



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE
VENTA DE BICICLETAS PLEGABLES DE BAMBU”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de: Bachiller
en Administración de Empresas

Presentado por:

Milagros Lizeth Arévalo Casas (0000-0002-7496-3315)

Manuel Cristhian de Jesús Martínez Vásquez (0000-0001-8997-5901)

Eusebio Rodas Matute (0000-0003-0756-4450)

Lima – Perú

2021

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 11/03/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA. José Renan Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA DE VENTA DE BICICLETAS PLEGABLES DE BAMBÙ EN LIMA METROPOLITANA"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CÓDIGO ORCID
100030681	Arévalo Casas, Milagros Lizeth	0000-0002-7496-3315
100035930	Martínez Vásquez, Manuel Cristhian de Jesús	0000-0001-8997-5901
100046572	Rodas Matute, Eusebio	0000-0003-0756-4450

Para optar al grado de Bachiller en: **Administración de Empresas** en la carrera de **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100030681	Arévalo Casas, Milagros Lizeth	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)
100035930	Martínez Vásquez, Manuel Cristhian de Jesús	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100046572	Rodas Matute, Eusebio	Aprobado (15)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA. José Renan Yallico Madge

Tabla de contenido

CAPÍTULO I	16
Resumen ejecutivo	16
Introducción	17
Abstract	18
Idea de negocio	18
CAPÍTULO II	19
ANÁLISIS DEL ENTORNO	19
2.1. Análisis PESTEL	19
2.1.1. Aspecto Político	19
2.1.2. Aspecto Económico	20
2.1.3. Aspecto Social	21
2.1.4. Aspecto Tecnológico	22
2.1.5. Aspecto Ecológico.	23
2.1.6. Legal.	24
2.2. Análisis de la industria – Fuerzas de Porter.	1
2.2.1. Rivalidad del sector	1
2.2.2. Poder de negociación de clientes	1
2.2.3. Poder de negociación de los proveedores	1
2.2.4. Amenazas de nuevos ingresos	2
2.2.5. Amenaza de sustitutos	2
2.3. Análisis del entorno interno	3
	3

2.3.1.	Cadena de Valor	3
2.3.1.1.	Actividades Primarias	3
2.3.1.1.1.	Logística de entrega	3
2.3.1.1.2.	Operaciones	4
2.3.1.1.3.	Logística de salida	4
2.3.1.1.4.	Marketing y ventas	4
2.3.1.1.5.	Servicio.	4
2.3.1.2.	Actividades de apoyo	5
2.3.1.2.1.	Estructura de la empresa	5
2.3.1.2.2.	Administración de recursos.	5
2.3.1.2.3.	Compras.	5
2.3.2.	Análisis FODA	5
CAPÍTULO III		8
PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA		8
2.1.	Misión	8
2.2.	Visión	8
2.3.	Valores.	8
2.4.	Objetivos Estratégicos	9
2.4.1.	Objetivo General	9
2.4.2.	Objetivos Específicos.	9
2.5.	Estrategia del negocio.	9
2.6.	Fuentes Generadoras de la ventaja competitiva	11
CAPÍTULO IV		11
		4

ESTUDIO DE MERCADO	11
3.1. Mercado objetivo	12
3.2. Variables del segmento de Mercado	12
3.3. Tamaño de la oferta	13
3.4. Metodología	19
3.4.1. Herramientas cualitativas	19
3.4.2. Guía de pauta de entrevista de profundidad	21
3.4.3. Entrevistas de Profundidad	21
Presentación e introducción	21
Preguntas de calentamiento	21
Cuerpo de la entrevista	21
Cierre	23
3.4.4. Resultados	23
3.5. Herramientas cuantitativas	28
3.5.1 Encuestas virtuales:	28
3.5.2. Resultados	28
3.6. Análisis de la competencia	31
CAPÍTULO V	34
PLAN DE MARKETING	34
3.7. Objetivos de marketing	34
3.7.1. Objetivo general	34
3.7.2. Objetivos específicos	35
3.8. Estrategias genéricas de Porter	35

3.8.1. Estrategia de enfoque	35
3.8.2. Estrategia de diferenciación	36
3.9. Marketing mix	37
3.9.1. Producto	37
3.9.2. Precio:	39
3.9.3. Plaza	40
3.9.4. Promoción	42
3.9.5. Logotipo	43
4.0. Tácticas	50
5.0. Indicadores de gestión KPI'S	52
6.0. Presupuesto de Marketing	53
7.0. Planes de acción y cronograma	56
CAPITULO VI	57
PLAN DE OPERACIONES	57
8.0. Objetivos de operaciones	57
9.0. Fichas técnicas.	59
Servicio Post-venta.	61
10.0. Cadena de suministro	63
10.1. Gestión de compras	65
10.2. Ubicación del almacén	65
10.3. Gestión de la calidad	66
10.4. Gestión de proveedores	66
10.5. Diseño de los procesos	67

10.6. Proyección de ocurrencia.	67
10.7. Capacidad instalada	70
10.8. Localización del proyecto	70
10.9. Localización del proyecto	71
11.0. Cadena de Valor.	77
12.0. Gestión de inventarios	85
13.0. Inventario de materia prima	86
14.0. Costo de planilla área de operaciones	87
15.0. Cronogramas de actividades	93
CAPÍTULO VII	94
PLAN DE RRHH Y ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN	94
16.0. Estructura organizacional	94
16.1.1. Estrategias de administración de recursos humanos	95
16.1.1.1. Descripción de cargos y funciones	95
16.1.1.1.1. Reclutamiento	103
16.1.1.1.2. Preselección	104
16.1.1.1.3. Selección	104
17.0. Cuadro de cronograma de actividades.	104
17.1. Retribución	105
17.1.1. Planeamiento estratégico de recursos humanos	105
17.1.1.1. Plan de capacitación y formación.	105
17.1.2. Seguridad y salud en el trabajo (SST).	106
17.1.3. Políticas de remuneración y compensaciones	106

17.1.3.1. Remuneración de planillas.	106
17.1.1.1. Beneficios Sociales.	113
17.1.1.2. Profesionales Externos Y servicios tercerizados	113
17.1.2. Presupuesto del plan de Recursos Humanos	113
17.1.2.1. Planilla Mensual	113
17.1. Motivación	118
17.1. Empoderamiento	120
CAPITULO VIII	121
ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS.	121
18.0. Aporte de Socios.	124
18.1. Actividades.	124
18.1.2. Registro de las patentes y marcas.	127
18.1.3. Actividades.	127
18.1.4. Sistema tributario del Perú.	130
18.1.5. Impuesto a la renta	130
CAPITULO IX	132
PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO	132
19.0. Historia financiera de la empresa	132
20.0. Costos del proyecto	133
20.1. Plan de ventas de la empresa	133
20.2. Presupuesto de Ingresos Anuales	133
20.2.1. Análisis de Egresos y Costos.	134
20.2.2. Punto de Equilibrio.	135

20.2.3. Capital de Trabajo	136
20.2.4. Análisis del punto muerto	137
CAPITULO X	139
Referencias bibliográficas	139
Conclusiones:	139
Recomendaciones:	142
Anexos:	143

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. PIB variación % interanual.	18
Ilustración 2. Modelo de Bicicleta eléctrica.	21
Ilustración 3. Auto eléctrico vendido en 2020.	22
Ilustración 4. Cadena de Valor de Bambike 2021.	30
Ilustración 5. Diagrama Reloj estratégico de Bowman.	37
Ilustración 6. Lima Metropolitana 2019: NSE de la población por zonas geográficas.	42
Ilustración 7. Lima Metropolitana 2019: Hogares y población por NSE y segmentos de edad.	43
Ilustración 8. Rango de edad en Lima moderna.	43
Ilustración 9. Proporciones de la demanda actual del mercado.	46
Ilustración 10. fases del proceso Design thinking.	48
Ilustración 11. Modelo Canvas.	53
Ilustración 12. Empathy Map.	54
Ilustración 13. Propuesta de valor.	55
Ilustración 14. Encuesta sobre el perfil del Online Shopper - Universidad Científica del Sur.	56
Ilustración 15. Resultado rango de edad.	57
Ilustración 16. Resultado tipo de servicio que compra por internet.	57
Ilustración 17. Resultado uso de la tarjeta de crédito como medio de pago.	58
Ilustración 18. Resultado de las barreras para comprar por internet.	58
Ilustración 19. Resultado a que dedica su tiempo libre.	59
Ilustración 20. Página de Facebook Janko Ecobicicletas.	60
Ilustración 22. Página de Facebook Ciclo Andes bicicletas.	61
Ilustración 23. Comparativo de precios de la competencia.	62
Ilustración 24. Diseños de bicicletas.	66
Ilustración 25. Empaque de Bambike.	66
Ilustración 26. Ciclo de vida del producto según la categoría.	67
Ilustración 27. Transportes DNP y Urbaner.	69
Ilustración 28. Canal de distribución.	70

Ilustración 29. Logotipo Bambike.	72
Ilustración 30. Publicidad en blog.	72
Ilustración 31. Merchandising de Bambike.	73
Ilustración 32. Diseño de emailing marketing.	74
Ilustración 33. Ecommerce Bambike.	75
Ilustración 34. Diseño de página web Bambike.	76
Ilustración 35. Google Adword Bambike.	77
Ilustración 36. Estrategia de retargeting Bambike.	78
Ilustración 37. Keywords con la herramienta keywordtool.	78
Ilustración 38. Campaña Hazlo tú mismo	79
Ilustración 39. Ficha técnica del bambú.	87
Ilustración 40. Ficha técnica de la bicicleta.	88
Ilustración 41. Mecanismos de contacto de la página web.	89
Ilustración 42. Cadena de suministros.	91
Ilustración 43. Layout del local.	97
Ilustración 44. Mapa de Lima Metropolitana.	99
Ilustración 45. Mapa de Junín.	99
Ilustración 46. Partes de la bicicleta de Bambú.	102
Ilustración 47. Cadena de valor.	105
Ilustración 48. Facebook de Bambú del Sur	109
Ilustración 49. Facebook de ECO Business NAMBU	109
Ilustración 50. Página web de Forest Bambú.	110
Ilustración 51. Facebook de BiciCentro	112
Ilustración 52. Facebook de Bicicleteando.	113
Ilustración 53. Facebook de Importadora Bici Star's.	113
Ilustración 54. Informes de alguna noticia importante por parte de los jefes.	147
Ilustración 55. Empoderamiento.	148
Ilustración 56. Constitución de la empresa.	151
Ilustración 57. Aspectos corporativos.	151
Ilustración 58. Logotipo (Imagen).	157
Ilustración 59. Impuesto a la renta	160
	11

Ilustración 60. Bicicletas Bambike.

161

Índice de tablas

Tabla 1. Indicadores comparativos 2018 – Crecimiento económico y competitividad	23
Tabla 2. Resumen del Análisis PESTEL	27
Tabla 3. Matriz Resumen del Análisis PESTEL	28
Tabla 4. Resumen del Análisis de las 5 Fuerzas de M. Porter.	32
Tabla 5. Análisis FODA de Bambike.	36
Tabla 6. Matriz FODA Cruzada.	37
Tabla 7. Fuentes de Ventaja Competitiva.	41
Tabla 8. Tabla 8. Variable geográfica.	42
Tabla 9. Variable demográfica.	43
Tabla 10. Variable Psicológico.	43
Tabla 11. Figura Variable conductual.	43
Tabla 12. Estimación de la demanda actual - Mercado Potencial.	46
Tabla 13. Estimación de la demanda actual del mercado.	46
Tabla 14. Estimación de la demanda actual del mercado. (Pregunta de la encuesta 8).	47
Tabla 15. Estimación de tamaño de mercado.	48
Tabla 16. Comparativo de Canales de venta	64
Tabla 17. Lista de precios Bambike.	71
Tabla 18. Proceso de marketing.	83
Tabla 19. Gastos de mobiliario del área de marketing.	84
Tabla 20. Presupuesto del área de marketing.	84
Tabla 21. Distribución del presupuesto de marketing por gasto y por mes.	85
Tabla 22. Cronograma de actividades de marketing.	87
Tabla 23. Medición para quejas y reclamos	94
Tabla 24. Volumen de ventas mensuales.	99
Tabla 25. Evolución del volumen de ventas de la empresa.	99
Tabla 26. Macro localización de la planta.	103
Tabla 27. Micro localización de la planta .	104
Tabla 28. Diagrama de proceso productivo de bicicleta.	105
Tabla 29. Selección de proveedores de bambú.	111
Tabla 30. Selección de proveedores repuestos y accesorios.	114
	13

Tabla 31. Inventario de materia prima.	118
Tabla 32. Inventario de gastos / herramientas.	118
Tabla 33. Inventario de utensilios.	119
Tabla 34. Costo de mobiliario de oficina	119
Tabla 35. Costo de planilla área de operaciones.	120
Tabla 36. Proceso de pedido de cliente	121
Tabla 37. Proceso de revisión y preparación del pedido.	122
Tabla 38. Proceso de protocolo de entrega.	123
Tabla 39. Proceso. de post venta	124
Tabla 40. Cronogramas de actividades de operaciones.	125
Tabla 41. Estructura organizacional.	126
Tabla 42. Perfil del Gerente General.	127
Tabla 43. Perfil de Jefe de Administración y Finanzas.	128
Tabla 44. Perfil de Jefe Operaciones y Logística.	128
Tabla 45. Perfil de Jefe de Marketing y Ventas.	128
Tabla 46. Perfil de Analista de Recursos Humanos.	129
Tabla 47 Perfil de Jefe de Asistente de Finanzas.	130
Tabla 48. Perfil de Coordinador de Logística.	130
Tabla 49. Perfil de Almacenero.	131
Tabla 50. Perfil de Operario 1.	131
Tabla 51. Perfil de Operario 2.	132
Tabla 52. Perfil del Asistente de Ventas.	132
Tabla 53. Perfil del Asistente de Marketing.	132
Tabla 54. Proceso de reclutamiento y selección.	134
Tabla 55. Presupuesto de reclutamiento personal	135
Tabla 56. Cronograma de actividades de RRHH.	136
Tabla 57. Remuneración del Gerente General.	138
Tabla 58. . Remuneración del Jefe de Administración y Finanzas.	138
Tabla 59. Remuneración anual del jefe de operaciones y logística.	139
Tabla 60. Remuneración anual del Jefe de marketing y ventas.	139
Tabla 61. Remuneración anual del Asistente de Recursos Humanos.	140

Tabla 62. Remuneración anual del Asistente Finanzas.	140
Tabla 63. Remuneración anual del Coordinador de Logística.	141
Tabla 64. Remuneración anual del Almacenero.	141
Tabla 65. Remuneración anual del Operario 1.	142
Tabla 66. Remuneración anual del Operario 1.	142
Tabla 67. Remuneración anual del Operario 2.	142
Tabla 68. Remuneración anual de Asistente de Ventas.	143
Tabla 69. Remuneración anual de Asistente Marketing.	143
Tabla 70. Planilla mensual BAMBIKE 2022.	145
Tabla 71. Planilla Anual BAMBIKE 2022.	145
Tabla 72. Presupuesto en reclutamiento personal.	146
Tabla 73. Presupuesto para Mobiliaria de Oficina.	146
Tabla 74. Presupuesto Anual del área de RRHH.	147
Tabla 75. Presupuesto Mobiliario de Oficina de RRHH.	148
Tabla 76. Presupuesto de RRHH.	148
Tabla 77. Aportes de socios.	155
Tabla 78. Cuadro de valorización de constitución de la empresa.	158
Tabla 79. Sistema tributario del Perú.	162
Tabla 80. Presupuesto de Ingresos Anuales.	165
Tabla 81. Análisis de Egresos y Costos.	166
Tabla 82. Punto de Equilibrio.	167
Tabla 83. Capital de Trabajo.	168
Tabla 84. Análisis Unidimensional	168

CAPÍTULO I

1.1. Resumen ejecutivo

Somos un grupo de jóvenes con distintas habilidades y conocimientos que deseamos vivir en un mundo menos contaminado, impulsando habilidades creativas en la gente, desarrollando las condiciones de vida de los habitantes a través del ejercicio, promoviendo el uso de materiales naturales y alternativos.

La preocupación de los usuarios frente al transporte público como un posible foco de contagio del COVID-19 ha generado una nueva tendencia de compra en los usuarios. Según un análisis de Mercado-Libre señala que la venta de bicicletas y productos relacionados al ciclismo aumentaron un 284% en el año 2020.

El proyecto presentado se idea con el principal propósito de desarrollar un negocio que sea deseable, factible y viable, debido a que la gran parte de ciudadanos usan como medio de transporte automóviles que incrementan la congestión vehicular, consideramos que hay una oportunidad para comenzar nuestro proyecto que consta de brindar un producto como bicicletas plegables que posibilita minimizar nuestro valioso tiempo de movilizarnos como también el tráfico vehicular. Nuestras bicicletas que serán elaboradas en material de bambú cuentan con una preferencia ecoamigable, jovial, cuyo uso impulsa el ejercicio al aire libre.

Nuestro producto está dirigido a un segmento de mercado como hombres y mujeres entre 25 y 35 años, que viven en los distritos de Lima moderna en un nivel socioeconómico A y B los cuales tienen un estilo de vida saludable.

1.2. Introducción

El presente proyecto tiene por finalidad utilizar materiales ecológicos como lo es el bambú para la producción de bicicletas plegables para impulsar más el uso saludable del transporte y crear conciencia entre los usuarios respecto a los residuos fósiles y la contaminación ambiental que generan los vehículos motorizados con combustibles fósiles. Utilizaremos técnicas de diferenciación para captar a clientes innovadores, que busquen a través de nuestros diseños personalizados expresar su creatividad. Se mostrará las bondades de su vehículo no motorizado y a su vez enseñándoles cómo pueden tener un uso sostenible del mismo sin perder el gusto y el encanto de siempre variar en diseños y formas para su vehículo. La presentación del producto es impecable, cuidando los detalles y la diferenciación es notable frente a la competencia, por esto las oportunidades de desarrollar este modelo de negocio, son altas, debido a que utilizaremos el bambú como insumo principal de nuestros productores nacionales impulsando la compra interna. Esto le da un valor agregado de cara a nuestros clientes nacionales. La bicicleta podrá ser renovada sin pagar grandes excedentes y con un diseño actualizado a gusto del cliente. Buscamos generar recursos económicos que nos permitan llegar a los objetivos planteados y ser un negocio competitivo y sostenible pensando en todo y no solamente en lo económico. En estos tiempos de calentamiento global, se presenta la oportunidad de generar nuevos modelos de negocios con el uso responsable de los productos ecológicos, Estos generan ganancias para nosotros y bienestar a la población.

1.3. Abstract

We are a group of young people with different skills and knowledge who want to live in a less polluted world, promoting creative skills in people, improving people's quality of life through exercise, promoting the use of natural and alternative materials.

Users' concern regarding public transport as a possible source of COVID-19 contagion has generated a new purchasing trend among users. According to an analysis by Mercado-Libre, the sale of bicycles and cycling-related products increased by 284% in 2020.

The project presented is designed with the main purpose of developing a business that is desirable, feasible and viable, given that most people use motor vehicles as a means of transport that exacerbate traffic congestion in the city, causing much of the precious time wasted only in the transfer, the opportunity was seen to generate a business that consists of offering a product such as folding bicycles that are transport units that allow to maximize the travel time and reduce the inconvenience of vehicular traffic through the use of bicycle lanes. Bicycles that are made of bamboo material have been setting an eco-friendly trend, with a fun touch, whose use promotes outdoor physical activity, recreation and cycling.

Our product is aimed at a target audience such as men and women between 25 and 35 years of age who reside in the districts of modern Lima in a socioeconomic level A and B which lead a healthy lifestyle.

1.4. Idea de negocio

Nuestro proyecto comenzó con una lluvia de ideas en el cual los 3 participantes del equipo desarrollamos 5 ideas, como autopartes para vehículos, servicio de asesoría, cafetería

orgánica, etc. dichas ideas fueron colocadas en un comparativo en el cual asignamos un valor a cada idea. En seguida de analizar el comparativo obtuvimos 3 ideas las más destacadas, hicimos un debate y seleccionamos la idea del proyecto BAMBIKE comercialización de bicicletas plegables elaboradas de bambú.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis PESTEL

2.1.1. Aspecto Político

Según BBVA Research (2021). El BCRP ha decidido mantener la política expansiva en la economía peruana, esto se ve reflejado en el informe que emite BCRP donde mantiene la tasa referencial en 0.25% en su política monetaria, mantener esta tasa ayuda a que el banco nos otorga préstamo a una tasa acorde al mercado, en ese sentido la empresa BAMBIKE podrá prestarse dinero si la tasa elevada.

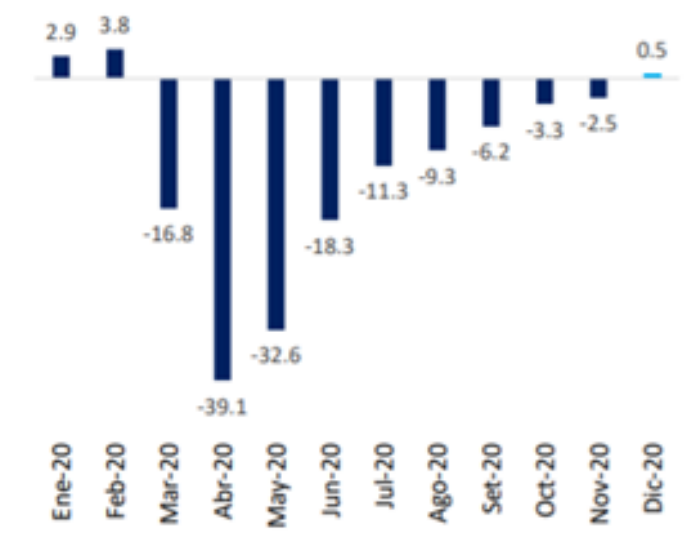
Nos encontramos en un mes de elecciones presidenciales y congresales, para elegir el destino del Perú para los próximos 5 años,

El Perú tiene como principales candidatos que congregan mayor votación son los candidatos Yonhy Lezcano, Rafael López Aliaga y Keiko Fujimori, enfocado a nuestro rubro de bicicletas un candidato con pensamiento populista como Lezcano genera pánico en la inversión extranjera y por consiguiente menos trabajo y poder adquisitivo, de ganar López aliaga o keiko Fujimori son garantía la venida de nuevas inversiones y en consecuencia mayor empleo y poder adquisitivo y esto favorece a nuestra empresa.

2.1.2. Aspecto Económico

Según BBVA Research (2021) la economía peruana tuvo su primer crecimiento en el mes de diciembre del 2020, desde febrero del 2020, el crecimiento mostrado por la economía peruana fue de 0.5% interanual, tal como muestra en la figura 1

Ilustración 1. PIB variación % interanual.



Fuente: INEI y BBVA Research.

Según Conexión ESAN (2020) mejorar el desempeño de la economía consiste en capacitar a las mypes para elevar la competitividad, en este portal, observan que la economía y la política en el Perú, no afecta una a la otra, pues a pesar el ruido político, que esté 2020 y 2021, es fuerte, no ha obstaculizado en la recuperación de la economía, y en este portal son optimistas pues esperan un crecimiento para este 2021, de 12%, esto debido al empuje de la minera y la

agricultura. Recordemos que el Perú exporta principalmente oro y cobre, y estos productos serán muy demandados este 2021.

Según el presente informe los desempeños de la economía tiene un impacto positivo en nuestros negocios BAMBIKE en los próximos años, porque garantiza una economía creciente y por defecto también aumento de venta de bicicletas, sabemos que cuando un sector económico crece por arrastre los otros también crecen.

2.1.3. Aspecto Social

Comportamiento del consumidor según los estudios realizados por mercado libre la búsqueda de bicicletas y scooters eléctricos han aumentado en un 284% respecto al 2019, el presente crecimiento tiene un impacto positivo para nuestro negocio mayor demanda de bicicletas, con la información recogida nos preparamos con nuestro equipo humano para producir más bicicletas y afianzar con nuestros proveedores logísticas de entrega para la correcta entrega del producto.

Del total de la población de Lima solo 220,000 es decir 3% personas usan regularmente la bicicleta como medio de transporte, según el informe de CPI, en el presente estudio también indica que el 40% de personas utilizarían bicicletas una vez concluida la pandemia. Para nuestra empresa es un dato favorable que nos permite pronosticar ventas futuras y mejorar nuestra capacidad instalada.

2.1.4. Aspecto Tecnológico

En el Perú, en los últimos 10 años las tecnologías se adoptan con mayor rapidez por esto según el diario El Comercio (2019) las bicicletas eléctricas, tienen un mercado en el Perú, pues la población principalmente de Lima está adquiriendo para desplazarse un recorrido de 30, 60 o 120 Km para desplazarse por las diferentes calles de Lima.

El modelo que hacemos referencia es en la Figura 2. Estas bicicletas se llaman e-bike.

Ilustración 2. Modelo de Bicicleta eléctrica.



Fuente: Diario El Comercio (2019)

En el Perú de estos tiempos de pandemia, se está comprando poco, pero la tasa de crecimiento es exponencial un 94.44% del 2019 al 2020, los vehículos eléctricos son ahora un interés por los consumidores debido a que no contaminan el medio ambiente y que tienen modelos atractivos que están dirigidos al sector económico alto y medio alto y que registró entre enero y octubre del 2020 417 unidades vendidas.

Ilustración 3. Auto eléctrico vendido en 2020.



Fuente: Diario el Comercio (2020)

Según los puntos analizados de vehículos eléctricos para nosotros nos son favorables ya que los vehículos eléctricos no generan contaminación por consiguiente pueda que algunos clientes ecológicos opten por comprar, sin embargo nuestro valor agregado esta en utilizar bambú como materia prima 100% que no contamina, desde esta perspectiva nuestros clientes optaran por nuestro producto.

2.1.5. Aspecto Ecológico.

En lima y otras partes de la ciudad haya personas que apuesten por la compra de bicicletas de bambú ecológico, hoy en día todo el mundo se preocupa por la contaminación y el calentamiento global, esas tendencia hace que todos pensemos día a día en contribuir en reducir la contaminación, entonces en lugar de usar un vehículo que quema combustible y que genera gases tóxicos contaminantes, eligen utilizar bicicletas totalmente ecológico que no contamina y es posible que al futuro nuestra bicicleta ecológica tenga mayor demanda.

2.1.6. Legal.

Según (Diario gestión). A través de un decreto de urgencia 014- 2020 el 01 de enero 2021 el congreso aprueba leyes que permite incremento salarial sin límites en sector público.

A pasar de la circunstancia que el país pasa por temas de pandemia el congreso aprueba leyes por insistencia que favorecen a los trabajadores del sector público mientras sector privado agoniza cada vez más por efectos de la pandemia, ciertamente los trabajadores sector público es también parte de nuestro público objetivo, entonces un incremento salarial en ese sector nos favorece. Por otra parte el ejecutivo aprueba ley N° 30936 que promueva el uso de bicicletas para servidores públicos dando beneficios de descaso, un día libre por utilizar 60 días la bicicleta.

Estos datos nos ayudan a pronosticar con mayor claridad la proyección de demanda de bicicletas de bambú en sus diferentes presentaciones.

ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

FACTOR / INDICADOR	Número	TENDENCIA AL AÑO 2025	PESO	IMPACTO					PUNTAJE PONDERADO
				Altamente negativo	Negativo	Moderado	Positivo	Altamente positivo	
				0 a 1	1.1 a 2	2.1 a 3	3.1 a 4	4.1 a 5	
POLITICO LEGAL	1		20%						3.820
El gobierno impulsa el uso de bicicletas	1.1	Se reduce	15%				3.2		0.480
creación de empresas con impacto medioambiental	1.2	aumenta	35%				4		1.400
Construcción de ciclo vías en distritos lima metropolitana	1.3	Aumento mayor	40%					4.1	1.640
aumento salarial en sector publico	1.4	Se mantiene	10%			3			0.300
FACTOR ECONOMICO	2		35%						2.450
Tasa de cambio	2.1	Aumenta	5%			2.5			0.13
Reactivación económico	2.2	Mantiene	5%				3.1		0.16
Economía peruana	2.3	Aumento mayor	20%			2.1			0.42
Disponibilidad de crédito	2.4	Aumento mayor	30%				3.2		0.96
Oportunidades de empleo en Perú	2.5	Aumento leve	35%			2.1			0.74
Desempleo en lima	2.6	Disminución	5%		1.1				0.06
FACTOR SOCIAL	3		20%						3.920
Crecimiento publico objetivo	3.1	Aumenta	35%					4.5	1.58
Disminución PEA en Perú	3.2	Aumento leve	10%		1.5				0.15
Comportamiento del consumidor	3.3	Aumento	20%				3.1		0.62
la bicicleta mejor aliado para enfrentar la pandemia	3.4	Aumento mayor	35%					4.5	1.58
FACTOR ECOLOGICO	4		10%						4.000
Disponibilidad de recursos naturales	4.1	Aumenta	100%				4.0		4.00
FACTOR TECNOLOGICO	5		15%						4.050
Comercio electrónico en tiempos de pandemia	5.1	Aumento	50%					4.1	2.05
Uso de redes sociales en tiempos de pandemia	5.2	Aumento	50%				4		2
			100%						3.413

Fuente, Elaboracin Propia

2.2. Análisis de la industria – Fuerzas de Porter.

2.2.1. Rivalidad del sector

Aquí la rivalidad es baja por lo que existen dos empresas compitiendo con productos similares a nosotros, las siguientes empresas son nuestras competencias Janko Ecobicis y Ciclo andes porque ellos no hacen “E-commerce, y no tienen página web”, teniendo conocimiento nosotros hemos implementado E-commerce y página web. Para atender de la mejor forma.

2.2.2. Poder de negociación de clientes

Se estima que en Lima metropolitana existen al menos 250,000 usuarios recurrentes de bicicletas, y que podrían incrementar en 25% en este año 2021. Hoy en día los clientes están más informados a través medios digitales, en ese sentido nuestro proyecto orientado a la venta online será beneficiado

La demanda de estos sectores encuentra en crecimiento para este mercado por lo que aplicaremos estrategia con productos con diseños innovadores para promocionar la marca y producto de calidad.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores

La empresa BAMBIKE cuenta con distintos proveedores, para cumplir desarrollar productos de calidad gracias a los esfuerzos realizado tenemos a un proveedor tales como: BICICENTRO, para importación de accesorios ubicado en Miraflores, bicicleteando ubicado en san Luis, - ECOB Business NAMBU en cuanto a proveer bambú de calidad.

Esta parte es fundamental ya que los proveedores forman parte importante de nuestro producto final, en tal sentido cuando queremos mejorar la calidad de nuestros productos acudimos a su especialidad de nuestro proveedor

2.2.4. Amenazas de nuevos ingresos

Nuestros productos son altamente diferenciados y por lo tanto, tenemos la oportunidad de presentar nuevas innovaciones y posicionarnos como los únicos que proveen una alternativa ecológica y económica frente a la competencia,

Existen tiendas, fabricas que producen bicicletas similares, nosotros nos diferenciamos de fabricar un producto único utilizando materia prima bambú.

Los competidores presentarán nuevos materiales incluso más ligeros que los actuales, así mismo, presentarán nuevos modelos de bicicletas que pueden generar expectativas, nosotros presentaremos una alternativa ecológica, económica, que puede ser ofrecida a las municipalidades, gobiernos regionales, etc.

2.2.5. Amenaza de sustitutos

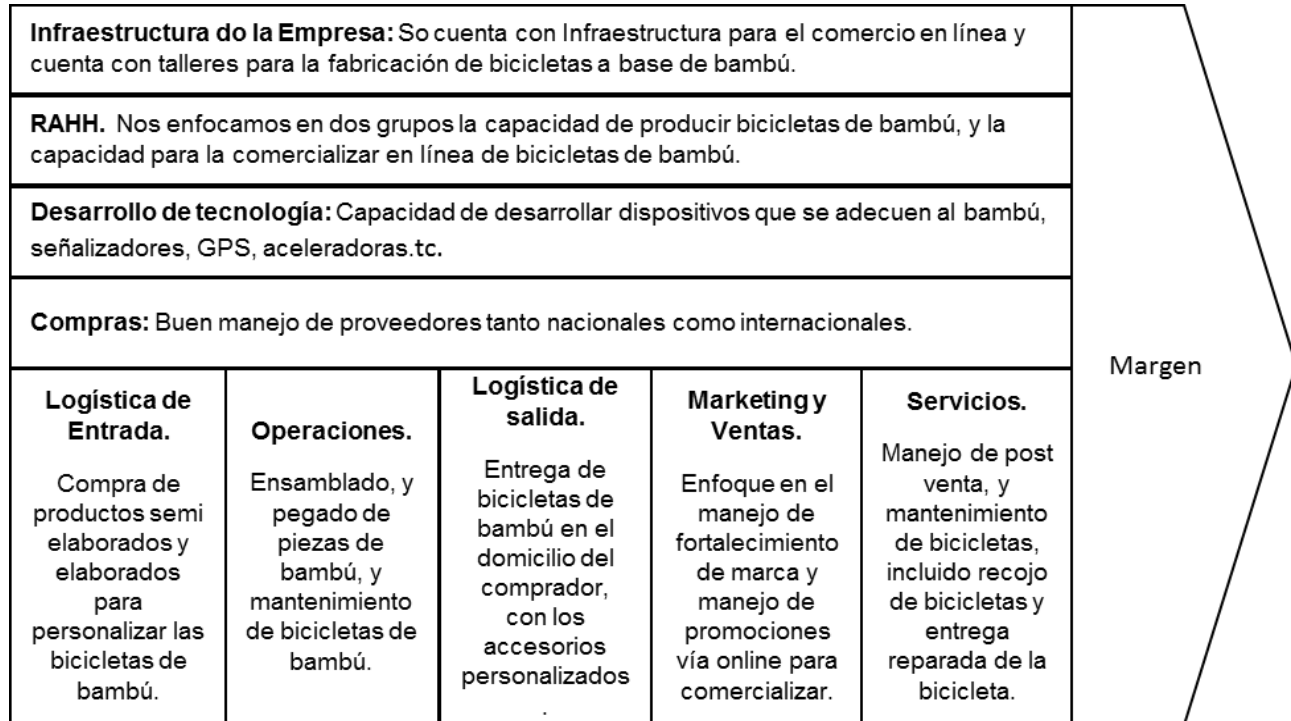
Existe mucha oferta de sustitutos como las bicicletas tradicionales, y de alta gama, que pueden ser una opción que el público conoce y adquiere, nuestra diferenciación es ofrecer una alternativa eco amigable.

Existen diversidad de precios y productos y calidades, por lo que la competencia en este punto será intensa, por lo que debemos crear nuevas alternativas en esta industrial, así como, también utilizar piezas y partes de la industria para adecuarlo a nuestros productos y mejorar nuestra oferta en el mercado.

2.3. Análisis del entorno interno

2.3.1. Cadena de Valor

Ilustración 4. Cadena de Valor de Bambike 2021.



Fuente: Elaboración Propia

2.3.1.1. Actividades Primarias

2.3.1.1.1. Logística de entrega

Para este fin nos enfocamos en conseguir proveedores que se encarguen de entregarnos los bambús en taller, y los accesorios, búsqueda de proveedores que nos entreguen los componentes en las fechas programadas, y con las especificaciones técnicas exigidas. Así mismo, proveerse de herramientas que apoyen el ensamblaje de los componentes.

2.3.1.1.2. Operaciones

El ensamblado de las bicicletas se realiza con el cumplimiento de cronograma y en cumplimiento de los costos programados, y estricto cumplimiento de las especificaciones técnicas, que han sido diseñadas por el área de desarrollo e innovación.

2.3.1.1.3. Logística de salida

La entrega del producto es directa a los clientes quienes se realizan pedidos mediante nuestros aplicativos y página principal, en esta etapa se verifica las características y especificaciones del pedido, para este fin contratamos a un proveedor de entrega a domicilio (delivery).

2.3.1.1.4. Marketing y ventas

El enfoque en estos tiempos de covid 19, son las ventas online, mediante nuestra página web y los medios sociales, tales como Facebook, Instagram, principalmente, para identificar las necesidades del cliente, crear comunidad de conductores de bicicletas que protegen el medio ambiente, y de esa forma fortalecer la marca.

2.3.1.1.5. Servicio.

El servicio de mantenimiento de bicicletas, es decir, reparación y personalización de las bicicletas hechas a base de bambú, con esto se mejora la atención al cliente, y mejoramos su posicionamiento de marca, damos soporte y fortalecemos la marca en el uso de BAMBIKE.

2.3.1.2. Actividades de apoyo

2.3.1.2.1. Estructura de la empresa

La empresa cuenta con una organigrama vertical, para que la comunicación entre la alta dirección y la base de la pirámide sea lo más fluido posible, y conseguir que los objetivos planificados se alcancen en los tiempos establecidos, por esta razón se pretende que la organización sea dinámica a la hora de cumplir sus metas.

2.3.1.2.2. Administración de recursos.

Los recursos que se utilizarán están orientados a entregar productos de alto valor con calidad premium, por esta razón se utilizan insumos de primera calidad, buscando la satisfacción plena del cliente y buscamos sorprender en cada entrega del producto.

2.3.1.2.3. Compras.

Las compras de insumos están establecidas de acuerdo a los pronósticos de ventas que se han programado en la empresa, por esta razón se actualizan periódicamente con la finalidad de ajustar lo máximo posible y así mismo, brindar servicios cercanos al tratamiento de la madera.

2.3.2. Análisis FODA

Luego del análisis interno y externo se identificaron Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que han sido clasificadas y ordenadas, para este fin, se presenta este FODA que nos ayuda a visualizar lo identificado.

Tabla 5. Análisis FODA de Bambike.

<p><u>OPORTUNIDAD</u></p> <p>O 1 - Construcción de ciclovías en todo Lima. O 2 - Aumento de la demanda de bicicletas. O 3 - Crecimiento de comercio electrónico. O 4 - El estado otorga incentivos en la creación de empresa con impacto medioambiental. O 5 - Importación de accesorios con costos bajos. O 6 - Certificación por sostenibilidad ambiental.- O 7 - Aumento de uso de redes sociales en Lima.</p>	<p><u>AMENAZA</u></p> <p>A 1 -Crisis económica disminuye el poder adquisitivo. A 2 - Riesgo de contagio de COVID-19. A 3 - Aumento de robo de bicicletas en Lima. A 4 - Restricciones de horario de circulación. A 5 - Falta de educación en el uso de ciclovías. A 6 - Competencia en el rubro de bicicletas</p>
<p><u>FORTALEZA</u></p> <p>F 1 - Diseño personalizado e innovador. F 2 - Conocimiento de las necesidades del cliente F 3 - ventas de manera online y offline. F 4 - Bicicletas de bambú ecológico. F 5 - Bicicleta liviana y plegable. F 6 - Servicio de post venta. F 7 - Página principal actualizada del negocio.</p>	<p><u>DEBILIDAD</u></p> <p>D 1 -Poca experiencia en el mercado. D 2 -Capacidad de producción limitada. D 3 -Sin diseño para personas con habilidades especiales. D 4 -Profesionales con poca experiencia en trabajos de bambú. D 5 -Pocos accesorios nacionales. D 6 -Bicicletas sin dispositivos de seguridad.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Se identificaron 7 oportunidades, 7 fortalezas, 6 debilidades, y 6 amenazas, que pueden combinarse y presentarse en una matriz cruzada que nos ayuda a visualizar las estrategias que podremos apuntar para desarrollar en Bambike.

Tabla 6. Matriz FODA Cruzada.

<p style="text-align: center;">FODA CRUZADA</p>	<p>OPORTUNIDAD O1 - Construcción de ciclovías en todo Lima. O2 - Aumento de la demanda de bicicletas. O3 - Crecimiento de comercio electrónico. O4 - El estado otorga incentivos en la creación de empresa con impacto medioambiental O5 - Importación de accesorios con costos bajos. O6 - Certificación por sostenibilidad ambiental. O7 - Aumento de uso de redes sociales en Lima.</p>	<p>AMENAZA A1 - Crisis económica disminuye el poder adquisitivo. A2 - Riesgo de contagio de COVID-19. A3 - Aumento de robo de bicicletas en Lima. A4 - Restricciones de horario de circulación. A5 - Falta de educación en el uso de ciclovías. A6 - Competencia en el rubro de bicicletas</p>
<p>FORTALEZA F1 - Diseño personalizado e innovador. F2 - Conocimiento de las necesidades del cliente. F3 - ventas de manera online y offline. F4 - Bicicletas de bambú ecológico. F5 - Bicicleta liviana y plegable. F6 - Servicio de post venta. F7 - Página principal actualizada del negocio.</p>	<p>F2/O2 Conociendo las necesidades de nuestros clientes cubriremos la demanda de bicicletas entregando un producto de primera calidad.</p> <p>F3/O3 Con nuestra venta en puntos estratégicos tienda virtual y física aprovecharemos el crecimiento de comercio electrónico</p>	<p>F3/A6 Con las ventas de manera online y offline tenemos un punto a favor frente a la competencia en el rubro de bicicletas.</p> <p>F1/A3 Con diseño personalizado innovador incluyendo algún dispositivo de seguridad minimizaremos robo de bicicletas en Lima.</p>
<p>DEBILIDAD D1 -Poca experiencia en el mercado. D2 -Capacidad de producción limitada. D3 -Sin diseño para personas con habilidades especiales. D4 -Profesionales con poca experiencia en trabajos de bambú. D5 -Pocos accesorios nacionales. D6 -Bicicletas sin dispositivos de seguridad.</p>	<p>D2/O2 Aumentando nuestra capacidad de producción cubriremos el aumento de la demanda de bicicletas.</p> <p>D1/O4 Mejorando nuestra poca experiencia en el mercado y para seguir creciendo buscaremos obtener los incentivos que el estado otorga por crear empresas con impacto medio ambiental.</p>	<p>D4/A3 Realizando la capacitación técnica a los profesionales con poca experiencia en trabajos de bambú fabricaremos más bicicletas con dispositivos de seguridad para evitar el robo</p> <p>D6/A3 Incorporando los dispositivos de seguridad minimizaremos el robo de bicicletas en Lima.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Se han identificado 8 estrategias que podemos aplicar para sobrevivir en el mercado en el cual competimos.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Misión

Compromiso de la empresa a que nuestros clientes se transporten de manera rápida y segura libre de contaminación, ofrecemos la experiencia de contar con movilidad sostenible que cuida la salud y el medio ambiente.

2.2. Visión

Ser la más prestigiosa compañía en vender bicicletas de primera calidad de bambú ecológica y sostenible, con responsabilidad social y medio ambiente.

2.3. Valores.

Excelencia

Trabajo en equipo y el aprendizaje en conjunto son nuestro camino para llegar a ser excelentes profesionales y por ende todos estemos comprometidos con la misión, visión y valores de la empresa.

Integridad

La honestidad, la ética y el respeto por los demás son nuestros valores fundamentales para crecer.

Respeto ecológico

Protección al medio ambiente y el respeto a la madre naturaleza son nuestro legado que queremos dejar a la nueva generación.

2.4. Objetivos Estratégicos

2.4.1. Objetivo General

Lanzarnos al mercado de todo Lima Metropolitana a finales de 2021. Lograr la eficiencia operativa en la gestión de las operaciones, alcanzar las metas de ventas planteadas en el año 2021, y lograr crecimientos constantes de una tasa de 15% interanual, como mínimo.

2.4.2. Objetivos Específicos.

- Colocar en el mercado al menor 1800 bicicletas en el primer año de operaciones
- Realizar convenio con SENATI, para conseguir mano de obra calificada y asegurar las operaciones en el corto y mediano plazo.
- Realizar contratos ganar – ganar con los proveedores de bambú para asegurar la provisión del material.
- Crecer en número de ventas de bicicletas de bambú en 15% interanual.
- Innovar cada año con un modelo por año, con tecnologías electrónicas para mejorar las prestaciones de las bicicletas de bambú.

2.5. Estrategia del negocio.

Ilustración 5. Diagrama Reloj estratégico de Bowman.



Fuente: Daniel Blanco (2018)

Según el reloj de Bowman, estaremos enfocados en la estrategia de Alto valor y precio medio (N). Nuestra empresa ofrecerá un producto que utiliza productos ecológicos, y que muestra una calidad de vida. La idea fundamental es lograr que nuestros consumidores se identifiquen con la marca y mediante esta estrategia se conseguirá más ventas:

- Generar relaciones ganar – ganar con nuestros proveedores, con el trato justo y buscando pagar precios que garanticen la calidad del producto.
- Crear conciencia social mediante la promoción de una calidad de vida que respete el medio ambiente.
- Generar alianzas estratégicas con los puntos de ventas que promocionen mejoras en la calidad de vida de los productos.
- Desarrollar el modelo de negocio mediante las redes sociales, como Facebook, Instagram, YouTube, para desarrollar imagen de marca, historias de uso y amor por

la marca y que vinculen a las comunidades de jóvenes que buscan diferenciarse mediante la calidad de vida que respeta el medio ambiente.

- Mantener la unidad de investigación y desarrollo para el diseño de nuevos materiales que mejoren y protejan el medio ambiente.

2.6. Fuentes Generadoras de la ventaja competitiva

Tabla 7. Fuentes de Ventaja Competitiva.

Recursos	Capacidades	Aptitudes Centrales	Ventaja Competitiva
<p>Tangible: Producción de Bambike con materiales ecológicos como el bambú, gestión de almacenes de manera eficiente.</p> <p>Intangible: Desarrollo de una comunidad de vida saludable.</p>	<p>Habilidad para el manejo del marketing en línea.</p> <p>Habilidades para el community management</p> <p>Manejo de precios competitivos.</p>	<p>Coordinación y gestión de las necesidades del inversionista.</p> <p>Desarrollo de marcas y productos.</p>	<p>Alternativa para la protección de la salud frente al COVID- 19.</p> <p>Posicionamiento de la marca.</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio que realizaremos tiene el objetivo de permitirnos conocer el tamaño real de mercado al cual podemos llegar a comercializar, conocer el grado de aceptación de nuestro

producto, conocer los canales más usados para la compra de nuestro producto, el valor que los clientes disponen retribuir por nuestro producto y servicio diferenciado.

3.1. Mercado objetivo

Para conocer si nuestro proyecto es viable o no hemos analizado a nuestro mercado objetivo el cual estará dirigido a hombres y mujeres entre 25 - 39 años que vivan en Lima moderna con un poder adquisitivo alto o NS A y B; los cuales poseen un estilo de vida saludable.

3.2. Variables del segmento de Mercado

La segmentación del presente proyecto BAMBIKE se llevará a cabo, considerando las siguientes variables:

Tabla 8. Tabla 8. Variable geográfica.

VARIABLE GEOGRÁFICA	
Departamento	Lima
Provincia	Lima Metropolitana
Zona	Lima moderna

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Variable demográfica.

VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Edad	25 - 39 años
Genero	Indistinto
Estado civil	Indistinto
Nacionalidad	Peruanos (as)
Nivel Socioeconomico	A y B

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Variable Psicográfico.

VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Estilo de vida	Personas deportistas, con un estilo de vida saludable, que apuesten por el cuidado del medio ambiente e interesados en el uso de la tecnología.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Figura Variable conductual.

VARIABLE CONDUCTUAL	
Comportamiento	Personas con conocimiento sobre lo que es innovación, negocio ecológico; personas que buscan un servicio personalizado y detallista.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Tamaño de la oferta

Para determinar el mercado meta en habitantes de nuestro trabajo de investigación “venta de bicicletas plegables de bambú”, nos basamos en la información de la Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública. Teniendo en consideración nuestra variable demográfica buscamos la cantidad de personas de Lima metropolitana se supo encontrar la siguiente información se estima 10,580.9 millones de habitantes; como también en Lima moderna se estima 1,416.0 millones de personas (Fuente: CPI, 2019) que tienen 25 - 39 años de edad se estima 781,904 miles de habitantes de NSE A y B tan cómo se muestran en las siguientes figuras:

Ilustración 6. NSE de la población por zonas geográficas.

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Fuente: APEIM – Estructura socioeconómica, 2018.

Ilustración 7. Hogares y población por NSE y segmentos de edad.

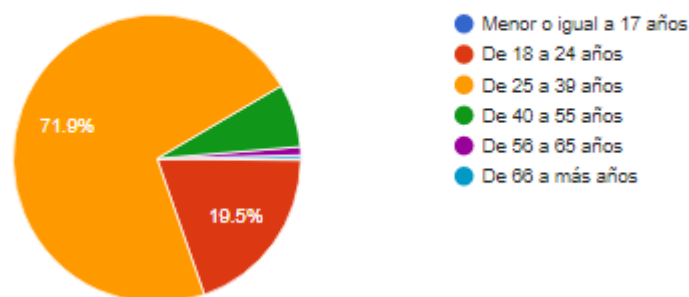
Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico											
(En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Fuente: APEIM – Estructura socioeconómica, 2018.

Ilustración 8. Rango de edad en Lima moderna.

¿Cuál es tu rango de edad?

534 respuestas



Fuente: Encuesta sobre el Perfil del Online Shopper Universidad Científica del Sur (UCS).

Teniendo en consideración las variables indicadas se detalla la siguiente proyección del mercado meta:

Tabla 12. Estimación de la demanda actual - Mercado Potencial.

VARIABLE DE SEGMENTACION	CARACTERISTICAS	DATOS	FUENTE	RESULTADOS
GEOGRAFICA	Lima moderna	1,416,000	CPI, 2019	1,416,000
NSE	A y B	76.80%	CPI, 2019	1,087,488
EDAD	25 - 39 años	71.90%	ENCUESTA UCSUR	781,904
TOTAL				781,904

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Los habitantes que residen en Lima moderna en el rango de edad de 25 - 39 años del nivel socioeconómico A y B son 781,904.

$$\text{Mercado Potencial} = 781,904 \text{ Habitantes}$$

Tabla 13. Estimación de la demanda actual del mercado.

VARIABLE	RESULTADOS
MERCADO POTENCIAL	781,904
USUARIOS DISPUESTOS A USAR BICICLETA	40%
TOTAL	312,762

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Para obtener el resultado obtenido se utilizó la información del mercado potencial, información de estadística donde indican que el 40% de personas está dispuesto a usar la bicicleta como medio de transporte según estudio de CPI. Por consiguiente, el mercado disponible es = Mercado Potencial x % Respuesta = 781,904 x 40% = 312,762 habitantes.

$$\text{Mercado Disponible} = 312,762 \text{ Habitantes}$$

Tabla 14. Estimación de la demanda actual del mercado. (Pregunta de la encuesta 8).

VARIABLE	RESULTADOS
MERCADO DISPONIBLE	312,762
TRANSPORTE	8.70%
TOTAL	27,210

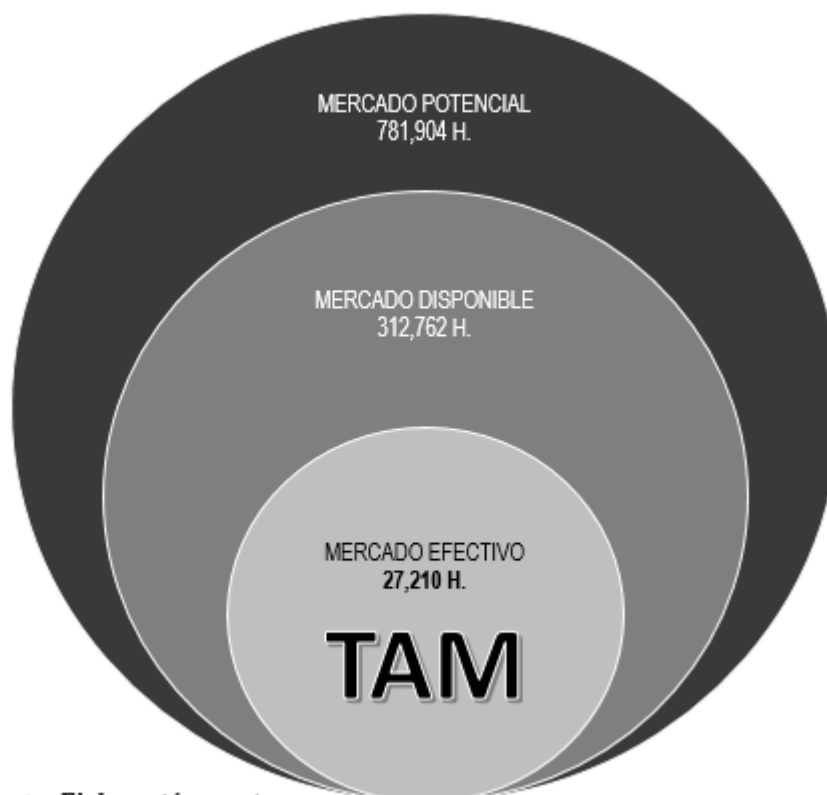
Fuente: Elaboración propia

Análisis:

Para obtener el resultado obtenido se utilizó la información del mercado disponible, información de la respuesta 8 de la encuesta realizada porque es un factor muy importante ya que demuestra que el 8.7% de las personas encuestadas realizan compras en el sector transporte. Por consiguiente el mercado disponible es = Mercado Disponible x % Respuesta = $312,762 \times 8.70\% = 27,210$ habitantes.

Mercado Efectivo = 27,210 Habitantes

Ilustración 9. Proporciones de la demanda actual del mercado.



Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 15. Estimación de tamaño de mercado.

Volumen de ventas mensuales												TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
120	120	120	120	120	120	300	120	120	120	120	300	1,800

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
27,210						TAM
2,188						SAM
1,800	1,800	1,890	1,985	2,084	2,188	SOM

Fuente: *Elaboración propia*

Análisis:

De acuerdo al análisis las tablas nos indican que el TAM (Mercado efectivo) será de 27,210, el SOM representa el 8% del TAM con 2,188, y el SAM representa el 7% con 1,800 unidades de bicicletas.

3.4. Metodología

La investigación del mercado se llevará a cabo bajo las siguientes modalidades: cualitativa y cuantitativa.

Debido a la coyuntura actual y los efectos de la pandemia por la que estamos atravesando, se ha determinado que lo más conveniente a desarrollar será entrevistas de profundidad y encuestas online usando las herramientas digitales.

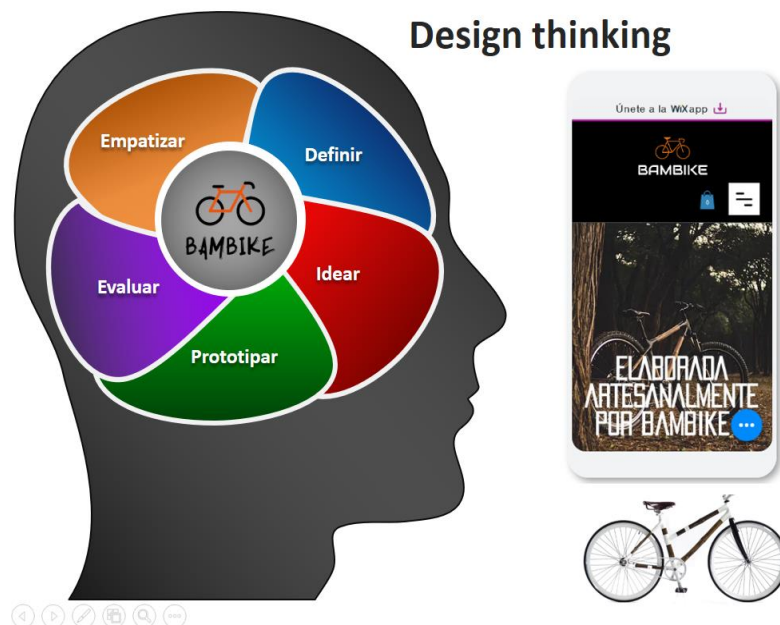
3.4.1. Herramientas cualitativas

Usaremos la herramienta Design thinking mediante la técnica de entrevistas a profundidad a nuestros clientes potenciales de manera virtual, haciendo uso de plataformas no presenciales, tales como: videollamada de WhatsApp, Zoom y Meet. Se ha establecido la duración de las entrevistas en un tiempo aproximado de 30 minutos para obtener la mayor información relevante que se pueda conseguir. Se llevará a cabo la herramienta mediante las siguientes fases:

- **Empatizador:** Más que entrevistar deseamos conversar, empatizar con la persona que estamos hablando, nos pondremos en los zapatos de nuestro usuario.

- Definir: Una vez realizada la primera etapa tendremos información valiosa, en esta etapa encontramos las necesidades, insight del consumidor/usuario.
- Idear: En esta fase gracias a la técnica de brainstorming encontraremos nuevas ideas para resolver esos insights mencionados en la etapa anterior.
- Prototipar: Luego de tener las nuevas ideas podemos sacar un prototipo para enfrentarnos a la realidad, detectar defectos y pulirlos orientarlo hacia los insights detectados. En nuestro proyecto ejecutamos una simulación de la página web.
- Evaluar: En esta fase necesitamos confirmar si nuestro prototipo funciona teniendo la opinión de usuarios para establecer una evaluación final de nuestro proyecto.

Ilustración 10. fases del proceso Design thinking.



Fuente: Elaboración propia

3.4.2. Guía de pauta de entrevista de profundidad

3.4.3. Entrevistas de Profundidad

1.1.1.1. *Presentación e introducción*

Buenos días/tardes _____, de antemano agradecemos el tiempo que nos brindas para conversar con nosotros.

Yo soy _____ y estaré dialogando contigo durante la entrevista. Él es _____ y también va a estar con nosotros durante el proceso.

Nosotros estamos buscando **mejorar la experiencia del usuario al movilizarse, apostamos por el transporte sostenible estamos desarrollando un plan de negocio denominado Bambike** y creemos que conversar contigo en esta entrevista nos ayudará muchísimo; la idea es poder conocer distintos puntos de vista en ese sentido, siéntete libre de compartir tus ideas con nosotros.

1.1.1.1. *Preguntas de calentamiento*

¿Qué tal tu día, cómo te ha ido?

¿Qué profesión o actividad pensantes de niño que serías o realizarías de seas grande?

1.1.1.2. *Cuerpo de la entrevista*

¿Qué medios de transporte usas actualmente? ¿Por qué? ¿Qué otro medio de transporte usarías?

¿Qué tan a menudo usas tu bicicleta para movilizarte?

Hoy en día ¿Qué otro modelo de bicicleta te gustaría tener? ¿Por qué?

¿Qué promedio de tiempo le dedicas al uso de la bicicleta? ¿Por qué?

¿Cuál es tu principal motivación para usar la bicicleta?

¿Qué otro medio de transporte consideras que reemplazaría la bicicleta?

¿Cuentas con un estacionamiento en tu centro de labores o en tu domicilio?

Si tuvieras que pensar en una palabra para describir a la bicicleta ¿Cuál sería la palabra para describirla? ¿Por qué?

¿Qué opinas de una bicicleta plegable?

¿Alguna vez has tenido alguna experiencia inolvidable por compartir?

¿Qué es lo que más te gustó o desagradó de dicha experiencia?

¿Alguna vez has tenido un accidente usando bicicleta? ¿Qué daños presentaste?

Coméntanos tu experiencia.

¿Cuál hubiera sido tu solución para reducir los daños ocurridos?

¿Inviertes dinero en modificar o adquirir accesorios para tu bicicleta? y Si pudieras hacerlo ¿Qué cosas le harías?

¿Sigues páginas de ciclismo o empresas que las venden? ¿Cómo te informas de las nuevas tendencias de bicicletas?

Un estudio realizado en Lima muestra que el 2019 hubo un crecimiento en la contaminación ambiental en comparación al año 2018. ¿Qué harías tú para disminuir ese crecimiento?

1.1.1.3. Cierre

Hemos llegado a la parte final de la entrevista, agradecemos la información brindada, para nosotros ha sido muy valioso tu aporte. Para culminar.

¿Podemos contactarnos nuevamente contigo cuando tengamos un avance de nuestro proyecto?

¿Tendrás algún contacto o conocido el cual nos pueda ayudar con alguna entrevista?

¡Finalmente muchas gracias!

3.4.4. Resultados

Se llevó a cabo las entrevistas de profundidad a 10 personas, se analizaron las respuestas obtenidas, e identificamos los principales problemas que afrontan los usuarios al experimentar la compra y/o uso del producto, identificamos las diferentes perspectivas que tiene nuestro público objetivo en relación a la bicicleta como medio de transporte el cual nos permitió aprender de sus experiencias, resaltando las ideas Wow para poder rescatar una idea en relación a sus necesidades.

Se han utilizado herramientas canvas, mapa de empatía y propuesta de valor en relación al análisis de la información obtenida de los participantes y al perfil que posee cada uno.

Ilustración 11. Modelo Canvas.

BUSINESS MODEL CANVAS: BAMBIKE

StartUp

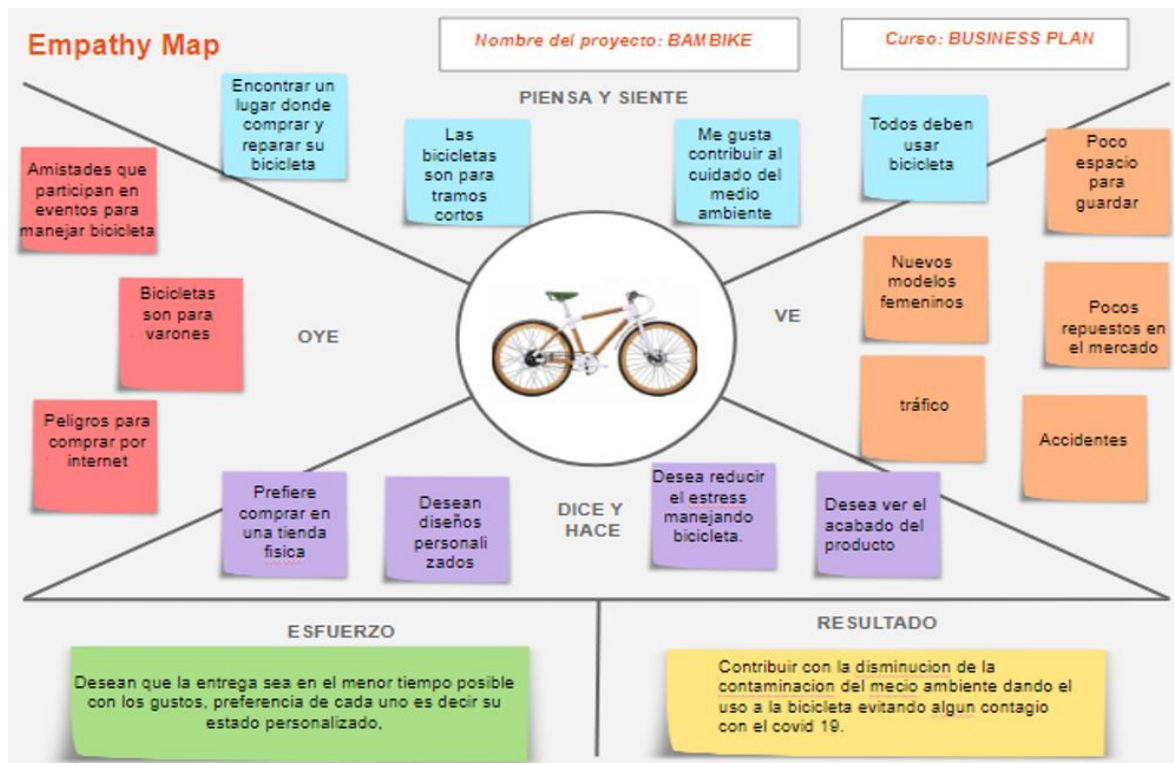


Fuente: Dictada en clase, elaboración propia.

Interpretación de Resultados

Mediante la herramienta The Business Model Canvas hemos plasmado mediante 9 variantes acerca de cómo funcionará nuestra idea de negocio y de cómo intervienen los stakeholders en nuestro proyecto Bambike, resaltando 4 principales elementos del negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica. El valor agregado que ofrecemos serán los colores que pueden personalizar, los accesorios que pueden agregar además de contar con un servicio de renovación y acceso al taller de como armar la bicicleta uno mismo.

Ilustración 12. Empathy Map.



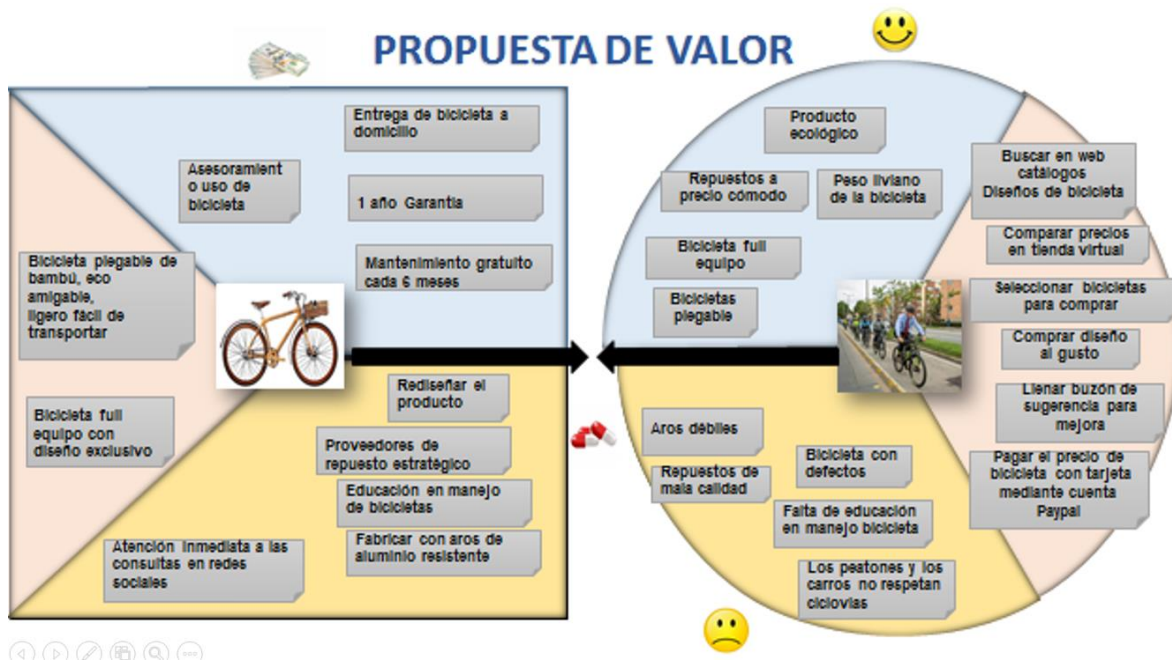
Fuente: Dictada en clase, elaboración propia.

Interpretación de Resultados

Con los resultados obtenidos, se determinó que los motivos de insatisfacción más frecuentes de los clientes tras usar y/o adquirir una bicicleta son:

- ❖ Contar con baja infraestructura de ciclovías.
- ❖ Miedo a tener algún accidente.
- ❖ Falta de espacio para guardarla en espacios pequeños.
- ❖ Preocupación por no llegar a tiempo al destino.
- ❖ Miedo a dejar la bicicleta en cualquier estacionamiento inseguro por robo.

Ilustración 13. Propuesta de valor.



Fuente: Dictada en clase, elaboración propia.

Interpretación de Resultados

Nuestra propuesta de valor fue elaborada teniendo en consideración la experiencia del usuario al momento de manejar por la calle en su bicicleta y/o realizar la compra (Trabajos del cliente), en relación a sus necesidades (alegrías del cliente), la problemática que actualmente presenta (Frustraciones del cliente). Hemos diseñado una bicicleta que alivia las frustraciones del cliente creando alegrías con nuestra ventaja competitiva que ofrecemos en el servicio.

3.5. Herramientas cuantitativas

3.5.1 Encuestas virtuales:

Mediante esta técnica obtendremos información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de posibles usuarios de nuestro producto.

Se desarrolló una encuesta virtual tomando una muestra de 534 personas las cuales residen en Lima moderna y Lima sur mediante una herramienta de formulario de google.

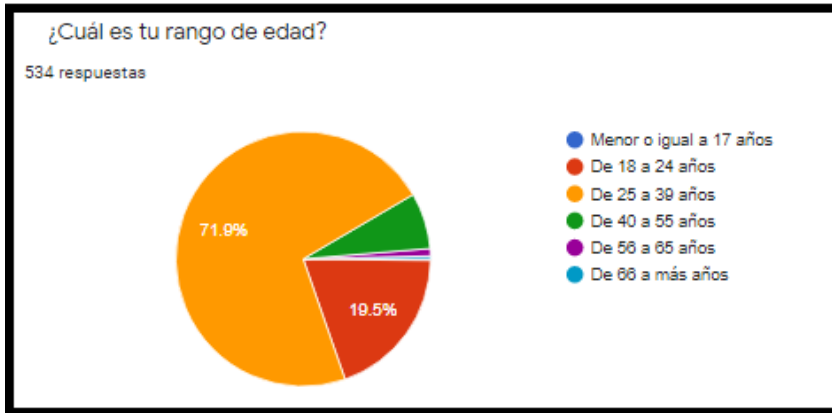
Ilustración 14. Encuesta sobre el perfil del Online Shopper - Universidad Científica del Sur.



3.5.2. Resultados

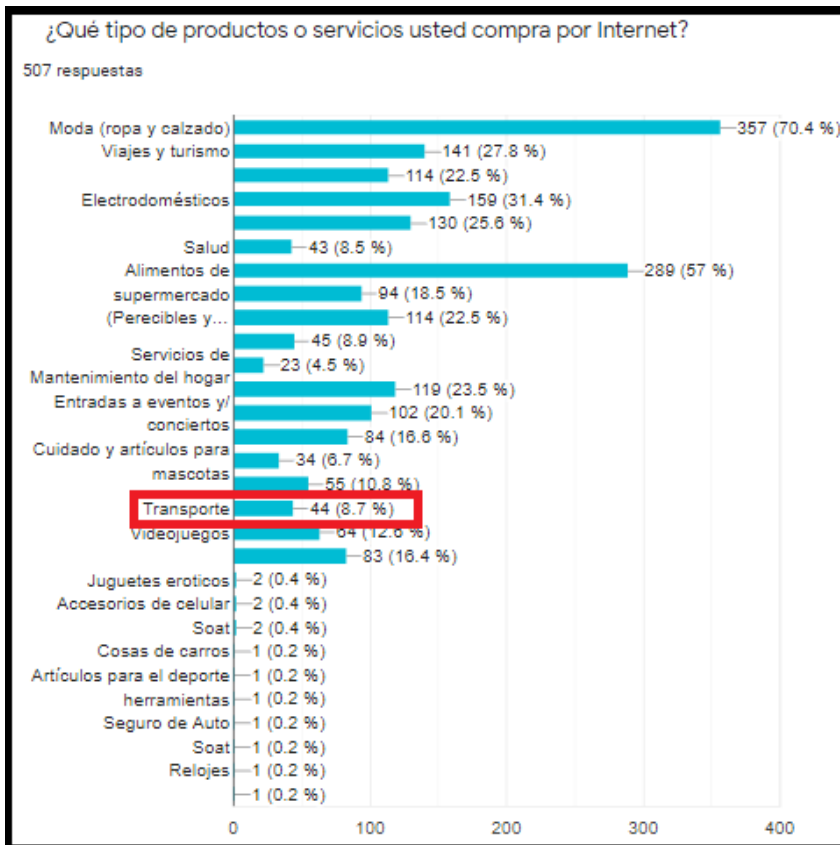
- El 71.9% de los encuestados posee entre los 25 - 39 años de edad.

Ilustración 15. Resultado rango de edad.



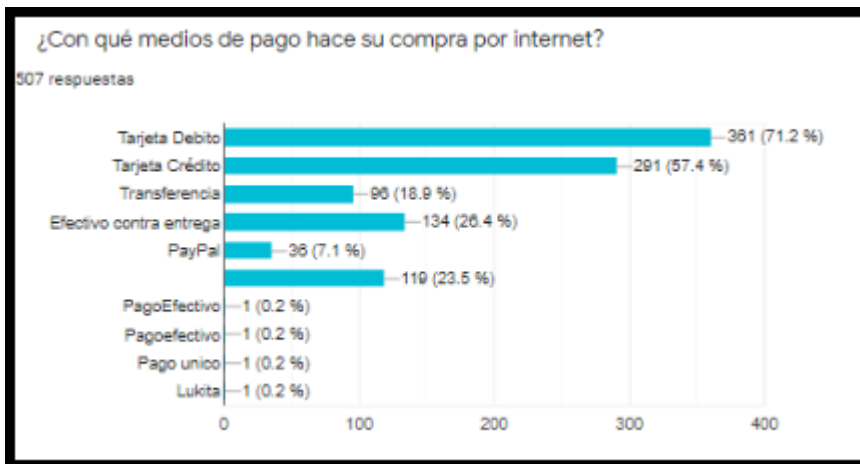
- El 8.7% de los encuestados ha comprado por internet algún artículo relacionado al transporte.

Ilustración 16. Resultado tipo de servicio que compra por internet.



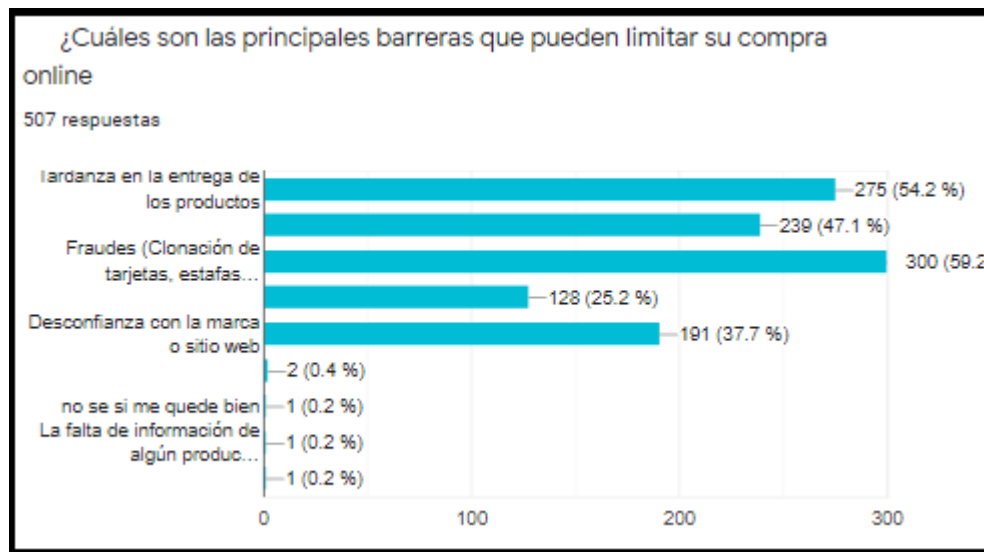
- El 57.4% de los encuestados utiliza la tarjeta de crédito como medio de pago

Ilustración 17. Resultado medio de compra por internet



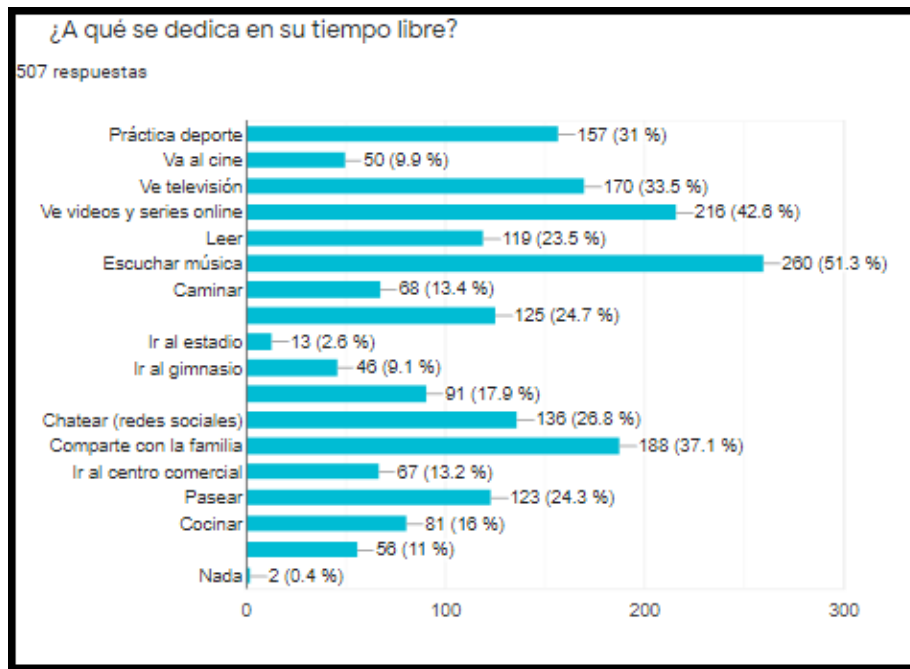
- El 59.2% de los encuestados se limita a comprar por internet por miedo a los fraudes (clonación de tarjetas, estafas, etc).

Ilustración 18. Resultado de las barreras para comprar por internet.



- El 31% de los encuestados dedica su tiempo libre a realizar algún deporte.

Ilustración 19. Resultado a que dedica su tiempo libre.



3.6. Análisis de la competencia

En este punto se analizarán aquellas empresas que forman parte de la competencia directa.

Se encontraron 2 empresas ya que ofrecen bicicletas de material de bambú.

- **Janko bicicletas**

Janko bicicletas es una empresa que ofrece bicicletas en material de bambú no tienen tienda física solo online, la empresa te comercializa el marco para que el propio cliente pueda conseguir los accesorios y armar el producto a su gusto, no cuentan con una página web, las consultas se realizan mediante las redes sociales, pero el tiempo de respuesta son horas e incluso un día para otro.

Ilustración 20. Página de Facebook Janko Ecobicicletas.



- **Ciclo andes**

Ciclo andes es una empresa que ofrece bicicletas en material de bambú, la tienda está ubicada en La molina, la empresa comercializa sus bicicletas estándares, no

cuentan con una página web, las consultas se realizan mediante las redes sociales, pero el tiempo de respuesta son horas.

Ilustración 21. Página de Facebook Ciclo Andes bicicletas.



Comparativo de precios:

Del siguiente resumen se puede apreciar que el precio de las bicicletas en Janko ecobicis es de S/ 1,350 mientras que en la empresa Ciclo Andes es de S/ 1,200.

Ilustración 22. Comparativo de precios de la competencia.

JANKO BICICLETAS



CICLO ANDES

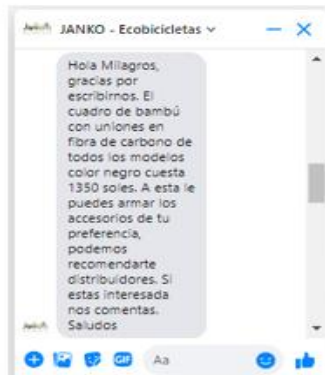


Tabla 16. Comparativo de Canales de venta

Canales de venta		
Categoría	Empresas	Empresas
	Janko Ecobicis	Ciclo Andes
Página web	No	No
E-commerce	No	No
Redes sociales	Si	Si
Tienda física	No	Si

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

PLAN DE MARKETING

3.7. Objetivos de marketing

3.7.1. Objetivo general

Conocer la predisposición del usuario final con nuestro producto, profundizar los gustos, preferencias y/o el valor agregado que necesita nuestro mercado objetivo para poder lograr nuestra proyección de venta de 1,800 und de bicicletas en el primer año.

3.7.2. Objetivos específicos

- Garantizar la satisfacción del cliente con una ratio de 80% para el primer año, asimismo crecer un 5% en los próximos 4 años.
- Posicionar la marca “Bambike” como una de las principales marcas en bicicletas ecológicas y modernas para el tercer año.
- Lograr una participación de mercado de un 20% en los próximos 4 años.
- Conseguir la venta de 120 bicicletas mensuales además de los meses de estacionalidad lograr la venta de 300 bicicletas.
- Lograr incrementar las ventas con un porcentaje del 5% en los próximos 4 años.
- Incrementar la perceptibilidad en los diferentes canales online.
- Conseguir más de 10.000 seguidores en nuestras páginas de Facebook e Instagram, además del blog para aumentar las ventas y el tráfico en los próximos 3 años.

3.8. Estrategias genéricas de Porter

3.8.1. Estrategia de enfoque

En nuestra empresa contaremos con una unidad de negocio, la venta de bicicletas, en esta unidad pensamos enfocarnos en un público más pequeño, personas que estén dispuestas a utilizar este medio de transporte, pero también personas que sean amigables con el ecosistema, personas que consuman artículos que causen el mínimo daño ambiental y que estén dispuestas a apoyar el desarrollo sostenible, como se detalla:

- ❖ Hombres y mujeres

- ❖ Rango de edad: 25 - 39 años
- ❖ NSE: A y B
- ❖ Zona: Lima moderna
- ❖ Personas deportistas que apuesten por un estilo de vida saludable.

3.8.2. Estrategia de diferenciación

En Bambike comercializamos un producto el cual se diferencia del resto por sus atributos físicos como también el servicio brindado únicos en el mercado, nuestras bicicletas tienen un diseño estándar, sin embargo diseñamos bicicletas al gusto del cliente de acuerdo a sus gustos y preferencias, nuestro tiempo de respuesta es inmediato en nuestros canales de atención, nuestra competencia del rubro de bicicletas ninguna posee un aplicativo que pueda mejorar la experiencia del consumidor, nosotros desarrollaremos un app para lograrlo.

3.9. Marketing mix

3.9.1. Producto

Las bicicletas son armadas con los componentes necesarios para ciudad, ruta o montaña, usando como materia prima el bambú el cual cuenta con un alto porcentaje de durabilidad, con uniones en fibra de carbono el cual permitirá que sea denominado como plegable.

Características:

- El Bambú es un material fuerte, ligero y flexible es más fuerte que el acero, y que la mayoría de madera dura, su relación entre peso y resistencia hace que sea más adecuado que el acero en muchas aplicaciones. por lo que es un versátil y valioso material de construcción que significa una alta calidad.
- Al ser el bambú es increíblemente flexible, absorbe los impactos y fuerzas, dando como resultado una conducción más cómoda con un pedaleo más suave.
- Asiento acolchado lavable y reforzado.
- Diseños y colores al gusto del cliente.
- Diseño ergonómico asiento y manubrio posición para fomentar una buena postura y maximizar el confort.

Ilustración 23. Diseños de bicicletas.



Empaque:

Cada bicicleta será entregada en una caja de material cartón ondulado el embalaje está hecho de papel reciclado y tintas de base de agua.

Ilustración 24. Empaque de Bambike.

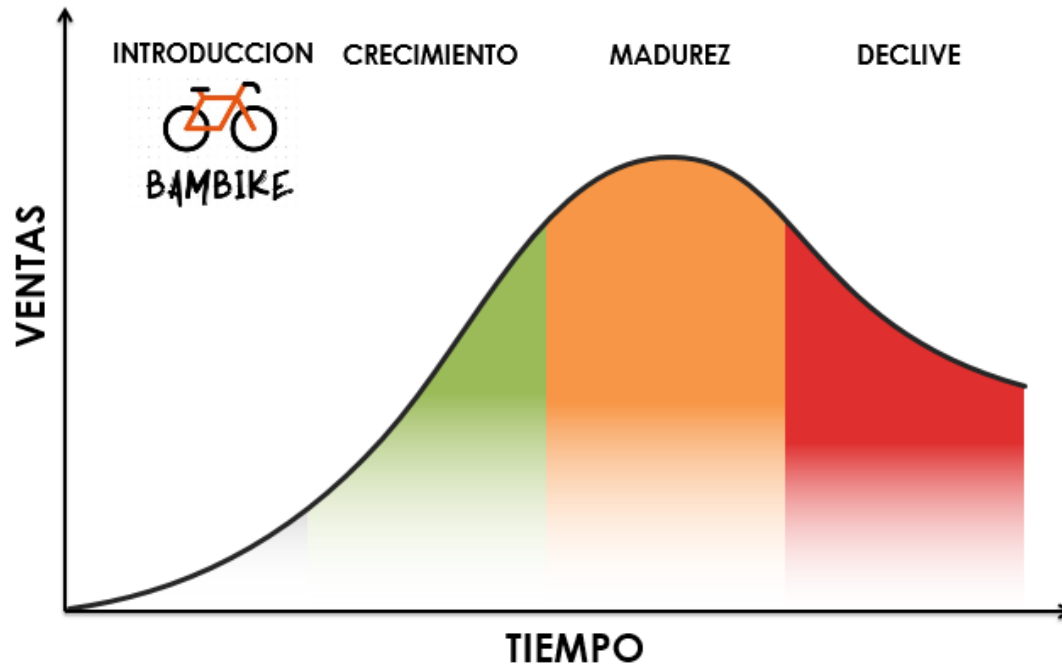


Fuente: Elaboración propia

Ciclo de vida del producto

Ilustración 25. Ciclo de vida del producto según la categoría.

Ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración propia

Actualmente BAMBIBE se sitúa en introducción en la categoría de bambú por ser un negocio que recién iniciaría sus operaciones y por ende las ventas recién estarían desarrollándose y en crecimiento.

3.9.2. Precio:

En nuestra investigación hemos realizado un análisis de la competencia el cual nos permitió hallar el precio del producto.

Estrategia de Precios

Bambike trabajará una estrategia de precio basado en nuestra ventaja competitiva nuestro valor agregado en el servicio prestado, lo que se conseguirá gracias a los atributos que nuestra compañía concederá a sus clientes. El precio del producto es superior a la competencia por los beneficios que otorga de manera exclusiva.

Tabla 17. Lista de precios Bambike.

Tamaño		Pulgadas	Precio	
XS	1.50 - 1.56	16"	S/	1,500.00
S	1.57 - 1.67	17"	S/	1,500.00
M	1.68 - 1.75	18"	S/	1,500.00
L	1.76 - 1.82	19"	S/	1,500.00
XL	1.83 - 1.95	22"	S/	1,500.00

Fuente: Elaboración propia

Adicional	Precio	
Stikers	S/	19.90
Grabado Láser	S/	59.00
Canasta	S/	99.00
Guardabarros	S/	59.00
Cobertor	S/	85.00
Racks	S/	79.00
Asiento de gel	S/	99.00
TOTAL	S/	499.90

3.9.3. Plaza

Nuestra distribución será coordinada directamente con el cliente sin intermediarios, mediante nuestras redes sociales y/o WhatsApp una vez confirmado el abono correspondiente o realizada la compra en la tienda o mediante nuestra web acordando en una fecha exacta para la entrega y el lugar donde se dejará el producto.

Es servicio de la entrega será mediante el outsourcing a través de nuestros socios estratégicos como las empresas Transportes DNP y Urbaner los cuales tienen las siguientes características:

- Trazabilidad en el envío.
- Variedad de rutas.
- Monitoreo de la unidad mediante localización GPS, rastreo satelital y botón de pánico.
- Alta comunicación.
- Plataforma digital personalizable de acuerdo a nuestro e-commerce.

Ilustración 26. Transportes DNP y Urbaner.



La venta de nuestro producto como políticas de pago contará con las siguientes características:

- Pedidos con depósitos confirmados hasta el mediodía serán despachado al día siguiente.
- El despacho se realizará una vez confirmado el deposito o pago por el 100% del valor de la bicicleta.
- Los medios de pago que utilizaremos serán, tarjeta de crédito o débito, transferencia en la cuenta, pago en efectivo, yape, plin.

Canal de distribución

De acuerdo al análisis de nuestra investigación, así como a la particularidad de nuestro producto, trabajaremos con un canal de distribución directo, por medio de nuestra tienda virtual (Online) y nuestra tienda física (Offline).

Ilustración 27. Canal de distribución.



Fuente: Elaboración propia

3.9.4. Promoción

La estrategia comunicacional que usaremos será a través de redes sociales, pagina web, ecommerce, vía telefónica, celular y WhatsApp Business de manera inicial.

Después de comenzar a vender nuestro producto se activará el área de postventa, el cual resolverá cualquier duda, consultas y/o reclamos, con el objetivo de adquirir la satisfacción del usuario al 100% en cuanto a la calidad y exclusividad.

3.9.5. Logotipo

Se ha diseñado un logotipo para plasmar la idea del producto y para que nuestros clientes puedan reconocernos.

- El color naranja representa el color de nuestra materia prima el bambú.
- El color negro representa seriedad, formalidad, misterio, autoridad y diseño conservador.

Ilustración 28. Logotipo Bambike.



Fuente: Elaboración propia

Marca:

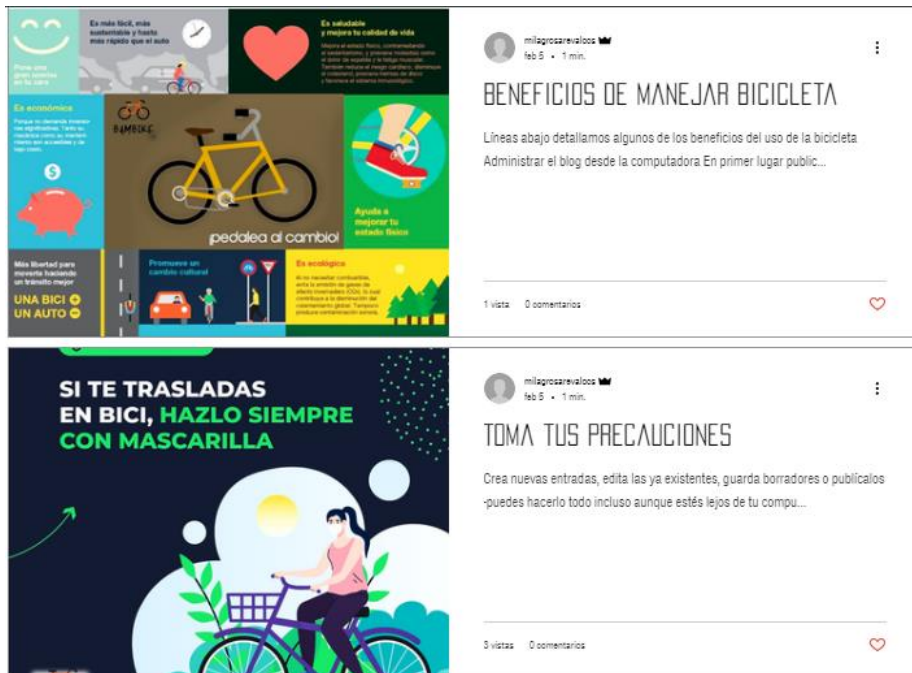
La denominación con la que se identificará a nuestra empresa de bicicletas plegables de bambú es “BAMBIKE” la cual proviene de la siguiente manera: “Bam” de la materia prima

con la que elaboramos la bicicleta y “Bike” idioma en inglés para denominar bicicleta en español.

Estrategias BTL.

- Elaboración de contenidos de blogs difundidos en la página web con consejos que influyen de manera positiva con la marca.

Ilustración 29. Publicidad en blog.



Fuente: Elaboración propia

- Elaboración de merchandising con el logo de la empresa con la finalidad de ir posicionando la marca en el usuario, el cual se obsequiará según la disponibilidad.

Ilustración 30. Merchandising de Bambike.



Fuente: Elaboración propia

- **Email Marketing:** Es el proceso de enviar emails aportando información de valor sobre el negocio aumenta las posibilidades de que se haga click en el negocio y de que personas que no estaban seguras o te tenían olvidado, vuelvan a recordar que estás ahí. Trabajaremos campañas de email masivos mediante la herramienta Crealo simple.

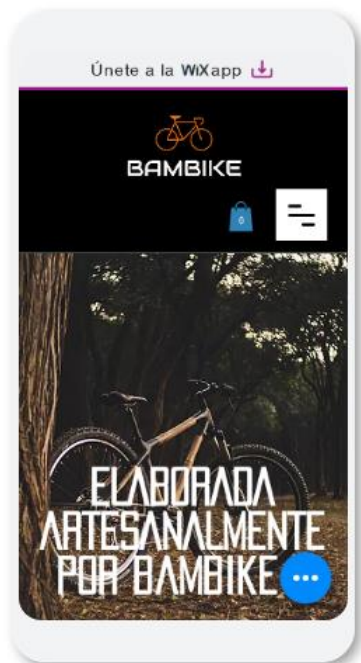
Ilustración 31. Diseño de emailing marketing.



Estrategias publicitarias en redes.

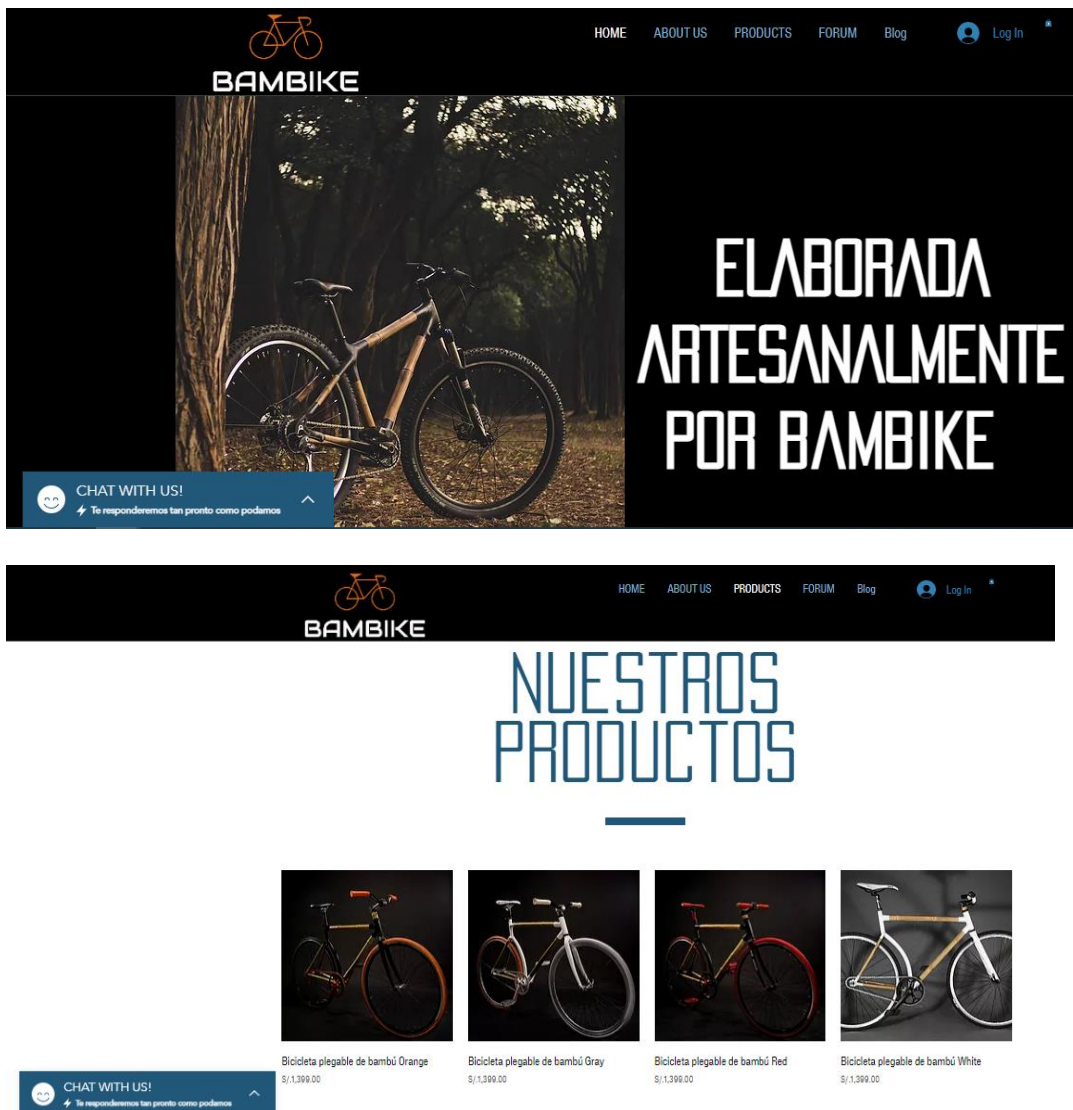
- Facebook e Instagram: Nuestra página poseerá realizará distintas actividades, como por ejemplo, lanzar contenido entretenido para tener más participación de nuestros clientes con el fin de cumplir con los objetivos planteados. Realizaremos las siguientes actividades:
 - Sorteo en línea por lanzamiento de marca.
 - Streaming (contenido en vivo o grabado) explicando el uso de la app y/o producto.
 - Promoción a través de personalidades expertas en el deporte de ciclismo o influencers relacionados para que puedan promocionar el producto.

Ilustración 32. Ecommerce Bambike.



- **Página web:** Nuestra página web cuenta con un diseño dirigido para el e-commerce logrando la identificación rápida de nuestra marca. Al ser una tienda online los clientes podrán acceder fácilmente a información específica del producto, personalizar su compra, beneficios de la materia prima con la que trabajamos, horario de atención, proceso de compra, acceder a las promociones, acceso inmediato a nuestro blog, así como también un trato directo con nuestros encargados de venta para empezar con el proceso de pedidos y entregas.

Ilustración 33. Diseño de página web Bambike.



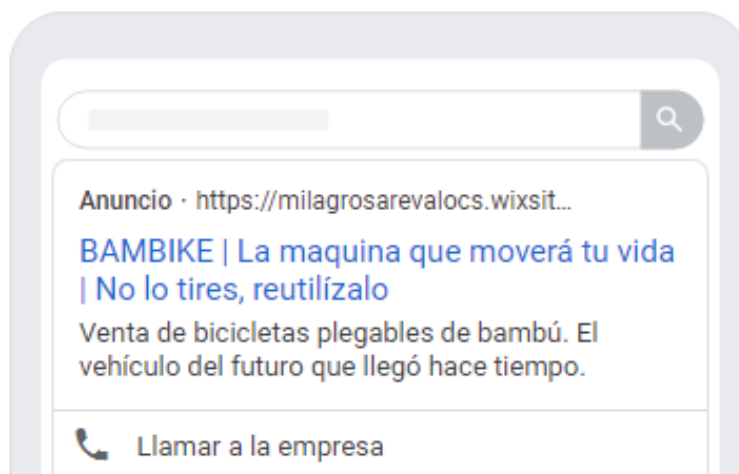
Fuente: Elaboración propia

Estrategia SEO y SEM

Se utilizará una estrategia de Optimización de Motores de Búsqueda o SEO (Search Engine Optimization) que ayudará a que la página web se pueda encontrar con mas facilidad en motores de búsqueda como Google, se buscará atraer el mayor tráfico posible a la plataforma online, así como a las redes sociales mediante la siguiente herramienta:

- **Google Adword:** Es un servicio de Google que te posibilita mediante una remuneración aparecer en el motor de búsqueda cuando se empleen palabras clave de interés para nuestra compañía. Se lanzará plan de SEM una campaña para el lanzamiento del negocio al mercado.

Ilustración 34. Google Adword Bambike.



Fuente: Elaboración propia

Estrategia de retargeting

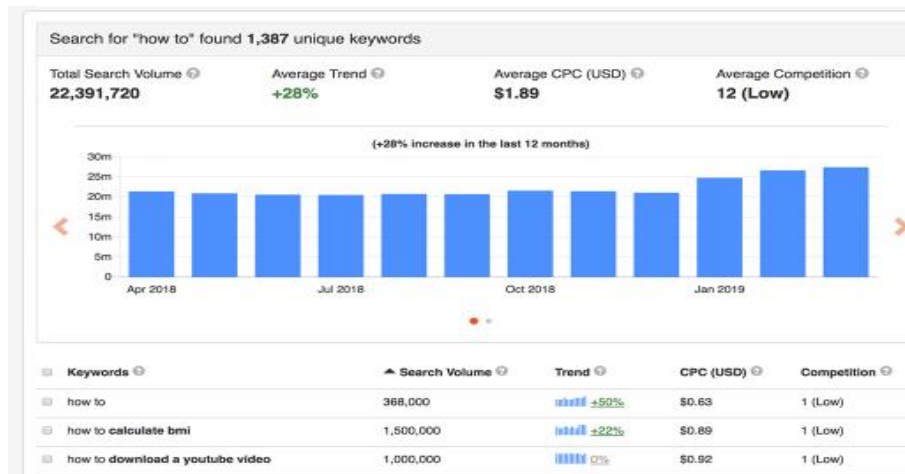
- Facebook ADS: Lanzaremos una táctica de retargeting el cual que es un proceso simple de mostrar anuncios pagados a personas que ya han visitado su sitio web o que le han comprado algo anteriormente. Vamos a considerar las campañas de retargeting multidispositivo y asegurarnos de que nuestros anuncios funcionen en todos los dispositivos.

Ilustración 35. Estrategia de retargeting Bambike.



- Keywords: Lleva palabras clave para el nombre del proyecto que va ayudar al cliente a identificarnos y también a subir posiciones en el ranking de aplicaciones móvil. Mediante la herramienta keywordtool.

Ilustración 36. Keywords con la herramienta keywordtool.



4.0. Tácticas

Lanzaremos una propuesta denominada “Hazlo tú mismo” dicha propuesta consistirá en que la cliente una vez realizada la compra de su bicicleta y/o una vez personalizada de acuerdo a las características que solicita, accede al beneficio previa aceptación donde se coordinará la fecha y horario en el cual puede acercarse a nuestras instalaciones para que el mismo cliente aprenda armar la bicicleta Bambike le facilitará las herramientas necesarias y la materia prima a requerir a un costo adicional.

Ilustración 37. Campaña Hazlo tú mismo

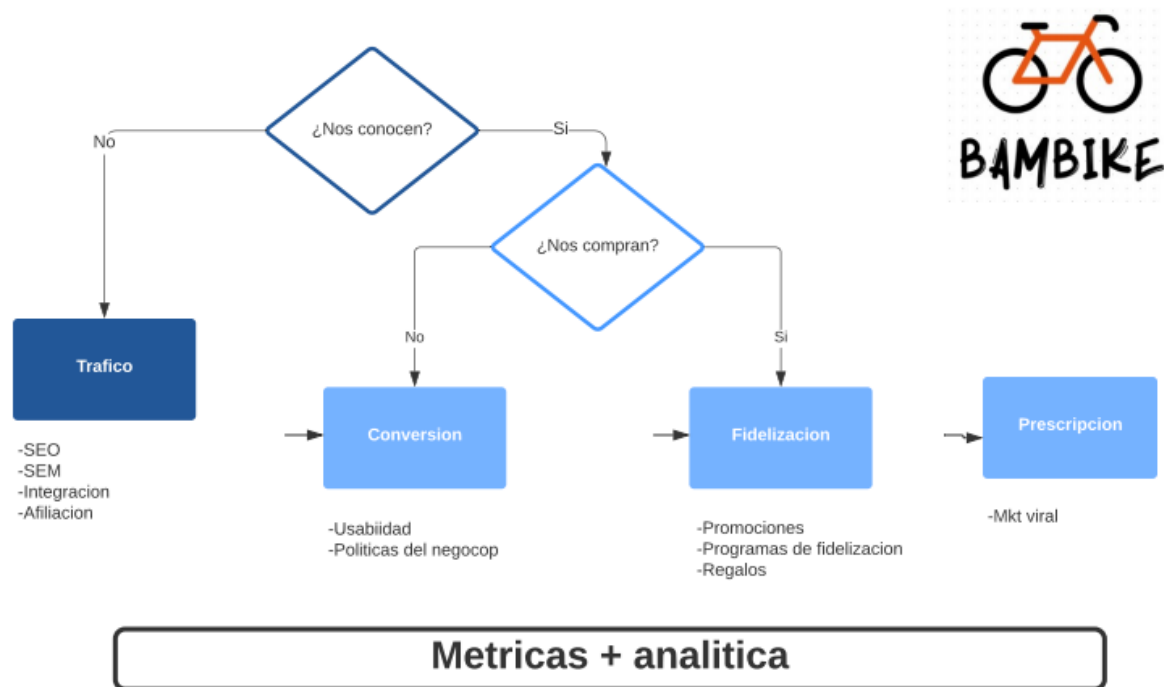


Proceso de marketing en Bambike

Al principio lo que deseamos en Bambike es que ingresen a nuestra página web, que conozcan nuestros productos, generar tráfico, posteriormente convertir dichos visitantes en clientes, posteriormente nos interesa fidelizarlos y finalmente que nuestros clientes nos recomienden.

Tabla 18. Proceso de marketing.

Ciclo del marketing en BAMBIKE



Fuente: Elaboración propia

5.0. Indicadores de gestión KPI'S

2. Tasa de conversión
3. ROI
4. Tasa de rebote
5. Tasa de clics
6. Tiempo de permanencia
7. Tasa de bajas

Gastos de mobiliario del área de marketing

Tabla 19. Gastos de mobiliario del área de marketing.

MOBILIARIO DE OFICINA	VIDA UTIL (AÑOS)	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	6	2	S/ 250.00	S/ 500.00
Sillas de escritorio	5	2	S/ 150.00	S/ 300.00
Archivador	5	4	S/ 320.00	S/ 1,280.00
Mesa de reuniones	4	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Sillas para reuniones	4	8	S/ 70.00	S/ 560.00
Sillas espera	5	4	S/ 70.00	S/ 280.00
Mueble de recepcion	7	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Proyector	6	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Monitor	6	1	S/ 1,600.00	S/ 1,600.00
TOTAL			S/ 6,260.00	S/ 8,320.00

Fuente: Elaboracion propia

6.0. Presupuesto de Marketing

En la siguiente página se detalla el presentar el presupuesto del área de marketing del 2022, el cual corresponde al primer año de lanzamiento de acuerdo a los objetivos de la empresa el presupuesto representa el 8% de las ventas.

Tabla 20. Presupuesto del área de marketing.

Detalle del presupuesto 2022

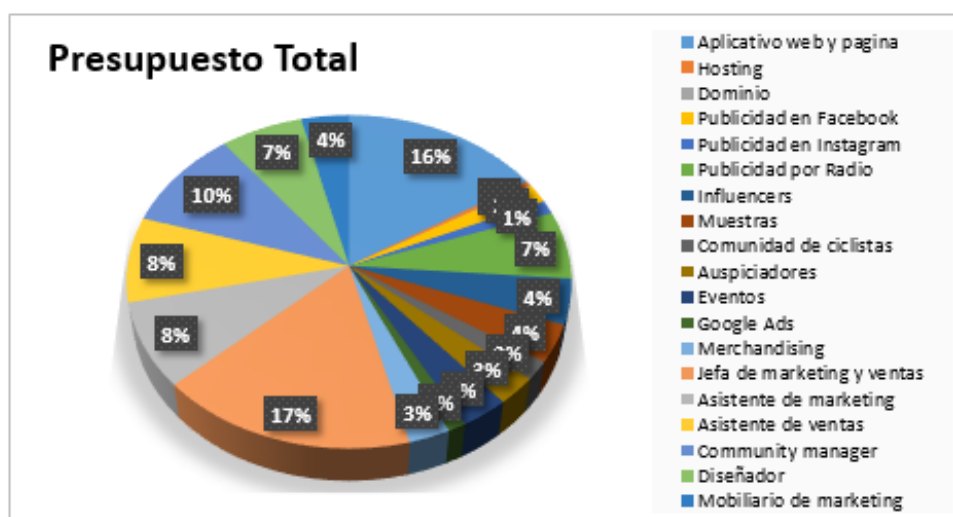
Categorías	Presupuesto Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Aplicativo web y pagina	S/ 35,000	S/ 35,000	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Hosting	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Dominio	S/ 130	S/ 130	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Publicidad en Facebook	S/ 4,050	S/ 450	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 450	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 450
Publicidad en Instagram	S/ 2,850	S/ 350	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 350	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 200	S/ 350
Publicidad por Radio	S/ 14,400	S/ -	S/ 2,400	S/ -	S/ 2,400	S/ -	S/ 2,400	S/ -	S/ 2,400	S/ -	S/ 2,400	S/ -	S/ 2,400
Influencers	S/ 9,625	S/ -	S/ 875	S/ 875	S/ 875	S/ 875	S/ 875	S/ 875	S/ 875	S/ 875	S/ 875	S/ 875	S/ 875
Muestras	S/ 8,000	S/ -	S/ 2,000	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 2,000	S/ -	S/ -	S/ 2,000	S/ -	S/ -	S/ 2,000
Comunidad de ciclistas	S/ 4,000	S/ -	S/ -	S/ 1,000	S/ -	S/ -	S/ 1,000	S/ -	S/ -	S/ 1,000	S/ -	S/ -	S/ 1,000
Auspiciadores	S/ 6,000	S/ 1,000	S/ -	S/ 1,000	S/ -	S/ 1,000	S/ -	S/ 1,000	S/ -	S/ 1,000	S/ -	S/ 1,000	S/ -
Eventos	S/ 7,000	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 1,000	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 1,000
Google Ads	S/ 2,660	S/ 210	S/ 210	S/ 210	S/ 210	S/ 210	S/ 280	S/ 210	S/ 210	S/ 210	S/ 210	S/ 210	S/ 280
Merchandising	S/ 6,000	S/ 1,500	S/ -	S/ -	S/ 1,500	S/ -	S/ -	S/ 1,500	S/ -	S/ -	S/ 1,500	S/ -	S/ -
Jefa de marketing y ventas	S/ 37,725	S/ 3,144	S/ 3,144	S/ 3,144	S/ 3,144	S/ 3,144	S/ 3,144	S/ 3,144	S/ 3,144	S/ 3,144	S/ 3,144	S/ 3,144	S/ 3,144
Asistente de marketing	S/ 18,108	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509
Asistente de ventas	S/ 18,108	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509	S/ 1,509
Community manager	S/ 21,600	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800	S/ 1,800
Diseñador	S/ 14,400	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200	S/ 1,200
Mobiliario de marketing	S/ 8,320	S/ 8,320	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Total	S/ 218,976	S/ 49,302	S/ 15,647	S/ 13,247	S/ 15,147	S/ 14,247	S/ 15,517	S/ 13,747	S/ 15,647	S/ 13,247	S/ 15,147	S/ 14,247	S/ 15,517

Detalle del presupuesto de 5 años

AÑO	2022	2023	2024	2025	2026
IMPORTE	S/ 218,976	S/ 223,356	S/ 227,823	S/ 232,379	S/ 237,027

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Distribución del presupuesto de marketing por gasto y por mes.





7.0. Planes de acción y cronograma

Considerando las actividades según detalle presentamos el cronograma propuesto con el cual lograremos cumplir con los objetivos general y específicos de Bambike.

Tabla 22. Cronograma de actividades de marketing.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES / ACCIONES	PLANES DE ACCION 2022																			
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Generales	LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	■	■	■	■																
	Envío de muestras a influencers					■	■			■	■			■	■			■	■		
	Publicidad via radio FM						■				■				■				■		
	Participacion en eventos, comunidades y ferias				■				■					■				■			■
Medios digitales	Elaborar el plan de contenidos semanal para las redes				■				■					■				■			■
	Publicidad con google Ads				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	SEO lanzamiento de webs, y aplicativo movil			■	■	■	■														
	Mailing publicitario				■			■			■			■			■			■	
	Envío de newsletters										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Compartir novedades, contenido relevantes al negocio				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Responder las dudas y/o consultas, quejas y/o reclamos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Marketing de afiliacion													■	■	■	■	■	■	■	■	
Marketing de influencia	Publicidad en los influencers promocionando el producto aplicando un codigo de descuento personalizado.													■	■	■	■	■	■	■	

Fuente: Elaboracion propia

CAPITULO VI

PLAN DE OPERACIONES

En este capítulo se mostrarán las tácticas operacionales que seguirá BAMBIKE frente a los procesos clave o necesarios del negocio, también se identificará las labores responsables de dicha ejecución. Estas estrategias estarán alineadas al fiel seguimiento de los objetivos que pasaremos a presentar en el capítulo.

8.0. Objetivos de operaciones

Este plan nos podrá permitir mostrar las características, también la ejecución de nuestras acciones y procesos que se realizarán y se llevarán a cabo para generar la venta de la bicicleta de BAMBIKE. Para conseguir fin buscado, la empresa define lo siguiente:

- **Objetivo principal.** Poder realizar el correcto acabado del producto y su perfecto funcionamiento, además de acortar los tiempos de reabastecimiento de las bicicletas para que nuestros clientes puedan disponer de estas de manera oportuna según sus necesidades de compra.
- **Objetivo secundario.** Poder satisfacer al cliente a través de un proceso de rápida atención con un alto rendimiento con procesos sólidos, con esto se deberá disminuir al mínimo el tiempo que espera al cliente de nuestro soporte postventa.
- **Objetivo alterno 1:** Reducir tasa de piezas defectuosas en un 8% al año.



- Objetivo alterno 2: Medir mes a mes constantemente la rotación de la mercería para optimizar la capacidad instalada tanto del área de almacenaje como la zona de producción.
- Objetivo alterno 3: Producir al menos 1,800 unidades al año de bicicletas.
- Objetivo alterno 4: Producir por lo menos 20 diseños diferenciados por año.

9.0. Fichas técnicas.

Ficha técnica del Bambú.

Se ha optado por realizar convenios estratégicos con proveedores nacionales certificados en la producción de Bambú que cultivan sin dañar el entorno donde desarrollan sus actividades.

Ilustración 38. Ficha técnica del bambú.



	FICHA TÉCNICA BAMBU
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	De extensión alargada. Apariencia entre verdosa y crema. Con puntos de nudo. Diámetros redondos. Textura lisa y áspera.
NOMBRE CIENTIFICO O LATINO	Arundinaria spp., Bambusa spp. Phyllostachys spp., Sasa spp
NOMBRE COMÚN	Bambú, bambúes
VARIEDAD / TIPO	Mas de 1,000 variedades en todo el mundo y 30 comercialmente conocidas/ Familia Poaceae
CRECIMIENTO Y SITUACIONES AMBIENTALES	Muy rápido. Puede hacerse invasora con rapidez. sol, semisombra; esta especie soporta los vientos fuertes.
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS	Altura de 18 a 30m dependiendo de la especie y Edad. Diámetro entre 20 y 8 cm en la base, y 3 cm en Su extremo superior. Espesores entre 2 y 2,5 cm en la base, y 1 cm en el extremo superior. Distancia entre nudos de 7 a 10 cm en la base, separándose con la altura entre 25 a 35 cm.
CARACTERÍSTICAS DE ALMACENAMIENTO	Esta planta posee en el interior de las cañas unas cámaras de aire que regulan la temperatura de este material, por lo que también se acopla al clima donde esté localizada, es decir se adapta y no requiero frigorífico. Es importante evitar el contacto directo del bambú extraído con el suelo para impedir que este se pudra.
VIDA ÚTIL	Entre los 15 a 30 años.
Imagen	

Fuente: Elaboración propia.

Ficha técnica de la Bicicleta.

Respecto a la ficha técnica de BAMBIKE una vez seleccionado el proveedor de bambú se tendrá proveedores de las piezas que acompañaran al cuadro o estructura de la bicicleta en su mayoría materiales de acero y aluminio.

Ilustración 39. Ficha técnica de la bicicleta.

		FICHA TÉCNICA BICICLETA
TIPO DE BICICLETA	Bicicleta plegable de bambú.	
CUADRO	20" / Bambú fibras naturales de cáñamo con resinas termofijas / Plegable.	
HORQUILLA DELANTERA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 20" Aluminio 6061-T6 Soldadura TIG ✓ Compatible para V-Brake y freno de disco. ✓ Perfil aerodinámico. 	
FRENO DELANTERO	Tekro Aluminio /V-Brave con A.M.S(Sistema de frenado progresivo)	
FRENO TRASERO	Tekro Aluminio /V-Brave con A.M.S(Sistema de frenado progresivo)	
PLATO/BIELA	4TT/170mm/ Acero inoxidable y aluminio.	
PEDALES	VP-80F/ Aluminio / Plegable con reflectores.	
CONJUNTO DE PINONES	Shimano/ Acera 7V.	
ACCIONADOR DEL DESVIADOR TRASERO	Accionador de doble palanca SHIMANO/ Acera 7V	
MANILLAR	Zoom/ Aluminio/ Diseño ergonómico.	
POTENCIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plegable y regulable en altura. ✓ Tamaño 25.4x44x33mm. ✓ Aluminio. 	
MANGUITOS	VELO/ Diseño ergonómico y confortable.	
NEUMATICOS	KENDA/ 20"x1.75" / Líneas reflectantes/ Dibujo Urbano.	
LLANTA	Tamaño 20" / Aluminio/ Con perfil aerodinámico/ Doble pared.	
SILLIN	VELO/ Diseño urbano confortable con muelles.	
TUBO DEL SILLIN(Tija)	PROMAX/ Aluminio/ Medidas: 31x8x2.5x550mm.	
PESO DE BICICLETA	10 KG.	
IMAGEN		

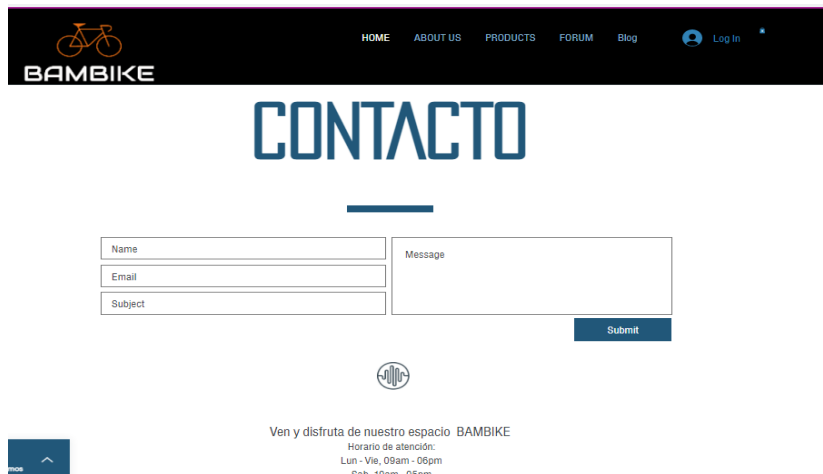
Fuente: Elaboración propia.

Servicio Post-venta.

Esta atención se realizará mediante las redes sociales, página Web, donde se brindará información de los beneficios de nuestros productos, asimismo realizaremos la identificación de los inconvenientes y de comentarios positivos y negativos que nos ayuden a mejorar nuestro servicio. Obtenida la data se realiza el cálculo estadístico para la identificación de las observaciones con mayor frecuencia y tomar las acciones de mejora.


Los mecanismos son la opción de contacto y la ventana emergente interactiva del chat de la website.

Ilustración 40. Mecanismos de contacto de la página web.



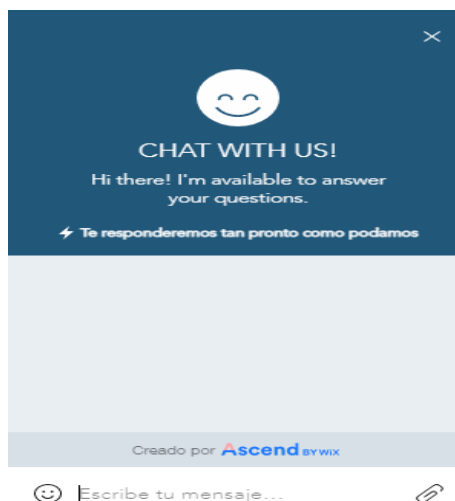
[HOME](#) [ABOUT US](#) [PRODUCTS](#) [FORUM](#) [Blog](#) [Log In](#)

CONTACTO



[↑](#)

Ven y disfruta de nuestro espacio BAMBIKE
 Horario de atención:
 Lun - Vie, 09am - 06pm
 Sab 10am - 05pm



Gestión de quejas y reclamos

Las quejas muestran una expresión de insatisfacción hecha a nuestra empresa por parte de los clientes, con respecto a los productos o servicios brindados.

Un reclamo es igual que una queja, siendo una expresión de insatisfacción hecha a nuestra empresa por parte de alguno de nuestros clientes, con relación a nuestros productos o de servicios brindados, pero busca o pretende algún tipo de compensación.

Pasos para seguir ante un reclamo o queja.

1. Se atenderá rápidamente al cliente. Buscando hacerlo esperar lo menos posible.
2. Se le enseñara los canales adecuados para este tipo de situaciones.
3. Se buscará mantener la calma en todo momento.
4. Prestar atención constante a las quejas del cliente.

5. Se dará mensajes positivos al cliente con respecto al proceso de su reclamo o queja.
6. Ofrecer disculpas por las molestias generadas indicando que se indagara más al respecto.
7. Se llegará a un acuerdo el cual se deje conforme al cliente en lo posible.
8. Se resuelve el problema finalmente con compensación o sin compensación.

Tabla 23. Medición para quejas y reclamos

QUEJAS Y/O RECLAMOS		
N°	MOTIVO	FRECUENCIA
Q1		
Q2		
Q3		
Q4		

Elaboración: Propia

10.0. Cadena de suministro

Tenemos una cadena de 4 participes donde el flujo de materiales tanto para la materia prima, insumos para la elaboración del producto, producto terminado lleguen al cliente y el retorno económico sea mediante estos participantes. A su vez el flujo de información tenga una secuencia de ida y vuelta.

Ilustración 41. Cadena de suministros.



Fuente: Elaboración propia

Lo siguiente, son nuestros principales lineamientos que BAMBBIKE para lograr conseguir nuestros objetivos operacionales:

- Optimización de procesos, identificando los cuellos de botella y aminorando los muertos. Para esto Bambike se buscará analizar ciertos indicadores del producto como lo es el nivel de producción de los modelos en serie, la aceptación de los modelos preestablecidos.
- Desarrollar eficazmente la logística de reposición de bicicletas para tienda del stock virtual.

- Desarrollar una eficiente logística de reposición de repuestos, accesorios y Stickers o etiquetas.
- Aprovechar a los proveedores para nuestros procesos que no sean clave del negocio.
- Ubicar estratégicamente la planta de operaciones aplicando los criterios de evaluación.
- Capacitación multifuncional a nuestros colaboradores.
- Mantener la buena calidad del servicio en la venta y post venta, midiendo la satisfacción del cliente. El nivel de reclamos recibidos también será medido.

10.1. Gestión de compras

En dicho proceso se realizarán directamente a proveedores con una previa evaluación mediante método ponderado, asimismo dicha compra será por volúmenes, los precios serán establecidos mediante un contrato abierto y mejores condiciones comerciales otorgados por los posibles proveedores. Además, los proveedores deberán poseer certificados en la producción de bambú.

10.2. Ubicación del almacén

El almacén destinado a la empresa BAMBIKE contará con las siguientes instalaciones o áreas:

- Área de recepción.
- Área de almacenamiento.
- Área de producción.

- Área de taller y capacitación.

10.3. Gestión de la calidad

La compra del bambú se realizará a proveedores que cuenten con la certificación producción de bambú de forma ecológica, y que cumplan con los estándares de calidad, asimismo para los demás insumos como accesorio buscará proveedores certificados en sus procesos productivos.

10.4. Gestión de proveedores

Selección de proveedores

Los proveedores realizarán un proceso de homologación ante empresas certificadas donde se consistirá en un análisis en el ámbito comercial, financiero y legal de los proveedores, de esta manera se minimiza el riesgo entre cliente y proveedores.

Acuerdos comerciales

Se firmará con los proveedores que cumplan con los estándares, contratos abiertos para el suministro de materia prima, asimismo también se establecerán responsabilidades y condiciones del servicio.

Evaluación interna de proveedores

Para la evaluación interna de proveedores se tomará una serie de categorías como ubicación, precios, plazo de crédito, certificaciones.

10.5. Diseño de los procesos

Proceso de solicitud, compra de materia prima

- El área de ventas realiza el requerimiento al área logística de las cantidades de bambú que se necesitan para atender el requerimiento de los clientes basado en requerimientos de proyección semanal de los pedidos que tengan.
- El área de logística (compras) realiza el pedido a los proveedores, a través de correo electrónico de la cantidad de bambú que se necesitan para la entrega de pedido y del stock que se requiere para pedidos a domicilio y/o centros laborales de nuestros clientes.
- El proveedor realizará la recepción del pedido por correo electrónico dando confirmación del pedido, y realizará la preparación del bambú, el bambú se entregará en paletas, asimismo será inspeccionada por el proveedor y transportadas al almacén por un camión.

10.6. Proyección de ocurrencia.

La producción de la planta estará basada en las proyecciones mensuales de ventas, se producirán 120 unidades y, en Julio 300 unidades y diciembre 300 unidades, siendo en el primer año 1,800 unidades producidas.

Tabla 24. Volumen de ventas mensuales.

Volumen de ventas mensuales												TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
120	120	120	120	120	120	300	120	120	120	120	300	1,800

Fuente: Elaboración propia

Ocurrencia proyectada por años.

Las proyecciones productivas en planta esta sustentadas por las mismas proyecciones realizadas por el área comercial tomando en cuenta una tasa de introducción o cuota de mercado del 7% (SOM) dando inicialmente una estimación de venta de 1,800 unidades y con un crecimiento anual del 5% en un horizonte de tiempo de 5 años, siendo el crecimiento acumulado durante dichos años del 8% (SAM).

Tabla 25. Evolución del volumen de ventas de la empresa.

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
27,210						TAM
2,188						SAM 8%
1,800	1,800	1,890	1,985	2,084	2,188	SOM 7%

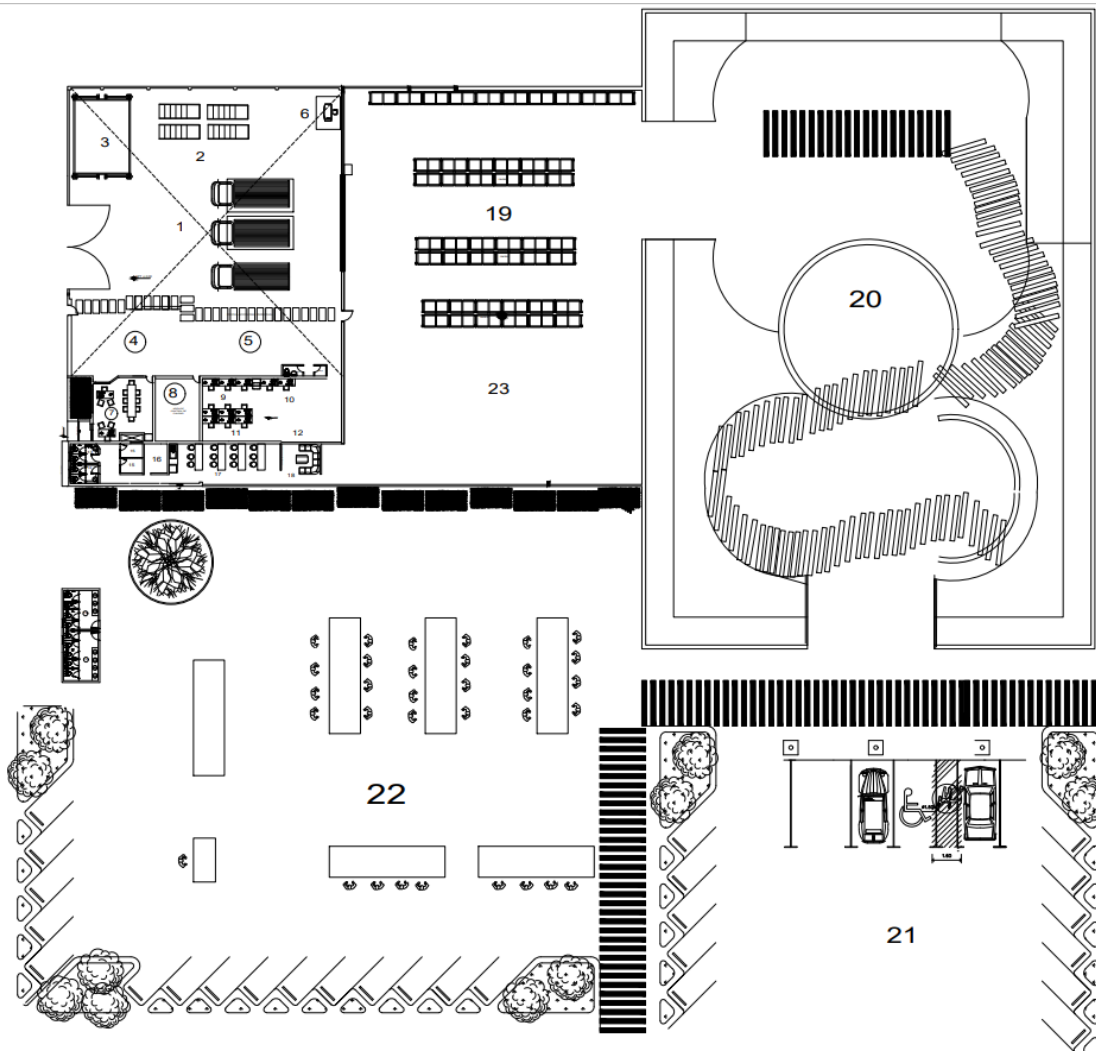
Fuente: Elaboracion propia

10.6.1. Layout del almacén (Imagen del almacén y sus áreas)

El área de recepción servirá para para recepción de la mercadería de nuestros proveedores, el área de almacenamiento será el lugar donde se custodiará y almacenará la mercadería e insumos, también productos terminados. El área de producción será donde se transformarán los insumos en bicicletas terminadas. El área de taller y capacitación es donde se les enseñara a nuestros clientes a como armar ellos mismos sus bicicletas y además brindar algunos tips muy importantes que deben conocer como ciclistas.

Se contará con un estacionamiento de automóviles, motocicletas y bicicletas para los clientes según el vehículo que usen para llegar a nuestro local, donde el primer contacto al ingresar será donde están nuestras bicicletas en exhibición.

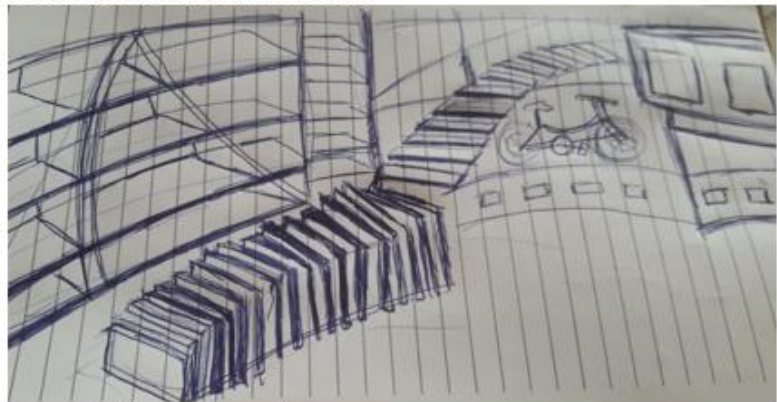
Ilustración 42. Layout del local.



Fuente: Elaboración propia.

1 PATIO DE CARGA Y DESCARGA	13 SESH CABALLEROS
2 ESCALERAS DE MANIOBRAS	14 SESH DAMAS
3 DEPÓSITO DE BASURA	15 VESTIDORES
4 RECEPCIÓN DE MERCADERÍA	16 DEPÓSITO DE LIMPIEZA
5 ÁREA DE PREPARACIÓN DE PISOS	17 COMEDOR DEL PERSONAL
6 CONTROL	18 ÁREA DE DESCANSO
7 OFICINAS ADMINISTRATIVAS	19 ALMACÉN DE BICICLETAS
8 ÁREA DE CONTROL DE CALIDAD	20 ÁREA DE VENTAS
9 ÁREA LOGÍSTICA	21 ESTACIONAMIENTO
10 ÁREA DE PREPARACIÓN DE PISOS	22 ÁREA DE TALLER Y CAPACITACIÓN
11 ÁREA DE ESPACIO	23 ÁREA DE PRODUCCIÓN
12 EMBALAJE	

Diseño 3D decoración showroom



Fuente: Elaboración propia

10.7. Capacidad instalada

Aprovechamiento de la capacidad instalada

Para obtener la capacidad instalada para producción y comercialización de las bicicletas plegables de bambú, se tomarán los siguientes criterios.

- Las operaciones se realizarán en horarios de ocho horas diarias 312 días anuales.
- Las instalaciones de la compañía cubrirán la demanda proyectada según los cálculos realizados.

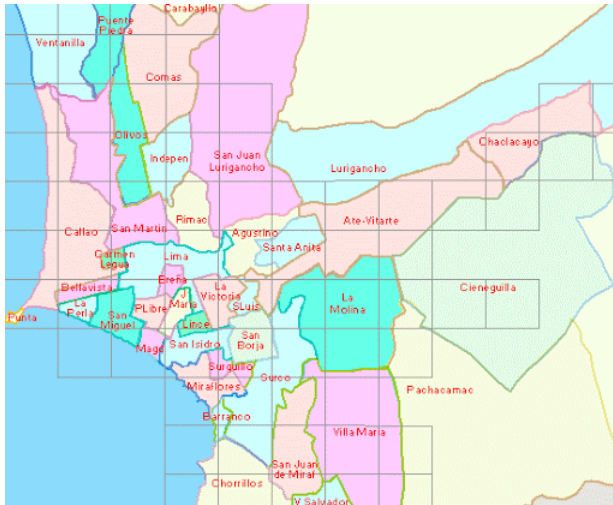
Tamaño normal:

Se estima el tamaño normal de la capacidad instalada con las proyecciones de ventas desde el año 2022 hasta el año 2027. Es decir, un horizonte de tiempo a 5 años.

10.8. Localización del proyecto

Se encontró como macro localización el departamento de Junín por poseer varios productores de bambú, entre personas jurídicas y personas naturales. También se encontró en el departamento de Lima con un proveedor de bambú que es persona Jurídica. Para este último se encuentra localizada nuestro mercado objetivo donde buscando desenvolver nuestras actividades.

Ilustración 43. Mapa de Lima Metropolitana.



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 44. Mapa de Junín.



Fuente: Elaboración propia.

10.9. Localización del proyecto

Macro localización de la planta a través del método puntajes ponderados.

Los resultados de la macro localización dan como ganador con calificación ponderada de **4.3**

a Lima por encima de Junín que obtuvo como calificación ponderada de **2.65**.

Tabla 26. Macro localización de la planta.

FACTOR DE LOCALIZACION	PESO ASIGNADO	LIMA		JUNIN	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Cercanía a la materia prima (Bambú)	0.30	5	1.5	3	0.9
Cercanía a los mercados	0.21	4	0.84	2	0.42
Disponibilidad de locales para la planta o almacén	0.20	4	0.8	3	0.6
Disponibilidad de mano de obra	0.10	4	0.4	3	0.3
Agua, electricidad, desagüe y telefonía	0.03	4	0.12	2	0.06
Cercanía a bancos, Sunarp, Sunat, hospitales, etc	0.05	4	0.2	1	0.05
Acceso a unidades de transporte de carga	0.05	4	0.2	4	0.2
Presencia Policial	0.06	4	0.24	2	0.12
SUMATORIA	1.00		4.3		2.65

Calificación	Descripción
0	Muy malo
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy bueno
5	Excelente

Micro localización de la planta a través del método puntajes ponderados.

Los resultados de la micro localización dan como ganador con calificación ponderada de **3.61** al distrito de Surquillo por encima del distrito de La Victoria que obtuvo como calificación ponderada de **3.22**.

Entre los valores más importantes destacan la cercanía a la materia prima, cercanía a los mercados, la disponibilidad de locales industriales, entre otros.

Tabla 27. Micro localización de la planta.

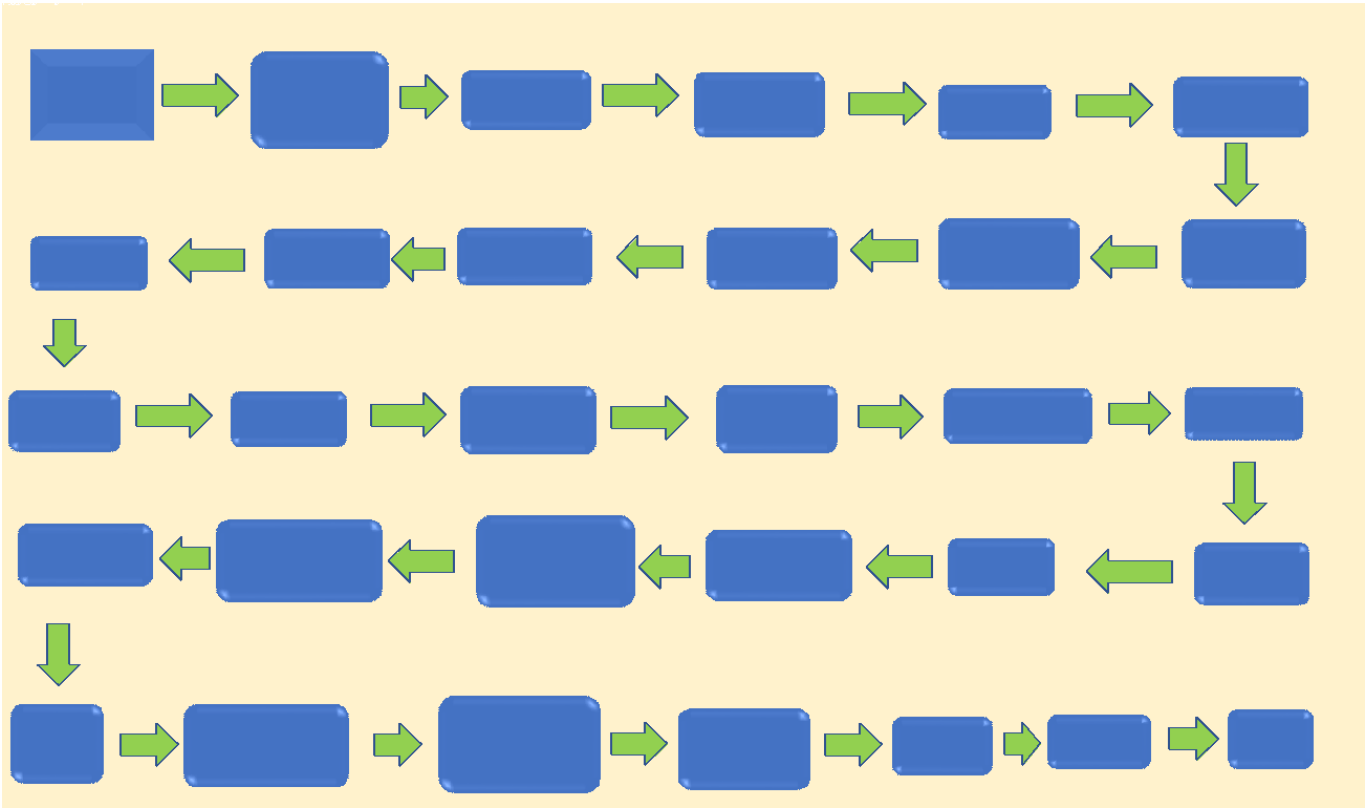
FACTOR DE LOCALIZACION	PESO ASIGNADO	LA VICTORIA		SURQUILLO	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Cercanía a la materia prima	0.20	4	0.8	3	0.60
Cercanía a los mercados	0.18	2	0.36	4	0.72
Locales industriales disponibles	0.17	4	0.68	3	0.51
Mejor costo de local industrial	0.16	3	0.48	4	0.64
Disponibilidad de mano de obra	0.10	4	0.4	3	0.30
Espacio para estacionar vehiculos	0.07	2	0.14	3	0.21
Presencial policial	0.06	2	0.12	3	0.18
Agua, desagüe y telefonía	0.03	4	0.12	4	0.12
Cercanía a bancos, Sunat, Sunarp, hospitales, etc	0.03	4	0.12	3	0.33
SUMATORIA	1.00		3.22		3.61

calificación	Descripción
0	Muy malo
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy bueno
5	Excelente

Diagrama del proceso productivo de la bicicleta BAMBIKE.

En el proceso productivo se han considerado alrededor de 31 pasos donde pueden variar más menos dependiendo de las variaciones del modelo de la bicicleta y posibles características personalizadas que el cliente defina.

Tabla 28. Diagrama de proceso productivo de bicicleta.



Cuadro de Bambu.

Ilustración 45. Partes de la bicicleta de Bambú.



Juego de rodamientos



Potencia



Horquilla



Expansor



Manillar



Expansor



Tornillo de apriete



Radios



Llanta o camara



Cubierta



Cadena



Pedales



11.0. Cadena de Valor.

En este sentido se pone mucho esfuerzo en la organización desde diferentes frentes para poder desarrollar las acciones y actividades necesarias con la finalidad de brindar la máxima calidad de servicio y poner a disposición el mejor producto a nuestros clientes.

Ilustración 46. Cadena de valor.



Fuente: Elaboración Propia

Proveedores.

En la evaluación realizada se opta por la empresa **Bambú del Sur** como proveedor principal, mediante el método de calificación ponderada. Valorando como principales factores el encontrarse en Lima y además que brinda las posibilidades crediticias a los cuales podríamos recurrir de ser necesario. Respecto a los otros 2 proveedores serían usados en caso de quiebre de stock y trabajando al contado efectivo con un delay de 3 días como máximo desde pagado el requerimiento hasta la recepción de la mercadería.

En la evaluación realizada para los proveedores de repuestos, accesorios y partes de la bicicleta se ha tomado 3 alternativas todas localizadas en Lima y será como opcional principal con el proveedor **Bicicentro**.

Criterios de factores.

Considerando como factores la calidad del insumo, la fiabilidad de la información brindada por parte del proveedor como lo son la certificación INBAR (Red internacional del bambú y el Ratán), SERFOR (Serv. Nac. forestal y de fauna silvestre) y MINAGRI (Ministerio de agricultura y riego). La competitividad en los precios. Las condiciones comerciales, donde el mayor valor recae en aquel que otorgue línea de crédito y un plazo de pago. Las condiciones de despacho, vinculado a los horarios de despacho, coordinación de movilidades, la presentación y traslado del producto. Tiempo de entrega vinculado al delay desde que se solicita la mercadería y está aprobada por el proveedor y finalmente entregada. Servicio al cliente correspondiente a la resolución de reclamos y seguimiento. Valor agregado vinculado

a lo que adicionalmente pueda agregar como beneficio al acuerdo comercial. La flexibilidad del proveedor para con situaciones fuera de lo ordinario como lo puede ser para los despachos, vinculados al crédito, procesos operativos, o administrativos y documentarios.

Selección de proveedores a través del método puntajes ponderados.

Bambúes.

Tabla 29. Selección de proveedores de bambú.

FACTORES	PESO ASIGNADO	Bambú del Sur		ForestBambú		ECO Business Nambu	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Cercanía del proveedor	0.20	5	1.00	3	0.60	2	0.40
Calidad del insumo	0.16	4	0.64	3	0.48	5	0.80
Fiabilidad informacion	0.14	4	0.56	2	0.28	4	0.56
Competitividad Precios	0.11	3	0.33	4	0.44	5	0.55
Condiciones comerciales	0.11	5	0.55	3	0.33	3	0.33
Condiciones de despacho	0.08	4	0.32	3	0.24	2	0.16
Tiempo de entrega	0.06	5	0.30	2	0.12	2	0.12
Servicio al cliente	0.05	4	0.20	1	0.05	2	0.10
Valor agregado	0.03	3	0.09	3	0.09	1	0.03
Flexibilidad del proveedor	0.06	4	0.24	2	0.12	2	0.12
SUMATORIA	1.00		4.23		2.75		3.17

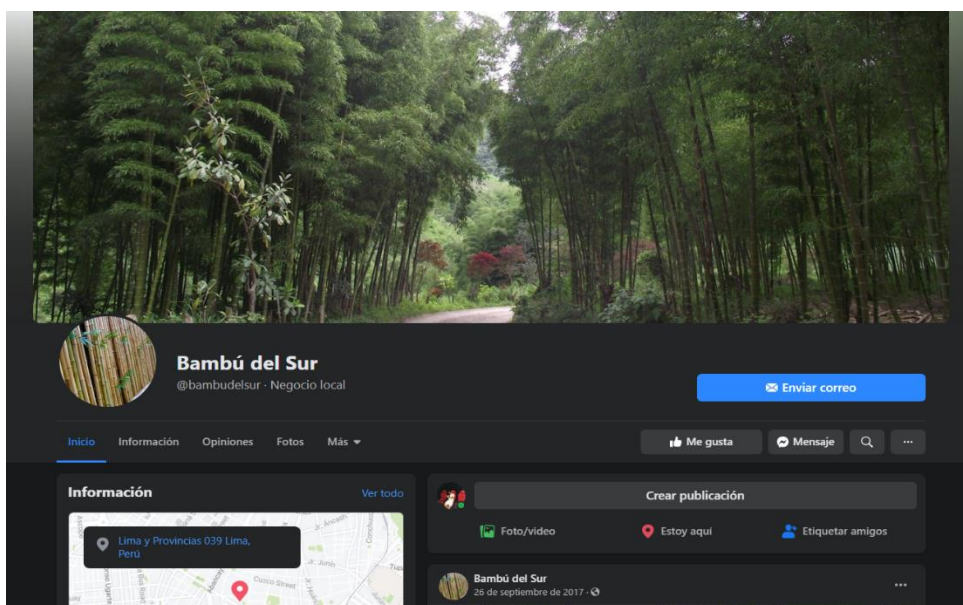
Calificación	Descripción
0	Muy malo
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy bueno
5	Excelente

Proveedor principal de bambú

Bambú del Sur

La empresa está ubicada en Lima y trabaja activamente desde el año 2015 en diversos proyectos con el ministerio de vivienda y abasteciendo al mercado peruano en general con las cañas de bambú para diversos trabajos. Posee una cuenta de Facebook “**Bambú del sur**”, posee un correo electrónico bambudelsur@gmail.com y un teléfono de contacto +51986266100. Dicha empresa obtuvo la calificación ponderada de 4.23 posicionándolo como primer proveedor.

Ilustración 47. Facebook de Bambú del Sur



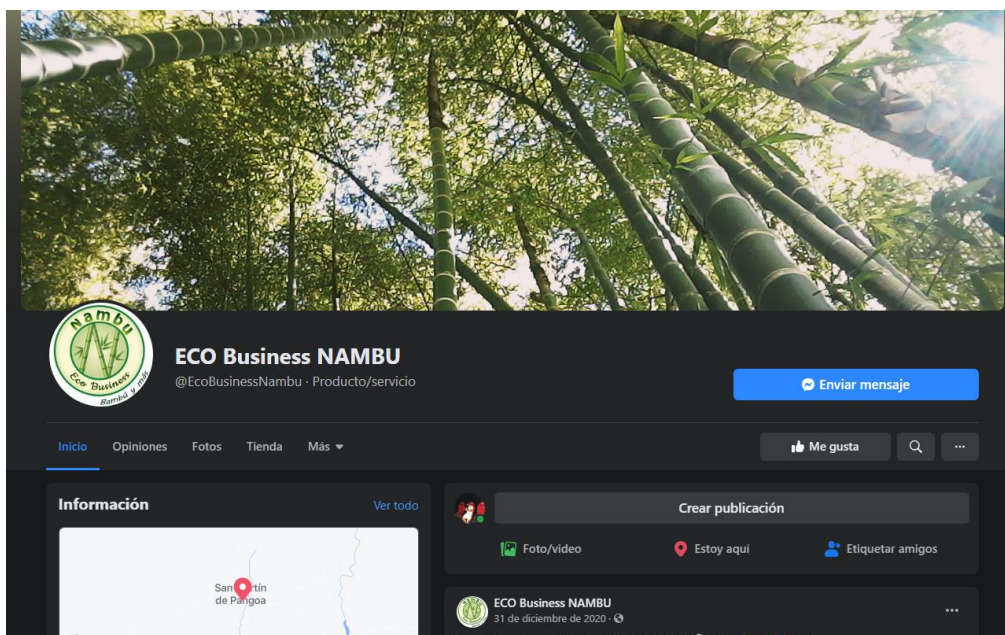
Proveedores alternos de bambú

ECO Business NAMBU

La empresa está ubicada en Junín y trabaja activamente desde el año 2018 en diversos proyectos artesanales en la región además de eventos inmobiliarios ecológicos. Oferta cañas de bambú para diversos trabajos en general. Posee una cuenta de Facebook “**ECO Business NAMBU**”, posee dos correos electrónicos naposud@hotmail.com ; eecobn@gmail.com y un

teléfono de contacto +51956422300. Dicha empresa obtuvo la calificación ponderada de 3.17 posicionándolo como segundo proveedor.

Ilustración 48. Facebook de ECO Business NAMBU



Forest Bambú.

La empresa está ubicada en Junín y Piura, trabaja activamente desde el año 2012 en diversos proyectos de regadío, cervezas artesanales de bambú, utensilios, entre otros. Oferta cañas de bambú para diversos trabajos en general. Posee una cuenta de Facebook “**ECO Business NAMBU**”, posee una cuenta de Twitter **@INBAR LAC**, posee un correo con dominio institucional gerencia@forestbambu.com y dos teléfonos de contacto +51964768799 / +51

945643405. Dicha empresa obtuvo la calificación ponderada de 2.75 posicionándolo como tercera alternativa proveedor.

Ilustración 49. Página web de Forest Bambú.



Selección de proveedores a través del método puntajes ponderados.

Repuestos y accesorios.

Tabla 30. Selección de proveedores repuestos y accesorios.

FACTORES	PESO ASIGNADO	Bicicentro		Bicicleteando		Importadora bici Star's	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Cercanía del proveedor	0.20	4	0.80	3	0.60	2	0.40
Calidad del insumo	0.16	4	0.64	4	0.64	5	0.80
Fiabilidad informacion	0.14	4	0.56	3	0.42	4	0.56
Competitividad Precios	0.11	3	0.33	4	0.44	4	0.44
Condiciones comerciales	0.11	5	0.55	4	0.44	3	0.33
Condiciones de despacho	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24
Tiempo de entrega	0.06	5	0.30	2	0.12	2	0.12
Servicio al cliente	0.05	3	0.15	1	0.05	2	0.10
Valor agregado	0.03	3	0.09	3	0.09	1	0.03
Flexibilidad del proveedor	0.06	4	0.24	2	0.12	2	0.12
SUMATORIA	1.00		3.98		3.16		3.14

Calificación	Descripción
0	Muy malo
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy bueno
5	Excelente

Bicicentro

La empresa está ubicada en Miraflores, Lima y trabaja activamente desde el año 1967 en diversos proyectos con las municipales de Miraflores, Magdalena, Santiago de surco. También abasteciendo al mercado peruano en general con los repuestos y accesorios necesarios. Posee una cuenta de Facebook “**BiciCentro**”, cuenta de Twitter “**@bicicentro_p**”, además de cuenta de Instagram y canal de YouTube. También posee un par de correos electrónicos ventas@bicicentro.com.pe ; hola@bicicentro.com.pe, posee una página web <http://www.bicicentro.com.pe/> y un teléfono de contacto +51981447954. Dicha empresa obtuvo la calificación ponderada de 3.98 posicionándolo como primer proveedor.

Ilustración 50. Facebook de BiciCentro



Proveedores alternos de repuestos y accesorios.

Bicicleteando

La empresa está ubicada en San Luis, Lima y trabaja activamente desde el año 1981 en diversos proyectos con las municipales de lima centro. También abasteciendo al mercado

peruano en general con los repuestos y accesorios necesarios. Posee una página web <http://www.bicicleteando.com/> y un teléfono de contacto +51944647984. Dicha empresa obtuvo la calificación ponderada de 3.16 posicionándolo como segundo proveedor.

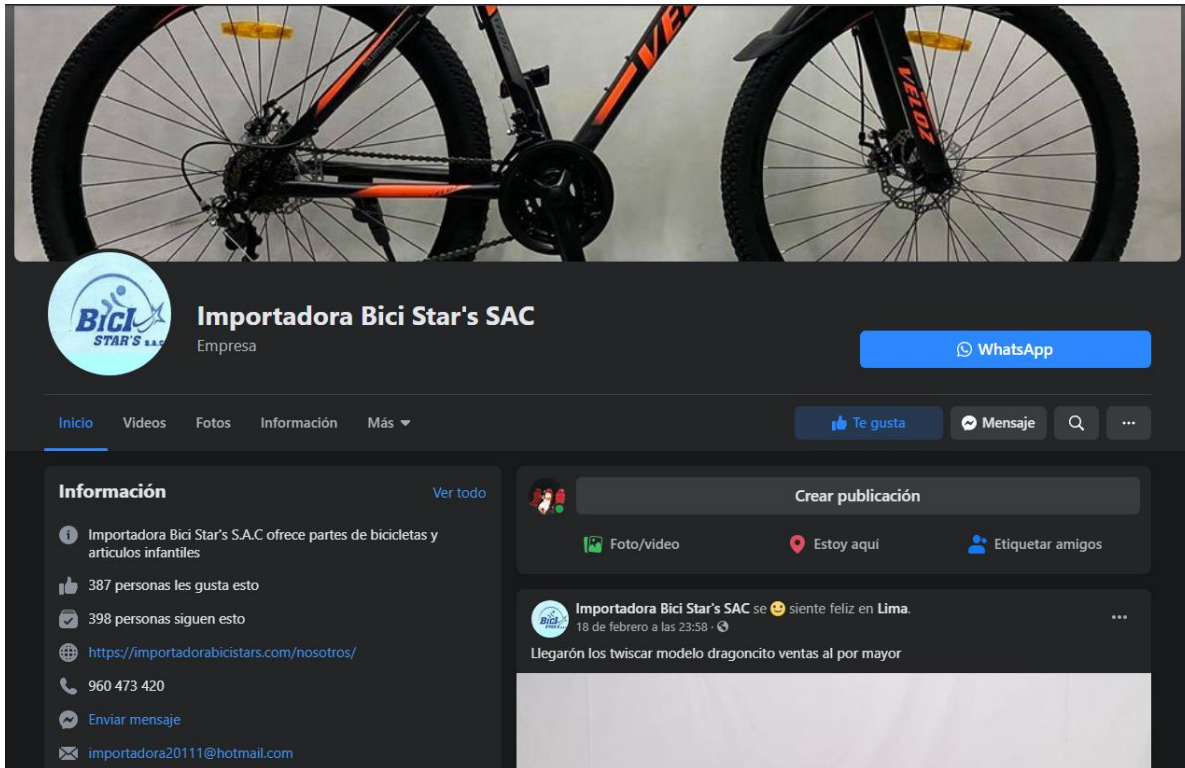
Ilustración 51. Facebook de Bicicleteando.



Importadora Bici Star's.

La empresa está ubicada en La victoria, Lima y trabaja activamente desde el año 2015 abasteciendo al mercado limeño en general con los repuestos y accesorios necesarios. Posee una cuenta de Facebook “**Importadora Bici Star's SAC**”, además de cuenta de Instagram y canal de YouTube. También posee un correo electrónico mportadora20111@hotmail.com posee una página web <https://importadorabicistars.com/nosotros/> y un teléfono de contacto +960473420. Dicha empresa obtuvo la calificación ponderada de 3.14 posicionándolo como tercer proveedor.

Ilustración 52. Facebook de Importadora Bici Star's.



12.0. Gestión de inventarios

Este según se analizará en base a la clasificación de inventarios ABC. El sistema de clasificación se centra en los artículos de mayor importancia o el de mayor impacto, en este sentido en lo que se basa en el diagrama de Pareto, darle toda la energía y recursos a los artículos más costosos que son lo de mayor porcentaje y tiene la siguiente clasificación:

- **Clase A:** son los que más impactan en los costos o en defecto el más demandado anualmente.
- **Clase B:** representan en un nivel intermedio en el costo anualmente.
- **Clase C:** son los que tienen menor impacto en el costo anual de los artículos

13.0. Inventario de materia prima

La materia prima de clase A en este caso el Bambúes, tendrá un control más estricto de calidad y almacenamiento, que estarán más seguras y cerca al área de trabajo de producción. Contará con un registro actualizado de manera frecuente y con mayor precisión y exactitud de su estado y cambios de estos.

Tabla 31. Inventario de materia prima.

ITEM	MATERIA PRIMA	CLASE	PROCENTAJE EN INVENTARIO	VOLUMEN UNITARIO ANUAL	COSTO UNITARIO S/	ANUAL S/
1	Bambue	A	7.7	1,800.00	S/ 9.35	S/ 16,830.00
2	Juego de Rodamientos	B	7.7	1,800.00	S/ 28.00	S/ 50,400.00
3	Potencia	B	7.7	1,800.00	S/ 24.50	S/ 44,100.00
4	Horquilla	B	7.69	1,800.00	S/ 85.40	S/ 153,720.00
5	Expansor	B	7.69	3,600.00	S/ 31.50	S/ 113,400.00
6	Manillar	B	7.69	3,600.00	S/ 120.00	S/ 432,000.00
7	Buje	B	7.69	5,400.00	S/ 29.50	S/ 159,300.00
8	Tornillo de Apriete	B	7.69	10,800.00	S/ 26.80	S/ 289,440.00
9	Radios	B	7.69	3,600.00	S/ 32.80	S/ 118,080.00
10	Camara	B	7.69	3,600.00	S/ 9.00	S/ 32,400.00
11	Llanta	C	7.69	3,600.00	S/ 32.00	S/ 115,200.00
12	Cubierta	C	7.69	3,600.00	S/ 42.00	S/ 151,200.00
13	Cadena	C	7.69	1,800.00	S/ 43.50	S/ 78,300.00
TOTAL			100	46,800.00	S/ 514.35	S/ 1,754,370.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Inventario de gastos / herramientas.

ITEM	Gastos/ Herramientas	Precio Unitario	Cantidad	Anual S/
1	Alquiler	S/ 38,000.00	12	S/ 456,000.00
2	Sistema integrado ERP	S/ 1,800.00	12	S/ 21,600.00
3	Licencia y permisos	S/ 680.00	1	S/ 680.00
4	Kit para carga de bicicleta	S/ 900.00	2	S/ 1,800.00
5	Centrador de Rines	S/ 120.00	4	S/ 480.00
6	Colgador para bicicleta	S/ 100.00	10	S/ 1,000.00
7	Compresor de aire para bicicleta	S/ 600.00	1	S/ 600.00
8	Estantería de repuestos	S/ 150.00	4	S/ 600.00
9	Trípode para bicicletas	S/ 120.00	4	S/ 480.00
10	Tablero para trabajos de Decoración	S/ 75.00	2	S/ 150.00
11	Kit de llaves y herramientas	S/ 95.00	3	S/ 285.00
TOTAL		S/ 42,640.00		S/ 483,675.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Inventario de utensilios.

UTENSILIOS				
ITEM	EQUIPOS	Precio Unitario	CANTIDAD	Anual S/
1	Casco de Seguridad	S/ 35.00	8	S/ 280.00
2	Guantes	S/ 17.00	8	S/ 136.00
3	Fajas para torso	S/ 12.00	8	S/ 96.00
4	Botas de trabajo	S/ 85.00	8	S/ 680.00
5	Lentes de Seguridad	S/ 25.00	8	S/ 200.00
6	Botiquin Abastecido	S/ 65.00	2	S/ 130.00
7	Luces de Emergencia	S/ 125.00	4	S/ 500.00
8	Extintor ABC	S/ 280.00	6	S/ 1,680.00
TOTAL		S/ 644.00		S/ 3,702.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34. Costo de mobiliario de oficina

MOBILIARIO DE OFICINA	VIDA UTIL (AÑOS)	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio	6	4	S/ 250.00	S/ 1,000.00
Sillas de escritorio	5	4	S/ 150.00	S/ 600.00
Archivador	5	5	S/ 320.00	S/ 1,600.00
Mesa de reuniones	4	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Sillas para reuniones	4	8	S/ 70.00	S/ 560.00
Sillas espera	5	4	S/ 70.00	S/ 280.00
Mueble de recepcion	7	2	S/ 800.00	S/ 1,600.00
Proyector	6	2	S/ 1,800.00	S/ 3,600.00
TOTAL			S/ 4,660.00	S/ 10,440.00

Fuente: Elaboración propia.

14.0. Costo de planilla área de operaciones

Para el área de operaciones se ha contemplado en un horizonte de tiempo (5 años) disponer de 1 coordinador logístico, 1 almacenero, operario 1 y 2 durante los 2 primeros años, luego

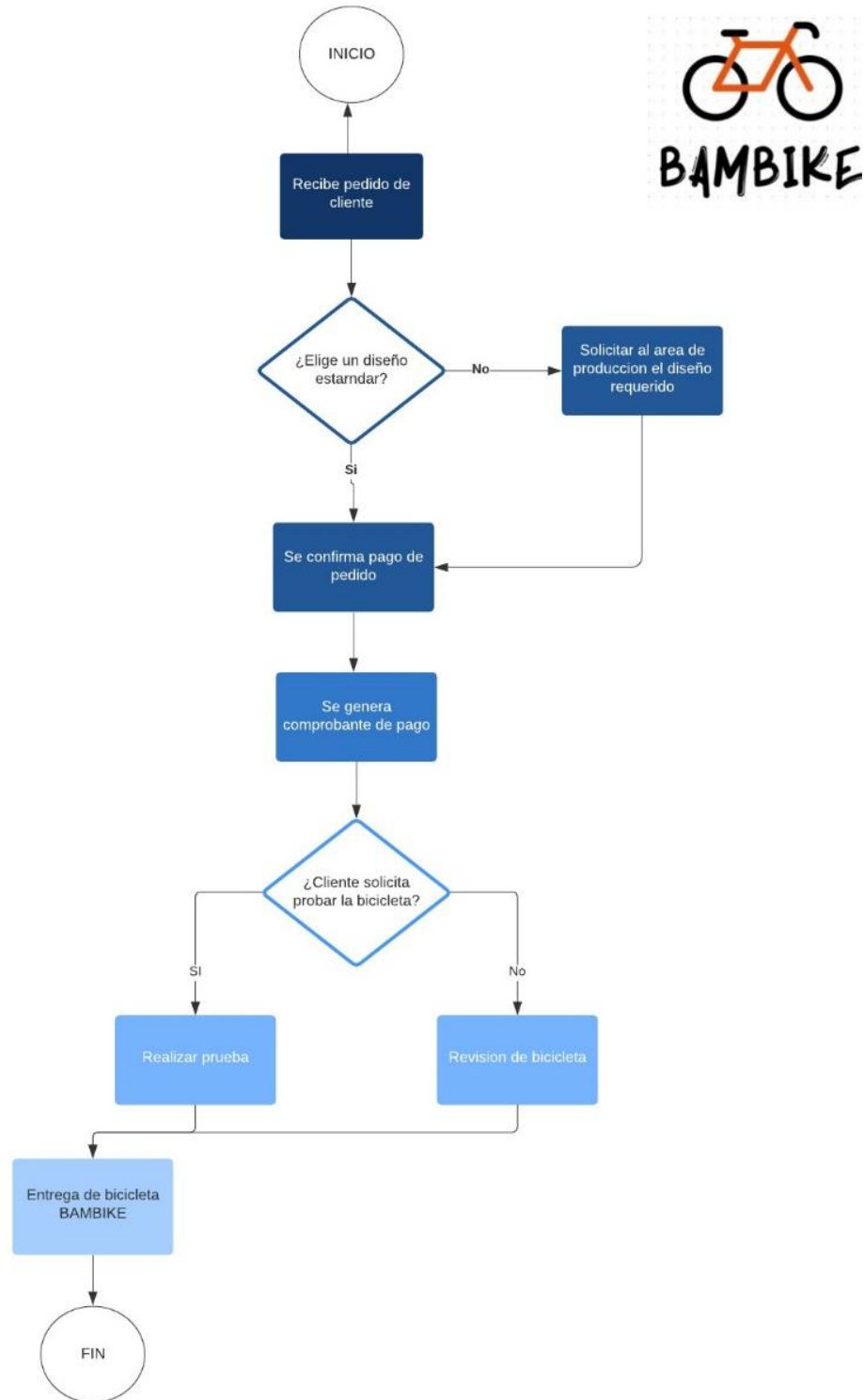
en el tercer periodo operario 1 y 2 se duplicarán, es decir serán 4, durante el cuarto periodo serán 6 y finalmente en el quinto periodo serán 8 (operarios 1 y 2).

Tabla 35. Costo de planilla área de operaciones.

Planilla Operaciones			
Puesto		Anual s/	
1	Coordinador de logística	S/.	19,617
2	Almacenero	S/.	18,108
3	Operario 1	S/.	49,797
4	Operario 2	S/.	42,101
Total		S/.	129,623

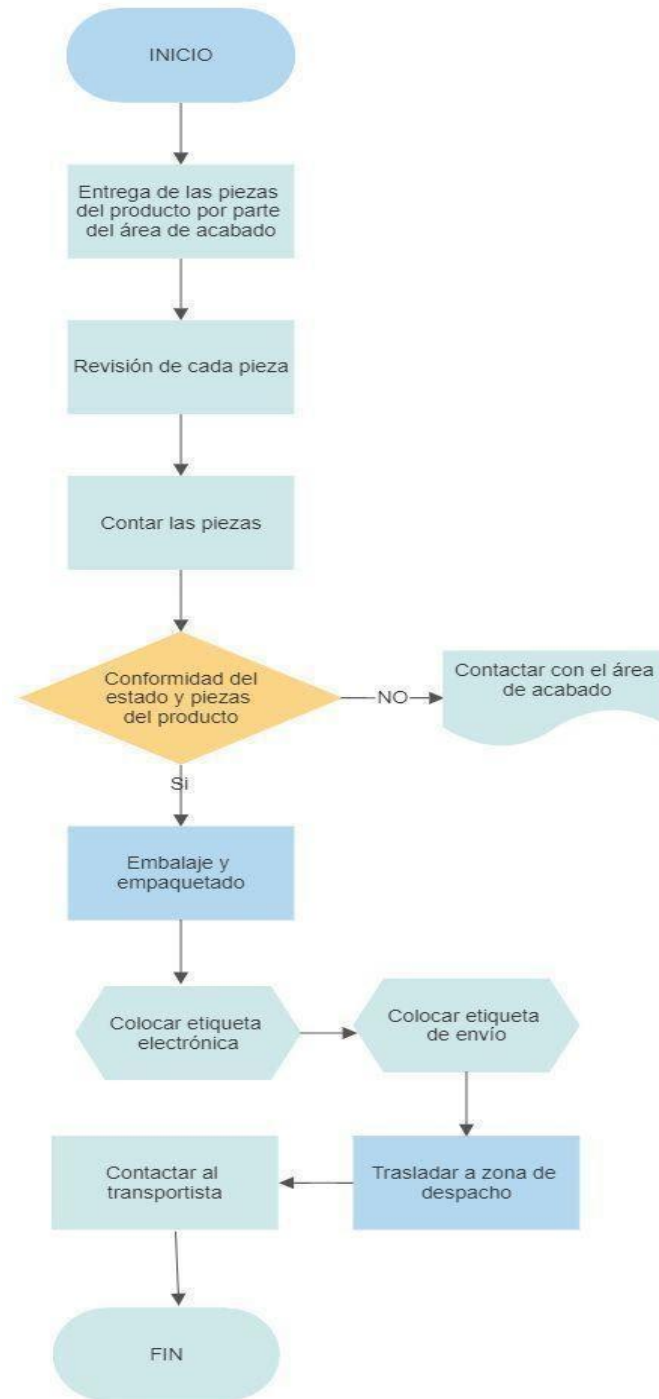
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. Proceso de pedido de cliente



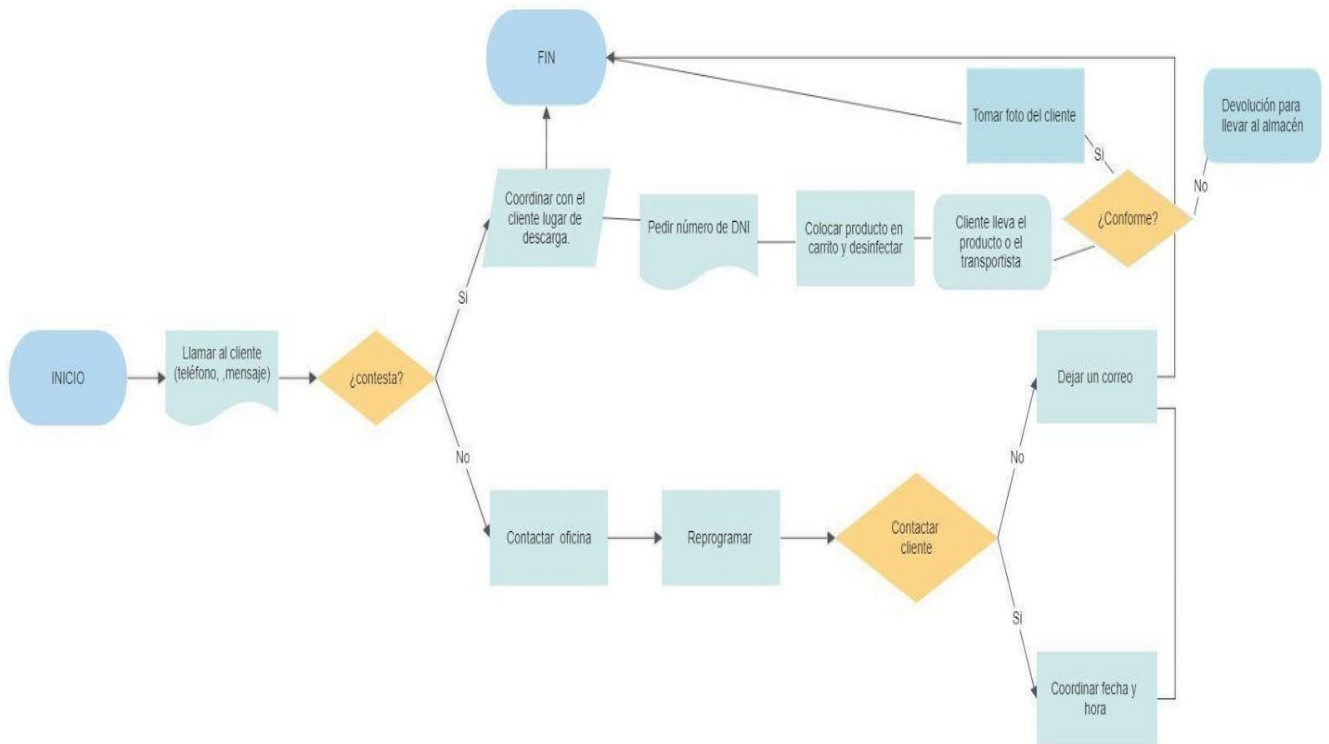
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37. Proceso de revisión y preparación del pedido.



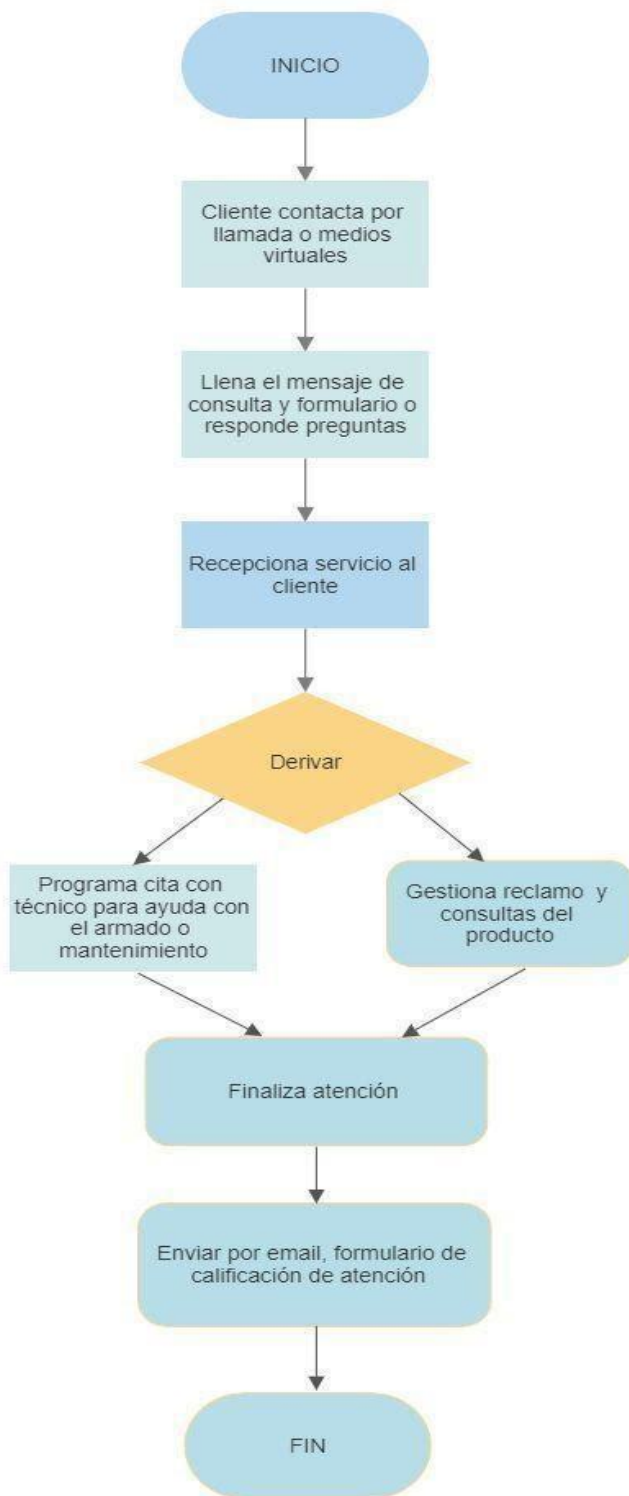
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. Proceso de protocolo de entrega.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 39. Proceso. de post venta



Fuente: Elaboración propia.

1. Costo de alquiler

El costo del alquiler de oficina/almacén y planta de proceso de producción, es de s/38,000 soles mensuales, una garantía de 2 meses adelantados por concepto del alquiler. En caso de alquilar con un pago adelantado de un año, el monto se reducirá a s/1,650 soles mensuales según acuerdo contractual.

15.0. Cronogramas de actividades

Cronograma de actividades de Bambike en el Área de Operaciones.

Tabla 40. Cronogramas de actividades de operaciones.

ACTIVIDADES	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10
Gestión de créditos y levantamiento de capital	■	■	■							
Constitución de la empresa		■	■	■						
Contratación para adaptar y modificar almacén-oficina				■						
Compra de máquinas y equipos e instalación				■	■					
Contratación del personal						■	■			
Capacitación del personal							■	■		
Desarrollo de medios virtuales							■	■		
Pruebas y arranques de máquinas							■			
Trámite permisos de funcionamiento en municipalidad								■		
Lanzamiento de los medios virtuales								■	■	
Compra de materiales, componentes y materia prima								■	■	
Gestión de existencias									■	
Puesta en marcha										■

CAPÍTULO VII

PLAN DE RRHH Y ESTRUCTURA DE ORGANIZACIÓN

16.0. Estructura organizacional

Es una estructura vertical que facilita mayor comunicación fluidez con distintas áreas de la empresa para tomar decisiones más eficaces que beneficien a la empresa.

La estructura organizacional que se desarrolla para un taller de producción de bicicletas a base de bambú, es la siguiente:

Tabla 41. Estructura organizacional.



Fuentes: Elaboración Propia.

16.1. Organización de los RRHH

16.1.1. Estrategias de administración de recursos humanos

La estrategia del plan de recursos humanos es desarrollar la adecuación del perfil específico para cada puesto que mejor se ajusten a la organización. El área de recursos humanos son también líderes porque depende de ellos las decisiones más importantes a la hora de elegir un candidato.

16.1.1.1. Descripción de cargos y funciones

Tabla 42. Perfil del Gerente General.

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Gerente General
Grado de Instrucción	Egresado en Administración de Empresas o Ingeniería Industrial
Experiencia	No menor a 5 años en empresas afines
Habilidades	Liderazgo, analítico, estratégico, planificador
Funciones	Planificador y desarrollar las estrategias planteadas para el logro de los objetivos Representar legalmente a la empresa Supervisar y dirigir las estrategias comerciales. Coordinar los costos y rentabilidad de la empresa Revisión y aprobación de los presupuestos de las áreas. Poder para contratar y despedir personas. Autoriza la compra y venta de activos de la empresa. Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas e instructivos internos. Es el responsable de aprobar los planes de seguridad y salud ocupacional de la empresa
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 5,000 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43. Perfil de Jefe de Administración y Finanzas.

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Jefe de Administración y Finanzas
Grado de Instrucción	Licenciado en Administración, Especialista en finanzas, Administración y Recursos Humanos
Experiencia	No menor a 4 años en empresas afines
Habilidades	Analítico, planificador, ordenado, liderazgo.
Funciones	Custodia las facturas, boletas y contratos que la empresa ha asumido. Coordina con el abogado de la empresa en asesorías y gestiones ligadas a la empresa. Coordina con el servicio de contadores para la gestión y declaración tributaria. Gestionar el cumplimiento con las normas y procedimientos de seguridad de la empresa. Negocia con el banco las líneas de crédito para la empresa. Diseñar, Elaborar y ejecutar el plan financiero de la empresa.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 2,500 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 44. Perfil de Jefe Operaciones y Logística.

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Jefe de Operaciones y Logística
Grado de Instrucción	Licenciado en Administración, Especialista en Cadena de Suministros
Experiencia	No menor a 4 años en empresas afines
Habilidades	Analítico, planificador, organizado, liderazgo.
Funciones	Encargado total de la cadena de suministros. Coordina contratos con proveedores y clientes grandes. Gestión de proveedores. Supervisar la producción. Optimizar los recursos y reducir costos. Supervisar el cumplimiento de los protocolos operativos. Supervisar el área en su totalidad.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 2,500 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 45. Perfil de Jefe de Marketing y Ventas.

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Jefe de Marketing y Ventas.
Grado de Instrucción	Administrador, Especializado en Marketing y Ventas
Experiencia	No menor a 4 años en empresas afines.
Habilidades	Planificador, Meticuloso, ordenado, optimista.
Funciones	Planificar, diseñar, desarrollar, controlar el plan de marketing de la empresa. Planificar, diseñar, desarrollar, controlar el plan de ventas de la empresa. Planificar, diseñar, desarrollar, controlar con los canales de ventas que distribuyen y colocan los productos producidos. Monitorea y rediseña la estrategia de comunicación de las redes sociales de la empresa.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 2,500 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 46. Perfil de Analista de Recursos Humanos.

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Asistente de Recursos Humanos
Grado de Instrucción	Bachiller en Administración, Especialista en recursos humanos.
Experiencia	No menor a 3 años en empresas afines
Habilidades	Analítico, planificador, ordenado, liderazgo.
Funciones	Contratación y gestión con proveedores de servicios. Revisión del presupuesto de empresa en materia de contratación de personas Gestionar el cumplimiento con las normas y procedimientos de seguridad de la empresa. Realizar los pagos a proveedores.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 1,200 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 47 Perfil de Jefe de Asistente de Finanzas.

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Asistente de Finanzas
Grado de Instrucción	Contabilidad, Especialista en finanzas
Experiencia	No menor a 3 años en empresas afines
Habilidades	Analítico, planificador, ordenado, liderazgo.
Funciones	Contratación y gestión con proveedores de servicios. Revisión del presupuesto de la empresa Gestionar el cumplimiento con las normas y procedimientos de seguridad de la empresa. Coordinar con el contador de la empresa. Coordinar la contratación y despido del personal. Coordina la asesoría legal de la empresa. Realizar los pagos a proveedores. Elaborar y ejecutar el plan financiero.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 1,200 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48. Perfil de Coordinador de Logístico.

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Coordinador de Logístico
Grado de Instrucción	Ingeniero Industrial o Ingeniero Mecánico
Experiencia	No menor a 3 años en empresas afines
Habilidades	Analítico, planificador, ordenado, liderazgo.
Funciones	Diseñar, coordinar y ejecutar el plan de producción anual, Gestionar, controlar, la asistencia del personal en operaciones. Propone contratación de personal. Responsable de ejecutar el plan económico de producción. Seguimiento y control de las normas de seguridad y salud ocupacional de la empresa. Responsable de gestionar y atender los accidentes laborales. Autorizar los pagos a proveedores.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 1,300 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 49. Perfil de Almacenero.

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Almacenero
Grado de Instrucción	Administrador industrial
Experiencia	No menor a 1 año en empresas afines
Habilidades	Meticuloso, ordenado, optimista.
Funciones	Mantener al día el Kardex Coordinar con las empresas de transporte para la recepción de mercadería Gestionar los despachos. Recibir y entregar las boletas, guías de remisión, facturas de proveedores y clientes, para la entrega al administrador. Custodia y asigna códigos para los inventarios. Responsable del arqueo de almacén. Informa cuando hay quiebre de stock.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 1,200 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 50. Perfil de Operario 1.

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Operario 1
Grado de Instrucción	Técnico en Carpintería
Experiencia	No menor a 3 años en empresas afines
Habilidades	Meticuloso, ordenado, optimista.
Funciones	Diseño de bicicletas de bambú Diseño y Elaboración de planos de bicicleta de bambú y accesorios. Diseño y Elaboración de planes de producción de bicicletas de bambú. Coordina las labores del día laboral en taller.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 1,100 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51. Perfil de Operario 2.

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Operario 2
Grado de Instrucción	Técnico en Carpintería
Experiencia	No menor a 6 meses en empresas afines
Habilidades	Meticuloso, ordenado, optimista.
Funciones	Construcción y ensamblaje de bicicletas de bambú. Reporte de actividades elaboradas en taller Gestión de indicadores de producción.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 930 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 52. Perfil del Asistente de Ventas.

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Asistente de Ventas
Grado de Instrucción	Administrador, especialista en ventas
Experiencia	No menor a 2 años en empresas afines
Habilidades	Meticuloso, ordenado, optimista.
Funciones	Ejecutar el plan de marketing. Ejecutar el plan de ventas. Atender la demanda de los clientes identificados Actualizar la agenda de clientes. Actualizar la lista de precios definido por el jefe de Marketing y Ventas.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 1,200 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

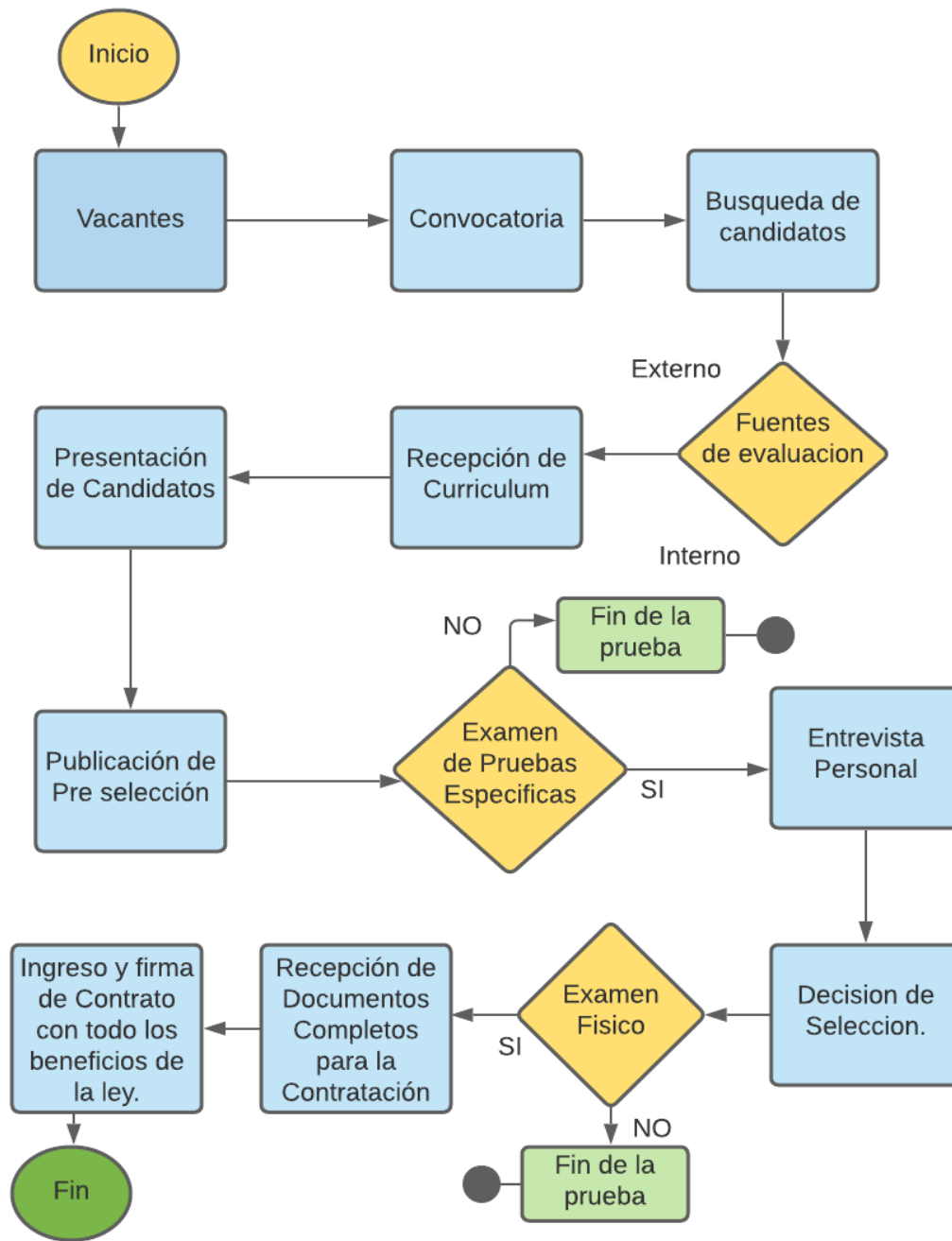
Tabla 53. Perfil del Asistente de Marketing.

Descripción y perfil	
Nombre del puesto	Asistente de Marketing.
Grado de Instrucción	Administrador, Especialista en Marketing.
Experiencia	No menor a 1 año en empresas afines
Habilidades	Meticuloso, ordenado, optimista.
Funciones	Apoyar la labor del jefe de marketing y ventas. Coordinar, ejecutar el plan de marketing Coordinar, ejecutar el plan de ventas Prospectar los precios de la competencia. Prospectar la situación del mercado de las bicicletas.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo fijo
Remuneración	S/ 1,200 soles
Tipo de jornada	Diurna

Fuente: Elaboración Propia

Incorporación de RRHH

Tabla 54. Proceso de reclutamiento y selección.



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 55. Presupuesto de reclutamiento personal

Presupuesto de Reclutamiento Personal					
Gastos		Precio Unitario	Cantidad		Monto
Anuncios					
Radio		S/. 8.00	30	Sg	S/. 240.00
Redes Sociales		S/. 21.60	1		S/. 21.60
Materiales para evaluar					
Lapicero		S/. 1.00	8		S/. 8.00
Lápiz		S/. 1.00	8		S/. 8.00
Papel A4		S/. 4.50	1	1/2 M	S/. 4.50
Mantenimiento de Sala de Entrevista					
Escoba		S/. 5.00	1		S/. 5.00
Recogedor		S/. 5.00	1		S/. 5.00
Desinfectante		S/. 6.00	1	Galón	S/. 6.00
Alcohol Gel		S/. 12.00	1	1Lt	S/. 12.00
Botequín de Primeros Auxilios		S/. 15.00	1	Pqte	S/. 15.00
Licencia de ZOOM		S/. 54.00	1	1 Mes	S/. 54.00
Total					S/. 379.10

Fuente: Elaboración Propia

16.1.1.1. Reclutamiento

El proceso de reclutamiento será a través de herramientas conocida “reclutamiento 2.0” un instrumento básico para captar candidatos utilizando redes sociales. La captación será también a través de fuentes interna y externa, en lo interno es para motivador a que nuestro trabajador acceden a un puesto mayor con más responsabilidades.

Las convocatorias internas juegan un papel importante, el trabajador ya conoce a la empresa misión, visión y valores, en consecuencia un ascenso para el trabajo significa un premio a su esfuerzo y para la empresa un ahorro.

Reclutamiento externo será a través de página oficial de la empresa y empresas de búsqueda de empleo que será definido por área de recursos humanos Bumeran, Computrabajo, Aptittus, LinkedIn, Indeed, radio de tv radio.

16.1.1.2. Preselección

El Administrador elige los mejores postulantes según el manual de funciones y por la experiencia identificada según su hoja de vida de vida de los postulantes, así mismo, se filtra y se deja la lista para que los candidatos pasen a selección de candidato

16.1.1.3. Selección

Entrevista online

Se coordina por teléfono, para entrevista vía online y tener las impresiones de cada candidato, el teléfono es solo para coordinar el día y hora de entrevista mediante zoom.

Exámenes Psicológicos

El psicólogo le alcanza al candidato un formato Excel, para evaluar su perfil psicológico, y verificar si pasa el segundo filtro.

Entrevista Online Final

El gerente general entrevisto al candidato e identifica su cumple con los requisitos que solicitamos en el puesto.

17.0. Cuadro de cronograma de actividades.

Tabla 56. Cronograma de actividades de RRHH.

ACTIVIDADES		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30							
Convocatoria	9	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Recepción de Curriculum	10				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Presentación de Candidatos	2																																					
Publicación de Pre selección	3																																					
Examen de Pruebas E específicas	1																																					
Referencia laboral	3																																					
Entrevista Personal	3																																					
Examen Físico																																						
Decisión de Selección.	3																																					
Recepción de Documentos Completos para la Contratación	1																																					
Verificación de lo Documentos Entregados	1																																					
Ingreso y firma de Contrato con todo los beneficios de la ley.	1																																					

Fuentes: Elaboración Propia.

17.1. Retribución

17.1.1. Planeamiento estratégico de recursos humanos

Trazar objetivos para alcanzar eficiencia en nuestras labores como empresa, comprendiendo que el recurso humano es clave para cumplir la entrega de un producto de primera calidad.

- Si dentro de nuestra operativa en los próximos 5 años hay mucha rotación del personal, realizar entrevista de salida para saber porque motivos se retiran y a partir de allí mejorar nuestras políticas en RRHH, no es saludable para la empresa tener alta rotación personal.

17.1.1.1. Plan de capacitación y formación.

Se capacita al nuevo empleado sobre los procesos de gestión de la empresa y qué formatos hay que llenar, y que documentos debemos elaborar, para este fin.

- Día de inducción de la empresa.

- Presentación del equipo de trabajo.
- Entrega oficial de su escritorio y sillón, y sus útiles de oficina.
- Se le entrega sus manuales de reglamento interno y sus contratos que debe firmar.

BAMBIKE está comprometida con la mejora continua para mantener los procesos óptimos: La productividad es la variable que garantiza la sostenibilidad en el largo plazo en la empresa, así mismo, fortalece la posición financiera de la empresa.

17.1.2. Seguridad y salud en el trabajo (SST).

Nuestra aplicación de SST tiene como objetivo, prevenir los accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales. Normada por Ley N° 29783 ley de SST aprobado con DS. N° 005-2012-TR.

En el caso de BAMBIKE, el Comité de SST está compuesto por 4 integrantes 2 que presenta a la empresa y 2 representa a los trabajadores, los representantes de los trabajadores se elegirán a través de una votación.

Debido a la coyuntura actual, se implementa el Protocolo de Bioseguridad dentro de la oficina y así prevenir el contagio y propagación del Covid-19.

17.1.3. Políticas de remuneración y compensaciones

17.1.3.1. Remuneración de planillas.

Los trabajadores que se encuentren en planilla serán remunerados los 25 de cada mes, en caso ese día sea sábado o domingo, la remuneración se efectuará el día hábil anterior.

Los pagos de planilla anuales se detallan a continuación.

Tabla 57. Remuneración del Gerente General.

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 5,000.00	11	S/. 55,000.00
Vacaciones (1)	S/. 5,000.00	1	S/. 5,000.00
Gratificación (2)	S/. 5,000.00	2	S/. 10,000.00
CTS (3)	S/. 416.67	12	S/. 5,000.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 450.00
TOTAL (6)			S/. 76,566.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Es una aportación del 9% de su sueldo mensual			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 76,566.00	S/. 6,380.50	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 60,000.00	S/. 5,000.00	
Beneficios	S/. 16,566.00	S/. 1,380.50	

Fuentes: Elaboración Propia.

Tabla 58. Remuneración del Jefe de Administración y Finanzas.

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - JEFE DE ADMINISTRACION Y FINANZAS			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,500.00	11	S/. 27,500.00
Vacaciones (1)	S/. 2,500.00	1	S/. 2,500.00
Gratificación (2)	S/. 2,500.00	2	S/. 5,000.00
CTS (3)	S/. 208.33	12	S/. 2,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 2,475.00
TOTAL (6)			S/. 41,091.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 38,841.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 41,091.00	S/. 3,424.25	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 30,000.00	S/. 2,500.00	
Beneficios	S/. 11,091.00	S/. 924.25	

Fuentes: Elaboración Propia.

Tabla 59. Remuneración anual del jefe de operaciones y logística.

Tabla 60. Remuneración anual del Jefe de marketing y ventas.

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - JEFE DE MARKETING Y VENTAS			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,500.00	11	S/. 27,500.00
Vacaciones (1)	S/. 2,500.00	1	S/. 2,500.00
Gratificación (2)	S/. 2,500.00	2	S/. 5,000.00
CTS (3)	S/. 208.33	12	S/. 2,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 2,475.00
TOTAL (6)			S/. 41,091.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso o mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 38,841.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 41,091.00	S/. 3,424.25	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 30,000.00	S/. 2,500.00	
Beneficios	S/. 11,091.00	S/. 924.25	

Fuentes: Elaboración Propia.

Tabla 61. Remuneración anual del Asistente de Recursos Humanos.

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - ASISTENTE DE RRHH			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	11	S/. 13,200.00
Vacaciones (1)	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00
Gratificación (2)	S/. 1,200.00	2	S/. 2,400.00
CTS (3)	S/. 100.00	12	S/. 1,200.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,188.00
TOTAL (6)			S/. 20,304.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso o mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 28,199.33			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 20,304.00	S/. 1,692.00	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 14,400.00	S/. 1,200.00	
Beneficios	S/. 5,904.00	S/. 492.00	

Fuentes: Elaboración Propia.

Tabla 62. Remuneración anual del Asistente Finanzas.

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - ASISTENTE DE FINANZAS				
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo	S/. 1,200.00	11	S/.	13,200.00
Vacaciones (1)	S/. 1,200.00	1	S/.	1,200.00
Gratificación (2)	S/. 1,200.00	2	S/.	2,400.00
CTS (3)	S/. 100.00	12	S/.	1,200.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/.	1,116.00
Essalud (5)			S/.	1,188.00
TOTAL (6)			S/.	20,304.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones				
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre				
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)				
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00				
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 43,199.33				
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				
	Anual	Mensual		
Sueldo anual con beneficios	S/. 20,304.00	S/. 1,692.00		
Sueldo anual (12 meses)	S/. 14,400.00	S/. 1,200.00		
Beneficios	S/. 5,904.00	S/. 492.00		

Fuentes: Elaboración Propia.

Tabla 63. Remuneración anual del Coordinador de Logística.

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - COORDINADOR DE LOGISTICA				
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/	
Sueldo	S/. 1,300.00	11	S/.	14,300.00
Vacaciones (1)	S/. 1,300.00	1	S/.	1,300.00
Gratificación (2)	S/. 1,300.00	2	S/.	2,600.00
CTS (3)	S/. 108.33	12	S/.	1,300.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/.	1,116.00
Essalud (5)			S/.	1,287.00
TOTAL (6)			S/.	21,903.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones				
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre				
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)				
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00				
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 79,583.34				
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)				
	Anual	Mensual		
Sueldo anual con beneficios	S/. 21,903.00	S/. 1,825.25		
Sueldo anual (12 meses)	S/. 15,600.00	S/. 1,300.00		
Beneficios	S/. 6,303.00	S/. 525.25		

Fuentes: Elaboración Propia.

Tabla 64. Remuneración anual del Almacenero.

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - ALMACENERO			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	11	S/. 13,200.00
Vacaciones (1)	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00
Gratificación (2)	S/. 1,200.00	2	S/. 2,400.00
CTS (3)	S/. 100.00	12	S/. 1,200.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,188.00
TOTAL (6)			S/. 20,304.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso o mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 79,583.34			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 20,304.00	S/. 1,692.00	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 14,400.00	S/. 1,200.00	
Beneficios	S/. 5,904.00	S/. 492.00	

Fuentes: Elaboración Propia.

Tabla 65. Remuneración anual del Operario 1.

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - OPERARIO 1			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,100.00	11	S/. 12,100.00
Vacaciones (1)	S/. 1,100.00	1	S/. 1,100.00
Gratificación (2)	S/. 1,100.00	2	S/. 2,200.00
CTS (3)	S/. 91.67	12	S/. 1,100.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,089.00
TOTAL (6)			S/. 18,705.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso o mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 79,583.34			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 18,705.00	S/. 1,558.75	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 13,200.00	S/. 1,100.00	
Beneficios	S/. 5,505.00	S/. 458.75	

Fuentes: Elaboración Propia.

Tabla 66. Remuneración anual del Operario 1.

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - OPERARIO 1			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,100.00	11	S/. 12,100.00
Vacaciones (1)	S/. 1,100.00	1	S/. 1,100.00
Gratificación (2)	S/. 1,100.00	2	S/. 2,200.00
CTS (3)	S/. 91.87	12	S/. 1,100.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,089.00
TOTAL (6)			S/. 18,705.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso o mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 79,583.34			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 18,705.00	S/. 1,558.75	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 13,200.00	S/. 1,100.00	
Beneficios	S/. 5,505.00	S/. 458.75	

Fuentes: Elaboración Propia.

Tabla 67. Remuneración anual del Operario 2.

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - OPERARIO 2			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11	S/. 10,230.00
Vacaciones (1)	S/. 930.00	1	S/. 930.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	2	S/. 1,860.00
CTS (3)	S/. 77.50	12	S/. 930.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 920.70
TOTAL (6)			S/. 15,986.70
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso o mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 79,583.34			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 15,986.70	S/. 1,332.23	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 11,160.00	S/. 930.00	
Beneficios	S/. 4,826.70	S/. 402.23	

Fuentes: Elaboración Propia.

Tabla 68. Remuneración anual de Asistente de Ventas.

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - ASISTENTE DE VENTAS			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	11	S/. 13,200.00
Vacaciones (1)	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00
Gratificación (2)	S/. 1,200.00	2	S/. 2,400.00
CTS (3)	S/. 100.00	12	S/. 1,200.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,188.00
TOTAL (6)			S/. 20,304.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 79,583.34			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 20,304.00	S/. 1,692.00	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 14,400.00	S/. 1,200.00	
Beneficios	S/. 5,904.00	S/. 492.00	

Fuentes: Elaboración Propia.

Tabla 69. Remuneración anual de Asistente Marketing.

PRESUPUESTO DE REMUNERACIÓN ANUAL - ASISTENTE DE MARKETING			
Concepto	Monto Mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	11	S/. 13,200.00
Vacaciones (1)	S/. 1,200.00	1	S/. 1,200.00
Gratificación (2)	S/. 1,200.00	2	S/. 2,400.00
CTS (3)	S/. 100.00	12	S/. 1,200.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,188.00
TOTAL (6)			S/. 20,304.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal 2020 = S/ 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto S/ 79,583.34			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
	Anual	Mensual	
Sueldo anual con beneficios	S/. 20,304.00	S/. 1,692.00	
Sueldo anual (12 meses)	S/. 14,400.00	S/. 1,200.00	
Beneficios	S/. 5,904.00	S/. 492.00	

Fuentes: Elaboración Propia.

17.1.1.1. Beneficios Sociales.

Todos los colaboradores que se encuentren en planilla tendrán beneficios sociales que corresponde a ley.

- Se les abonará su CTS dos veces al años
- Las vacaciones de ley que será de 30 días luego del primer año
- Se les deposita la gratificación antes de 15 de julio y antes de 15 de diciembre.
- Seguro Vida ley
- SCTR para la jefatura y empleados de operaciones y logística.

17.1.1.2. Profesionales Externos Y servicios tercerizados

Outsourcing Contabilidad Externa: Se les facilitará las boletas y facturas para la declaración de impuestos mensual y anual.

Outsourcing de Limpieza y seguridad: Se contratará el servicio de limpieza y seguridad. En oficinas y taller según lo contratado.

17.1.2. Presupuesto del plan de Recursos Humanos

17.1.2.1. Planilla Mensual

Tabla 70. Planilla mensual BAMBIKE 2022.

Item	Puesto	Cantidad	Sueldo básico mensual	sueldo básico anual	Gratificaciones	Sub - Total	Essalud	CTS	Total
1	Gerente General	1	S/. 5,000	S/. 60,000	S/. 10,000	S/. 70,000	S/. 450	S/. 5,000	S/. 75,450
2	Jefe de administración y finanzas	1	S/. 2,500	S/. 30,000	S/. 5,000	S/. 35,000	S/. 225	S/. 2,500	S/. 37,725
3	Jefe de Operaciones y Logística	1	S/. 2,500	S/. 30,000	S/. 5,000	S/. 35,000	S/. 225	S/. 2,500	S/. 37,725
4	Jefe de Marketing y ventas	1	S/. 2,500	S/. 30,000	S/. 5,000	S/. 35,000	S/. 225	S/. 2,500	S/. 37,725
2	Asistente de RRHH	1	S/. 1,200	S/. 14,400	S/. 2,400	S/. 16,800	S/. 108	S/. 1,200	S/. 18,108
3	Asistente de Finanzas	1	S/. 1,200	S/. 14,400	S/. 2,400	S/. 16,800	S/. 108	S/. 1,200	S/. 18,108
4	Coordinador de logística	1	S/. 1,300	S/. 15,600	S/. 2,600	S/. 18,200	S/. 117	S/. 1,300	S/. 19,617
5	Almacenero	1	S/. 1,200	S/. 14,400	S/. 2,400	S/. 16,800	S/. 108	S/. 1,200	S/. 18,108
3	Operario 1	2	S/. 2,200	S/. 26,400	S/. 4,400	S/. 30,800	S/. 198	S/. 2,200	S/. 33,198
4	Operario 2	2	S/. 1,860	S/. 22,320	S/. 3,720	S/. 26,040	S/. 167	S/. 1,860	S/. 28,067
5	Asistente de ventas	1	S/. 1,200	S/. 14,400	S/. 2,400	S/. 16,800	S/. 108	S/. 1,200	S/. 18,108
6	Asistente de marketing	1	S/. 1,200	S/. 14,400	S/. 2,400	S/. 16,800	S/. 108	S/. 1,200	S/. 18,108
TOTAL		14	S/. 23,860	S/. 286,320	S/. 47,720	S/. 334,040	S/. 2,147	S/. 23,860	S/. 360,047

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 71. Planilla Anual BAMBIKE 2022.

	POYECCION PARA 5 AÑOS				
	2022	2023	2024	2025	2026
IMPORTE	S/. 360,047	S/. 360,047	S/. 390,680	S/. 421,313	S/. 451,946

Fuentes: Elaboración Propia.

Según las proyecciones de ventas que a partir de segundo año de operaciones, la empresa tenga un incremento de gasto en todas las áreas involucradas, de la misma forma se contratará más operarios a fin de cubrir la demanda, según las proyecciones en cuadro anterior a partir de 2024 se procederá a contratar según los perfiles del puesto.

Tabla 72. Presupuesto en reclutamiento personal.

Presupuesto de Reclutamiento Personal						
Gastos		Precio Unitario	Cantidad		Monto	
Anuncios						
Radio		S/. 8.00	30	Sg	S/. 240.00	
Redes Sociales		S/. 21.60	1		S/. 21.60	
Materiales para evaluar						
Lapicero		S/. 1.00	8		S/. 8.00	
Lápiz		S/. 1.00	8		S/. 8.00	
Papel A4		S/. 4.50	1	1/2 M	S/. 4.50	
Mantenimiento de Sala de Entrevista						
Escoba		S/. 5.00	1		S/. 5.00	
Recogedor		S/. 5.00	1		S/. 5.00	
Desinfectante		S/. 6.00	1	Galón	S/. 6.00	
Alcohol Gel		S/. 12.00	1	1lt.	S/. 12.00	
Botequín de Primeros Auxilios		S/. 15.00	1	Pqte	S/. 15.00	
Licencia de ZOOM		S/. 54.00	1	1 Mes	S/. 54.00	
Total					S/. 379.10	

Fuentes: Elaboración Propia.

Para captar nuevos colaboradores siempre se incurren en gastos tal como se muestra en cuadro anterior, estos gastos ocurren en algún momento del año o no también.

Tabla 73. Presupuesto para Mobiliaria de Oficina.

MOBILIARIO DE OFICINA	VIDA UTIL (AÑOS)	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escritorio de Oficina	6	2	S/ 300.00	S/ 600.00
Sillas de escritorio	5	2	S/ 150.00	S/ 300.00
Laptop	6	1	S/ 1,700.00	S/ 1,700.00
Computadora	6	1	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00
Fotocopiadora	5	1	S/ 1,100.00	S/ 1,100.00
Set de Escritorio	3	2	S/ 60.00	S/ 120.00
Archivador de Mueble	5	4	S/ 300.00	S/ 1,200.00
Mesa de reuniones	4	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Sillas para reuniones	4	8	S/ 70.00	S/ 560.00
Sillas de espera	5	4	S/ 70.00	S/ 280.00
Proyector	6	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
TOTAL			S/ 8,750.00	S/10,860.00

Fuentes: Elaboración Propia.

La inversión en Mobiliaria de Oficina se realiza antes ejecutar las operaciones de la empresa y tiene una vida útil según el tipo de material el mínimo 4 años según el cuadro anterior.

Tabla 74. Presupuesto Anual del área de RRHH.

PRESUPUESTO DEL AREA				
ITEM	Cantidad	Veces al año	Precio Unitario	Valor Total
Selección				
Gasto de evaluación	11	1	S/ 27.00	S/ 297.00
Kit de Bienvenida	11	1	S/ 6.00	S/ 66.00
Capacitación				
Bienestar y salud Ocupacional	1	6	S/ 700.00	S/ 4,200.00
Capacitación procesos	1	6	S/ 100.00	S/ 600.00
Costo charlas prevención de riesgos	1	6	S/ 100.00	S/ 600.00
Utilices de escritorio	9	12	S/ 82.00	S/ 984.00
Compensación				
Costo de Outsourcing contabilidad	1	12	S/ 400.00	S/ 4,800.00
Seguro SCTR - Operaciones	1	12	S/ 75.00	S/ 900.00
Relaciones				
Día del logro (Reunión mensual)	1	12	S/ 50.00	S/ 600.00
Festejos por cumpleaños	1	12	S/ 50.00	S/ 600.00
TOTAL				S/ 13,647.00

Fuentes: Elaboración Propia.

Tabla 75. Presupuesto Mobiliario de Oficina de RRHH.

Presupuesto de útiles de escritorio Mensual					
UTILES DE ESCRITORIO	CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
Archivador de Cartón	2	1 Un	S/ 5.00	S/	10.00
Lapicero	2	1 Un	S/ 0.50	S/	1.00
Hojas A4	1	Por 5M	S/ 9.00	S/	9.00
Resaltadores engrapadores	2	1 Un	S/ 2.00	S/	4.00
Grapas	2	1 Caja	S/ 7.00	S/	14.00
Micas	2	1 Caja	S/ 2.50	S/	5.00
Micas	2	1 Pte. de 6 u	S/ 7.00	S/	14.00
Clips	4	1 caja	S/ 4.00	S/	16.00
Ligas	3	1 bolsa	S/ 3.00	S/	9.00
TOTAL			S/ 40.00	S/	82.00

Anual				
2022	2023	2024	2025	2026
984.00	984.00	984.00	984.00	984.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 76. Presupuesto de RRHH.

PRESUPUESTO DPTO. RRHH					
CONCEPTO	2022	2023	2024	2025	2026
Selección, Capacitación +C+R	S/ 13,647	S/ 13,647	S/ 14,329	S/ 14,363	S/ 14,365
Mobiliario para Oficina	S/ 10,860				
Redutamiento personal	S/ 379				
Utiles de Area	S/ 984	S/ 984	S/ 984	S/ 984	S/ 984
Planilla total	S/ 360,047	S/ 360,047	S/ 390,680	S/ 421,313	S/ 451,946
Total Gastos Anuales	S/ 385,918	S/ 374,678	S/ 405,993	S/ 436,660	S/ 467,295

Fuente: Elaboración Propia.

En el presente cuadro se muestra el cálculo general de los presupuesto del Dpto. de RRHH proyectado hasta 2026 año donde el gasto es 46,795 este incremento debido a la mayor demanda de bicicletas y por ende incrementó los gastos.

17.1. Motivación

El éxito de nuestra empresa radica en la motivación de nuestros colaboradores, ellos son el verdadero motor de nuestro negocios y los que realmente hacen que nuestra empresa tenga éxito en ese sentido crear un clima laboral adecuado para que se sientan cómodos.

Una de las estrategias para motivar al trabajador será que la empresa BAMBIKE se preocupe y evalúe que los trabajadores estén perfectamente encajados en sus puestos de trabajo con todas las condiciones laborales y su respectivo reconocimiento a sus logros por su esfuerzo.

La empresa BAMBIKE pensando en el bienestar de sus trabajadores tendrá un programa 1 vez al mes.

- **DIA DEL LOGRO**

Se trata de una reunión donde se premie todos los esfuerzos realizados por toda empresa y lograr participación de los trabajadores en ello.

En esta reunión mensual se debe realizar las siguientes actividades.

Premiación al mejor trabajador

Cumpleaños

Capacitaciones

Charla motivacional

Algunos acuerdos con todos los trabajadores

Celebración por días importantes tales como: día de la madre, día del trabajador, aniversario la empresa, entre otros

Ilustración 53. Informes de algún noticia importante por parte de los jefes.

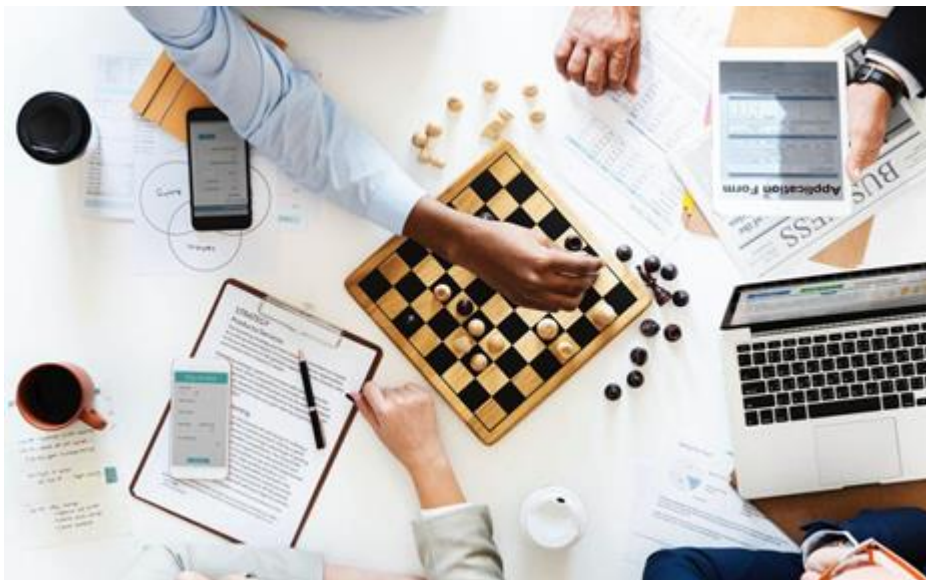


17.1. Empoderamiento

La empresa BANBIKE en los objetivos de su crecimiento y un compromiso con sus clientes y sus trabajadores, pone mucho valor en su equipo humano sabiendo que es recurso valioso para cumplir con sus clientes, en ese sentido la empresa proporciona confianza y permite a los empleados tomar las decisiones sobre los problemas que les afecte en sus trabajos día a día, el objetivo es que los trabajos realizados sean más eficientes.

Para que funcionen adecuadamente este punto de tan importancia se le otorga a los trabajadores un tiempo extra de 15 minutos dentro de su horario laboral para realizar reunión entre ellos antes de comenzar el trabajo y tomar decisiones.

Ilustración 54. Empoderamiento.



CAPITULO VIII

ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS.

En nuestro proyecto de negocio debemos considerar y evaluar los riesgos y para esto debemos de invertir en consultorías, profesionales tales como: abogados, administradores, contadores, ingenieros, economistas, entre otros.

Con respecto a esto, los seres humanos somos personas naturales y las empresas (cooperativas, fundaciones, asociaciones) y sociedades son personas jurídicas. Dependerá del tipo de persona a constituir para las obligaciones tributarias o laborales que nuestra empresa BAMBIKE y la cantidad de impuestos que se pagaran. Entonces, se considera constituir una sociedad anónima, como primera acción será la de buscar asesoría legal con un abogado con la finalidad que redacte el documento de constitución de la empresa y presentarse ante el registro mercantil. Se necesitará los servicios de un contador para la elaboración del balance de constitución.

Nuestra sociedad realizará gastos inicialmente, que estarán sujetos al pago de los impuestos correspondientes, dependerá de la utilidad neta gravable.

Como siguiente paso es inscribir nuestra empresa como persona jurídica en la SUNAT.

Estudio Legal.

Forma Societaria.

Como ya se venía anunciando BAMBIKE será constituida como una SAC. De acuerdo con la Ley General de Sociedades número 26887, y tendrá las siguientes cualidades:

- La empresa BAMBIKE tendrá 3 socios, donde cada uno tendrá una participación equitativa en lo que respecta a la adquisición de acciones. No superaremos el límite máximo de accionistas, siendo la norma de sociedades anónimas 20 como máximo.
- BAMBIKE se desenvolverá con democráticos principios, lo que significa que todos los participantes participan de forma activa en las decisiones de la empresa. La manifestación de sus voluntades tiene igual peso con los demás socios.
- Nuestras acciones de BAMBIKE S.A.C no serán inscritas en la BVL ya que el tipo de sociedad lo impide.
- BAMBIKE no tendrá dentro de su estructura organizacional un directorio, en su lugar se contará con un administrador el que asumirá las facultades otorgadas por la empresa según nuestros estatutos.
- La empresa BAMBIKE SAC tendrá como domicilio fiscal en la ciudad de Lima, distrito de Surquillo. Con una duración en el mercado de manera indeterminada.

Ilustración 55. Constitución de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 56. Aspectos corporativos.

ASPECTOS CORPORATIVOS

SOCIOS

- ✓ Pueden ser dos o más socios, personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeros.
- ✓ Para constitución con accionistas extranjeros, se requieren documentos adicionales legalizados por instancias de Chile y de Perú.

ACTO CONSTITUTIVO DE UNA EMPRESA

- ✓ Personalidad jurídica desde su inscripción en Registros Públicos. La extinción también es en Registros Públicos.

FORMAS SOCIETARIAS

Sociedad Anónima (S.A.)

- ✓ Aportes monetarios y no monetarios. No se permite aporte de servicios.
- ✓ Para constitución: capital suscrito 100% y pagado no menos del 25%.
- ✓ Órganos obligatorios : Junta General de Accionistas, Directorio y Gerencia General.
- ✓ No puede repartir dividendos si el saldo del patrimonio neto es inferior al capital pagado.

Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)

- ✓ Todos los requisitos de la S.A., excepto que no es obligatorio tener Directorio.

Fuente: Elaboración propia

18.0. Aporte de Socios.

Se requerirá un capital inicial como aporte de socios de s/ 210,510 donde cada uno aportará un 33.33 % lo cual se traduce a s/ 631,530 por cada miembro de forma equitativa.

Tabla 77. Aportes de socios.

Socio	Aporte	Total	%
Milagros Arevalo	S/ 210,510.00	S/ 210,510.00	33.33
Eusebio Rodas	S/ 210,510.00	S/ 210,510.00	33.33
Manuel Martínez	S/ 210,510.00	S/ 210,510.00	33.33
Total Aporte	S/ 631,530.00	S/ 631,530.00	100

18.1. Actividades.

La empresa BAMBIKE para formalizarse como persona jurídica deberá seguir los lineamientos de la ley de sociedades 26887. Se realizará lo siguiente:

- Inicio de rastreo y reserva: Mediante la SUNARP se realizará la búsqueda mercantil para posteriormente hacer la reserva del nombre.
- Redacción de minuta: deberemos presentar 2 juegos del proyecto en minuta original al abogado, con los documentos adjuntos del certificado de Búsqueda Mercantil y 1 copia simple de todos los documentos oficiales de identidad de los socios y sus cónyuges, en el caso de los que estén casados.
- Aporte con bienes propios: En el caso de que los socios aporten con bienes propios y estos sean casados sus parejas deberán firmar el proyecto desde la minuta, esto se debe a que pertenecen los bienes a una sociedad conyugal y no puede firmar por separado.

Si fuera el caso que el aporte será en dinero efectivo, éste deberá ser depositado en la cuenta corriente que estará a nombre de la empresa.

- Tramite notarial y RRPP: Cuando se tenga redactada la minuta, esta se deberá llevar a una notaría y a su vez el notario deberá hacer de conocimiento público mediante el elevo a RRPP.

Registro de personas jurídicas en la SUNARP.

Para la inscripción se deberá presentar lo siguiente:

- Presentar correctamente llenada y suscrita el formato de solicitud.
- 1 copia de los DOI del o de los representantes, con las evidencias de haber sufragado en el país, en las últimas elecciones realizadas. De no haber sufragado mostrar las evidencias de la subsanación del tema.
- La entrega de la escritura pública con los estatutos y el pacto social.
- Entrega del comprobante del depósito por concepto del pago de derechos registrales.

Requisitos necesarios para obtener el RUC

El registro único del contribuyente identificar a la empresa BAMBIKE ante (SUNAT) para efectos de las declaraciones y los pagos de impuestos según correspondan, se presenta lo siguiente:

- 1 original y 1 copia de ficha o en su lugar 1 partida electrónica certificada en RRPP, cuya antigüedad no exceda los 30 días.

- 1 original y 1 copia simple de los documentos de identidad en estado vigente.
- 1 original y 1 copia de algún recibo privado de luz, agua, teléfono o contrato de alquiler que sirva para constatar la dirección fiscal.

Una vez entregado todos los requisitos el número de RUC será entregado el mismo día de la presentación. En ese momento también deberá especificar el día en que la empresa BAMBIKE SAC empezará sus operaciones de compra venta y el régimen tributario al que estará sujeto, para efecto de pagos de impuestos nosotros estaremos suscritos al régimen general. Dicho régimen nos permitirá emitir documentos tales como boletas de ventas, facturas de venta y liquidación. Además, según indica la ley de impuesto a la renta deberemos llevar el Libro Diario, Libro Mayor, Registro de compras y Registro de ventas, que se deberán llevar a notaría para su respectiva legalización.

El sustento legal que avala todo lo mencionado anteriormente se encuentra en el reglamento general de los registros públicos resolución 195-2001 en los artículos 15°, 17° y 176° y también abarca los artículos 5°, 54° Y 55° de la Ley General de Sociedades número 26887.

Valorización.

Tabla 78. Cuadro de valorización de constitución de la empresa.

ASPECTO LEGAL				
Nº	ACTIVIDAD	COSTO	IGV	TOTAL
1	SUNARP	S/ 10.00	S/ -	S/ 10.00
2	Reserva de nombre en SUNARP	S/ 18.00	S/ -	S/ 18.00
3	Realización de minuta de constitución	S/ 600.00	S/ 108.00	S/ 708.00
4	Inscripción de registros públicos	S/ 180.00	S/ -	S/ 180.00
5	Compra de libros contables	S/ 30.00	S/ 5.40	S/ 35.40
6	Legalización de libros contables	S/ 60.00	S/ 10.80	S/ 70.80
TOTAL		S/ 898.00	S/ 124.20	S/ 1,022.20

18.1.2. Registro de las patentes y marcas.

Mediante INDECOPI con la Dirección de Signos Distintivos. Es la que se encarga de llevar el control de derechos a las marcas de productos y servicios, tanto como lemas y nombres comerciales, también la denominación de origen y entre otras responsabilidades.

Esto se controla con la Ley de Organización y Funciones del INDECOPI, la número 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena del Régimen sobre Propiedad Industrial, además la número 689 del mismo acuerdo de Cartagena adecuando diversos artículos.

18.1.3. Actividades.

Primera etapa.

Realizar el rastreo o búsqueda de los Antecedentes – observar y realizar el registro.

Segunda etapa.

Elaboración del expediente y realizar la solicitud del registro de marca.

Tercera etapa.

Procede la publicación y su afirmación al escoger la marca a registrar:

Se deberá constatar que el registro de nuestra marca “BAMBIKE” se pueda registrar ya que los artículos 135 y 135 del acuerdo de Cartagena N° 486 especifica que no se podría registrar.

Clasificación y definición de los productos y servicios:

La clasificadora Niza que analiza y segmenta por clase los productos nos ubica dentro de la clase 12: que comprende: los vehículos, los aparatos terrestres de locomoción, aparatos

acuáticos o aéreos. Se deberá realizar una búsqueda de antecedentes fonéticos que nos detallar mediante reportes de datos de aquellos signos similares o parecidos al nuestro, que fueran registrados con anterioridad ante INDECOPI. En la búsqueda podremos darnos cuenta si existen signos que eventualmente nos puedan generar un conflicto a nuestro negocio, sin embargo, estas búsquedas son opcionales y sus resultados son referenciales.

Llenado del formulario de la solicitud:

Deberán presentarse 3 ejemplares del formato de la solicitud de registro, en dicho formato o formulario se deberá agregar el número de RUC, además del signo o símbolo que se busca registrar, esta debe ser 1 por cada formulario y 1 en formato digital de la versión.

Razón Social:

- BAMBIKE S.A.C

Nombre Comercial

- BAMBIKE

Lema Comercial

- La máquina que moverá tu vida.

Ilustración 57. Logotipo (Imagen).

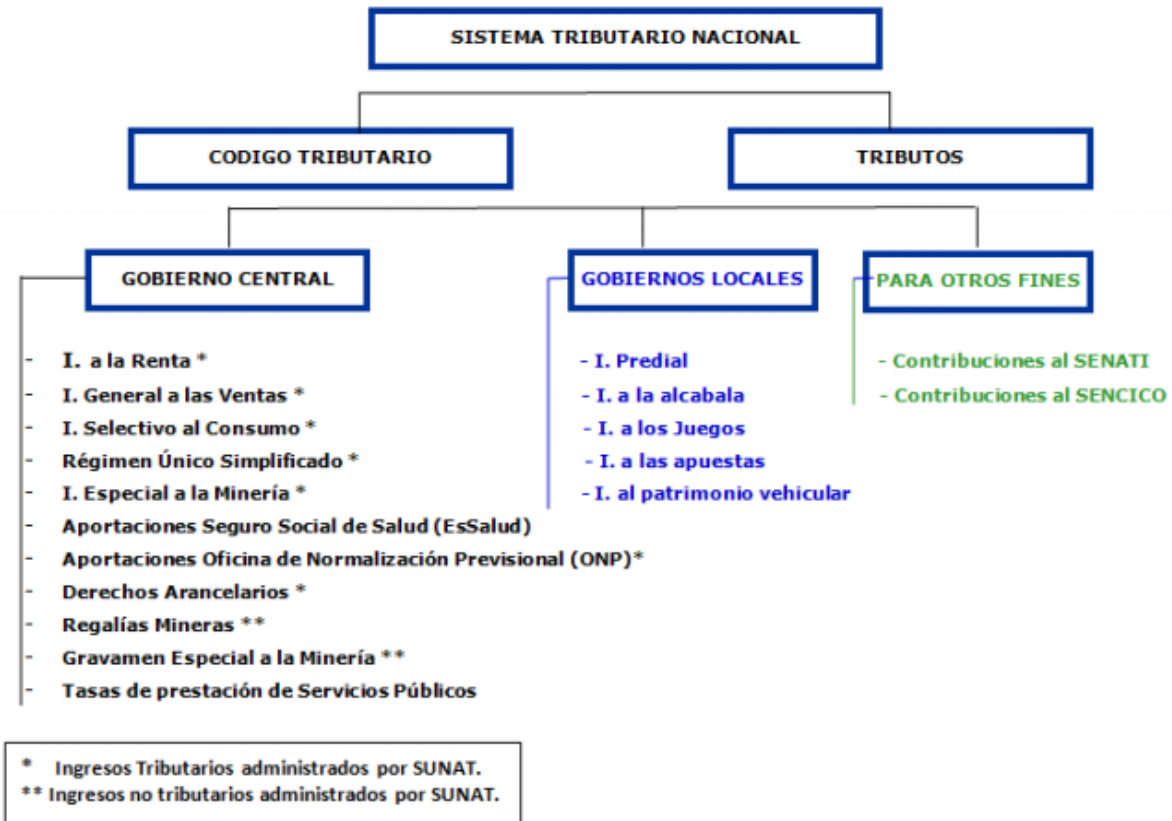


- Se deberá presentar la solicitud una vez pagada los costes y las tasas.
- Adjuntar el recibo que compruebe el pago de los 3 ejemplares del formato de registro de la solicitud y ante INDECOPI se presentará en la mesa de partes.
- Procede con la efectuación de la publicación:
- Una vez cumplidos con todas las formalidades requeridas en la solicitud, INDECOPI mediante la Dirección de los Signos Distintivos dará la orden de la publicación con un extracto de todo lo anterior.
- Dicha orden será notificada al domicilio fiscal de Bambike s.a.c que se había asignado en la solicitud. Según el decreto legislativo N° 1212, el cual promueve la eliminación de las trabas burocráticas y no será necesario su publicación en el diario oficial El Peruano. Según el régimen común de la propiedad industrial de acuerdo a los artículos 138 y 139 de la Decisión N° 486 de Cartagena, por única ocasión en la Gaceta Electrónica del Indecopi, el registro de la solicitud respectiva se dará un plazo de 45 días y permitirá el registro de la marca, así mediante esto se generaría un ahorro para los que realizamos el trámite como negocios.

18.1.4. Sistema tributario del Perú.

Nuestro sistema tributario nación tiene como ramas al código tributario y los tributos. La distribución del fisco se destina en 3 grupos: Gobierno Central, Gobiernos locales y fines contributivos para mejoras en educación técnica nacional como lo es SENATI y SENCICO.

Tabla 79. Sistema tributario del Perú.



18.1.5. Impuesto a la renta

El tipo de contribuyente correspondiente a Bambike será de persona Jurídica. Aplicando ejercicio gravable del 01 de enero al 31 de diciembre, declarando entre el 24 de marzo y 9 de abril del año siguiente al ejercicio cerrado.

La categoría correspondiente a Bambike es la de rentas vinculadas a las actividades empresariales, es decir de tercera categoría.

Ilustración 58. Impuesto a la renta

CONTRIBUYENTES

- Domiciliados (rentas de fuente mundial) y no domiciliados (sólo por rentas de fuentes peruanas).
- Personas naturales, personas jurídicas, sociedades conyugales, sucesiones indivisas, Contrato de colaboración empresarial con contabilidad independiente.

EJERCICIO GRAVABLE

- Del 01 enero al 31 de diciembre .
- Presentación de la Declaración Jurada Anual: entre el 24 de marzo y 9 de abril del año siguiente.

CATEGORÍAS

- Rentas de capital: Rentas de Primera y Segunda Categoría.
- Rentas empresariales: Rentas de Tercera Categoría.
- Rentas del trabajo: Rentas de Cuarta y Quinta Categoría.

CAPITULO IX

PLAN ECONÓMICO - FINANCIERO

19.0. Historia financiera de la empresa

La empresa Bambike S.A.C., la cual pertenece al régimen general tributariamente hablando y está constituido por 3 socios; en la actualidad no contamos con un historial financiero, por ser una empresa que está recientemente ingresando al mercado.

Datos, supuesto y políticas económicas financieras.

Los supuestos financieros que se han tomado en cuenta, para elaborar el Plan Financiero son principalmente a través del estudio de mercado; la estimación del mercado penetrado el cual es un 7% de 27,210 personas; a la par se vive una economía variable, puesto que atravesamos una Pandemia Mundial por Covid-19, el cual ha tenido un impacto significativo en la economía peruana y política, sin embargo ante ello se ha podido constituir un negocio acorde a las necesidades del mercado y bueno para la rentabilidad esperada.

Producto

BAMBIKE S.A.C., iniciará operaciones con una línea de Producto inicialmente, a futuro podría ampliar su línea, pero realizando los estudios correspondientes.

Ilustración 59. Bicicletas Bambike.



Fuente: Elaboración propia

20.0. Costos del proyecto

Los costos del proyecto están basados en los datos que el Plan Operativo de la empresa ha proporcionado, del cual se ha podido determinar los principales Flujos, Costos y Gastos para obtener la información proyectada de Bambike.

20.1. Plan de ventas de la empresa

En este punto se muestra la proyección de ventas para los cinco años iniciales del proyecto, conforme a la investigación de mercado realizada, se estimó un crecimiento del 5% anual en las ventas.

Se ha estimado para el horizonte de tiempo de 5 años vender una cantidad de 9,946 bicicletas plegables como mercado meta, con un precio de venta de s/1,500 unid, asimismo ingresos acumulados totales de S/ 14 '919,000 al año 5 del proyectado.

20.2. Presupuesto de Ingresos Anuales

En este Presupuesto de Ingresos Anuales, se detalla en periodos de cinco (05) años el volumen de ventas clasificado solo en una línea de producto, el cual Bambkie S.A.C., ofrecerá a su mercado, el cual se detalla a continuación:

Asimismo, se muestra el Horizonte de Evaluación de los 5 años, el cual detalla año por año el volumen de las ventas e ingresos de las bicicletas plegables de bambú.

Tabla 80. Presupuesto de Ingresos Anuales.

PRESUPUESTO DE INGRESOS

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes (p)		S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Volumen de ventas (q)		1,800	1,890	1,985	2,084	2,188
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/. 2,700,000.00	S/. 2,835,000.00	S/. 2,976,750.00	S/. 3,125,587.50	S/. 3,281,866.88

20.2.1. Análisis de Egresos y Costos.

En el Presupuesto de Egresos, se desglosa todos los costos variables y fijos de la empresa para calcularlos entre la cantidad del volumen de ventas y así determinar en cada año proyectado el total de egresos.

Se puede apreciar que durante el horizonte de tiempo de 5 años se tiene un gasto acumulado total por s/13 '256,235.

Tabla 81. Análisis de Egresos y Costos.

DETALLE	unidades/ año	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
		0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q)			1,800	1,890	1,984	2,084	2,188
	\$ / año						
Bambue	4	S/. 70,919.84	S/. 74,465.83	S/. 78,189.12	S/. 82,098.58	S/. 86,203.51	
Juego de Rodamientos	2	S/. 100,799.77	S/. 105,839.76	S/. 111,131.75	S/. 116,688.34	S/. 122,522.75	
Potencia	1	S/. 44,099.90	S/. 46,304.90	S/. 48,620.14	S/. 51,051.15	S/. 53,603.70	
Horquilla	2	S/. 307,439.30	S/. 322,811.27	S/. 338,951.83	S/. 355,899.42	S/. 373,694.39	
Expansor	1	S/. 56,699.87	S/. 59,534.87	S/. 62,511.61	S/. 65,637.19	S/. 68,919.05	
Manillar	1	S/. 215,999.51	S/. 226,799.49	S/. 238,139.46	S/. 250,046.43	S/. 262,548.75	
Buje	3	S/. 159,299.64	S/. 167,264.62	S/. 175,627.85	S/. 184,409.24	S/. 193,629.71	
Tornillo de Apriete	3	S/. 144,719.67	S/. 151,955.66	S/. 159,553.44	S/. 167,531.11	S/. 175,907.67	
Radios	2	S/. 118,079.73	S/. 123,983.72	S/. 130,182.90	S/. 136,692.05	S/. 143,526.65	
Camara	2	S/. 32,399.93	S/. 34,019.92	S/. 35,720.92	S/. 37,506.96	S/. 39,382.31	
Llanta	2	S/. 115,199.74	S/. 120,959.73	S/. 127,007.71	S/. 133,358.10	S/. 140,026.00	
Cubierta	2	S/. 151,199.66	S/. 158,759.64	S/. 166,697.62	S/. 175,032.50	S/. 183,784.13	
Cadena	1	S/. 78,299.82	S/. 82,214.81	S/. 86,325.55	S/. 90,641.83	S/. 95,173.92	
COSTOS VARIABLES		S/. 1,595,156.38	S/. 1,674,914.20	S/. 1,758,659.91	S/. 1,846,592.91	S/. 1,938,922.55	
M.O. directa		S/. 124,323.00	S/. 124,323.00	S/. 124,323.00	S/. 124,323.00	S/. 124,323.00	
M.O. indirecta		S/. 62,116.00	S/. 62,116.00	S/. 62,116.00	S/. 62,116.00	S/. 62,116.00	
Servicio de vigilancia		S/. 18,200.00	S/. 18,200.00	S/. 18,200.00	S/. 18,200.00	S/. 18,200.00	
Alquiler del local		S/. 456,000.00	S/. 456,000.00	S/. 456,000.00	S/. 456,000.00	S/. 456,000.00	
Gastos de planilla (No Adm y Ventas)		S/. 103,527.00	S/. 103,527.00	S/. 103,527.00	S/. 103,527.00	S/. 103,527.00	
Gastos adm y ventas		S/. 124,232.00	S/. 124,232.00	S/. 124,232.00	S/. 124,232.00	S/. 124,232.00	
Depreciación y amortización							
Impuesto a la renta							
COSTOS FIJOS (*)		S/. 888,398.00	S/. 888,398.00	S/. 888,398.00	S/. 888,398.00	S/. 888,398.00	
TOTAL DE EGRESOS		S/. 2,483,554.38	S/. 2,563,312.20	S/. 2,647,057.91	S/. 2,734,990.91	S/. 2,827,320.55	

Fuente: Elaboración propia.

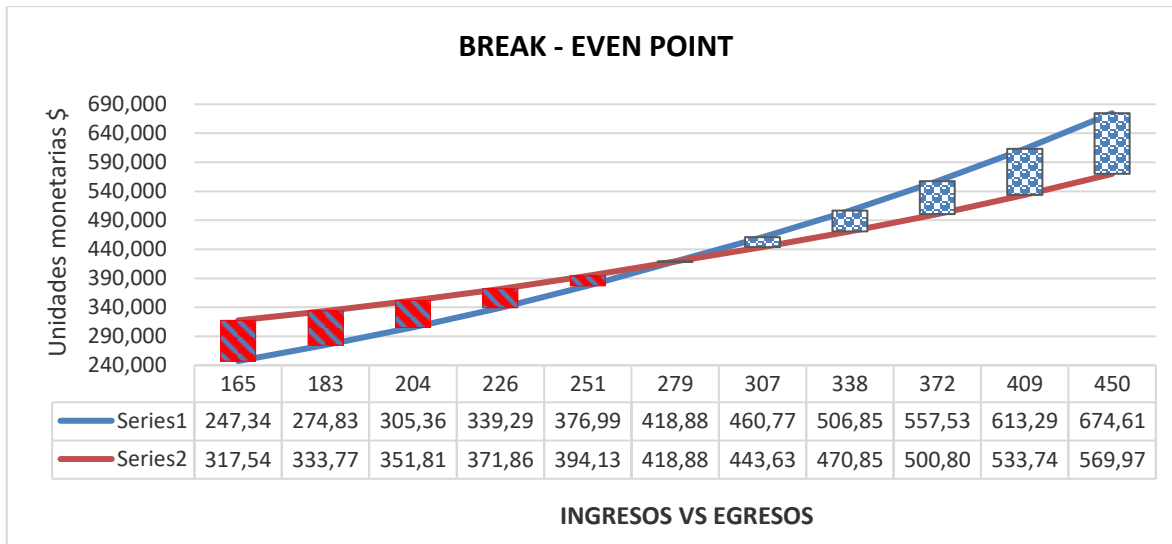
20.2.2. Punto de Equilibrio.

El aspecto económico, el punto muerto, umbral de rentabilidad o más conocido como el punto de equilibrio es el mínimo de unidades vendidas requeridas, las necesarias que Bambike s.a.c debe tener para que el beneficio en ese momento sea igual a cero. Significa, que los costos totales se llegan a igualar con los ingresos totales producidos por las ventas.

En el caso del horizonte de tiempo a 5 años se puede apreciar que para el periodo 1 se requieren vender 279 unidades para que los costos sean cubiertos y en la unidad 280 empiece a ser ganancia, de igual forma los 4 periodos que le siguen son con tendencia creciente porque el nivel de venta aumenta también.

Tabla 82. Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		1,800	1,890	1,984	2,084	2,188	Und
Precio - precio unitario(p)		S/. 1,500.0	S/. 1,500.0	S/. 1,500.0	S/. 1,500.0	S/. 1,500.0	S/ / Und
COSTOS VARIABLES (CV)		S/. 1,595,156	S/. 1,674,914	S/. 1,758,660	S/. 1,846,593	S/. 1,938,923	S/
costo variable unitario (cv)		S/. 886.20	S/. 886.20	S/. 886.20	S/. 886.20	S/. 886.20	S/ / Und
COSTOS FIJOS (CF) (**)		S/. 171,408	S/. 187,981	S/. 205,382	S/. 188,653	S/. 204,775	S/
costo fijo unitario (cf)		S/. 95.23	S/. 99.46	S/. 103.49	S/. 90.54	S/. 93.59	S/ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		279	306	335	307	334	Und
P.E. (en S/)		S/. 418,886	S/. 459,385	S/. 501,910	S/. 461,029	S/. 500,428	S/



20.2.3. Capital de Trabajo

Se entiende o conoce también como fondo de maniobra, al activo corriente que se financia con recursos de corto de forma permanente. Esto nos permite poder saber nuestra capacidad real para dar la continuidad con el normal desarrollo de las actividades actividades en el corto plazo. De quedarnos cortos de capital evaluar la necesidad de requerir financiamiento.

La empresa proyecta con 90 días de desfase una necesita de capital de trabajo para el primer año de s/ 612,383.27 incrementándose para el segundo año en s/19,66.31, esto se debe a que los gatos tienen tendencia creciente por lo tanto el incremento de capital es cada vez mayor según pasan los periodos. El acumulado de incremento de capital durante los 5 años del horizonte del proyecto será de s/697,147.53.

Tabla 83. Capital de Trabajo.

METODO DEL PERIODO DE DESFASE						
CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual (*)		S/. 2.483.554,38	S/. 2.563.312,20	S/. 2.647.057,91	S/. 2.734.990,91	S/. 2.827.320,55
Necesidad de Capital de Trabajo		S/. 612.383,27	S/. 632.049,58	S/. 652.699,21	S/. 674.381,32	S/. 697.147,53
Incremento de capital de trabajo	S/. 612.383,27	S/. 19.666,31	S/. 20.649,63	S/. 21.682,11	S/. 22.766,21	S/. -
Número de días de desfase						
						Valor de recupero del capital de trabajo: S/. 697.147,53

Inversión en capital de trabajo = $\frac{\text{Costo anual} * \text{Número de días de desfase}}{365}$

Numero de dias de desfase:

Rot Inventario	75
Rot Cta x cob	45
Rot cta x pag	30
CCE=	90

20.2.4. Análisis del punto muerto

Se analizó un punto muerto o escenario unidimensional donde el TAM, el precio unitario de venta de cada bicicleta y el insumo bambú en caña son datos de menor cuantía, y la mano de obra indirecta y maquinarias y equipos son de superior cuantía. Se comparó con el escenario inicialmente estimado(Valor de entrada) y se aprecia que las variables con mayor sensibilidad son el TAM con -8%, el precio unitario con -7% y el precio de la caña de bambú en un -19%.

Tabla 84. Análisis del punto Muerto

ANÁLISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)

VARIABLE DE ENTRADA	PTO MUERTO		%
TAM	27210	25000	-8%
Precio unitario del producto	S/. 1,500.00	S/. 1,400.00	-7%
Caña Bambue	S/. 9.85	S/. 8.00	-19%
M.O. indirecta	S/. 56,000.00	S/. 95,000.00	70%
Maquinas y equipos	S/. 75,000.00	S/. 150,000.00	100%

VAN () =	S/. 137,087	\$ -372,716
TIR =	18%	6%

Las variables más sensibles son el TAM, el precio del producto y la caña de bambue.

CAPITULO X

Referencias bibliográficas

- <https://milagrosarevalocs.wixsite.com/misitio/products>
- <https://www.comexperu.org.pe/articulo/en-agosto-se-importo-un-184-mas-de-bicicletas-mecanicas-que-en-el-mismo-mes-del-ano-anterior>
- <https://exitosanoticias.pe/v1/uso-bicicleta-en-lima/>
- <http://www.limacomovamos.org/cm/wp-content/uploads/2018/12/EncuestaLimaComoVamos2018.pdf>
- <https://www.protransporte.gob.pe/pdf/no%20motorizado.pdf>
- https://oei.org.ar/ibertic/evaluacion/pdfs/ibertic_guia_entrevistas.pdf
- https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?campaignId=12404341149&ociid=661204727&cmpnInfo=%7B%22%22%3A%22d98e75ee-6d15-43db-b6ba-c9fee1fb91f2%22%7D&subid=ALL-es-et-g-aw-c-home-awhp_xin1_hero%21o2&step=ccrt&uscid=661204727&_c=2378548223&euid=497310365&_u=8007824885

Conclusiones:

El estudio de factibilidad que se ha mostrado en el presentado a lo largo de todo el proyecto muestra tres frentes de análisis y conclusión.

En análisis entorno.

Se ha identificado los factores externos en el análisis PESTEL que en próximos años va a ser favorable para nuestro negocio BAMBIKE, basado los planes puestos en marcha para la creación y remodelación de ciclovías, además los esfuerzos de promover el uso de la bicicleta para las actividades cotidianas. Sin embargo, se debe estar pendiente porque los factores externos son cambiantes y la empresa no lo puede controlar, pero si tomar precauciones cuando se realiza alguna inversión adicional.

Según los análisis microentorno la empresa tiene suficientes herramientas para seguir operando en los próximos años a pesar de la coyuntura económica y política.

En cuanto el plan estratégico la empresa cuenta con los objetivos trazados corto, mediano y largo plazo para cumplir con los clientes y mercado meta.

En el estudio de mercado

Se determinó la existencia de una demanda insatisfecha, Se concluye que existe en el mercado meta para las bicicletas de bambú plegables, pasando de un mercado disponible de 312,762 a uno efectivo de 27,210, con un SOM del 7%, siendo el primer año traducido en 1,800 posibles compradores que a su vez se puede traducir en posibles unidades vendidas, con un incremento anual del 5%. Esto se da porque existen pocas empresas que ofrecen estos productos personalizadas por lo que nadie está posicionado como líder, tenemos la oportunidad de aumentar nuestra cuota de participación en el mercado de Lima Moderna. Además, con el impulso normativo a nivel municipal y regional que se está dando por parte del MTC para promover a la bicicleta como un vehículo no motorizado libre de covid y eco

amigable. Se puede asegurar en cierta medida que se puedan cumplir los pronósticos realizados en cuanto a los volúmenes que se estimaron en ventas y producción.

En la parte de operaciones

Se pudo observar que el negocio posee solvencia operativa para la producción de las bicicletas plegables de bambú, basadas en las proyecciones de ventas donde la capacidad instalada tiene una producción máxima de hasta 2,600 unidades por año, siendo durante el primer año 1,800 unidades producidas, durante el segundo año 1,890, en el tercer año 1,984, en el cuarto año 2,084, y en el último 2,188. La cual es relativamente sencilla, lo que hace que la mayoría operaciones del proceso sean realizadas manualmente. Esto conlleva al empleo de una mano de obra baja en número siendo solo para la producción 2 operarios y para el almacenaje 1. Luego en el tercer año incrementaran a razón de 1 por año, así hasta el quinto y último periodo de análisis. Como otro punto favorable se tiene la fácil instalación y operación de las maquinaria y herramientas de trabajo que sean compresoras y algunas llaves de todo tamaño y de todo tipo.

En la evaluación económica

Analizando la información económica financiera. Los resultados del proyecto generan una buena rentabilidad, esto se debe a que se ha obtenido un VANE positivo de s/ 137,087 con una TIRE de 18% teniendo una Cok del 15%. Siendo claramente la TIRE superior al cok mostrando que el proyecto da para más aún. La estructura del financiamiento es saludable siendo un 40; 60, en su mayoría aportes propios. Lo cual nos da un CPPC del 15% tasa de rentabilidad promedio ponderada. Los flujos son positivos durante los 5 años de horizonte

de tiempo lo cual nos muestra que el PAYBACK se encuentra localizado en periodo 5, lo cual significa que es el momento donde encontramos el retorno de la inversión inicial.

Recomendaciones:

Se presentan las recomendaciones finales al respecto del proyecto de las bicicletas de bambú plegables como consecuencia de las anteriores conclusiones presentadas.

- El estudio de factibilidad del proyecto ha mostrado con mayor solvencia las tres etapas de decisión, siendo este estudio de mercado, análisis de operaciones y la evaluación económica. Se recomienda llevar a cabo los estudios definitivos del proyecto para proceder a su ejecución y puesta en marcha.
- Se debe realizar todas las gestiones para poder asegurar con anticipación el alquiler del local en el distrito de Surquillo a fin de tener la planta y realizar las labores operacionales y puesta en marcha con total confianza en los tiempos según el cronograma de actividades.
- Considerando que sólo hay 1 proveedor en la zona de lima, se debe afianzar los lazos comerciales con los proveedores de la provincia de Junín para que nos confíen una línea de crédito o en dado caso darles la confianza de que instalen una sede en Lima mostrándoles un mercado en potencia para ellos y así poder asegurar el abastecimiento continuo del insumo básico.

Anexos:

Entrevistas:



FICHA DE ENTREVISTA



Datos personales del entrevistado:

- Nombre: Deysi Antón Mejía
- Edad: 29 años
- Estado civil: Soltera
- Distrito de trabajo: Miraflores

Entrevistador (a):

- Milagros Arévalo Casas

Asistencia:

- Manuel Martínez Vásquez



Las bicicletas le parecen más masculinas por los colores varoniles.

Se cansa manejando por mucho tiempo ya que el asiento es muy duro.



Personalización de diseños femeninos

Colores al gusto del cliente.

FICHA DE ENTREVISTA



Datos personales del entrevistado:

- Nombre: Sully Casas Galindo
- Edad: 28 años
- Estado civil: Soltera
- Distrito de trabajo: Magdalena

Entrevistador (a):

- Milagros Arévalo Casas

Asistencia:

- Manuel Martínez Vásquez



Tubo un accidente en el cual muy fuerte y se quedó con daños físicos, se asustó.

Compró por internet y no le llegó el producto o no fue lo que vio en la foto.



FICHA DE ENTREVISTA



Datos personales del entrevistado:

- Nombre: Christian Paolo Malca Abarca
- Edad: 31 años
- Estado civil: Soltero
- Distrito de trabajo: San Isidro

Entrevistador (a):

- Manuel Martínez Vásquez.

Asistencia:

- Milagros Arévalo Casas



Hace falta espacios asignados para estacionar bicicletas en mi centro laboral.

El uso de la bicicleta forma parte de mi vida. Es la manera de ejercitarme y mantenerme en forma.



FICHA DE ENTREVISTA



Datos personales del entrevistado:

- Nombre: Sebastián Rada
- Edad: 29 años
- Estado civil: Soltero
- Distrito de trabajo: San Isidro

Entrevistador (a):

- Manuel Martínez Vásquez.

Asistencia:

- Milagros Arévalo Casas



Considero que el uso de la bicicleta soluciona mucho de los problemas de tráfico y carga vehicular.

La comunidad biker aumenta cada vez mas, ahora puede uno encontrar grupos en Facebook para y coordinar salir a rodar en bici.



Mostrar las ventajas de usar bicicleta versus congestión vehicular.

Participar como miembros activos de comunidades

FICHA DE ENTREVISTA



Datos personales del entrevistado:

- Nombre: Jesé Díaz Oblitas.
- Edad: 31 años
- Estado civil: Soltero
- Distrito de trabajo: San Borja

Entrevistador (a):

- Manuel Martínez Vásquez.

Asistencia:

- Milagros Arévalo Casas



Actualmente por mas lejos que este mi destino uso de igual forma la bicicleta.

Debe haber mayor sentido de responsabilidad por parte del proveedor de bicicletas para con sus clientes.



Promover que la bicicleta también es conveniente para tramos largos.

Dar el seguimiento post venta y brindar confianza

FICHA DE ENTREVISTA



Datos personales del entrevistado:

- Nombre: Abel Vásquez Slee
- Edad: 33 años
- Estado civil: Casado
- Distrito de trabajo: Chorrillos

Entrevistador (a):

- Eusebio Rodas Matute

Asistencia:



Hay personas que manejan sin control, generan accidente

La bicicleta es una herramienta valiosa que ahora forma parte importante de mi vida



Bicicleta sin cambio, timón alto canasta adelante perrilla atrás

Variedad de bicicletas y modelos

FICHA DE ENTREVISTA



Datos personales del entrevistado:

- Nombre: Orlando Castillo Guevara
- Edad: 30 años
- Estado civil: Conviviente
- Distrito de trabajo: Chorrillos

Entrevistador (a):

- Eusebio Rodas Matute

Asistencia:



Por evitar el contagio me voy al trabajo con bicicleta en una hora manejando

Con la bicicleta mantengo me estado físico mejor que el gimnasio.



Una bicicleta te mantiene activo

Bicicleta ecológica, de alta duración

Formulario de notas de la entrevista

Contexto de la entrevista:

Fecha: _____

Medio:

Escrita

Audio

Video

o

Detalles del entrevistador:

Nombre del
entrevistador: _____

Nombre del asistente: _____

Detalles del entrevistado:

Nombre del
entrevistado: _____

Estado civil: _____

Distrito: _____

Edad: _____

Preguntas a realizar:

Pregunta N.º 1: _____

Respuesta N.º 1: _____

Pregunta N.º 2: _____

Respuesta N.º 2: _____

Pregunta N.º 3: _____

Respuesta N.º 3: _____

Pregunta N.º 4: _____

Respuesta N.º 4: _____

Pregunta N.º 5: _____

Respuesta N.º 5: _____

Pregunta N.º 6: _____

Respuesta N.º 6: _____

Pregunta N.º 7: _____
 Respuesta N.º 7: _____

Pregunta N.º 8: _____
 Respuesta N.º 8: _____

Pregunta N.º 9: _____
 Respuesta N.º 9: _____

Pregunta N.º 10: _____
 Respuesta N.º 10: _____

Notas adicionales

Fuente: Elaboración propia


BOLETA DE PAGO										
ART. 19 DEL DECRETO SUPREMO N° 001-98-TR DEL 22-01-98										
MES DE MARZO 2021										
DATOS DE LA EMPRESA										
RUC	RAZON SOCIAL		RUBRO DE LA EMPRESA			DIRECCIÓN				
20556106909	NOTICIERO CONTABLE SAC		ASESORÍA Y CONSULTORÍA CONTABLE			CALLE MARTIR OLAYA 129 - MIRAFLORES				
DATOS DEL TRAJADOR										
CODIGO	NOMBRES	APELLIDOS	D.N.I.	F. NAC.	HIJOS	DIRECCION				
1111	EUSEBIO	RODAS MATUTE	17834500	02-07-89	SI	Cal. Los naranjos Nº 283 - Santiago de Surco				
DATOS DEL TRABAJADOR VINCULADOS A LA RELACION LABORAL										
CARGO	CATEGORIA	PERIODIC.	ONP	A.F.P.	C.U.S.P.P.	F. ING.	F. CESE	INI. VAC.	FIN VAC.	DIAS VAC
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	EMPLEADO	MENS.		INTEGRA	210321AVSO17	1/11/2015				
DIAS LABORADOS	TOTAL HORAS LABORADAS	HORAS EXTRAS	DIAS NO LABORADOS	OTRO EMPLEADOR	IMPORTE REMUN.	CTA AHORRO DE DEPÓSITO				
30						174-7777777				
REMUNERACIONES			RETENCIONES / DESCUENTOS				APORTACIONES DEL EMPLEADOR			
Sueldo Computable	2500,00		AFP Fondo	257,50	10,00%	Essalud	231,75			
Asignación Familiar	75,00		AFP Comisión	40,19	1,55%	S.C.T.R.				
Remuner. Vacacional			AFP Seguro	34,76	1,35%					
Mov. Sup. Asistencia			ONP	0,00						
C.T.S.	0,00		Faltas	0,00						
			Retenciones 5ta	207,00						
			Retenciones Judiciales	0,00						
			Adelantos							
Total Remuneraciones	2.575,00		Total Descuentos	539,45		Neto a Pagar	2.035,55			

Miraflores, Mayo del 2019

Fuente: Elaboración

Modelo de hoja de vida

CURRICULUM VITAE

2


1

Elizabeth Elena Carrillo Rodriguez

Datos Personales:

<p>Fecha de Nacimiento: 12 / Junio / 1990 Lugar de Nacimiento: Lima Edad: 27 años D.N.I.: 12345678 Estado Civil: Soltera</p>	<p>Domicilio: Av. Arequipa 375, Lima Teléfono: (01) 222 - 2222 Celular: 999 999 999 Correo electrónico: ecarrillo@email.com</p>
--	--

3

Formación Académica:

- **Nombre de la carrera técnica o profesional**
 Nombre de la Institución Educativa / Universidad
 Periodo de Estudio (cantidad de meses/años)

- **Nombre de la Institución Educativa / Colegio**
 Periodo de Estudio (cantidad de meses/años)

4

Experiencia Laboral:

- **Cargo que ocupa**
 Nombre de la Empresa / Institución
 Periodo de trabajo (cantidad de meses/años)

- **Cargo que ocupa**
 Nombre de la Empresa / Institución
 Periodo de trabajo (cantidad de meses/años)

5

Habilidades y/o conocimientos:

- **Computación** - Nivel Intermedio
- **Inglés** - Nivel Básico

Fuente: Ministerio de

1. Datos personales:

- La persona deberá colocar sus nombres y apellidos, D.N.I., estado civil, domicilio, teléfono fijo y/o móvil y finalmente un correo electrónico.
- Se deberá tener cuidado en colocar los datos que se soliciten y los datos personales con claridad ya que el objetivo de este trabajo es obtener una entrevista personal.

2. Foto:

- La foto deberá ser tamaño carné con fondo blanco y encuadre frontal.
- Colocarla en la parte superior derecha de la hoja del CV.

3. Formación Académica:

- Aquí deberá incluirse los estudios realizados con sus respectivos periodos de inicio hasta la fecha en que se concluyó (colegios, institutos y/o universidades, cursos, talleres etc.)
- Se deberá detallar de manera breve y concisa los grados académicos obtenidos hasta la actualidad (licenciados, técnicos, maestrías, etc.).

4. Experiencia Laboral:

- Aquí se deberá precisar las áreas donde usted se ha desempeñado hasta la fecha considerando cuatro puntos importantes: nombre de la empresa o institución, cargo, función y el periodo de permanencia que tuvo en cada trabajo. La información consignada debe estar correctamente sustentada.

5. Habilidades y/o conocimientos:

- Se precisará los conocimientos de manejo en cursos de computación por más elemental que sea y/o cursos de Inglés o cualquier otro idioma. Por otro lado, se puede especificar las habilidades propias que usted posee y considere necesarias en el desempeño laboral.

Fuente: Ministerio de

CONGRESO DE LA REPÚBLICA**LEY DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO****LEY N° 29783**

CONCORDANCIAS: D.S. N° 005-2012-TR (Reglamento)

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA**POR CUANTO:**

El Congreso de la República
Ha dado la Ley siguiente:

LEY DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO**TÍTULO PRELIMINAR****PRINCIPIOS****I. PRINCIPIO DE PREVENCIÓN**

El empleador garantiza, en el centro de trabajo, el establecimiento de los medios y condiciones que protejan la vida, la salud y el bienestar de los trabajadores, y de aquellos que, no teniendo vínculo laboral, prestan servicios o se encuentran dentro del ámbito del centro de labores. Debe considerar factores sociales, laborales y biológicos, diferenciados en función del sexo, incorporando la dimensión de género en la evaluación y prevención de los riesgos en la salud laboral.

CONCORDANCIAS: D.S. N° 005-2012-TR, Art. 2 (Reglamento).

II. PRINCIPIO DE RESPONSABILIDAD

El empleador asume las implicancias económicas, legales y de cualquier otra índole a consecuencia de un accidente o enfermedad que sufra el trabajador en el desempeño de sus funciones o a consecuencia de él, conforme a las normas vigentes.

III. PRINCIPIO DE COOPERACIÓN

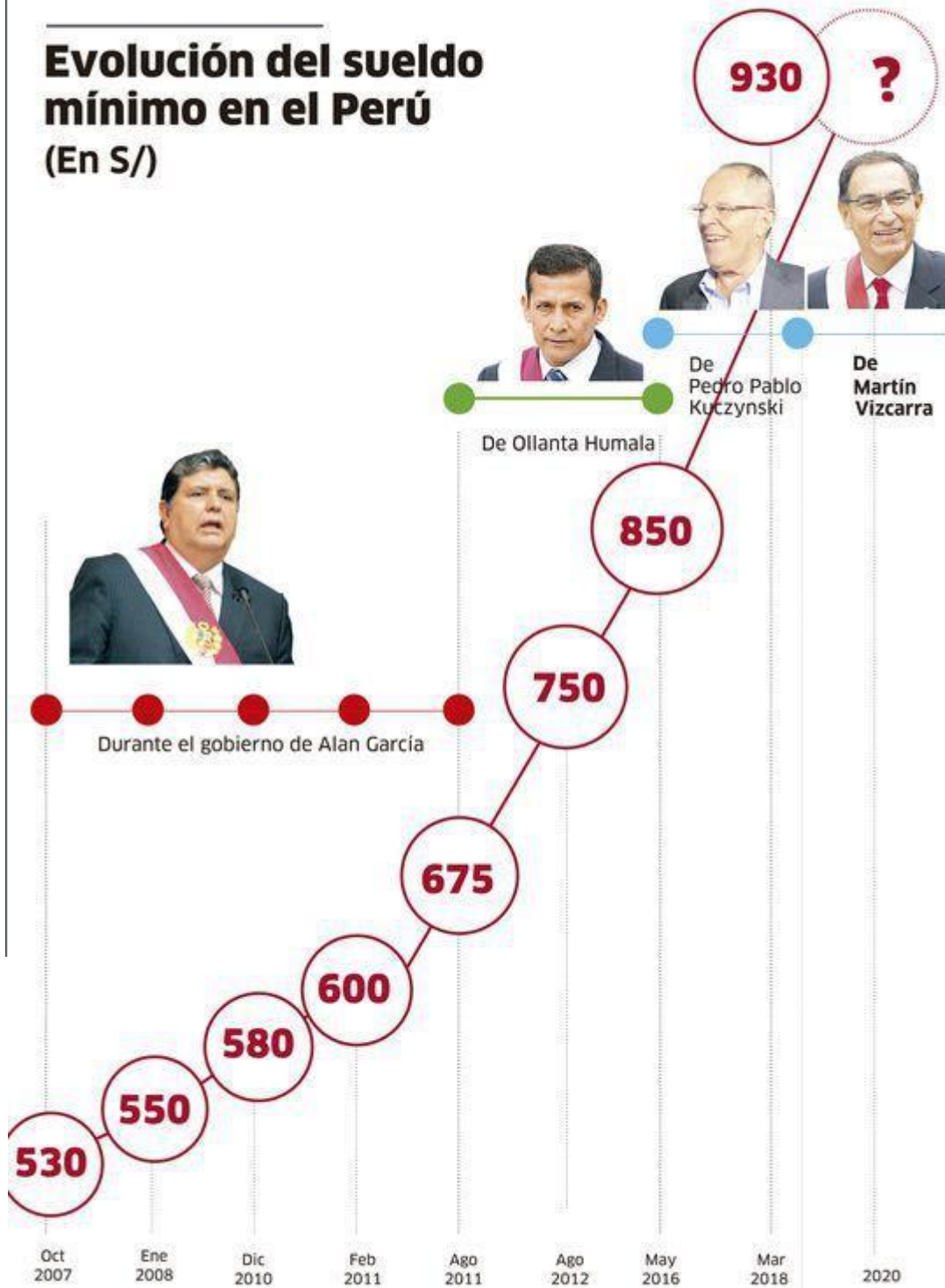
El Estado, los empleadores y los trabajadores, y sus organizaciones sindicales establecen mecanismos que garanticen una permanente colaboración y coordinación en materia de seguridad y salud en el trabajo.

IV. PRINCIPIO DE INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

Las organizaciones sindicales y los trabajadores reciben del empleador una oportuna y adecuada información y capacitación preventiva en la tarea a desarrollar, con énfasis en lo potencialmente riesgoso para la vida y salud de los trabajadores y su familia.

Fuente:

Evolución del sueldo mínimo en el Perú (En S/)



Fuente: SBS

LA REPUBLICA

La República / infografía

Fuente: Diario el