seis (6) de Abril de dos mil veintiuno (2021), se reunieron las siguientes personas: SANTIAGO ARTURO PEPINOSA BASTIDAS, mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía No. 1.015.435.028 expedida en Bogotá, con domicilio principal en Bogotá, y JHONY ALEXANDER MALAGON BERNAL, también mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía No. 1.014.248.659 expedida en Bogotá, con domicilio principal en Bogotá, quienes para todos los efectos se denominarán los constituyentes, mismos que mediante el presente escrito manifestamos nuestra voluntad de constituir una Sociedad por Acciones Simplificada, que se regulará conforme lo establecido en la ley y en los siguientes estatutos:

Estatutos

Capítulo I

Nombre, Nacionalidad, , Domicilio, Duración y Objeto Social

ARTÍCULO 1.- Nombre. - La compañía que por este documento se constituye es una Sociedad por Acciones Simplificada, de naturaleza comercial, con nacionalidad colombiana, denominada *A Rodar App S.A.S.* y podrá utilizar la sigla *A Rodar* regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “Sociedad por Acciones Simplificada” o de las iniciales “S.A.S.”.

ARTÍCULO 2.- Domicilio. - El domicilio principal de la sociedad será el municipio de *Bogota D.C.*, y su dirección para notificaciones judiciales será la *CALLE 25 B # 72-80 apto. 16 – 305 Bogotá D.C.* La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la Asamblea General de Accionistas.

ARTÍCULO 3.- Término de duración. - El término de duración será indefinido.

ARTÍCULO 4.- Objeto social. - La sociedad tendrá como objeto principal la colocación y puesta a *disposición a la comunidad colombiana de un E-tailer (electronic retailer) para el mercado de consumo, dirigido a pequeños empresarios y empresas independientes, a través del cual se genere un espacio donde puedan mostrar sus productos y servicios de manera efectiva.* Celebrar contratos de comisión, corretaje o intermediación, compraventa o cualquier otro tipo de contrato lícito, con el fin de adquirir bienes o servicios; y acuerdos de voluntades para la gestión de un encargo a cambio de una comisión como contraprestación, así como administrar operativamente y funcionalmente la Plataforma.

Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad.

Capítulo II

Capital, Acciones y Régimen de las Acciones

ARTÍCULO 5.- Capital Autorizado, EL capital autorizado de la sociedad es:

| CAPITAL AUTORIZADO | | |
|---|--------------------|--|
| VALOR TOTAL | N° ACCIONES | VALOR NOMINAL |
| <i>Diez millones de pesos m/l. (10.000.000)</i> | <i>Veinte 20</i> | <i>Quinientos mil pesos (500.000) cada una</i> |

ARTÍCULO 6.- Capital Suscrito. - El capital suscrito inicial de la sociedad es:

| CAPITAL SUSCRITO | | |
|---|--------------------|--|
| VALOR TOTAL | N° ACCIONES | VALOR NOMINAL |
| <i>Diez millones de pesos m/l. (10.000.000)</i> | <i>Veinte 20</i> | <i>Quinientos mil pesos (500.000) cada una</i> |

Los accionistas han suscrito el capital de la siguiente forma:

| Accionista | No de acciones | Valor | % |
|--------------------------------------|-----------------------|---|----------|
| SANTIAGO ARTURO PEPINOSA BASTIDAS | 10 | Cinco millones de pesos m/l (5.000.000) | 50 |
| JHONY ALEXANDER MALAGON BERNAL | 10 | Cinco millones de pesos m/l (5.000.000) | 50 |

ARTÍCULO 7.- Capital Pagado. - El capital pagado de la sociedad es:

| CAPITAL PAGADÓ | | |
|-----------------------|--------------------|----------------------|
| VALOR TOTAL | Nº ACCIONES | VALOR NOMINAL |
| <i>0</i> | <i>0</i> | <i>0</i> |

Parágrafo. Forma y Términos en que se pagará el capital. - El monto de capital suscrito se pagará, en dinero efectivo, dentro de los dos (2) meses siguientes a la fecha de la inscripción en el registro mercantil del presente documento.

ARTÍCULO 8.- Derechos que confieren las acciones. - En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias.

A cada acción le corresponden los siguientes derechos:

- a) El de deliberar y votar en la Asamblea de Accionistas de la Sociedad;
- b) El de percibir una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio;
- c) El de inspeccionar libremente los libros y papeles sociales, dentro de los cinco (5) días hábiles anteriores a la fecha en que deban aprobarse los balances de fin de ejercicio, en los eventos previstos en el artículo 20 de la ley 1258 de 2008;
- d) El de recibir, en caso de liquidación de la sociedad, una parte proporcional a su participación en el capital de la sociedad de los activos sociales, una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción a su titular les serán transferidos a quien las adquiriere, luego de efectuarse su cesión a cualquier título.

La propiedad de una acción implica la adhesión a los estatutos y a las decisiones colectivas de los accionistas.

ARTÍCULO 9.- Naturaleza de las acciones. - Las acciones serán nominativas y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley.

ARTICULO 10.-Aumento del capital suscrito. El capital suscrito podrá ser aumentado sucesivamente por todos los medios y en las condiciones previstas en estos estatutos y en la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en el acto de constitución podrán ser emitidas mediante decisión del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y formulará la oferta en los términos que se prevean en el reglamento.

ARTICULO 11.- Derecho de Preferencia. Salvo decisión de la asamblea general de accionistas, aprobada mediante votación de uno o varios accionistas que representen cuando menos el setenta por ciento de las acciones presentes en la respectiva reunión, el reglamento de colocación preverá que las acciones se coloquen con sujeción al derecho de preferencia, de manera que cada accionista pueda suscribir un número de acciones proporcional a las que tenga en la fecha del aviso de oferta. El derecho de preferencia también será aplicable respecto de la emisión de cualquier otra clase títulos, incluidos los bonos, los bonos obligatoriamente convertibles en acciones, las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, las acciones con dividendo fijo anual y las acciones privilegiadas.

Parágrafo 1.- El derecho de preferencia a que se refiere este artículo, se aplicará también en hipótesis de transferencia universal de patrimonio, tales como liquidación, fusión y escisión en cualquiera de sus modalidades. Así mismo, existirá derecho de preferencia para la cesión de fracciones en el momento de la suscripción y para la cesión del derecho de suscripción preferente.

Parágrafo 2.- No existirá derecho de retracto a favor de la sociedad.

ARTICULO 12.- Clases y Serie de Acciones. - Por decisión de la asamblea general de accionistas, adoptada por uno o varios accionistas que representen la totalidad de las

acciones suscritas, podrá ordenarse la emisión de acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual, de pago o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes. Una vez autorizada la emisión por la asamblea general de accionistas, el representante legal aprobará el reglamento correspondiente, en el que se establezcan los derechos que confieren las acciones emitidas, los términos y condiciones en que podrán ser suscritas y si los accionistas dispondrán del derecho de preferencia para su suscripción.

Parágrafo. - Para emitir acciones privilegiadas, será necesario que los privilegios respectivos sean aprobados en la asamblea general con el voto favorable de un número de accionistas que represente por lo menos el 75% de las acciones suscritas. En el reglamento de colocación de acciones privilegiadas, que será aprobado por la asamblea general de accionistas, se regulará el derecho de preferencia a favor de todos los accionistas, con el fin de que puedan suscribirlas en proporción al número de acciones que cada uno posea en la fecha del aviso de oferta.

ARTICULO 13.- Voto Múltiple. - Salvo decisión de la asamblea general de accionistas aprobada por el 100% de las acciones suscritas, no se emitirán acciones con voto múltiple. En caso de emitirse acciones con voto múltiple, la asamblea aprobará, además de su emisión, la reforma a las disposiciones sobre quórum y mayorías decisorias que sean necesarias para darle efectividad al voto múltiple que se establezca.

ARTÍCULO 14.- Acciones de Pago. - En caso de emitirse acciones de pago, el valor que representen las acciones emitidas respecto de los empleados de la sociedad no podrá exceder de los porcentajes previstos en las normas laborales vigentes.

Las acciones de pago podrán emitirse sin sujeción al derecho de preferencia, siempre que así lo determine la asamblea general de accionistas.

ARTÍCULO 15- Transferencia de Acciones a una Fiducia Mercantil. - Los accionistas podrán transferir sus acciones a favor de una fiducia mercantil, siempre que en el libro de registro de accionistas se identifique a la compañía fiduciaria, así como a los beneficiarios del patrimonio autónomo junto con sus correspondientes porcentajes en la fiducia.

ARTICULO 16.- Restricciones a la Negociación de Acciones. - Durante un término de cinco años, contado a partir de la fecha de inscripción en el registro mercantil de este documento, las acciones no podrán ser transferidas a terceros, salvo que medie autorización expresa, adoptada en la asamblea general por accionistas representantes del 100% de las acciones suscritas. Esta restricción quedará sin efecto en caso de realizarse una transformación, fusión, escisión o cualquier otra operación por virtud de la cual la sociedad se transforme o, de cualquier manera, migre hacia otra especie asociativa.

La transferencia de acciones podrá efectuarse con sujeción a las restricciones que en estos estatutos se prevén, cuya estipulación obedeció al deseo de los fundadores de mantener la cohesión entre los accionistas de la sociedad.

ARTICULO 17.- Cambio de Control- Respecto de todos aquellos accionistas que en el momento de la constitución de la sociedad o con posterioridad fueren o llegaren a ser una sociedad, se aplicarán las normas relativas a cambio de control previstas en el artículo 16 de la Ley 1258 de 2008.

Capítulo III

Dirección, Administración, Representación Y Revisoría Fiscal De La Sociedad

ARTÍCULO 18.- Órganos de la sociedad. - La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal denominado gerente. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

ARTÍCULO 19.- Sociedad devenida unipersonal. - La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Mientras que la sociedad sea unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que la ley y los estatutos le confieren a los diversos órganos

sociales, incluidas las de representación legal, a menos que designe para el efecto a una persona que ejerza este último cargo.

Las determinaciones correspondientes al órgano de dirección que fueren adoptadas por el accionista único deberán constar en actas o documento privado debidamente asentados en el libro correspondiente de la sociedad.

ARTÍCULO 20.- Asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, reunidos con arreglo a las disposiciones sobre convocatoria, quórum, mayorías y demás condiciones previstas en estos estatutos y en la ley.

Cada año, dentro de los tres meses siguientes a la clausura del ejercicio, el 31 de diciembre del respectivo año calendario, el representante legal convocará a la reunión ordinaria de la asamblea general de accionistas, con el propósito de someter a su consideración las cuentas de fin de ejercicio, así como el informe de gestión y demás documentos exigidos por la ley.

La asamblea será presidida por el representante legal y en caso de ausencia de éste, por la persona designada por el o los accionistas que asistan.

Los accionistas podrán participar en las reuniones de la asamblea, directamente o por medio de un poder conferido a favor de cualquier persona natural o jurídica, incluido el representante legal o cualquier otro individuo, aunque ostente la calidad de empleado o administrador de la sociedad.

Los accionistas deliberarán con arreglo al orden del día previsto en la convocatoria. Con todo, los accionistas podrán proponer modificaciones a las resoluciones sometidas a su aprobación y, en cualquier momento, proponer la revocatoria del representante legal.

La asamblea general de accionistas tendrá, además de las funciones previstas en el ARTÍCULO 420 del Código de Comercio, las contenidas en los presentes estatutos y en cualquier otra norma legal vigente. Son funciones de la asamblea general entre otras:

- a) Aprobar su propio reglamento.
- b) Ejercer la suprema dirección de la sociedad y velar por el cumplimiento de su objeto social, interpretar los estatutos, fijar la orientación y política generales de sus actividades.
- c) Reformar los estatutos.
- d) Elegir y remover libremente y asignarle remuneración al gerente, para períodos de un año por el sistema de mayoría simple.
- e) Estudiar, aprobar o improbar, con carácter definitivo, los estados financieros e informes de gestión presentados a su consideración por el representante legal.
- f) Decretar la disolución y liquidación de la sociedad.
- g) Elegir el liquidador o los liquidadores al hacerse la liquidación.
- h) Las demás que le correspondan por naturaleza, como máximo órgano de La sociedad y que no hayan sido asignadas por los estatutos a otro órgano.

ARTÍCULO 21.- Convocatoria a la asamblea general de accionistas. - La asamblea general de accionistas podrá ser convocada a cualquier reunión por el representante legal de la sociedad por medio escrito, electrónico, telefónico, o por el medio más expedito que considere quien efectúe las convocatorias dirigidas a cada accionista con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles, tanto para las reuniones ordinarias como extraordinarias. Ha de tenerse en cuenta que para el computo de los días no debe tenerse en cuenta el día de la convocatoria ni el día de la reunión.

Uno o varios accionistas que representen por lo menos el 20% de las acciones suscritas podrán solicitarle al representante legal que convoque a una reunión de la asamblea general de accionistas, cuando lo estimen conveniente.

ARTÍCULO 22.- Reuniones. - La Asamblea de accionistas se reunirá ordinariamente una vez al año, a más tardar último día del mes de diciembre y extraordinariamente cuando sea convocada por ella misma o por el representante legal.

Las reuniones ordinarias tendrán como finalidad estudiar las cuentas, el balance general de fin de ejercicio, acordar todas las orientaciones y medidas necesarias para el cumplimiento del objeto social y determinar las directrices generales acordes con la situación económica y financiera de la sociedad.

Las reuniones extraordinarias se efectuarán cuando lo requieran las necesidades imprevistas o urgentes.

Parágrafo 1.- Reunión Por Derecho Propio: En el evento en que, transcurridos los tres primeros meses del año, no se haya efectuado la convocatoria para las reuniones ordinarias, la Asamblea General, se reunirá por derecho propio y sin necesidad de convocatoria, el primer día hábil del mes de enero, a las 10:00 a.m., en las instalaciones donde funcione la administración de la sociedad. En todo caso, podrán deliberar y decidir con cualquier número plural de asociados.

Parágrafo 2.- Reunión de Segunda Convocatoria: Si se convoca la Asamblea General y ésta no se reúne por falta de quórum, se citará a una nueva reunión que sesionará y decidirá válidamente con cualquier número plural de accionistas. La nueva reunión no deberá efectuarse antes de los diez (10) días hábiles, ni después de los treinta (30) días hábiles, contados desde la fecha fijada para la primera reunión. En todo caso, podrán deliberar y decidir con cualquier número plural de accionistas.

Parágrafo 3.- Reuniones No Presenciales: La Asamblea General podrá realizar las reuniones ordinarias y extraordinarias, de manera no presencial, siempre que se encuentre participando la totalidad de los accionistas. Tales reuniones pueden desarrollarse con comunicaciones simultáneas y sucesivas, es decir un medio que los reúna a todos a la vez, como el correo electrónico, la teleconferencia, etc., o mediante comunicaciones escritas dirigidas al Representante Legal en las cuales se manifieste la intención del voto sobre un aspecto concreto, siempre que no pase más de un mes, desde el recibo de la primera comunicación y la última.

Parágrafo 4.- Reuniones universales: La Asamblea General se reunirá válidamente cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocatoria, cuando se hallare representada la totalidad de los accionistas.

ARTÍCULO 23.- Régimen de quórum y mayorías decisorias: La asamblea deliberará con un número singular o plural de accionistas que representen cuando menos la mitad más uno de las acciones suscritas con derecho a voto.

Las determinaciones se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente cuando menos la mitad más una de las acciones presentes, salvo que en los estatutos o en la ley se prevea una mayoría decisoria superior para algunas decisiones, tales como:

- a) La realización de procesos de transformación, fusión o escisión debe ser aprobada por unanimidad por la totalidad de acciones suscritas.
- b) La modificación de la cláusula compromisoria debe ser aprobada por unanimidad por la totalidad de acciones suscritas.

ARTÍCULO 24.- Actas. - Las decisiones de la Asamblea General de Accionistas se harán constar en actas aprobadas por ella misma, por las personas individualmente delegadas para el efecto o por una comisión designada por la asamblea general de accionistas. En caso de delegarse la aprobación de las actas en una comisión, los accionistas podrán fijar libremente las condiciones de funcionamiento de este órgano colegiado.

En las actas deberá incluirse información acerca de la fecha, hora y lugar de la reunión, el orden del día, las personas designadas como presidente y secretario de la asamblea, la identidad de los accionistas presentes o de sus representantes o apoderados con indicaciones de las acciones suscritas que poseen o representan, los documentos e informes sometidos a consideración de los accionistas, la síntesis de las deliberaciones llevadas a cabo, la transcripción de las propuestas presentadas ante la asamblea y el número de votos emitidos a favor, en contra y en blanco respecto de cada una de tales propuestas.

Las actas deberán ser firmadas por el presidente y el secretario de la asamblea. La copia de estas, autorizada por el secretario o por algún representante de la sociedad, será prueba suficiente de los hechos que consten en ellas, mientras no se demuestre la falsedad de la copia o de las actas.

ARTÍCULO 25.- Representación Legal - Gerente. - La representación legal de la Sociedad por Acciones Simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, accionista o no, quien tendrá un suplente designado por la asamblea general de accionistas para un término de un año.

En caso de que la asamblea no realice un nuevo nombramiento, el representante legal continuará en el ejercicio de su cargo hasta tanto no se efectúe una nueva designación.

Las funciones del representante legal terminarán en caso de dimisión o revocación por parte de la asamblea general de accionistas, de deceso o de incapacidad en aquellos casos en que el representante legal sea una persona natural y en caso de liquidación privada o judicial, cuando el representante legal sea una persona jurídica.

La cesación de las funciones del representante legal, por cualquier causa, no da lugar a ninguna indemnización de cualquier naturaleza, diferente de aquellas que le correspondieren conforme a la ley laboral, si fuere el caso.

La revocación por parte de la asamblea general de accionistas no tendrá que estar motivada y podrá realizarse en cualquier tiempo.

En aquellos casos en que el representante legal sea una persona jurídica, las funciones quedarán a cargo del representante legal de ésta.

Toda remuneración a que tuviere derecho el representante legal de la sociedad deberá ser aprobada por la asamblea general de accionistas

ARTÍCULO 26.- Facultades del representante legal - Gerente. - La sociedad será gerenciada, administrada y representada legalmente ante terceros por el representante legal, quien no tendrá restricciones de contratación por razón de la naturaleza ni de la cuantía de

los actos que celebre. Por lo tanto, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

El representante legal se entenderá investido de los más amplios poderes para actuar en todas las circunstancias en nombre de la sociedad, con excepción de aquellas facultades que, de acuerdo con los estatutos, se hubieren reservado los accionistas. En las relaciones frente a terceros, la sociedad quedará obligada por los actos y contratos celebrados por el representante legal.

Le está prohibido al representante legal y a los demás administradores de la sociedad, por sí o por interpuesta persona, obtener bajo cualquier forma o modalidad jurídica préstamos por parte de la sociedad u obtener de parte de la sociedad aval, fianza o cualquier otro tipo de garantía de sus obligaciones personales.

ARTÍCULO 27.- Revisoría Fiscal. La sociedad no tendrá Revisor Fiscal mientras no esté obligada por la Ley. De llegar a encontrarse en los supuestos legales que hacen obligatoria la provisión de dicho cargo, se procederá a la designación por parte de la asamblea general de accionistas, y su nombramiento se efectuará con posterioridad a la constitución de la sociedad.

Capítulo IV

Estados Financieros, Reservas Y Distribución De Utilidades

ARTÍCULO 28.-. Estados Financieros Y Derecho De Inspección. La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, los cuales se someterán a la consideración de la Asamblea de Accionistas en su reunión ordinaria junto con los informes, proyectos y demás documentos exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la

administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

ARTÍCULO 29. Reserva Legal. De las utilidades líquidas de cada ejercicio la sociedad destinará anualmente un diez por ciento (10%) para formar la reserva legal de la sociedad hasta completar por lo menos el cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito.

ARTÍCULO 30. Utilidades, Reservas Y Dividendos. Aprobados los estados financieros de fin de ejercicio, la Asamblea de Accionistas procederá a distribuir las utilidades, disponiendo lo pertinente a reservas y dividendos. La repartición de dividendos se hará en proporción a la parte pagada del valor nominal de las acciones. El pago del dividendo se hará en efectivo, en las épocas que defina la Asamblea de Accionistas al decretarlo sin exceder de un año para el pago total; si así lo deciden los accionistas en Asamblea, podrá pagarse el dividendo en forma de acciones liberadas de la misma sociedad. En este último caso, no serán aplicables los artículos 155 y 455 del Código de Comercio.

Capítulo V

Disolución y Liquidación

ARTÍCULO 31.- Disolución. - La sociedad se disolverá:

1° Por vencimiento del término previsto en los estatutos, si lo hubiere, a menos que fuere prorrogado mediante documento inscrito en el Registro mercantil antes de su expiración;

2° Por imposibilidad de desarrollar las actividades previstas en su objeto social;

3° Por la iniciación del trámite de liquidación judicial;

4° Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único;

5° Por orden de autoridad competente, y

6° Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del cincuenta por ciento del capital suscrito.

ARTÍCULO 32.- Enervamiento de las causales de disolución. - Podrá evitarse la disolución de la sociedad mediante la adopción de las medidas a que hubiere lugar, según la causal ocurrida, siempre que el enervamiento de la causal ocurra durante los seis meses siguientes a la fecha en que la asamblea reconozca su acaecimiento. Sin embargo, este plazo será de dieciocho meses en el caso de la causal prevista en el ordinal 6° del artículo anterior.

ARTÍCULO 33.- Reactivación. - La asamblea general de accionistas o el accionista único podrá, en cualquier momento posterior a la iniciación de la liquidación, acordar la reactivación de la sociedad siempre que el pasivo externo no supere el 70% de los activos sociales y que no se haya iniciado la distribución de los remanentes a los accionistas.

Para la reactivación, el liquidador de la sociedad someterá a consideración de la asamblea general de accionistas un proyecto que contendrá los motivos que dan lugar a la misma y los hechos que acreditan las condiciones previstas en el inciso anterior.

Igualmente deberán prepararse estados financieros extraordinarios, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes, con fecha de corte no mayor a treinta días contados hacia atrás de la fecha de la convocatoria a la reunión del máximo órgano social.

La decisión de reactivación debe ser aprobada por el 100% de las acciones suscritas.

ARTÍCULO 34.- Liquidación. - La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades señalado en los artículos 225 y siguientes del Código de Comercio. Hará la liquidación la persona o personas designadas por la Asamblea de Accionistas. Si no se nombrara liquidador, tendrá carácter de tal del Representante Legal

Durante el período de liquidación, los accionistas serán convocados a la asamblea general de accionistas en los términos y condiciones previstos en los estatutos y en la ley.

Los accionistas tomarán todas las decisiones que le corresponden a la asamblea general de accionistas, en las condiciones de quórum y mayorías decisorias vigentes antes de producirse la disolución.

Capítulo VI

Disposiciones Varias

ARTÍCULO 35.- Cláusula Compromisoria. - Toda diferencia que surja entre un accionista con el órgano de dirección y/o el representante legal, y entre éste y la sociedad, que no pueda resolverse directamente por las partes y que sea susceptible de transigir será resuelta en primera instancia, a través de la conciliación extrajudicial en derecho, que se solicitará ante el Centro Integral de Solución de Conflictos de la Cámara de Comercio de La Guajira. En caso que la audiencia se declare fallida o no exista ánimo conciliatorio, se solicitará ante el mismo Centro que se integre un Tribunal de Arbitramento, al cual se someterá la diferencia existente entre las partes, decidirá en derecho y el laudo hará tránsito a cosa juzgada, salvo que la ley disponga otra cosa; se regirá conforme al reglamento establecido en el Centro Integral de Solución de Conflictos de la Cámara de Comercio de La Guajira y a lo dispuesto en la ley; será integrado por un número impar de árbitros, bien sea uno o tres, el que se requiera en el caso concreto conforme a la cuantía estimada en el conflicto.

ARTÍCULO 36.- Remisión normativa. - De conformidad con lo dispuesto en los artículos 4 del Código de Comercio y 45 de la ley 1258 de 2008, en lo no previsto en estos estatutos la sociedad se regirá por lo dispuesto en la ley 1258 de 2008; en su defecto, por lo dispuesto en las normas legales aplicables a las sociedades anónimas; y en defecto de éstas, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales previstas en el Título I del libro Segundo del Código de Comercio.

Capítulo VII

Determinaciones relativas a la constitución de la sociedad

ARTÍCULO 26.- Nombramientos. - Los accionistas constituyentes de la sociedad han designado por unanimidad en este acto constitutivo, a SANTIAGO ARTURO PEPINOSA BASTIDAS, identificado con cedula de ciudadanía No. 1.015.435.028 como gerente de A Rodar App S.A.S, por el término de 1 año. De igual manera, se designa como suplente permanente del gerente al socio JHONY ALEXANDER MALAGON BERNAL, quien lo reemplazara en caso de ausencia temporal.

Los socios nombrados en los cargos de gerente y suplente del gerente, quienes participan en el presente acto constitutivo, dejan constancia de la aceptación del cargo para el cual han sido designados, y manifiestan que no existen incompatibilidades ni restricciones que pudieran afectar su designación como gerente y suplente de A Rodar App S.A.S.

Luego de la inscripción del presente documento en el Registro Mercantil, la empresa formará una persona jurídica distinta de sus accionistas, conforme se dispone en el artículo 2° de la Ley 1258 de 2008.

En constancia firman los socios accionistas constituyentes:



SANTIAGO ARTURO PEPINOSA BASTIDAS

C.C. 1.015.435.028 de Bogotá



JHONY ALEXANDER MALAGON BERNAL

C.C. 1.014.248.659 de Bogotá

ANEXO B

NOMINA

| CONTADOR | | |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| SUELDO | | \$ 2.000.000 |
| | DEBITO | CREDITO |
| SUELDO | \$ 2.000.000 | \$ 1.750.000 |
| AUX. TRANSPORTE | \$ - | |
| EPS | \$ 80.000 | \$ 170.000 |
| PENSIONES | \$ 80.000 | \$ 240.000 |
| ARL | \$ 10.000 | \$ 10.000 |
| CESANTIAS | \$ 166.600 | \$ 166.600 |
| INT. CESANTIAS | \$ 19.992 | \$ 19.992 |
| VACACIONES | \$ 83.400 | \$ 83.400 |
| PRIMA | \$ 166.600 | \$ 166.600 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | \$ 80.000 | \$ 80.000 |
| TOTAL | \$ 2.686.592 | \$ 2.686.592 |

| MERCADEO | | |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| SUELDO | | \$ 3.800.000 |
| | DEBITO | CREDITO |
| SUELDO | \$ 3.800.000 | \$ 3.325.000 |
| AUX. TRANSPORTE | \$ - | |
| EPS | \$ 152.000 | \$ 323.000 |
| PENSIONES | \$ 152.000 | \$ 456.000 |
| ARL | \$ 19.000 | \$ 19.000 |
| CESANTIAS | \$ 316.540 | \$ 316.540 |
| INT. CESANTIAS | \$ 37.985 | \$ 37.985 |
| VACACIONES | \$ 158.460 | \$ 158.460 |
| PRIMA | \$ 316.540 | \$ 316.540 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | \$ 152.000 | \$ 152.000 |
| TOTAL | \$ 5.104.525 | \$ 5.104.525 |

| VENEDORES | | |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| SUELDO | | \$ 1.500.000 |
| | DEBITO | CREDITO |
| SUELDO | \$ 1.500.000 | \$ 1.418.954 |
| AUX. TRANSPORTE | \$ 106.454 | |
| EPS | \$ 60.000 | \$ 127.500 |
| PENSIONES | \$ 60.000 | \$ 180.000 |
| ARL | \$ 7.500 | \$ 7.500 |
| CESANTIAS | \$ 124.950 | \$ 124.950 |
| INT. CESANTIAS | \$ 14.994 | \$ 14.994 |
| VACACIONES | \$ 62.550 | \$ 62.550 |
| PRIMA | \$ 124.950 | \$ 124.950 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | \$ 60.000 | \$ 60.000 |
| TOTAL | \$ 2.121.398 | \$ 2.121.398 |

| SERVICIO AL CLIENTE | | |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| SUELDO | | \$ 1.000.000 |
| | DEBITO | CREDITO |
| SUELDO | \$ 1.000.000 | \$ 981.454 |
| AUX. TRANSPORTE | \$ 106.454 | |
| EPS | \$ 40.000 | \$ 85.000 |
| PENSIONES | \$ 40.000 | \$ 120.000 |
| ARL | \$ 5.000 | \$ 5.000 |
| CESANTIAS | \$ 83.300 | \$ 83.300 |
| INT. CESANTIAS | \$ 9.996 | \$ 9.996 |
| VACACIONES | \$ 41.700 | \$ 41.700 |
| PRIMA | \$ 83.300 | \$ 83.300 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | \$ 40.000 | \$ 40.000 |
| TOTAL | \$ 1.449.750 | \$ 1.449.750 |

| DISEÑADOR GRAFICO | | |
|--------------------------|---------------------|---------------------|
| SUELDO | | \$ 1.800.000 |
| | DEBITO | CREDITO |
| SUELDO | \$ 1.800.000 | \$ 1.681.454 |
| AUX. TRANSPORTE | \$ 106.454 | |
| EPS | \$ 72.000 | \$ 153.000 |
| PENSIONES | \$ 72.000 | \$ 216.000 |
| ARL | \$ 9.000 | \$ 9.000 |
| CESANTIAS | \$ 149.940 | \$ 149.940 |
| INT. CESANTIAS | \$ 17.993 | \$ 17.993 |
| VACACIONES | \$ 75.060 | \$ 75.060 |
| PRIMA | \$ 149.940 | \$ 149.940 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | \$ 72.000 | \$ 72.000 |
| TOTAL | \$ 2.524.387 | \$ 2.524.387 |

| INGENIERO APP | | |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| SUELDO | | \$ 2.500.000 |
| | DEBITO | CREDITO |
| SUELDO | \$ 2.500.000 | \$ 2.187.500 |
| AUX. TRANSPORTE | | |
| EPS | \$ 100.000 | \$ 212.500 |
| PENSIONES | \$ 100.000 | \$ 300.000 |
| ARL | \$ 12.500 | \$ 12.500 |
| CESANTIAS | \$ 208.250 | \$ 208.250 |
| INT. CESANTIAS | \$ 24.990 | \$ 24.990 |
| VACACIONES | \$ 104.250 | \$ 104.250 |
| PRIMA | \$ 208.250 | \$ 208.250 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | \$ 100.000 | \$ 100.000 |
| TOTAL | \$ 3.358.240 | \$ 3.358.240 |

| VENDEDORES | | |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| SUELDO | | \$ 1.500.000 |
| | DEBITO | CREDITO |
| SUELDO | \$ 1.500.000 | \$ 1.418.954 |
| AUX. TRANSPORTE | \$ 106.454 | |
| EPS | \$ 60.000 | \$ 127.500 |
| PENSIONES | \$ 60.000 | \$ 180.000 |
| ARL | \$ 7.500 | \$ 7.500 |
| CESANTIAS | \$ 124.950 | \$ 124.950 |
| INT. CESANTIAS | \$ 14.994 | \$ 1.250 |
| VACACIONES | \$ 62.550 | \$ 62.550 |
| PRIMA | \$ 124.950 | \$ 124.950 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | \$ 60.000 | \$ 60.000 |
| TOTAL | \$ 2.121.398 | \$ 2.107.654 |

| VENDEDORES | | |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| SUELDO | | \$ 1.500.000 |
| | DEBITO | CREDITO |
| SUELDO | \$ 1.500.000 | \$ 1.418.954 |
| AUX. TRANSPORTE | \$ 106.454 | |
| EPS | \$ 60.000 | \$ 127.500 |
| PENSIONES | \$ 60.000 | \$ 180.000 |
| ARL | \$ 7.500 | \$ 7.500 |
| CESANTIAS | \$ 124.950 | \$ 124.950 |
| INT. CESANTIAS | \$ 1.250 | \$ 1.250 |
| VACACIONES | \$ 62.550 | \$ 62.550 |
| PRIMA | \$ 124.950 | \$ 124.950 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | \$ 60.000 | \$ 60.000 |
| TOTAL | \$ 2.107.654 | \$ 2.107.654 |

| SERVICIO AL CLIENTE | | |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| SUELDO | | \$ 1.000.000 |
| | DEBITO | CREDITO |
| SUELDO | \$ 1.000.000 | \$ 981.454 |
| AUX. TRANSPORTE | \$ 106.454 | |
| EPS | \$ 40.000 | \$ 85.000 |
| PENSIONES | \$ 40.000 | \$ 120.000 |
| ARL | \$ 5.000 | \$ 5.000 |
| CESANTIAS | \$ 83.300 | \$ 83.300 |
| INT. CESANTIAS | \$ 9.996 | \$ 9.996 |
| VACACIONES | \$ 41.700 | \$ 41.700 |
| PRIMA | \$ 83.300 | \$ 83.300 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | \$ 40.000 | \$ 40.000 |
| TOTAL | \$ 1.449.750 | \$ 1.449.750 |

| SERVICIO AL CLIENTE | | |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| SUELDO | | \$ 1.000.000 |
| | DEBITO | CREDITO |
| SUELDO | \$ 1.000.000 | \$ 981.454 |
| AUX. TRANSPORTE | \$ 106.454 | |
| EPS | \$ 40.000 | \$ 85.000 |
| PENSIONES | \$ 40.000 | \$ 120.000 |
| ARL | \$ 5.000 | \$ 5.000 |
| CESANTIAS | \$ 83.300 | \$ 83.300 |
| INT. CESANTIAS | \$ 9.996 | \$ 9.996 |
| VACACIONES | \$ 41.700 | \$ 41.700 |
| PRIMA | \$ 83.300 | \$ 83.300 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | \$ 40.000 | \$ 40.000 |
| TOTAL | \$ 1.449.750 | \$ 1.449.750 |

| CEO | | |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| SUELDO | | \$ 4.000.000 |
| | DEBITO | CREDITO |
| SUELDO | \$ 4.000.000 | \$ 3.500.000 |
| AUX. TRANSPORTE | \$ - | |
| EPS | \$ 160.000 | \$ 340.000 |
| PENSIONES | \$ 160.000 | \$ 480.000 |
| ARL | \$ 20.000 | \$ 20.000 |
| CESANTIAS | \$ 333.200 | \$ 333.200 |
| INT. CESANTIAS | \$ 39.984 | \$ 39.984 |
| VACACIONES | \$ 166.800 | \$ 166.800 |
| PRIMA | \$ 333.200 | \$ 333.200 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | \$ 160.000 | \$ 160.000 |
| TOTAL | \$ 5.373.184 | \$ 5.373.184 |

| MANAGER | | |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| SUELDO | | \$ 1.500.000 |
| | DEBITO | CREDITO |
| SUELDO | \$ 1.500.000 | \$ 1.418.954 |
| AUX. TRANSPORTE | \$ 106.454 | |
| EPS | \$ 60.000 | \$ 127.500 |
| PENSIONES | \$ 60.000 | \$ 180.000 |
| ARL | \$ 7.500 | \$ 7.500 |
| CESANTIAS | \$ 124.950 | \$ 124.950 |
| INT. CESANTIAS | \$ 14.994 | \$ 14.994 |
| VACACIONES | \$ 62.550 | \$ 62.550 |
| PRIMA | \$ 124.950 | \$ 124.950 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | \$ 60.000 | \$ 60.000 |
| TOTAL | \$ 2.121.398 | \$ 2.121.398 |

| VENDEDORES | | |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| SUELDO | | \$ 1.500.000 |
| | DEBITO | CREDITO |
| SUELDO | \$ 1.500.000 | \$ 1.418.954 |
| AUX. TRANSPORTE | \$ 106.454 | |
| EPS | \$ 60.000 | \$ 127.500 |
| PENSIONES | \$ 60.000 | \$ 180.000 |
| ARL | \$ 7.500 | \$ 7.500 |
| CESANTIAS | \$ 124.950 | \$ 124.950 |
| INT. CESANTIAS | \$ 14.994 | \$ 14.994 |
| VACACIONES | \$ 62.550 | \$ 62.550 |
| PRIMA | \$ 124.950 | \$ 124.950 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | \$ 60.000 | \$ 60.000 |
| TOTAL | \$ 2.121.398 | \$ 2.121.398 |

| VENDEDORES | | |
|----------------------|---------------------|---------------------|
| SUELDO | | \$ 1.500.000 |
| | DEBITO | CREDITO |
| SUELDO | \$ 1.500.000 | \$ 1.418.954 |
| AUX. TRANSPORTE | \$ 106.454 | |
| EPS | \$ 60.000 | \$ 127.500 |
| PENSIONES | \$ 60.000 | \$ 180.000 |
| ARL | \$ 7.500 | \$ 7.500 |
| CESANTIAS | \$ 124.950 | \$ 124.950 |
| INT. CESANTIAS | \$ 1.250 | \$ 1.250 |
| VACACIONES | \$ 62.550 | \$ 62.550 |
| PRIMA | \$ 124.950 | \$ 124.950 |
| CAJA DE COMPENSACIÓN | \$ 60.000 | \$ 60.000 |
| TOTAL | \$ 2.107.654 | \$ 2.107.654 |

ANEXO C

AMANTES DE LAS DOS RUEDAS

Se realizará un estudio de mercado al segmento de los motociclistas para analizar los datos y satisfacer sus necesidades frente a problemáticas encontradas en su entorno. *Obligatorio

1. 1) ¿Que edad tiene? *

Marca solo un óvalo.

- 15 a 20
- años 21 a
- 30 años
- 31 a 40
- años mas de 41
- años

2. 2) ¿Que cilindraje es su moto? *

Marca solo un óvalo.

- 50cc a 150cc
- 151cc a
- 250cc 251cc
- a 600cc mas
- de 601cc

3. 3) ¿Por qué usa moto? *

Marca solo un óvalo.

- Pasión por las 2 ruedas
- Evitar el uso de transporte publico
- Eficiencia en movilidad
-
-
- Deporte
- Otro:

4. 4) ¿Con que frecuencia usa su moto? *

Marca solo un óvalo.

- Todos los días
- Los fines de semana
- Menos de 2 veces al mes

5. 5) ¿Si su moto no enciende que es lo primero que hace? *

Marca solo un óvalo.

- Llamar al mecánico y seguir sus
- instrucciones Intentar solucionarlo por su
- cuenta llamar grúa para que la revise el
- mecánico

Consultar con amigos la posible solución

6. 6) ¿Prefiere comprar refacciones que su moto necesita en tiendas físicas u online? *

Marca solo un óvalo.

- Físicas
- Online

7. 7) ¿Encuentra fácilmente parqueaderos para su moto? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

8. 8) ¿Le gusta salir a rodar con amigos moteros? *

Marca solo un óvalo.

Sí.

En ocasiones.

Cuando hay eventos.

No.

Otro:

9. 9) ¿Pertenece alguna comunidad relacionada con su moto? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

10. 10) ¿Usa aplicaciones que le faciliten el uso, mantenimiento, guía o soporte para su moto? *

Marca solo un óvalo.

Sí

Sí, pero no son tan efectivas.

No, pero si estaría dispuesto a usar.

No

11. 11) ¿Si una App ofreciera varias alternativas para moteros; cuales le gustaría tener a su disposición? Seleccione tantas como guste. *

Selecciona todos los que correspondan.

- Mecánico al instante
- Tienda de repuestos y accesorios online
- Comunidad motera
- Eventos de motos
- Noticias y novedades
- Mapas de cafeterías, restaurantes u hoteles para moteros.

12. 12) Si esta App existiera ¿ que funciones diferentes a las ya antes mencionadas le gustaría que tuviera? *

Marca solo un óvalo.

- Estan completas.
- Otro:

13. 13) Si tuviera la oportunidad de tener esta App ¿Cree que resuelve sus necesidades como motero?

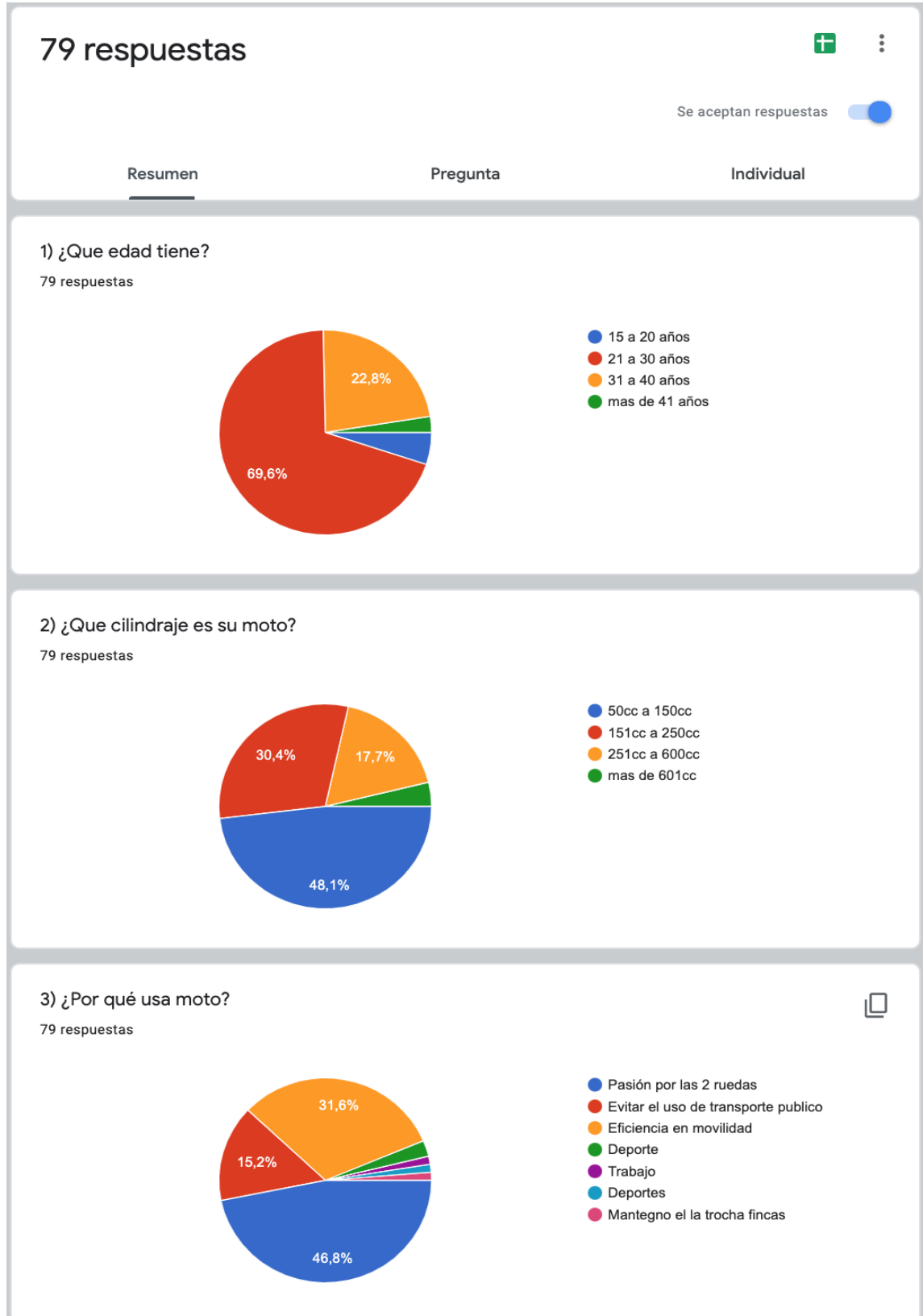
Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

GRACIAS POR PARTICIPAR EN ESTE ESTUDIO DE MERCADO

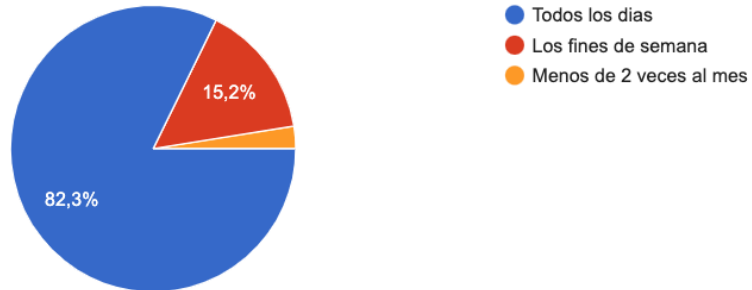


Anexo 2 RESPUESTAS DE ENCUESTA



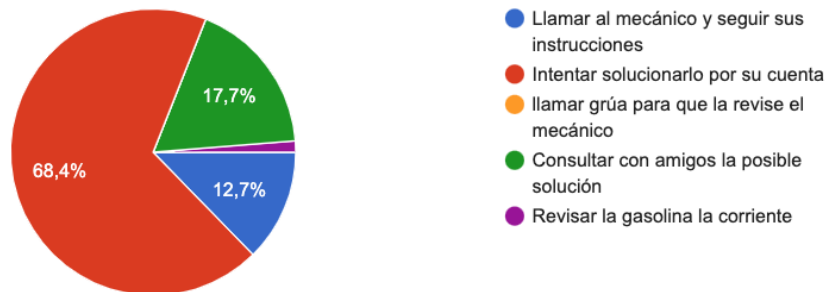
4) ¿Con que frecuencia usa su moto?

79 respuestas



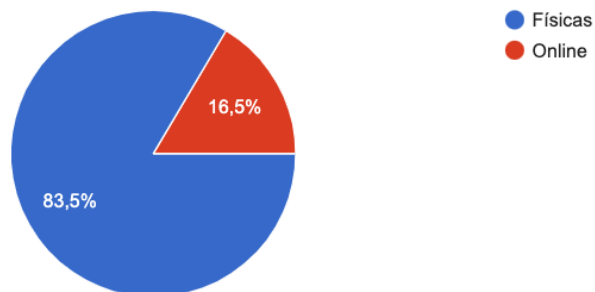
5) ¿Si su moto no enciende que es lo primero que hace?

79 respuestas



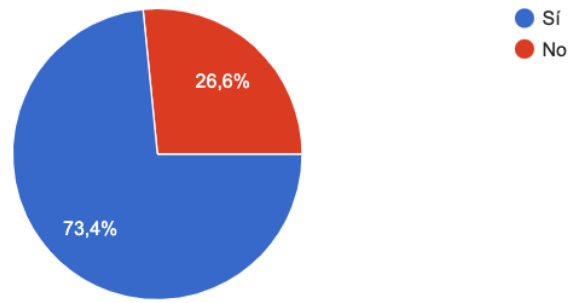
6) ¿Prefiere comprar refacciones que su moto necesita en tiendas físicas u online?

79 respuestas



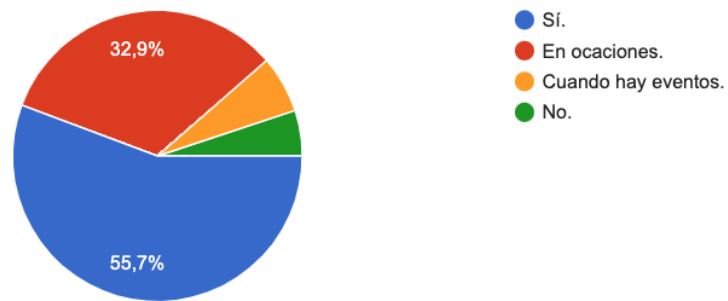
7) ¿Encuentra fácilmente parqueaderos para su moto?

79 respuestas



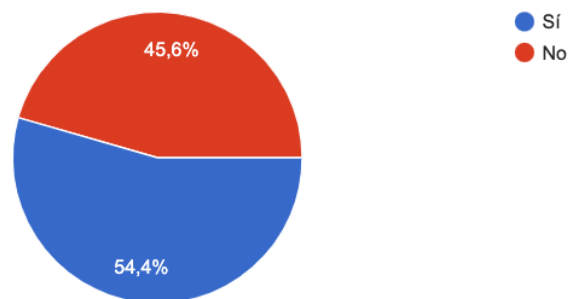
8) ¿Le gusta salir a rodar con amigos moteros?

79 respuestas



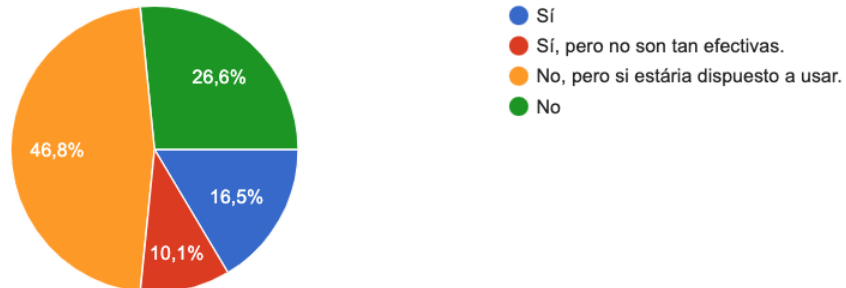
9) ¿Pertenece alguna comunidad relacionada con su moto?

79 respuestas



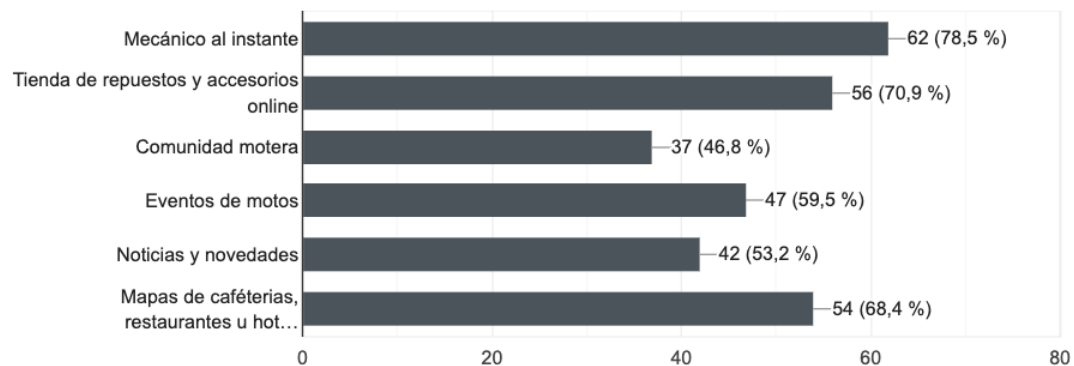
10) ¿Usa aplicaciones que le faciliten el uso, mantenimiento, guía o soporte para su moto?

79 respuestas



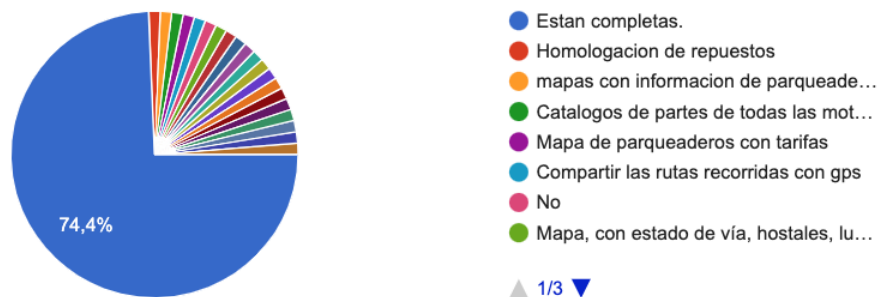
11) ¿Si una App ofreciera varias alternativas para moteros; cuales le gustaría tener a su disposición? Seleccione tantas como guste.

79 respuestas



12) Si esta App existiera ¿ que funciones diferentes a las ya antes mencionadas le gustaría que tuviera?

78 respuestas



13) Si tuviera la oportunidad de tener esta App ¿Cree que resuelve sus necesidades como motero?

79 respuestas

