



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESA**

**“Plan de negocio para la venta de bicicletas de bambú en Lima
moderna”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Javier Raul Rojas Chambilla (0000-0003-4903-9881)
Mariano Pozo Martín (0000-0002-9251-0926)
Luis Antonio Cumpa Vila (0000-0001-8893-0250)
Mery Rebeca Benito Manrique (0000-0002-4443-6717)

Lima- Perú
2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 02/11/2021

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

MBA José Renán Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO PARA LA VENTA DE BICICLETAS DE BAMBÚ EN LIMA MODERNA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100009976	Javier Raúl Rojas Chambilla
100044451	Mariano Pozo Martín
100061117	Luis Antonio Cumpa Villa
100037647	Mery Rebeca Benito Manrique

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	
100009976	Javier Raúl Rojas Chambilla	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100044451	Mariano Pozo Martín	Aprobado (17)	Desaprobado (Nota)
100061117	Luis Antonio Cumpa Villa	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100037647	Mery Rebeca Benito Manrique	Aprobado (14)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



MBA Jose Renan Yallico Madge
Jurado revisor / profesor del curso
Lic./Mg./Dr. Apellidos y nombres

ÍNDICE

Índice Figuras	9
Índice de Tablas	12
Resumen ejecutivo	15
ABSTRACT	17
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	19
1.1.	19
1.2.	20
1.3.	22
1.4.	23
1.5.	24
1.6.	25
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	27
2.1.	27
2.1.1.	27
2.1.2.	29
2.1.3.	32
2.1.4.	33
2.1.5.	35
2.1.6.	36
2.2.	37
2.2.1.	37
2.2.2.	37
2.2.3.	39
2.2.4.	40
2.2.5.	41

2.2.6. 42

2.3. 43

2.3.1. 43

2.3.2. 44

2.3.3. 44

2.3.4. 44

CAPÍTULO III PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

46

3.1. 46

3.2. 46

3.3. 46

3.4. 47

3.4.1. 48

3.4.1.1. 48

3.4.1.2. 49

3.4.1.3. 49

3.4.1.4. 50

3.4.2. 50

3.4.2.1. 50

3.4.2.2. 51

3.4.2.3. 51

3.4.2.4. 52

3.5. 52

3.5.1. 52

3.5.2. 53

3.5.3. 53

3.5.4. 53

3.6.	54
3.7.	56
3.7.1.	56
3.7.2.	56
3.7.3.	56
3.7.4.	60
CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	61
4.1. Idea de negocio (etapa introductoria)	61
4.2. Establecer necesidad de información	62
4.3. Objetivos de la investigación	62
4.3.1. Objetivo general:	62
4.3.2. Objetivos específicos	62
4.4. Modelo de investigación y fuente de datos	63
4.5. Diseño de la muestra	63
4.6. Tamaño de la muestra	64
4.6.1. Población total	64
4.6.2. Público objetivo	64
4.6.3. Aplicación de fórmula para la muestra	65
4.7. Recolección de datos (encuesta)	66
4.7.1. Procesamiento y análisis de datos	68
4.8. Entrevista de profundidad	74
4.8.1. Ejecución de la entrevista de profundidad	75
4.8.2 Imagen de las entrevistas de profundidad	81
CAPITULO V: PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA BIKBAMBÚ	82
5.1 Introducción	82
5.2 Mercado objetivo	82

5.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	83
5.3.1 Problemas	83
5.3.2 Oportunidades	83
5.4 Objetivos del plan de marketing BIKBAMBÚ	84
5.4.1 Nuestro objetivo general	84
5.4.2 Objetivos específicos	84
5.5 Estrategias de marketing BIKBAMBÚ	84
5.5.1 Matriz de ANSOFF	87
5.6. Las 4P de marketing para nuestro plan de negocio	87
5.6.1. Producto	87
5.6.2. Precio	88
5.6.3. Plaza	90
5.6.4 Promoción	91
5.7 Costos de publicidad de la empresa BIKBAMBU	92
5.8. Plan de ventas	94
5.9. Presupuesto de ventas	95
CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES	96
6.1. Abastecimiento	96
6.2. Producción	99
6.3. Flujo de producción	99
6.4. Requerimiento de personal de fabricación	102
6.5. Costos de mano de obra y operaciones	106
6.6. 106	
CAPITULO 7: GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	108
7.1. Organigrama	108
7.2. Análisis de las necesidades y diseño del puesto de trabajo	109

7.3. Selección y reclutamiento del personal	110
7.4. Incorporación y acogida	113
7.5. Planes de carrera	114
7.6. Plan de formación	114
7.7 Evaluación del desempeño	114
7.8. Plan de retribución	114
7.9. Evaluación del clima laboral	115
7.10. Costo del diagnostico del plan de RRHH	117
7.11. Beneficios esperados	117
CAPÍTULO VIII: PLAN DE TI	118
8.1.	118
8.2.	118
8.3.	120
8.4.	120
8.5.	123
8.6.	123
8.7.	124
CAPITULO IX: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y COSTOS DE LA CONSTITUCIÓN.	125
9.1 Costos:	125
9.2 Tipo de sociedad	125
9.2.1. Tipo de Régimen tributario	125
9.3 Pasos para la constitución de la empresa	126
9.3.1. Búsqueda y reserva del nombre	126
9.3.2. Elaboración de la minuta	127
9.3.3. Elevación a escritura pública	127
9.3.4. Inscripción en los Registros Públicos	127

9.3.5. Registro Único de Contribuyentes – RUC	128
9.3.6. Elegir régimen tributario	129
9.4. Registro de trabajadores en planilla	130
9.4.1. Inscripción de los trabajadores en ESSALUD	130
9.5. Licencia de funcionamiento	131
CAPITULO X: PLAN FINANCIERO	132
10.1	132
10.2	132
10.3	135
10.4	136
10.5	138
10.6	139
10.7	140
10.8	141
10.9	144
10.10	146
10.11	146
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
Conclusiones	149
Recomendaciones	151
REFERENCIA	153
BIBLIOGRAFÍA	154

Índice Figuras

Figura 1 <i>Bambu</i>	16
Figura 2 <i>Cuadro de Ficha Técnica</i>	21
Figura 3 <i>Mapa de empatía</i>	22
Figura 4 <i>Cuadro Buyer Persona</i>	23
Figura 5 <i>Arquetipo de Cliente</i>	24
Figura 6 <i>Modelo Canvas</i>	25
Figura 7 <i>Lienzo de Propuesta de Valor</i>	26
Figura 8 <i>Producto Bruto Interno</i>	31
Figura 9 <i>Actividades más realizadas antes de comprar</i>	35
Figura 10 <i>Fuerzas de Porter</i>	38
Figura 11 <i>Flyer competencia</i>	39
Figura 12 <i>Producto Sustituto</i>	41
Figura 13 <i>Cadena de Valor</i>	47
Figura 14 <i>Reloj Estratégico de Bowman</i>	55
Figura 15 <i>Modelo bicicleta de bambú</i>	61
Figura 16 <i>Población de Lima según Zona</i>	64
Figura 17 <i>Población Lima segmento A y B</i>	65
Figura 18 <i>Modelo de encuesta</i>	67
Figura 19 <i>Pregunta 1</i>	68
Figura 20 <i>Pregunta 2</i>	69
Figura 21 <i>Pregunta 3</i>	69
Figura 22 <i>Pregunta 4</i>	70
Figura 23 <i>Pregunta 5</i>	70
Figura 24 <i>Pregunta 6</i>	71
Figura 25 <i>Pregunta 7</i>	71
Figura 26 <i>Pregunta 8</i>	72
Figura 27 <i>Pregunta 9</i>	72
Figura 28 <i>Pregunta 10</i>	73
Figura 29 <i>Pregunta 11</i>	73
Figura 30 <i>Pregunta 12</i>	74

Figura 31 <i>Modelo de entrevista</i>	75
Figura 32 <i>Entrevistado 1</i>	76
Figura 33 <i>Entrevistado 2</i>	77
Figura 34 <i>Entrevistado 3</i>	78
Figura 35 <i>Entrevistado 4</i>	79
Figura 36 <i>Entrevistado 5</i>	80
Figura 37 <i>Entrevistador, integrante del grupo</i>	81
Figura 38 <i>Entrevistador, integrante del grupo</i>	81
Figura 39 <i>Población Lima segmento A y B</i>	83
Figura 40 <i>Piezas a utilizar en la bicicleta</i>	88
Figura 41 <i>Marco de bambú</i>	88
Figura 42 <i>Modelo bicicleta Janko</i>	89
Figura 43 <i>Modelo bicicleta Monark</i>	89
Figura 44 <i>Modelo de bicicleta Cross</i>	89
Figura 45 <i>Plaza</i>	90
Figura 46 <i>Ciclovías para un mejor traslado en Barranco</i>	91
Figura 47 <i>Modelo 4 Ps</i>	92
Figura 48 <i>Demanda efectiva (TAM)</i>	95
Figura 49 <i>Flujograma del proceso de elaboración de una bicicleta.</i>	101
Figura 50 <i>Costo de mano de obra de producción y operaciones</i>	109
Figura 51 <i>Cronograma de actividades</i>	116
Figura 52 <i>Pantalla N°1 ERP Odoo</i>	119
Figura 53 <i>Pantalla N°2 ERP Odoo</i>	119
Figura 54 <i>Gráfico Conceptual de Implantación TI</i>	123
Figura 55 <i>Reserva del nombre en SUNARP</i>	126
Figura 56 <i>Minuta de constitución</i>	127
Figura 57 <i>Trámite de RUC virtual</i>	128
Figura 58 <i>Trámite de RUC físico</i>	129
Figura 59 <i>Registro de planilla</i>	130
Figura 60 <i>Registro de planilla Essalud</i>	131
Figura 61 <i>Licencia de funcionamiento</i>	132
Figura 62 <i>Cálculo del TAM</i>	133

Figura 63 *Grafica de punto de equilibrio*

139

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Análisis externo general Político</i>	29
Tabla 2 <i>Análisis externo general Económico</i>	32
Tabla 3 <i>Análisis externo general Social</i>	33
Tabla 4 <i>Análisis externo general Tecnológico</i>	35
Tabla 5 <i>Análisis externo general Ecológico</i>	36
Tabla 6 <i>Análisis externo general Legal</i>	37
Tabla 7 <i>Amenaza de competidores directos</i>	39
Tabla 8 <i>Amenaza de nuevos competidores</i>	40
Tabla 9 <i>Amenaza de Productos Sustitutos</i>	41
Tabla 10 <i>Proveedores y clientes (Fuerzas de Porter)</i>	43
Tabla 11 <i>CAME</i>	45
Tabla 12 <i>Cadena de Valor Logística Interna</i>	48
Tabla 13 <i>Cadena de Valor Operaciones Interna</i>	49
Tabla 14 <i>Cadena de Valor Logística salida</i>	49
Tabla 15 <i>Cadena de Valor Marketing</i>	50
Tabla 16 <i>Cadena de Valor Ventas</i>	50
Tabla 17 <i>Cadena de Valor RR.HH.</i>	51
Tabla 18 <i>Cadena de Valor Tecnológico</i>	51
Tabla 19 <i>Cadena de Valor Finanzas e I+ D</i>	52
Tabla 20 <i>Matriz de ANSOFF</i>	54
Tabla 21 <i>Matriz de ANSOFF</i>	54
Tabla 22 <i>Necesidad de información</i>	62
Tabla 23 <i>Diseño de investigación</i>	63
Tabla 24 <i>Diseño de muestra</i>	63
Tabla 25 <i>Fórmula para el muestreo</i>	65
Tabla 26 <i>Muestreo</i>	66
Tabla 27 <i>Costo de publicidad</i>	93
Tabla 28 <i>Días presupuestado de ventas</i>	95
Tabla 29 <i>Evolución del volumen de ventas</i>	95
Tabla 30 <i>Proveedor N°1 de bambú</i>	97

Tabla 31 <i>Proveedor N°2 de bambú</i>	97
Tabla 32 <i>Proveedor N°3 de bambú</i>	98
Tabla 33 <i>Proveedor N°3 de bambú</i>	98
Tabla 34 <i>Proveedores de parte de bicicleta</i>	99
Tabla 35 <i>Descripción de modelo</i>	99
Tabla 36 <i>Costo unitario</i>	101
Tabla 37 <i>Sueldo de gerente.</i>	102
Tabla 38 <i>Sueldo anual de gerente</i>	103
Tabla 39 <i>Sueldo de personal de producción</i>	103
Tabla 40 <i>Sueldo de community manager</i>	104
Tabla 41 <i>Sueldo del ejecutivo de ventas</i>	105
Tabla 42 <i>Costo de mano de obra de producción y operaciones</i>	106
Tabla 43 <i>Costo de mano de obra de administración</i>	107
Tabla 44 <i>Proyección a 5 años</i>	107
Tabla 45 <i>Costos de computadora</i>	117
Tabla 46 <i>Costos totales de operaciones</i>	117
Tabla 47 <i>Diagrama de Gantt de implementación de TI</i>	123
Tabla 48 <i>Costo de Inversión</i>	124
Tabla 49 <i>Costos de trámites de constitución</i>	125
Tabla 50 <i>Línea de producto</i>	133
Tabla 51 <i>Evolución de ventas</i>	135
Tabla 52 <i>Presupuesto de ingresos</i>	135
Tabla 53 <i>Costos variables</i>	136
Tabla 54 <i>Planilla General</i>	136
Tabla 55 <i>Costos de publicidad</i>	137
Tabla 56 <i>Presupuesto de egresos para IR</i>	137
Tabla 57 <i>Presupuesto de egresos para PE</i>	138
Tabla 58 <i>Punto de equilibrio</i>	138
Tabla 59 <i>Escenarios de punto de equilibrio</i>	139
Tabla 60 <i>Inversión fija</i>	140
Tabla 61 <i>Depreciación y amortización</i>	141
Tabla 62 <i>Capital de trabajo</i>	141

Tabla 63 <i>Cálculo de financiamiento</i>	142
Tabla 64 <i>Servicio a la deuda</i>	143
Tabla 65 <i>Flujo de caja económico</i>	144
Tabla 66 <i>Flujo de caja financiero</i>	145
Tabla 67 <i>Estado de ganancias y pérdidas proyectado</i>	146
Tabla 68 <i>Imput de mayor impacto</i>	147
Tabla 69 <i>Simulación de escenarios de VAN</i>	148
Tabla 70 <i>Resultado de análisis de riesgo</i>	148

Resumen ejecutivo

Este plan de negocios o emprendimiento tenemos como objetivo la propuesta Fabricación de comercialización de bicicletas con el marco de bambú.

La comercialización de este tipo de transporte ha subido sus ventas al 81% a nivel mundial, pero en contra, también se han elevado en los costes de transporte, llegando al 40 %, junto con la subida entre el 15% y el 50% de los materiales.

Analizando este crecimiento, y la subida de costes globalmente en la economía, hemos puesto la mira en este emprendimiento, el cual puede abastecer no solo el comprador que busca un medio de transporte saludable, si no también empatizar con las personas que compran productos eco-amigables.

Nuestra visión de negocio la vemos una oportunidad de abastecer en nuestra medida al mercado nacional, que en este momento su nivel de desabastecimiento es alto, debido a la escasa importación de unidades de bicicletas de otros continentes que normalmente se importaban a Perú, pero con el agravante de la subida de precio de los fletes marítimos, los cuales agregan a un segmento medio de bicicletas desde US\$10 a un US\$25 por unidad en comparación con los dos últimos años.

Desde el año 2020 el precio del aluminio ha subido significativamente el 15%, lo que nos hace estar en una posición muy favorable con la fabricación de la bicicleta con el marco de Bambú.

Una de las propuestas que nos hemos puesto como objetivo es que nuestros clientes nos perciban como una empresa socialmente responsable esto le creará valor añadido y nos hará ganar reconocimiento ante la sociedad por los materiales utilizados.

El bambú como palabra viene etimológicamente del portugués, es una planta nativa de la India, grupo al que pertenece son las gramíneas, cuyos tallos pueden tener una altura grande y pueden llegar hasta 20 metros, están siendo actualmente muy utilizado sus tallos para diferentes productos, debido a su alta resistencia. Una de sus características

es su crecimiento rápido, considerándolo un material ecológico que cada vez se utiliza mas e construcción y fabricación de productos.

Figura 1 *Bambú*



En el estudio del análisis del entorno será un punto partida para conocer si el proyecto tiene viabilidad, haremos una delimitación del mercado para conocer nuestro público objetivo: son personas de entre 25 y 59 años, de los distritos de la Lima Moderna de los sectores A y B, que se consideran amantes de la vida saludable, les gusta el deporte y están alineados con la compra de productos ecológicos y con responsabilidad social

Las municipalidades de los distritos en los cuales queremos centrar nuestra venta están adecuando sus zonas urbanas con muchos kilómetros de carril bici, además de promover el uso de este medio de transporte con el alquiler de las bicicletas, estas medidas nos ayudaran a que el proyecto pueda ser viable.

Este negocio puede tener una rentabilidad a partir del segundo año, ofreciendo un producto muy innovador y eco-amigable satisfaciendo la necesidad del público objetivo. Recabaremos información muy detallada de la demanda con diferentes herramientas de tipo cualitativo y cuantitativo. Nos favorece un crecimiento del mercado de las bicicletas en los distritos de Lima Moderna. Los análisis financieros nos arrojan datos favorables en el que tendremos un retorno de la inversión a partir del segundo año de iniciado este proyecto de emprendimiento.

ABSTRACT

The present business plan aims to propose the Manufacture of marketing of bicycles with the bamboo frame.

The commercialization of this type of transport has increased its sales to 81% worldwide, but on the contrary, transport costs have also risen, reaching 40%, together with the rise between 15% and 50% in the materials.

Analyzing this growth, and the rise in costs, we have set our sights on this undertaking, which can supply not only the buyer looking for a healthy means of transport, but also empathize with people who buy eco-friendly products.

We see our business vision as an opportunity to supply the national market in our measure, which at this time its level of shortage is high, due to the low import of bicycle units from other continents that were normally imported to Peru, but with the aggravating the rise in the price of maritime freight, which adds to an average segment of bicycles from US \$ 10 to US \$ 25 per unit compared to the last two years.

Since 2020, the price of aluminum has risen significantly by 15%, which makes us in a very favorable position with the manufacture of the bicycle with the Bamboo frame. Our proposal also aims to be a socially responsible company, to add value and gain recognition.

Lima in sectors A and B, which are considered lovers of healthy life they like sports and are aligned with the purchase of ecological products and with social responsibility

The municipalities of the districts in which we want to focus our sale are adapting their urban areas with many kilometers of bike lanes, this measure helps us to be able to sell.

This business can be profitable from the first year, offering a very innovative and eco-friendly product, satisfying the needs of the target audience. We will collect very detailed information on the demand with different qualitative and quantitative tools.

We are favored by a growth in the bicycle market in the districts of Modern Lima.

Financial analyzes show data that we will have a return on investment from the second year after starting this entrepreneurship project.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Tiene como finalidad producir y comercializar bajo el nombre comercial “BIKBAMBU” bicicletas con marco de bambú, para lo cual la materia prima inicial será el bambú extraído de la selva peruana, una organización altamente responsable con el medio ambiente, puesto que nuestras materias primas son ecológicas, asimismo el segmento de mercado lo conforman personas amantes de lo rustico y ecologistas.

Se ha contemplado la constitución de la empresa bajo una (SAC), y con una plana de profesionales altamente calificados en la materia, la organización contará con un gerente general, 1 trabajador en el área de producción, 1 profesional de marketing digital (Community Manager), como función principal la de generar contenidos para administrar las redes sociales, 1 comercial para el área de ventas y 1 empleado para el

área de administración, como principales gestores para llevaran a cabo los objetivos de la empresa.

1.1. Formulación del negocio

Se ha planteado como modelo de negocio las ventas de bicicletas con cuadro de bambú dándole como principal diferenciador del resto, la comodidad, ligereza, y que en comparación del resto será la fabricación de su marco como un producto natural, que contribuye a la no contaminación del medioambiente, como canal principal será las redes sociales y también contaremos con una venta presencial abierta al público en un horario comercial, que se brindará en nuestra tienda-taller. Los canales de comercialización de nuestro modelo de Bicicleta “BIKBAMBU” será de modo presencial en nuestra tienda, y más adelante en las tiendas departamentales de los mejores retail del Perú, apoyado con web y redes sociales con tienda virtual en la que contaremos con una plataforma de pago en payU, también se ofrecerá un servicio post venta de reparación y de asesoría online con un canal de atención a los clientes. Es importante también brindar canales para sugerencias y reclamaciones para los clientes menos satisfechos, el objetivo es dar confianza de nuestro producto.

Nuestro producto está dirigido al consumidor final hacia un mercado llamado B2C (Business to Customer), el cual valorará la diferenciación de las propiedades que tiene una bicicleta de Bambú.

La Bicicleta está fabricada con el marco de bambú, con una dureza y resistencia al que tiene un marco de aluminio o metal, y el tiempo de vida que oscilará será entre 10 y 20 años alineado con el medio ambiente.

Una oportunidad que se nos presenta ante la adversidad que vivimos del Covid.19 tenemos que aprovecharla, ya que este medio de transporte es una prevención ante las olas de contagio con las nuevas variantes que están apareciendo con las que conviviremos en los próximos años, respetando las normas sobre el distanciamiento social.

1.2. Descripción del producto.

El producto que proponemos en nuestro negocio es un transporte eco amigable, utilizando como materia prima la caña de bambú, con un diámetro de caña entre 3,5 y 5,5 cm, que sean preservadas o no preservadas, para el marco de la bicicleta, con propiedades física y mecánicas de absorción de vibraciones, con accesorios de aluminios y otros elementos de la bicicleta de alta calidad y durabilidad.

El modelo de Bicicleta que proponemos para nuestro negocio está como catalogada de gama media, con acabados estéticos siendo un modelo híbrido para el uso del género masculino y femenino, con un solo color natural del Bambú.

A continuación, quiero presentar una ficha técnica del producto junto con una fotografía con el acabado final y describiendo todos los accesorios que van a componer nuestra propuesta.

Figura 2 *Cuadro de Ficha Técnica*



Presentación:	
Tipo de Bicicleta	Bicicleta Urbana
Aro	29
Velocidades	7
Color	Natural de Bambú
Peso total	10 kilos
Chasis:	
Material del marco	Bambú (ver cuadro descripción de marco)
Asiento	MTB Confort con ajuste rápido
Horquilla	Delantera
Frenos	Vbrake Alhonga Set Completo
Neumaticos	Wanda 29"x1.90
Timón	Aluminio
Manija de Cambio	LTWOO LT-V0A2
Descarrilador	Shimano Tourney TZ
Piñon	Shimano TZ 500 7 velocidades
Pedal	MTB con Billas PVC
Platos	Catalina triple cromada
Mazas	Shimano Tourney TX505-8
Aro	Aluminio de doble pared
Manijas	Velo ergonómicas de doble compuesto
Cámaras	Cámara de aire Kenda
Radios (Rayos)	Bavel 36 unidades
Eje central	Pedalier Neco N68
Desviador	Shimano Tourney FD ty300
Cadena	De transmisión Taya 7 vel.

A continuación, se mostrará el mapa de empatía, este gráfico nos servirá a tener un perfil de nuestros futuros clientes, y a su vez a distinguirnos de la competencia, con una mejor oferta.

Esta matriz de entendimiento nos va a permitir conocer el comportamiento de un grupo objetivo o personas, la estamos utilizando en la etapa de definición para analizar las características y comportamiento de las personas.

Al finalizar el desarrollo de este mapa podremos tener un mejor entendimiento del comportamiento del mercado objetivo.

Figura 3 Mapa de empatía



1.3. Buyer Persona

Se trata de una herramienta indispensable para la estrategia de marketing digital, todas las acciones que se pondrán en marcha van dirigidas a un público objetivo al que nosotros queremos impactar.

Está relacionado con el comprador al que nos queremos dirigir y personalizarlo, lo que llamaremos nuestro cliente ideal, respondiendo diferentes preguntas relacionadas con la persona que nos va a comprar nuestro producto. Cuanto mejor definamos este buyer

persona más información tendremos para mejorar nuestros mensajes de marketing que vamos a lanzar en nuestras redes sociales.

Figura 4 Cuadro Buyer Persona



1.4. Arquetipo de Cliente

Se trata de un personaje ficticio pero construido a partir de datos de personas reales que representan al cliente ideal de nuestro producto, el propósito de crear un arquetipo de cliente es tener claro algunos tips digitales para poder llegar con nuestra herramienta de Marketing, tales como cual son sus intereses, redes sociales donde navega, Web de interés que visita y buscadores tecnológicos que utiliza de búsqueda para información.

Este Arquetipo de cliente se va consolidado y modificando cuando vas conociendo tus clientes reales.

Figura 5 Arquetipo de Cliente

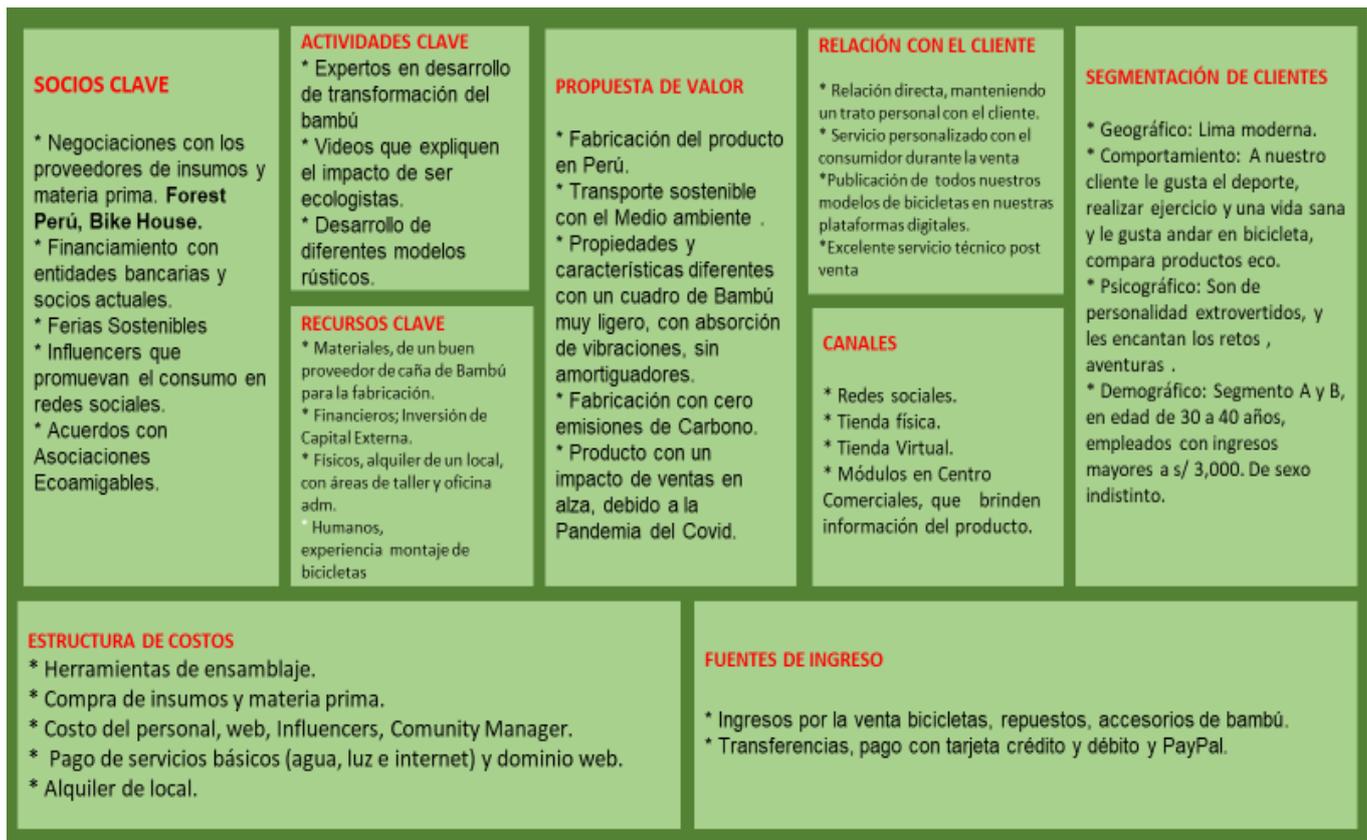


1.5. Canvas

El modelo Canvas nos permite diseñar rápidamente un modelo de negocio permitiendo esbozar en una sola hoja toda la idea del emprendimiento que queremos analizar, visualizando en conjunto y modificando las partes que creamos convenientes.

No solo sirve para para crear en un lienzo el proyecto a evaluar, sino que nos va a permitir otros puntos de mejora, optimización y de crecimiento, es una herramienta que te ayuda a trabajar con cada apartado por separado de una forma llamada “a golpe de vista” pero siempre poniéndolo en contexto, valorando distintas opciones, haciendo una tormenta de idea y quedándote con las que más te interesan.

Figura 6 Modelo Canvas



1.6. Lienzo de Valor.

Es un gráfico visual que nos permitirá definir o ajustar la propuesta de valor por medio de la conexión de las necesidades y deseos de nuestros futuros clientes. El objetivo es generar modelos de negocios, productos o servicios rentables que mejoren la vida de las personas con una matriz.

Figura 7 Lienzo de Propuesta de Valor



CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Pestel

1.1.1. Factor Político

Los factores políticos en el Análisis Pestel, están de un modo conectados a la clase política y a su influencia y tienen una gran determinación y dirección en el futuro la actividad de un proyecto o una empresa ya consolidado en aspectos generales están inmersos factores asociados a sectores que controla el Gobiernos tales, como la salud, educación, infraestructuras, vivienda etc., y sobre todo el grado de intervención que tiene el gobierno en la Economía de mercado.

El gobierno con una tendencia de izquierda extremista, esta ahuyentado en capital de inversión extranjera, propuestas de campaña en contra de una economía abierta, y esto daría paso a limitar o prohibir las importaciones de ciertos productos, alegan que el beneficio se daría a la producción local, este tipo de estrategias redundan en no solo traer perjuicios para el mercado nacional sino para los consumidores y para toda la economía del Perú, debido a que no tenemos la calidad ni la experiencia de poder producir esos productos.

La calificación crediticia que publica la agencia Moody's Investors Service ya no es "A3", sino que ha sido rebajada a "Baa", esta calificación todavía puede mantener el grado de inversión, sobre todo extranjera, pero sin perder de vista que estamos a tres escalafones de perder esta calificación, por ende, la inversión extranjera tendría muchas dudas en invertir en Perú.

Los factores políticos también están relacionados con otras circunstancias que a continuación vamos a describir en materia económica, en las políticas de impuestos,

también influyen en material laboral con las leyes que se promulgan, leyes ambientales, la estabilidad política afecta de una u otra forma al sector privado y a los futuros inversionistas, en los emprendimientos de nuevos negocios.

El presidente del Consejo de Ministros dijo que el gobierno está en manos de promover el aumento del sueldo mínimo, este hecho está en consenso con organizaciones empresariales y sindicales. Los economistas discuten si esta medida no generara una barrera más de acceso a la formalidad laboral de los trabajadores por parte de las empresas.

Este novedoso escenario hizo que la moneda del sol se hundiera, superando la barrera psicológica de los cuatro soles por dólar. Ante este escenario tan pesimista en que las importaciones en Dólares, con un tipo de cambio superando barreras que hacía muchos años no se habían visto, el mercado del emprendimiento se está quedando estancado, estos números espantan a muchos emprendedores de empezar negocios nuevos.

El Perú, en estos últimos meses viene acelerando el proceso de vacunación, con varios centros abiertos los fines de semana, para que los peruanos a día de hoy hasta los 21 años en adelante puedan vacunarse. El gobierno tiene que promulgar una ley a los trabajadores poder salir a vacunarse en sus horarios de trabajo sin que el empleador le descuente, este tipo de campañas ya se están realizando exitosamente en países vecinos como Chile y Colombia, apoyando.

La inestabilidad política que atraviesa el País desde los años 80 fue el principal determinante para que Alberto Fujimori llegara al gobierno, este hecho hizo que el ciudadano no pudiera asociar a un candidato o partido a un determinado espacio político, por ende, se genera una incertidumbre tan grande a la hora de votar hasta pasar la primera valla electoral.

Otro elemento a tener en cuenta es la continua confrontación entre el poder legislativo y ejecutivo, con la amenaza continua de cerrarse el congreso, el cual es un espacio en el que se promulgan y aprueban las leyes, pero condenada a un partidismo que hace que el ciudadano desconfíe de toda la clase política.

Estos tres elementos consideramos importante para que confluyan en la victoria de Pedro Castillo, como presidente de la República desde el año 2021-2026, este candidato ha constituido una alternativa antisistema que realmente atrae a las clases más pobres del país, sobre todo en forma de sublevación a las provincias del Sur y de la Sierra, cuestionando y poniendo en entredicho la estabilidad de las llamadas familias acomodadas limeñas.

Tabla 1 *Análisis externo general Político*

		Impacto			Tipo de Impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
POLÍTICO	Debido a que el gobierno actual pertenece a una izquierda extremista, podríamos tener limitaciones de precios en las importaciones , por lo cual el costo de nuestro producto final sería mas elevado.	Probabilidad	Alta			■	
			Media				
			Baja				
	Debido a la rebaja de calificación de Moody's, podría aumentar la tasa de intereses de los créditos , por lo cual también afectaría directamente en los precios del producto.	Probabilidad	Alta				
			Media		■		■
			Baja				
	Debido a que el gobierno podría proponer aumentar el sueldo básico, podríamos tener limitaciones en cuanto al personal idoneo , por lo cual habrían retrasos en la fabricación de los productos.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja		■		■

1.1.2. Económico

En la actualidad el país vive una inestabilidad económica, muy convulsionada por la incertidumbre política, la entrada en el poder de un gobierno comunista hace que el país

empiece a tambalearse económicamente, con la fuga de capital de las familias más ricas del Perú a otros países con una estabilidad política y dejando de atraer inversión de capital extranjero, tal como había ocurrido los últimos años.

Estos últimos meses, la fuerte subida de fletes en todo el mundo amenaza los Beneficios de los exportadores, los números están perjudicando notablemente, costes que se están multiplicando por siete, todo esto se une a que la entrega de mercancías en problemas de retrasos que están llegando a los tres meses. Este hecho redundará en la pérdida de margen bruto y temores que la cuenta de resultados se vea afectado en los cierres de año.

Moody's nos señala que un ambiente político cada vez más polarizado y con fracturas cada vez más amplias sin eficacia de soluciones de políticas, lo que ha llevado como resultado a un deterioro progresivo de los estamentos institucionales en Perú.

Los analistas económicos sostienen recientemente hay una tensión entre el poder ejecutivo y legislativo que se transforma en una huida del capital privado y por supuesto en el rechazo de la entrada de inversión de otros países.

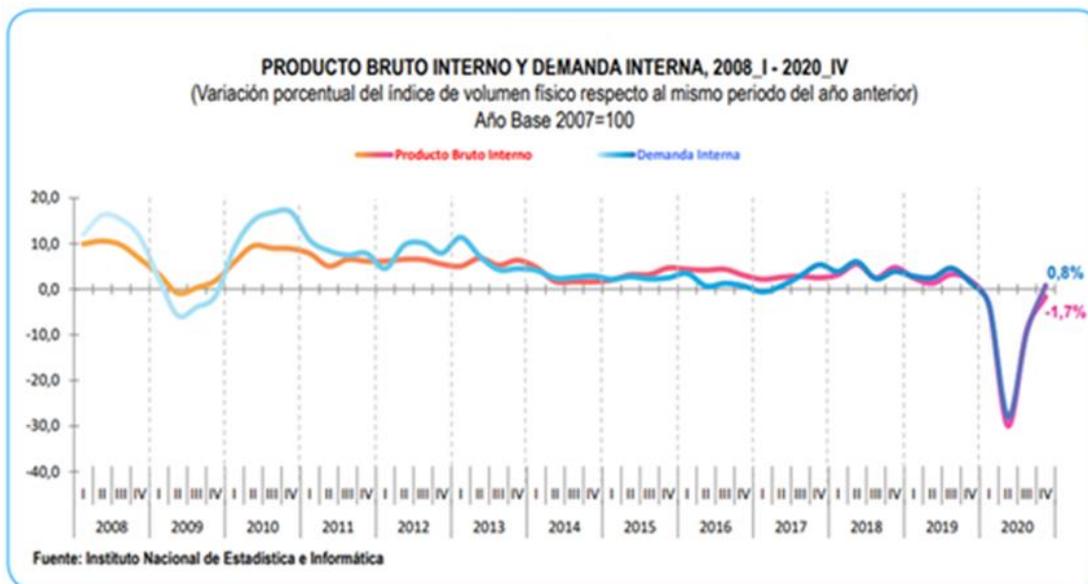
La subida del dólar se explica como país en desarrollo, se caracteriza por la importación de muchos insumos, por ende, el incremento del dólar los precios de los productos afectan el presupuesto de la canasta de todos los peruanos.

Las empresas que importan insumos están incrementando sus costos notablemente, por ende, tendrán que lamentablemente elevar los precios a los clientes y esto redundará en una contracción de la economía peruana.

En el caso de las empresas de Servicio no es fácil aumentar los precios debido a que hay mucha competencia solo deben ajustar su margen de ganancia, pero este puede también afectar la calidad del servicio.

El Producto Bruto interno se contrajo en un -11.1%. En el año 2020, nuestro PBI económicamente hablando se produjo una contracción en -11,1%, y el factor principal fue por la disminución del consumo de familias (-8,8%).

Figura 8 *Producto Bruto Interno*



Nota: Adoptado de INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Se puede observar que en el último trimst. Del año 2020 el PBI por actividades económicas en el país, disminuyó en -1.7%, en consecuencia, de la reducción de las actividades extractivas -1.8% y de servicios.

La disminución de las exportaciones ha tenido un factor importante en la disminución de las ventas como exportación de productos que llamamos tradicionales en un -14,7%;

no obstante, creció la demanda externa de productos los llamados productos no tradicionales en 7,2.

Tabla 2 Análisis externo general Económico

			Impacto			Tipo de Impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
ECONÓMICO	Debido al incremento en los fletes de transporte y carga, podría aumentar significativamente nuestros costos , por lo cual terminaría aumentando el precio final	Probabilidad	Alta			■	
			Media				
			Baja				
	Debido a la tendencia en la subida del dolar, podría encarecer nuestras importaciones , por lo cual el efecto se vería reflejado en la utilidad.	Probabilidad	Alta				
			Media		■		■
			Baja				

1.1.3. Social

Perú se encuentra en un marco de desarrollo socio cultural en América del Sur, personificando como si fuera un adolescente que aún está forjando su personalidad, y de la misma sociedad peruana depende de darle el rumbo que se necesita para convertirla en una sociedad adulta con valores.

Algunos de los distritos de la Lima moderna, están promoviendo el uso de la bicicleta, aumentado el número de kilómetros de carril bici, anunciando campañas con nombre de “Bicidomingos” para que el uso de la bicicleta se convierta en una fiesta familiar en las principales arterias de cada distrito.

Se están promoviendo rutas a través de las redes sociales y donde las asociaciones de ciclistas, para que la bicicleta sea un símbolo de pedaleo en comunidad con el objetivo

que se vayan generando caravanas de ciclistas desde distintos distritos de toda la ciudad de Lima moderna.

Con datos objetivos el número de personas que utilizan la bicicleta para traslados en la ciudad que son cotidianos, han aumentado en un porcentaje muy alto en el día a día, por todos los factores de prevención de distancia social que debemos mantener para nuestra buena salud.

Los ciudadanos también ven beneficios en tiempo y dinero, aunque también es cierto que la poca infraestructura de carril bici todavía es una barrera difícil de franquear, unido al poco respeto que el conductor limeño le tiene a los ciclistas por un tema de educación donde el automóvil es el transporte más utilizado en la ciudad.

Tabla 3 *Análisis externo general Social*

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA			Bajo	Medio	Alto		Negativo	Positivo
SOCIAL	<i>Debido a que</i> los distritos de Lima Moderna estan promoviendo el uso de la Bicicleta, <i>podría ser que</i> que muchso mas ciudadanos utilicen la Bicicleta como uso de transporte habitual <i>por lo que</i> habría que aumentarel numero de kilómetros de carril Bici, en distritos de Lima.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					
	<i>Debido a que</i> la pandemia podría tener varios rebrotes de olas en los próximos años , <i>podría ser que</i> que los traslados urbanos aumenten en porcentaje alto <i>por lo que</i> los ciudadanos elegirían este medio de tranporte por un tema de distancia social para trasladarse a su lugar de trabajo.	Probabilidad	Alta					
			Media					
			Baja					

1.1.4. Tecnológico

La tecnología cada vez está más implantada en nuestra vida personal y laboral, sumado a las nuevas adversidades que vivimos a nivel mundial, con la inmovilización total hemos vivido, las empresas en Perú han tenido que evolucionar en sus canales de venta, la inmovilización social que estamos viviendo actualmente, hace que se intensifique la comunicación los clientes por diferentes canales y redes sociales,

Los miedos que hemos adquirido las personas a contagiarnos por el Virus del Covid, sobre todo en los primeros meses de la pandemia, hizo que las Pymes potenciaran el

comercio electrónico a través de sus plataformas de pago, este crecimiento se vio favorecido por la adversidad según datos de CAPECE de un 40% a un 90% superando el escenario más optimista debido a la ya conocida coyuntura del COVID.

Esta coyuntura fue una prueba de fuego para los proveedores de servicios de Internet y otros afines, los cuales pudimos padecer que no estaban preparados para dar servicio a toda la población y empresas que lo solicitaban, por ende, esto repercutió también en el negocio de las organizaciones, sus cifras de facturación durante los 3 primeros meses de la pandemia descendió vertiginosamente.

Los negocios con esta nueva normalidad han tenido que adaptarse más rápido de lo que se preveía, la forma de hacer publicidad está muy ligada ahora en las redes sociales, y es fundamental con los proveedores de servicios informáticos, estén alineados en la capacidad de abastecer los servicios que demanden las empresas y también en el precio.

El perfil de los compradores online de producto en Perú, nos el mismo que cuando empezó a evolucionar este tipo de mercado, lo que clientes ahora valoran es el menor tiempo posible en que le llega el producto al cliente.

Figura 9 Actividades más realizadas antes de comprar



Nota: Adoptado de INEI

Tabla 4 *Análisis externo general Tecnológico*

causa/factor/efecto		Impacto			Tipo de Impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
TECNOLÓGICO	Debido a que subió el dolar y el costo de los equipos tecnologicos son mas elevados, podría haber mayores costos en cuanto a la adquisición de los mismos , por lo cual podría encarecer nuestro presupuesto.	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				
	Debido a la coyuntura actual de pandemia y que el internet, las redes y la modalidad de remoto se volvió popular, podríamos tener un crecimiento mayor y rápido , por lo cual llegaríamos con mayor facilidad a nuestro publico objetivo	Probabilidad	Alta				
			Media				
			Baja				

1.1.5. Ecológico

En la actualidad, las empresas están tomando conciencia de la importancia y toman acciones para reducir emisiones con un impacto muy alineado al medio ambiente.

Últimamente podemos observar que las empresas han reducido el uso del papel, este hecho se está imponiendo en la política de envío de mensajes en las empresas, utilizando ahora como mensajes el correo electrónico

A nivel estatal algunas instituciones también están cambiando sus políticas como el SUNAT, la cual solicita que su emisión de facturas sea de forma electrónica.

Que las empresas estén alineadas con el medioambiente son puntos muy positivos que valoran los clientes y que tenemos que tomar consideración a la hora de formar una empresa con buenas prácticas alineadas a nuestras políticas medioambientales.

El uso de la bicicleta ayuda a no emitir partículas de monóxido ni de monóxido de carbono, y por supuesto ningún tipo de hidrocarburo, por lo que cada vez son más ciudades a nivel mundial apuestan por propuestas medioambientales que mejoren el uso de la bicicleta, no solo días esporádicos, piensan en un futuro cercano a que este

transporte sea el más utilizado en los ámbitos urbanos. El uso del bambú, tal como proponemos en este emprendimiento, utilizando este material de nuestra Amazonia, provenientes de lugares libres de deforestación podemos considerarla como altamente amigable con la ecología, uno de los medios de transporte más sostenible del planeta.

Tabla 5 **Análisis externo general Ecológico**

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA			Bajo	Medio	Alto		Negativo	Positivo
ECOLÓGICO	Debido a que no hay emisiones de contaminantes por el uso de la bicicleta podría ser que las ciudades promuevan su uso por lo que su uso no se limitará a días esporádicos.	Probabilidad						
		Alta						
		Media						
	Debido a que el uso de Bambú en la fabricación del cuadro de la Bicicleta podría ser un material ecoamigable, y procedente de la Amazonia Peruana por lo que se considerara, uno de los trnsportes mas sostenibles del planeta.	Baja						
		Alta						
		Media						
	Baja							

1.1.6. Legal

De otro modo, estamos observando últimamente que las empresas que recién van a comenzar sus actividades están realizando lo que llamamos “Contratos sujetos a modalidad” para algunos de sus colaboradores, por las opciones diferentes de prestaciones y beneficios que presentan para la organización.

El Ministerio de Educación, ha publicado una Ley en el Diario el Peruano que promueve, a través de instituciones educativas públicas y privadas, en el grado de primaria, actividades de educación vial con el objetivo que conozcan el uso de las normas de tránsito viales para un mejor uso en la conducción de la bicicleta.

Algunos distritos en la Lima moderna, como Miraflores, el uso de la bicicleta, están implementado con recursos locales sistemas de bicicleta pública, consistente en el préstamos o alquiler de Bicicletas, con el objetivo de incentivar el uso de la misma,

priorizando este servicio para la intermodalidad frente a los sistemas de transporte masivo,

Tabla 6 Análisis externo general Legal

LEGAL	Debido a que el Ministerio de Educacion capacita a los alumnos de Primaria podría ser que conozcan las normas de tránsito vial por lo que tendran un mejor uso de la Bicicleta.	Probabilidad	Alta						
			Media						
			Baja						
	Debido a que Distritos como Miraflores promueven el uso de la Bicicleta en alquiler podría ser que aumente el numero d eunidades de préstamo por lo que priorizaran el uso de este medio como un trasnporte en aumento para los ciudadanos del distrito.	Probabilidad	Alta						
			Media						
			Baja						

1.2. Análisis del microentorno

Por la relevancia de este punto, se deben usar ciertas herramientas para dar a conocer los pasos de la misma, para lo cual se usará las cinco fuerzas de Porter.

1.2.1. Análisis de la industria – Fuerzas de Porter

Figura 10 Fuerzas de Porter



1.2.2. Rivalidad entre competidores:

En este rubro se podría decir que solo tenemos como competencia principal en la startup “Janko Eco bicicletas”, ya que es la única en Perú que desarrolla, diseña e incluso enseña a fabricar la propia bicicleta, esto bajo el cofinanciamiento de un

programa llamado Innóvate Perú, principalmente hacen uso del bambú o también el acero vegetal directamente de Oxapampa.

Por ello Se determina que es un mercado aparentemente nuevo y libre de explorar y que si se pone en marcha podríamos abarcar gran parte de él.

Figura 11 Flyer competencia



Tabla 7 Amenaza de competidores directos

Causa / factor externo / efecto en la empresa	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
COMPETIDORES DIRECTOS	Alta	Debido al alto número de competidores en nuestra industria, <i>podría ser que exista un alto nivel de estandarización de los productos</i> , por lo que nuestros volúmenes de venta serían muy sensibles al precio					
		Baja					
	Medio	Debido al bajo número de competidores en nuestra industria, <i>podría ser que el volumen total de ventas del mercado no se divida entre muchos participantes (fragmentación)</i> , por lo que nuestra capacidad de negociación frente a nuestros clientes aumentaría					
		Baja					
	Baja	Debido a que el crecimiento de la demanda total del mercado en nuestra industria es alta, <i>podría ser que los competidores adopten medidas agresivas</i> , por lo que debemos buscar estrategias de respuesta					
		Baja					
Alta	Debido a las bajas barreras de salida del sector, <i>podría ser que nuestro competidor directos no sienta obligación a permanecer en la industria</i> , por lo que podría impactar en la generación de beneficios para la empresa						
	Baja						
Medio	Debido al alto de competidores, en accesorios de Bambu <i>podría ser que nuestros competidores empiecen a ofrecer servicios de accesorios para fidelizar a los clientes</i> por lo que nuestro ticket promedio de venta disminuta						
	Baja						

1.2.3. Amenaza de nuevos competidores:

En el camino del análisis de esta postura, hemos determinado que si bien es cierto por el momento no existen nuevos competidores que ya mismo estén implementando la propuesta existe también un segmento de personas naturales que están buscando

poder recrear el modelo de negocio y más adelante podrían surgir nuevos competidores, por lo popular que se ha vuelto el tema del bambú y por sus múltiples beneficios.

Tabla 8 Amenaza de nuevos competidores

	causa/factor/efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de Impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
NUEVS COMPETIDORES	Debido a que ya existe un negocio de bicicletas de bambu, podría ser que ya este posicionada , por lo cual el margen de nuestra participación de mercado sea baja.	Alta					
		Media					
		Baja					
	_Debido a lo popular del bambú y a la información de páginas como youtube, podría ser que los mismos clientes puedan ensamblar su propia bicicleta , por lo cual cualquiera podría convertirlo en un negocio.	Alta					
		Media					
		Baja					

1.2.4. Amenaza de productos sustitutos:

Uno de los productos que ahora mismo está ganando notoriedad son los scooters eléctricos por su fácil acceso y comodidad y también se ha incluido como uno que favorece al medio ambiente, es un medio de transporte que cada vez está siendo utilizado más en las ciudades, y con un crecimiento muy rápido en ventas. Este medio hace que te traslade en mucho menos tiempo que con una bicicleta convencional. Si hablamos de los precios, estos están entre mil quinientos y dos mil soles. Otro de los productos que consideramos como parte de los sustitutos son las bicicletas convencionales, ya que en cuestión de funcionalidades son similares

Tabla 9 Amenaza de Productos Sustitutos

causa/factor/efecto		Impacto			Tipo de Impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
SUSTITUTOS	Debido a los productos sustitutos, podría ser que nuestros precios Se tomen como altos , por lo cual deberíamos estar a la vanguardia con precios competitivos	Probabilidad	Alta			■	
			Media				
			Baja				
	Debido a la diversa variedad de productos sustitutos, podría ser que Nuestros diseños no se valoren , por lo cual sería necesario sacar Diversos modelos	Probabilidad	Alta				
			Media		■		■
			Baja				

Figura 12 Producto Sustituto



1.2.5. Poder de negociación de los proveedores:

Uno de los puntos clave en un negocio, es establecer relaciones a largo plazo con nuestros proveedores y que es de vital relevancia no depender en su totalidad de ellos, por lo cual será necesario contar con varios proveedores de confianza por lo cual estos deben tener ciertas características que nos permitan hacer una correcta elección y priorizando el beneficio de la empresa, a continuación, algunos factores determinantes para la elección de proveedores:

- Los proveedores del medio, en este caso los de la competencia
- Buscar referencias de los posibles proveedores, de esta manera conoceremos más de ellos ya sea positivamente o negativamente, esto podemos hacerlo mediante industrias similares.

- Canales de medios digitales (el internet es la fuente de información más grande, por lo cual es el primer lugar donde podríamos encontrar buenas referencias)

Estrategia a desarrollar:

- Alianza con Asociaciones de ciclistas y municipalidades que tengan préstamos para promover el uso de la bicicleta.
- Plan de negocio ampliando con líneas de diversificación de productos.

1.2.6. Poder de negociación de clientes:

La demanda de este rubro la vamos a encontrar en alza, es un mercado que cuentan con estilo de vida moderna, y alineados con el medioambiente. En el escenario actual al ser un producto innovador y que se comercializara de manera directa con nuestro cliente final, es posible la negociación de clientes ya que, aunque tenemos la diferenciación que nos distinguiría de la competencia, los productos sustitutos podrían jugar un papel crucial, por lo cual a continuación veremos los factores más relevantes al momento de la negociación:

- Productos Sustitutos.
- Mucha demanda de este tipo de transporte
- Diferenciación mínima en cuanto a la competencia

Implementaremos lo siguiente:

- Productos con diseños innovadores guiándonos de sugerencias de clientes.
- Colaborar con influencers, metidos en este sector para que la marca se promocioe.
- Productos de mucha calidad.

Tabla 10 Proveedores y clientes (Fuerzas de Porter)

Causa / factor externo / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
PROVEEDORES	Debido a la alta importancia del producto del proveedor principal, <i>podría ser que dicho proveedor suba sus precios debido a su capacidad de negociación</i> , por lo que debemos buscar alternativas que mitiguen este escenario	Alta					
		Medio					
		Baja					
	Debido a la capacidad de integración hacia delante de algunos proveedores, <i>podría ser que se incremente la capacidad de negociación de dichos proveedores</i> , por lo que debemos buscar proveedores internacionales cercanos.	Alta					
		Medio					
		Baja					
CLIENTES	Debido a la relevancia del precio del producto con relación a la estructura de costos que tienen nuestros clientes, <i>podría ser que los clientes busquen otro tipo de productos sustitutos al nuestro</i> , por lo que debemos contrarrestar este escenario con la venta de accesorios de Bambu.	Alta					
		Medio					
		Baja					
	Debido a que las nuevas tecnologías permitirán mejorar la comunicación con los clientes, <i>podría ser que si no invertimos en nuevas tecnologías quedemos rezagados</i> , por lo que la adquisición de un CRM sea una alternativa válida.	Alta					
		Medio					
		Baja					
Debido a que el poder adquisitivo de los clientes quedaría congelado, por la recesión económica <i>podría ser que se restrinja la posibilidad de que podamos subir el precio de nuestro producto</i> , por lo que debemos buscar alternativas que mitiguen este escenario.	Alta						
	Medio						
	Baja						

1.3. ANALISIS INTERNO

1.3.1. Fortalezas

- F1. Somos una empresa ambientalmente sostenible.
- F2. Ofrecemos un producto de calidad y resistente.
- F3. Una bicicleta más ligera que las convencionales.
- F4. Variedad de diseños y modelos.
- F5. Ofrecemos Servicio técnico post venta.

1.3.2. Oportunidades

- O1. Clientes cada vez más conscientes del cuidado del ambiente.
- O2. La idea de viajar seguro y personal a raíz de la pandemia.
- O3. Incremento del ciclismo como consecuencia del deporte.
- O4. El cliente desea un servicio personalizado en la compra del producto.

1.3.3. Debilidades

- D1. Somos una empresa de nueva iniciación en el mercado.
- D2. Poco conocimiento en el rubro de bicicletas al inicio del negocio.
- D3. No concretar las negociaciones con los proveedores.
- D4. Inversión Limitada.

1.3.4. Amenazas

- A1. Contracción de la economía, reducción de ingresos.
- A2. Mala Infraestructura vial para ciclistas que dificulte el libre traslado.
- A3. Competidores en el mercado (ofertantes de bicicletas).
- A4. Incremento en el precio de herramientas y piezas en proceso producción.
- A5. Productos sustitutos como medio de transporte que reduzcan nuestras ventas.

Tabla 11 CAME

		ANÁLISIS EXTERNO				
		OPORTUNIDADES		AMENAZAS		
		Cientes cada vez mas concientes del cuidado del ambiente	1	Contracción de la economía, reducción de ingresos		
		La idea de viajar seguro y personal a raíz de la pandemia	2	Mala Infraestructura vial para ciclistas que dificulte el libre traslado		
		Incremento del ciclismo como consecuencia del deporte	3	Competidores en el mercado (ofertantes de bicicletas)		
		El cliente desea un servicio personalizado en la compra del producto	4	Incremento en el precio de herramientas y piezas para el proceso de producción		
			5	Productos sustitutos como medio de transporte que reduzcan nuestras ventas		
			6			
FORTALEZAS	ANÁLISIS INTERNO		Fortalezas para aprovechar las oportunidades		Fortalezas para reducir amenazas	
	1	Somos una empresa ambientalmente sostenible	Ofreceremos un producto que no contamine el ambiente, valor agregado	FA1	Ofreceremos una bicicleta acorde a lo que pida el cliente y su preferencia	
	2	Ofrecemos un producto de calidad y resistente	Ofreceremos una bicicleta que satisfaga las necesidades del cliente	FA2	Contaremos con gran variedad de diseños para diferenciarnos	
	3	Una bicicleta más ligera que las convencionales	Atención de calidad pre y post venta a través de asistencia técnica	FA3	Con nuestro servicio técnico reduciremos el impacto de los competidores	
	4	Variedad de diseños y modelos	Variedad de diseños para ser la primera opción del cliente			
	5	Ofrecemos Servicio técnico post venta	Al ofrecer un servicio técnico, podemos ganar fidelidad del cliente			
DEBILIDADES			Minimizar debilidades y aprovechar oportunidades		Minimizar debilidades para evitar amenazas	
	1	Somos una empresa nueva en el mercado	Somos nuevos, pero tenemos la oportunidad de captación de clientes	DA1	promocionarnos en redes sociales para ganar participación de mercado	
	2	Poco conocimiento en el rubro de bicicletas al inicio del negocio	Tenemos la oportunidad de investigar y enriquecer conocimientos	DA2	Consultaremos a expertos para conocer a profundidad el negocio	
	3	Inversión limitada	Tenemos la oportunidad de buscar nuevos inversionistas			
	4	No concretar negocios con los proveedores	realizar contratos con proveedores garantizando el servicio acordado.			

CAPÍTULO III PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

3.1. Visión

“Ser la empresa líder en la venta de bicicletas de caña de Bambú a nivel nacional para el año 2025.”

3.2. Misión

“Tenemos que generar una experiencia única a nuestro cliente con perfil alineado con el medioambiente, brindando productos con exclusivos diseños y de calidad, al gusto y dando prioridad a la preferencia de nuestros mejores clientes.”

3.3. Valores

Los valores es el ADN que identifica a una empresa, es el sustento de la razón de ser de la compañía, no solo sirven para los trabajadores internos de la empresa sino es una línea a seguir con los colaboradores externos.

Los valores de nuestra empresa son los siguientes:

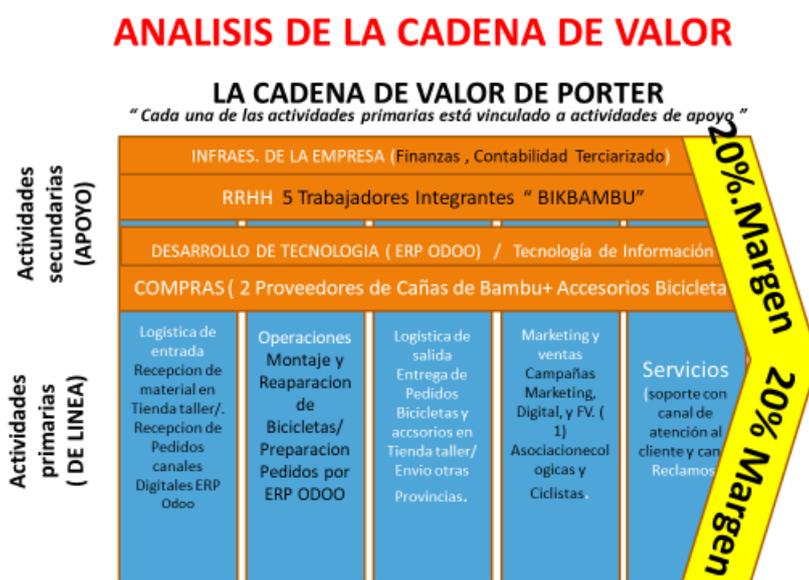
- **Innovación y exclusividad:** queremos proponer novedosas bicicletas de Bambú, disruptivas, ergonómicas y exclusivas.
- **Compromiso:** Este compromiso empieza con la participación de todos los colaboradores de la empresa que sean partícipes en todos los procesos con el objetivo de que se tomen decisiones consensuadas.
- **Confianza:** La empresa quiere ganarse este valor con los clientes y colaboradores, con la finalidad de crear una fidelidad duradera en el tiempo.
- **Asesoramiento al cliente:** Brindaremos orientación y asesoramiento a los clientes en las etapas más conflictivas durante la venta y post venta.

3.4. Cadena de Valor

La herramienta que presentamos de análisis nos permite mirar de adentro hacia fuera de la organización, para obtener ventajas que nos permita optimizar en cada una de las áreas que compone la empresa.

Nuestra cadena de valor en “Bikbambú”, la Actividades Secundarias no van a tener un porcentaje alto de protagonismo frente a las actividades Primarias, en la cual la Actividad de Ventas es una de las más importantes, intentando obtener un 20% de margen de Beneficio.

Figura 13 Cadena de Valor



“ Red de actividades de la empresa que busca transformar insumos de bajo costo en productos o servicios con un precio superior a sus costos. A este excedente de los precios se le llama margen ”

3.4.1. Actividades primarias

3.4.1.1. Logística de entrada

Causa / factor (interno) / efecto		Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
Debido a que nuestro proveedor principal está lejos de nuestro negocio, <u>podría ser que nuestros costos de transporte para abastecimiento de materias primas aumenten</u> , por lo que los costos de producción aumentarían	Probabilidad	Alta				
		Mediana				
		Baja				
Debido a la adquisición de un ERP, <u>podría ser que todos nuestros procesos estén automatizados</u> , por lo que nuestro personal será más eficiente	Probabilidad	Alta				
		Mediana				
		Baja				
Debido a que no tenemos un almacén para el stock de materias primas, <u>podría ser que nuestros costos se eleven</u> , al no poder comprar a nuestros proveedores al por mayor.	Probabilidad	Alta				
		Mediana				
		Baja				

Tabla 12 Cadena de Valor Logística Interna

3.4.1.2. Operaciones

Tabla 13 Cadena de Valor Operaciones Interna

PRODUCCION U OPERACIONES	Debido a que la Gestión de Pedidos será automatizada a través de un módulo ERP, <u>podría ser que estos procesos faciliten la labor</u> , por lo que esta gestión será más rápida y ordenada.	Probabilidad	Alta			
			Media			
			Baja			
	Debido a que contrataremos un especialista con mucha experiencia en el montaje de Bicicletas, <u>podría ser que su larga experiencia</u> , nos ayude a lanzar otros modelos al mercado	Probabilidad	Alta			
			Media			
			Baja			
	Debido a que el montaje de la Bicicleta será en nuestras instalaciones, <u>podría ser que este hecho de montaje personalizado</u> , el cliente lo valore como un valor agregado en el producto.	Probabilidad	Alta			
			Media			
			Baja			

3.4.1.3. Logística de Salida

Tabla 14 Cadena de Valor Logística salida

0 Causa / factor (interno) / efecto			Bajo	Medio	Alto		Negativo	Positivo
LOGÍSTICA EXTERNA	Debido a que ciertos servicios en la empresa serán terciarizados, <u>podría ser que no tengamos el control</u> , por lo que podemos perder clientes.	Probabilidad	Alta					
			Media					
	Debido a que nuestro local será al principio de reducidas dimensiones, <u>podría ser que la atención para servicio postventa se vea mermada también en ventas</u> , y tendremos que dar cita concertada.	Probabilidad	Alta					
			Media					
	Debido a que con nuestro ERP tendremos mayor control y trazabilidad, <u>podría ser que nos permita hacer un correcto seguimiento del producto</u> para tener un control en todas las etapas desde principio hasta el fin.	Probabilidad	Alta					
			Media					
		Baja						

3.4.1.4. Marketing y Ventas

Tabla 15 Cadena de Valor Marketing

MARKETING	Debido a que trabajaremos con un Community Manager, <u>podría ser que nuestro posicionamiento en el mercado sea rápido</u> , por lo que tendremos éxitos en las ventas.	Probabilidad	Alta								
			Media								
			Probabilidad	Alta							
				Media							
			Probabilidad	Alta							
				Media							
		Probabilidad	Alta								
			Media								

Tabla 16 Cadena de Valor Ventas

VENTAS	Debido a que tendremos un servicio Post venta para la reparación de Bicicleta, <u>podría ser que nuestro ticket promedio</u> , ascienda notablemente	Probabilidad	Alta								
			Media								
			Probabilidad	Alta							
				Media							
			Probabilidad	Alta							
				Media							
		Probabilidad	Alta								
			Media								

3.4.2. Actividades Secundarias

3.4.2.1. Infraestructura de la Empresa

La empresa la vamos a abrir como una SAC, el cual va a tener un capital de inversión mixta; el capital propio de todos los socios implicados en el proyecto va a ser de un 70% y el otro porcentaje financiero del 30% va a ser de una entidad tercera que será una financiera.

3.4.2.2. Administración de RR. HH

Tabla 17 Cadena de Valor RR.HH.

Causa / factor interno / efecto					Bajo	Medio	Alto			Negativo	Positivo
RRHH	Debido a que el reclutamiento de personal será una actividad interna y directa por la empresa, <u>podría ser que la empleabilidad tenga mucha rotación</u> por no ser profesionales del reclutamiento	Probabilidad	Alta								
			Media								
			Baja								
	Debido a que en las áreas mas sensibles del negocio va a estar liderado por los socios del proyecto, <u>podría ser que haya desavenencias entre nosotros,</u> debido a que pueden surgir otros puntos de vista.	Probabilidad	Alta								
			Media								
			Baja								

3.4.2.3. Desarrollo de Tecnología

Tabla 18 Cadena de Valor Tecnológico

TECNOLÓGICO	Debido a que trabajaremos con un ERP, <u>podría ser que con la automatización de los procesos,</u> la disminución de errores, las mejoras continuas se reducen los costos	Probabilidad	Media/Alta								
			Baja								
	Debido a la adquisición de un ERP, <u>podría ser que todos nuestros procesos estén automatizados,</u> por lo que nuestro personal será mas eficiente	Probabilidad	Media/Alta								
			Baja								
	Debido a que contrataremos una plataforma ecomerce <u>para la adquisición de nuestro producto,</u> podremos llegar a todo Perú, para la venta de nuestros productos.	Probabilidad	Media/Alta								
			Baja								

3.4.2.4. Finanzas e I+D

Tabla 19 Cadena de Valor Finanzas e I+ D

Causa / factor interno / efecto			Bajo	Medio	Alto		Negativo	Positivo
I + D + i	Debido a que el montaje de la Bicicleta será en nuestras instalaciones, <u>podría ser que la rápida entrega del producto</u> , el cliente lo valore como un valor agregado en el producto.	Probabilidad						
		Alta						
		Media						
I + D + i	Debido a que trabajaremos con Asesores externos del mundo del Bambú, <u>podría ser que comercialicemos accesorios para la bicicleta</u> , para que el ticket promedio aumente con la venta de estos productos.	Probabilidad						
		Alta						
		Media						
FINANZAS	Debido a que nuestro principal proveedor hay que pagarlo al contado, <u>podría ser que nuestra capacidad económica</u> este mermada por la falta de recursos	Probabilidad						
		Alta						
		Media						
FINANZAS	Debido a que el aerea de contabilidad y Finanzas será un servicio externo, <u>podría ser que los profesionales que nos den este servicio</u> , tengamos desavenencias sobre los ratios financieros del negocio	Probabilidad						
		Alta						
		Media						
FINANZAS	Debido a que el 70% de nuestros fondos, provendrá de recursos economicos propios, <u>podría ser que nuestra capacidad económica</u> , este limitada para hacer una ampliación capital.	Probabilidad						
		Alta						
		Media						
FINANZAS	Debido a que el 70% de nuestros fondos, provendrá de recursos economicos propios, <u>podría ser que nuestra capacidad económica</u> , este limitada para hacer una ampliación capital.	Probabilidad						
		Alta						
		Media						

3.5. Matriz Ansoff

La Matriz Ansoff se crea bajo cuatro estrategias claves, penetración de mercado, desarrollo de productos y los siguientes cuadros son de desarrollo de mercados y diversificación.

3.5.1. Mercados tradicionales + productos tradicionales

En este cuadrante vamos a prestar mucha atención al objetivo mensual que nos hemos marcado, con las diferentes acciones de marketing, cautivando a clientes amigables del medioambiente, que requieran un medio de transporte urbano que aumenta día a día por muchos factores. Intentaremos captar clientes de nuestra competencia más directa la Empresa JANKO, otro de nuestros objetivos será la Fidelización de los clientes.

3.5.2. Mercados tradicionales + productos nuevos

Lanzamiento de nuevos modelos de bicicletas incorporando colores llamativos, y diferentes tamaños de talla para poder acceder a un público infantil, criado y educado en el seno de una familia amigable en el medio ambiente.

Fidelizado el cliente, el porcentaje de éxito es alto, debido a que nuestros clientes ya conocen la calidad y servicio de nuestros y empresa respectivamente.

3.5.3. Mercados nuevos + productos tradicionales

Trataremos de penetrar en mercados nuevos que en este momento no tenemos acceso, y que creemos que pueden ser muy exitosos con el Retail, o tiendas departamentales.

También optaremos por ofrecer el producto a municipalidades en Lima y Provincias, que fomenten el uso de la Bicicleta, como préstamo o alquiler.

Los canales digitales será una entrada de data, para poder enviarles información de nuestro producto y acceso a nuestra plataforma ecommerce, sobre todo destinado a un público Millennial.

3.5.4. Mercados nuevos + productos nuevos

Nuestra propuesta es poder incorporar accesorios relacionados con el mundo de la bicicleta, estos productos estarán alineados con nuestra propuesta de valor en el que el material principal de fabricación será el Bambú.

Tabla 20 Matriz de ANSOFF

ETAPA 2 MATRIZ DE ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado Penetración a Personas ecoamigables con Producto. Atraer clientes de la Competencia	Lanzamiento de nuevos Modelos de Bicicltas, tamaño para niños. Modelos de Bicicletas de otros colores. Modelos Bicicletas con dibujos andinos.
	NUEVOS	Desarrollo del mercado Mercado Retail/ Venta en otros distritos y provincias Nacionales. Introduccion en canales ecomerce.. Tropicalizaremos la marca	Venta de accesorios de Material Bambú, (Tomatodo, Gafas, Porta cestas, Cubreruedas...)

Tabla 21 Matriz de ANSOFF

ETAPA 2 MATRIZ DE ANSOFF

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES		
	NUEVOS		

3.6. Reloj Estratégico de Bowman

El reloj estratégico de Bowman representa esta matriz, en la que se pueden obtener múltiples combinaciones entre el valor y precio percibido , con estos resultados las empresas escogen la ruta más conveniente para obtener una mejor posición frente al mercado, además nos sirve como una herramienta de posición, las empresas compiten por obtener el máximo numero de clientes y la estrategia está relacionada

esencialmente en brindar respuestas como las empresas pueden cubrir las necesidades de los clientes en forma más efectivas ante sus competidores.

En respuesta a esto, el analista de mercadotecnia Bowman desarrolló el reloj estratégico, dándole su nombre a esta herramienta, porque a través de su estudio es posible llegar a objetivos en distintos caminos de éxitos en las estrategias competitivas que centran su atención.

Figura 14 *Reloj Estratégico de Bowman*



En "BIKBAMBU", empezaremos por una estrategia de diferenciación (N) de precio medio y valor percibido alto, con una estrategia de Con Prima en el precio ya que al ser un producto novedoso pero con un nicho de mercado pequeño, tenemos que tener una propuesta de valor en producto y servicio muy diferenciado, sin un coste más alto que nuestra competencia para que el cliente nos percibe como una empresa diferenciadora a nuestra competencia, cautivándolo para fidelizarlo con ventas recurrentes de otros accesorios relacionadas con el mundo de la bicicleta donde el principal material es el bambú.

3.7. Objetivos estratégicos

3.7.1. Objetivo General

Lograr a ser en el mercado una marca posicionada y reconocida en bicicletas de bambú y accesorios a en todo el país para finales del año 2025.

3.7.2. Objetivos Específicos

Detallamos una propuesta con los siguientes objetivos

- Posicionamiento de marca como primera opción por las personas eco-amigables que elijan nuestros productos a través de los canales digitales de redes sociales en la Lima Moderna para finales del año 2021.
- Elaborar su plan de marketing para poder aumentar las ventas en un 20% para el final del año 2022 comparándola al cierre del año anterior.
- Inaugurar tres nuevos locales en Perú para el año 2025

3.7.3. Estrategias

Estable como primer objetivo “Posicionar nuestra marca de bicicletas a través de los canales y redes digitales de Lima Moderna en el cierre del 2022”, se establecerán diferentes estrategias:

- a) Campañas de difusión de la marca a través de diferentes canales digitales y medios.

Promoveremos las siguientes actividades:

- Crear una página Web fácil de navegar, presentando nuestro catálogo, la cual contará con una pasarela de pagos para realizar las compras.
- Se abrirán perfiles en las redes sociales de Instagram y Facebook con promociones para cautivar al cliente.

- Servicios profesionales de un community manager. Su labor principal será crear el contenido de las redes sociales, acometerá la realización de fotos y vídeos, interacción con los clientes, etc. Se responsabilizará de las campañas publicitarias, ejecutará y controlará las campañas publicitarias, también, posicionará SEO y SEM de la página web.
- Colaborar con un influencer con un perfil reconocido en el campo medioambiental para diferentes campañas publicitarias exitosas en redes sociales a través de un video demostrativo para hacer crecer la marca.

b) Ofrecer cada cierto tiempo una serie de diseños innovadores con catalogo nuevo

Promoveremos las siguientes actividades:

Los diseñadores de bicicletas se podrán personalizar, y ellos son los encargados de elaborar los diseños innovadores y accesorios para nuestros clientes.

- La materia prima de nuestros cuadros de bicicletas es la caña de bambú, por ser considerado un material ecológico y con unas propiedades únicas e inigualables comparados con otros materiales de bicicletas
- Nuestro personal se encargará de la revisión y control del acabado de cada uno de los modelos de bicicletas que se van a ofertar.

c) Ofrecer un excelente servicio luego del servicio , siendo atractivo para el cliente.

Promoveremos las siguientes actividades:

- Difusión de campañas con envío de correos electrónicos a clientes.
- Premiar beneficios por consumos. El cliente gana puntos en base a las compras realizadas, (sobre todo para accesorios y mantenimiento)

las cuales podrán ser canjeadas como descuentos en las futuras compras que realicen los clientes.

- Avisar a los clientes la creación de nuestros nuevos modelos de bicicletas y accesorios a mediante mensajes de email o por WhatsApp.

Con respecto al segundo objetivo “diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en un 20% para el cierre del año 2023 con respecto al cierre del año 2022”

- a) Diseñar un cronograma con diferentes campañas y publicidad de manera mensual en nuestras diferentes plataformas.

Actividades a realizar:

- Fijar los días que durará la promoción.
 - Difusión de nuestras promociones a través de nuestras redes sociales.
 - Software de control de productos e inventario.
 - Evaluar la utilidad del producto y negocio durante los 5 próximos años.
 - Analizar minuciosamente los resultados para su posterior evaluación.
- b) Incrementar las ventas a través de nuestra plataforma de pago en la página Web.

Actividades a realizar:

- Página Web Actualizada.
 - Grabar un video en el cual se muestre los modelos de bicicletas y accesorios, así como realizar un descuento a los clientes que compren por la página WEB
 - Compartir el video y postear noticias en nuestras plataformas virtuales.
 - Interacción con nuestro público objetivo.
- c) Alianza estratégica con la empresa “Asociaciones Eco-amigables”

Actividades a realizar:

- Asociación estratégica para que nos consideren como expositores en los eventos digitales que realizan
- Definición de los productos que se van a promocionar a través de sus redes sociales.
- Participación en todos los eventos que nos considere la asociación.

Las estrategias a realizar para el tercer objetivo “Contar con tres nuevos locales de venta de producto a nivel nacional para el año 2025”

- a) Firmar convenios con algunos centros comerciales en las provincias más importantes, queriendo llegar al interior del Perú, es un nicho de mercado.

Actividades a realizar:

- Realizar varias investigaciones de mercado, las cuales nos ayudaran a reconocer cuales son los distritos de Lima moderna con mayor poder adquisitivo enfocado en nuestro producto.
- Realizar un plan de marketing, enfocado para conseguir vías de financiamiento sobre todo de entidades financieras o de terceros.
- Investigar cuales son los productos que más rotación tienen en la zona los clientes.
- Inaugurar dos negocios de tiendas en los centros comerciales más convenientes, según los estudios de mercado que realicemos.

- b) Implementar otras líneas de productos tales como accesorios de bicicletas

Actividades a realizar:

- Investigar con un estudio de mercado el cual nos facilitará la información de nuestros posible consumidores y compradores, estos datos los obtendremos a través de diferentes encuestas.

- Realizar un Business Plan de financiamiento y marketing.
- Diseñar nuevas líneas de producto de bambú en base a las necesidades de los clientes.

3.7.4. Estrategia de Negocio

Nuestra estrategia de negocio de BIKBAMBU que llevaremos a cabo se centra en conocer las fortalezas y debilidades de nuestra competencia.

la estrategia evaluada es la de liderazgo de costos, el cual BIKBAMBU considerando que los productos ofrecidos no están con un precio por debajo del promedio, trabajaremos una estrategia diferenciadora que se adecue a los intereses de la empresa, la innovación será uno de los pilares de nuestro negocio.

En esa línea BIKBAMBU tendremos una estrategia de diferenciación clara, estaremos alineados con nuestra misión, ofreciendo diseños exclusivos de bicicleta de bambú productos de calidad que valoraran nuestros clientes.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO**4.1. Idea de negocio (etapa introductoria)**

Nuestra idea de negocio se dedicará a la producción y venta de bicicletas diseñadas a base de material bambú.

Nuestro modelo de negocio también ofrecerá la venta de artículos deportivos para ciclistas tales como casco, protección, candados, timbres, muñequeras y botellas para bebidas rehidratantes.

Para poder identificar cuáles son los gustos y preferencias de nuestro público objetivo, será necesario realizar un estudio de mercado, el cual se realizará a través de una investigación. Utilizaremos diferentes medios como las revistas, periódicos, videos, encuestas y entrevistas a profundidad.

Nuestra idea de negocio se enfocará en Lima moderna, para lo cual procederemos a indagar más a fondo, separando la población por segmento económico A y B con la finalidad de tener una investigación con datos más exactos.

Figura 15 *Modelo bicicleta de bambú*



4.2. Establecer necesidad de información

Tabla 22 Necesidad de información

Listado de información	¿De dónde se puede obtener?	¿Qué usos se le dará?
Saber el tamaño del público objetivo.	Lima Moderna (fuente CPI 2021)	Estimación de la demanda
Saber que conocimiento tiene nuestro Buyer Persona de las bicicletas de bambú.	Encuestas realizadas al público objetivo.	Plan de marketing
Saber las características que busca al comprar una bicicleta.	Encuestas realizadas al público objetivo.	Plan de marketing
Conocer la plataforma por la cual busca bicicletas.	Encuestas realizadas	Plan de marketing

4.3. Objetivos de la investigación

4.3.1. Objetivo general:

- ✓ Nuestro objetivo general es investigar los gustos y preferencias de nuestro público objetivo en la compra de una bicicleta, saber si estaría dispuesto a adquirir una bicicleta de bambú.

4.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Conocer los atributos que busca en la compra de una bicicleta.
- ✓ Determinar cuál es el medio por donde realizaría la compra de una bicicleta
- ✓ Determinar el precio promedio que estarían dispuesto a pagar por una bicicleta de bambú.
- ✓ Conocer la frecuencia con la que ingresan a redes sociales en busca de una bicicleta.
- ✓ Conocer el modelo preferido en la compra de una bicicleta
- ✓ Determinar si el cliente al adquirir una bicicleta, considera el factor ecológico.

4.4. Modelo de investigación y fuente de datos

El modelo utilizado es el exploratorio, utilizando las siguientes herramientas como fuente de información:

- ✓ Entrevistas de profundidad
- ✓ Encuestas
- ✓ Revistas
- ✓ Videos

Tabla 23 *Diseño de investigación*

Elemento	Desarrollo
Fuentes empleadas	<p>Fuentes secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Procederemos a buscar información en libros, revistas y artículos que nos alimenten de información importante. <p>Fuentes primarias</p> <ul style="list-style-type: none"> - Llevaremos a cabo entrevistas de profundidad dirigida al público objetivo.
Técnicas a utilizar	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevista a profundidad - Encuestas
Diseño de la muestra	<p>Entrevista a profundidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se procederá a entrevistar a 5 personas. <p>Encuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se procederá a encuestar a personas que realicen deporte y manejen bicicleta.

4.5. Diseño de la muestra

Se procederá a detallar a través del siguiente cuadro, el tipo de técnica utilizada en nuestro trabajo de investigación, el cual ha sido clave para poder conocer a nuestros futuros clientes

Tabla 24 *Diseño de muestra*

Técnica	Instrumento Utilizado	Tamaño de muestra
Cualitativa	Entrevista a profundidad	Realizada a 5 personas
Cuantitativa	Encuesta	Realizada a 100 personas

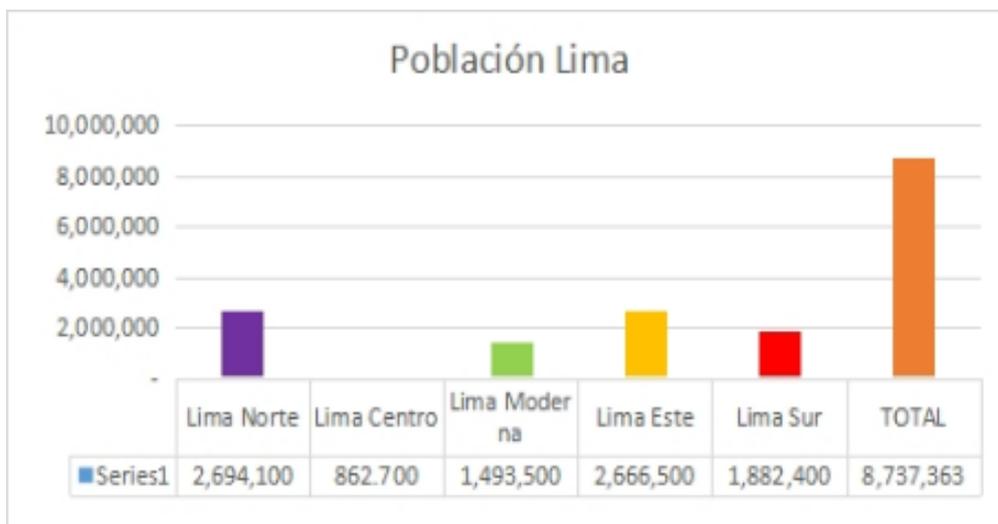
4.6.

Tamaño de la muestra

4.6.1. Población total

La población de Lima Moderna está conformada por un total de 1, 493,500 habitantes, el cual se muestra en el siguiente gráfico:

Figura 16 Población de Lima según Zona



Nota: Adoptado de Fuente CPI (2021)

4.6.2. Público objetivo

La población de Lima Moderna del segmento A y B, está conformada por un total de 1, 032,009 habitantes.

En el cuadro siguiente, se da a conocer a la población de los distritos de Lima moderna según su segmentación, el cual es muy importante ya que es el segmento al que apuntamos.

Figura 17 Población Lima segmento A y B



Nota: Adoptado de Fuente CPI (2021)

4.6.3. Aplicación de fórmula para la muestra

Finalmente, para hallar nuestra muestra hemos considerado la población del segmento A y B de Lima moderna, aplicando la siguiente fórmula:

Tabla 25 Fórmula para el muestreo

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
Z = Parámetro estadístico que depende el N
e = Erro de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento est
q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra e

Nivel de confianza	Z _α
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

Tabla 26 Muestreo

Parámetro	Insertar valor	
N	1032009	
Z	1.96	
p	50%	n= $\frac{991141.4}{1032009}$
q	50%	
e	10%	
		n= 96

4.7. Recolección de datos (encuesta)

Procederemos a preparar el cuestionario dirigido a nuestro público objetivo, el cual estará conformado por un listado de 12 preguntas que tendrán que responder con la finalidad de poder conocer a profundidad el perfil de nuestro público objetivo.

A continuación, se detalla el cuerpo de la encuesta:

Figura 18 Modelo de encuesta



Encuesta: Idea de negocio de bicicletas con marco de bambú:

Somos estudiantes de la universidad científica del sur y queremos conocer el perfil que tienen las personas que adquieren una bicicleta y su opinión con respecto a las bicicletas con marco de bambú. Pedimos su participación para responder la siguiente encuesta.



<p>1. ¿Reside actualmente en algún distrito de Lima Moderna? Distritos de Lima Moderna: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.</p> <p>a) Si b) No</p> <p>2. ¿Usted se preocupa por mejorar o mantener el medio ambiente?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>3. Seleccione su rango de edad.</p> <p>a) De 0 a 24 años b) De 25 a 45 años c) De 46 a más años</p> <p>4. ¿Está próximo a comprar una bicicleta?</p> <p>a) Si b) No</p> <p>5. ¿Qué uso le daría a una bicicleta?</p> <p>a) Para hacer deporte b) Para ir al trabajo c) Para ir a estudiar d) Para ir a pasear</p> <p>6. ¿Con qué frecuencia usaría una bicicleta?</p> <p>a) De 1 a 3 veces por semana b) De 4 a 6 veces por semana c) Todas las semanas</p> <p>7. ¿Dónde compraría una bicicleta?</p> <p>a) En centro comercial b) En tienda c) En internet</p>	<p>8. ¿Qué tipo de bicicleta prefiere?</p> <p>a) Urbana b) Montañera c) Carrera d) Otros</p> <p>9. ¿Qué marcas de bicicleta conoce?</p> <p>a) Monark b) Oxford c) Cross d) Best e) Otros</p> <p>10. ¿Qué implementos usaría al manejar bicicleta?</p> <p>a) Toma todo b) Cascos y guantes d) Reflectores y luces e) Candados f) Otros</p> <p>11. ¿De no ser aluminio, que otro material le gustaría para una bicicleta?</p> <p>a) Acero (Inoxidable) b) Bambú (Resistente, liviano, no contaminante) c) Fibra de carbono (Resistente)</p> <p>12. ¿Cuánto pagaría por una bicicleta con marco de bambú?</p> <p>a) De s/ 1000 a s/ 1500 b) De s/ 1501 a s/ 2000 c) De s/ 2001 a s/ 2500 d) De s/ 2501 a más</p>
---	--

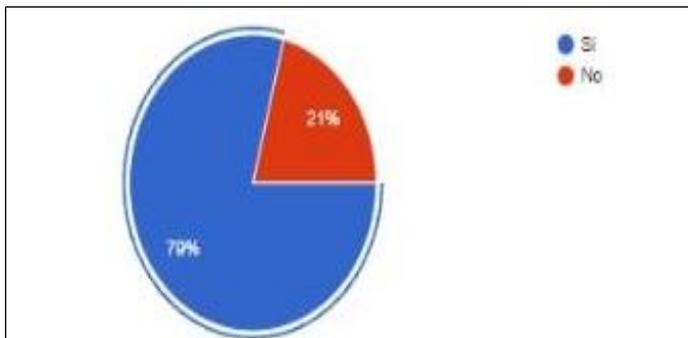
4.7.1. Procesamiento y análisis de datos

A continuación, mostraremos el resultado a detalle de las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas a 100 personas con el perfil de nuestro público objetivo.

Pregunta1: ¿Reside actualmente en algún distrito de Lima Moderna? Los distritos de Lima Moderna: Santiago de Surco, Jesús María, La Molina, Barranco, San Borja , Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Surquillo, San Isidro, San Miguel, y Lince.

Se realizaron las encuestas a 100 personas que viven en Lima moderna, para poder conocer las características de estas personas, sus gustos, preferencias, lugar de compra, precio promedio dispuestos a pagar por una bicicleta, etc.

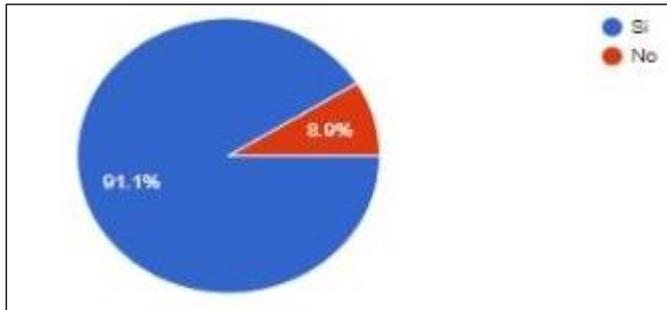
Figura 19 *Pregunta 1*



Pregunta 2. ¿Usted se preocupa por mejorar o mantener el medio ambiente?

Podemos notar que el 91% de nuestros encuestados indica tener algún interés en el cuidado del medio ambiente, lo cual es favorable para nuestra idea de negocio ya que ofrecemos un producto enfocado entre otros aspectos, al cuidado del medio ambiente.

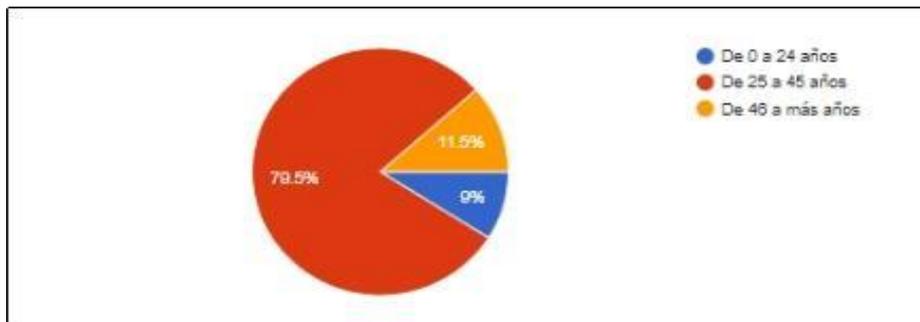
Figura 20 *Pregunta 2*



Pregunta 3. Seleccione su rango de edad.

El 79.5% de nuestros encuestados se encuentra entre los 25 y 45 años edad, seguido por un 11.5% en edad entre 46 años a más, mientras que tan solo el 9% está conformado por jóvenes menor a 24 años.

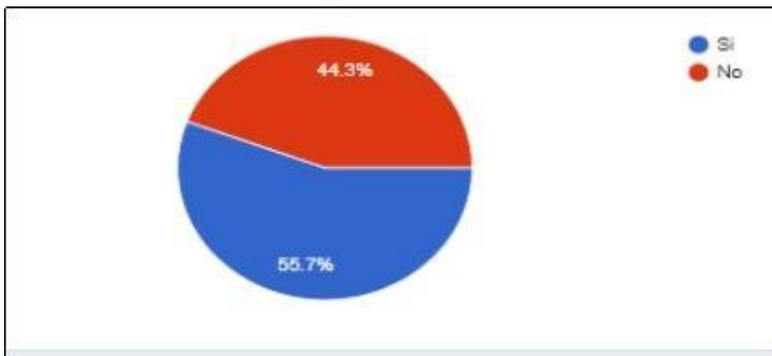
Figura 21 *Pregunta 3*



Pregunta 4: ¿Está próximo a comprar una bicicleta?

Podemos señalar que el 55.7% de nuestros encuestados está próximo o piensa en algunos momentos adquirir una bicicleta, lo cual es favorable para nuestra idea de negocio. Por otro lado, el 44.3 % de encuestados indica por ahora no estar interesado en adquirir una bicicleta.

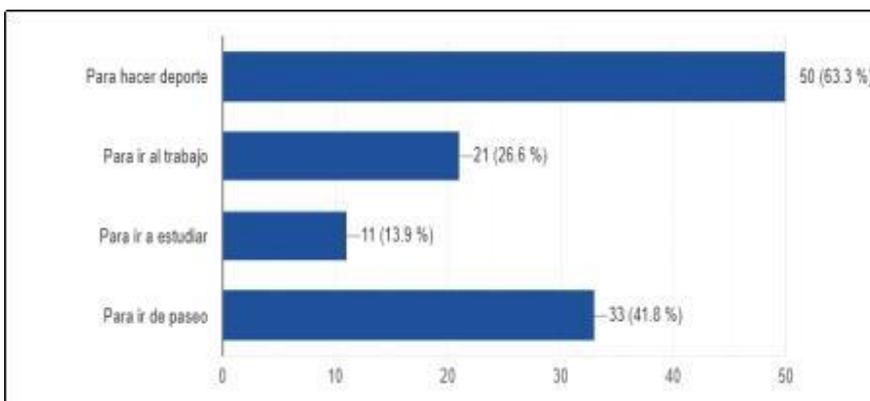
Figura 22 *Pregunta 4*



Pregunta 5. ¿Qué uso le daría a una bicicleta?

Podemos resaltar que el motivo más grande de usar una bicicleta para nuestros encuestados es para hacer deporte, seguido de ir de paseo, trabajar y estudiar respectivamente.

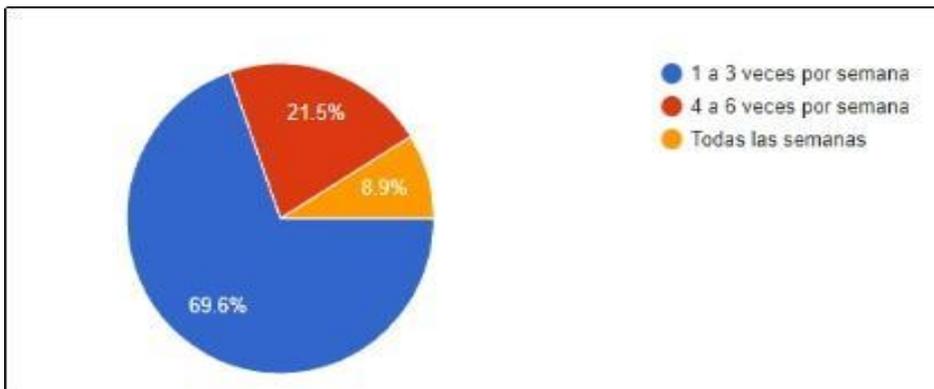
Figura 23 *Pregunta 5*



Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia usaría una bicicleta?

La mayoría de encuestados señalan que usarían una bicicleta en promedio de 1 a 3 veces por semana (69.9%), seguido de 4 a 6 veces por semana (21.5%) y todos los días respectivamente (8.9%).

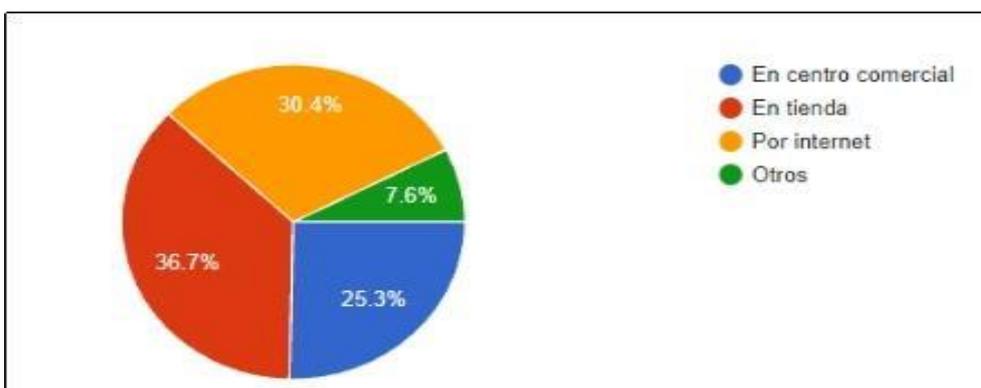
Figura 24 *Pregunta 6*



Pregunta 7. ¿Dónde compraría una bicicleta?

Podemos concluir en nuestras encuestas que la gran mayoría de personas (36.7%) de lima moderna adquiere su bicicleta de manera online y en las mismas tiendas y centros comerciales un 30.4% y 7.6% respectivamente.

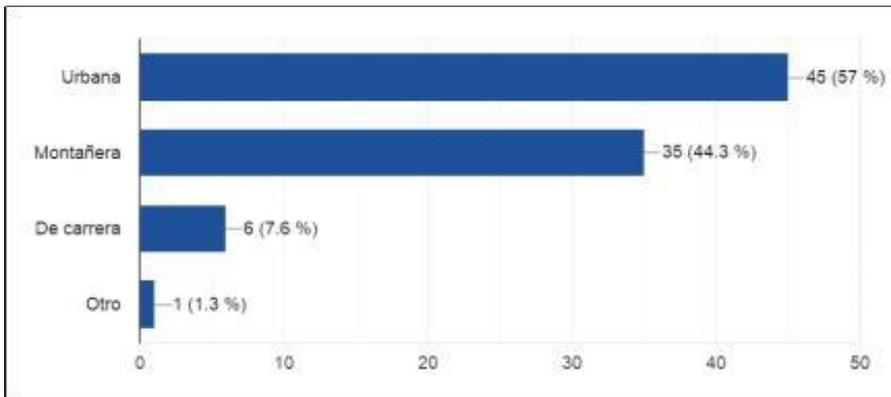
Figura 25 *Pregunta 7*



Pregunta 8. ¿Qué tipo de bicicleta prefiere?

Resumen pregunta 8: El 57 % de nuestros encuestados señala preferir una bicicleta urbana, mientras que un 44.3% preferiría una montañera, seguido de un 7.6% que prefiere una bicicleta de carrera. Sin duda esto nos interesa para tener una idea de que modelos diseñar para nuestro mercado objetivo.

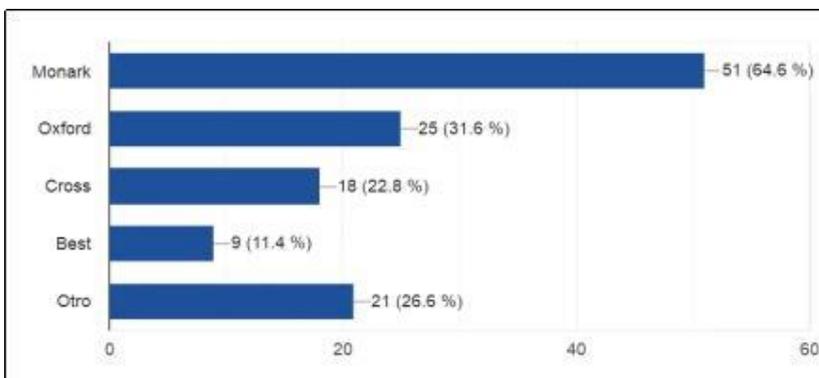
Figura 26 *Pregunta 8*



Pregunta 9. ¿Qué marca de bicicleta conoce?

La gran mayoría de nuestros encuestados señalan conocer o escuchado hablar de la marca Monark (51%), seguido de la marca Oxford, Cross, y Best respectivamente.

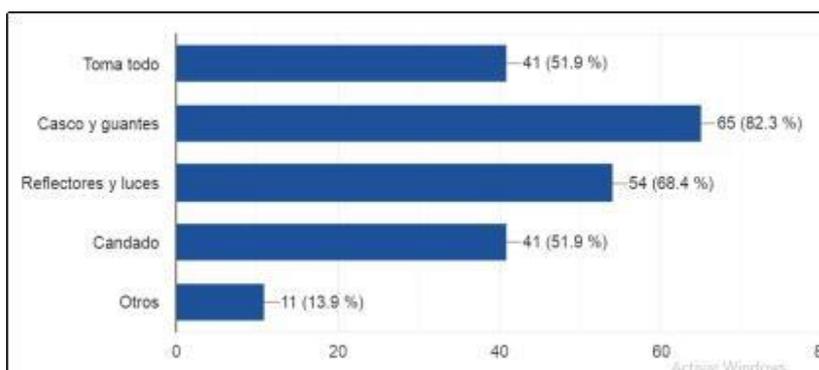
Figura 27 Pregunta 9



Pregunta 10 ¿Qué implementos usaría al manejar bicicleta?

Nuestros encuestados señalan en su gran mayoría que, al manejar bicicleta, llevan bebida para el camino en su toma todo, usan cascos y guantes, reflectores y luces y candado de seguridad para evitar el robo de su bicicleta.

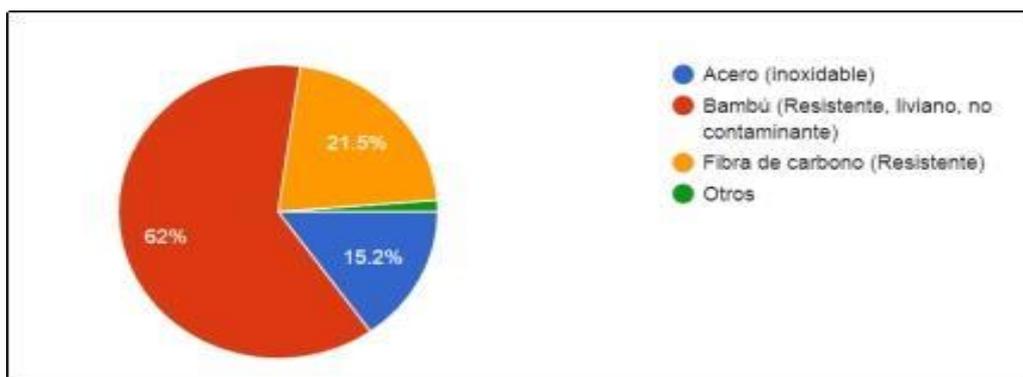
Figura 28 *Pregunta 10*



Pregunta 11. ¿De no ser aluminio, que otro material le gustaría para una bicicleta?

Esta pregunta clave para nuestra idea de negocio señala que el 62% de nuestros encuestados preferiría el bambú en el diseño de una bicicleta antes que el aluminio y la fibra de carbono. Esta decisión se basa en que este producto resalta el cuidado del medio ambiente, es resistente y liviana.

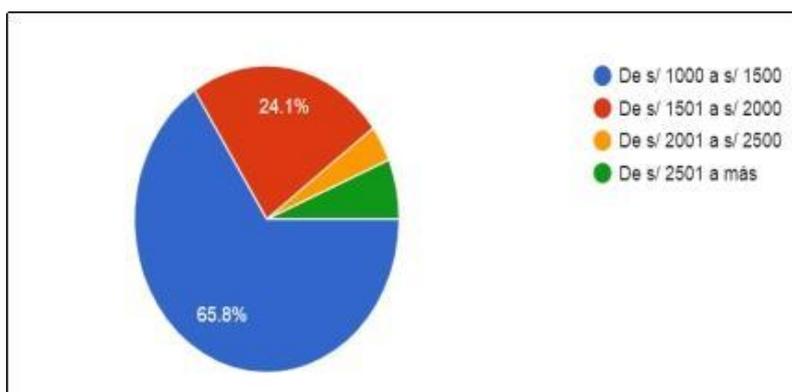
Figura 29 *Pregunta 11*



Pregunta 12. ¿Cuánto pagaría por una bicicleta con marco de bambú?

Finalmente, el 65.8% de nuestros encuestados señala que estaría dispuesto a pagar por una bicicleta un precio promedio de s/ 1000 a s/ 1500 soles, seguido por un 24.1% que pagaría entre s/ 1501 a s/ 2000.

Figura 30 *Pregunta 12*



4.8. Entrevista de profundidad

Se procedió a realizar la entrevista de profundidad a 5 personas, quienes residen en los distritos de Lima moderna. Entre los entrevistados existieron personas que actualmente tienen una bicicleta con la finalidad de obtener datos más exactos sobre el perfil de nuestro público objetivo.

A continuación, se detalla el listado de preguntas utilizadas para nuestra entrevista:

Figura 31 Modelo de entrevista

Entrevista de profundidad	
Nombre del entrevistado N:	
Edad:	
Distrito de residencia:	
Profesión:	
Buenos días, somos estudiantes de la carrera de administración de empresas en la universidad Científica del Sur y solicitamos su apoyo para responder una entrevista de profundidad, la cual será usada en nuestra idea de negocio dedicada a la fabricación y venta de bicicletas de bambú.	
1. ¿Cuál es el principal motivo que te lleva a usar una bicicleta?	
2. ¿Piensas que más personas se animarían a desplazarse en bicicletas, si existieran más ciclo vías en Lima moderna?	
3. ¿Cómo se informa de las nuevas tendencias de bicicletas?	
4. ¿A dónde acude usted cuando se le malogra su bicicleta?	
5. ¿Qué nos recomendarías para mejorar nuestro producto?	

4.8.1. Ejecución de la entrevista de profundidad

Ahora se detallará las respuestas obtenidas a través de nuestra entrevista de profundidad, realizada a las siguientes personas:

- ✓ Entrevistado 1
- ✓ Entrevistado 2
- ✓ Entrevistado 3
- ✓ Entrevistado 4
- ✓ Entrevistado 5

Figura 32 Entrevistado 1

Edad: 30

Distrito de residencia: Surquillo

Profesión: Marketing

Buenos días, somos estudiantes de la carrera de administración de empresas en la universidad Científica del Sur y solicitamos su apoyo para responder una entrevista de profundidad, la cual será usada en nuestra idea de negocio dedicada a la fabricación y venta de bicicletas de bambú.



- 1. ¿Cuál es el principal motivo que te lleva a usar una bicicleta?**

El principal motivo es que es muy práctico usarla, también por ahorro ya que me sale más caro tomar carro todos los días ida y vuelta.

Por otro lado, lo hago por un tema de ejercicio para mi cuerpo y mantenerme bien de salud.

- 2. ¿Piensas que más personas se animarían a desplazarse en bicicletas, si existieran más ciclo vías en Lima moderna?**

Totalmente de acuerdo, ya que muchos no lo hacen por miedo a los accidentes que les puedan ocurrir.

- 3. ¿Cómo se informa de las nuevas tendencias de bicicletas?**

Por lo general lo hago por internet, en páginas de los proveedores, videos de YouTube y algunos amigos deportistas.

- 4. ¿A dónde acude usted cuando se le malogra su bicicleta?**

Acudo a un taller de confianza para que me solucione cualquier desperfecto con la bicicleta

- 5. ¿Qué nos recomendarías para mejorar nuestro producto?**

Yo les recomendaría que puedan ofrecer no solo la venta de bicicletas, también lo acompañen con la venta de implementos como guantes, cascos, luces, candados y por qué no diseños personalizados.

Figura 33 Entrevistado 2

Distrito de residencia: Barranco

Edad: 33 **Profesión:** Administración de empresas

Buenos días, somos estudiantes de la carrera de administración de empresas en la universidad Científica del Sur y solicitamos su apoyo para responder una entrevista de profundidad, la cual será usada en nuestra idea de negocio dedicada a la fabricación y venta de bicicletas de bambú.



1. ¿Cuál es el principal motivo que te lleva a usar una bicicleta?

Considero que el principal motivo es la salud y el tiempo. Al mencionarte tiempo me refiero a que usualmente la uso para ir al trabajo y en 15 minutos llego sin problemas. Al ir en bus esos 15 minutos se convierten en más de 40 minutos debido al tráfico, y yo considero mucho el tiempo al momento de transportarme.

2. ¿Piensas que más personas se animarían a desplazarse en bicicletas, si existieran más ciclo vías en Lima moderna?

Considero que sí, ya que hoy en día en Lima moderna existe mucho por mejorar con respecto a las ciclo vías, de tal manera que evitemos accidentes. Considero que en los últimos años han incrementado las ciclo vías, pero aún hay mucho por trabajar en estos proyectos, y es un tema que les compete a las autoridades.

3. ¿Cómo se informa de las nuevas tendencias de bicicletas?

A través de las redes sociales, grupos de ciclistas, afines, con la finalidad de obtener información sobre las nuevas tendencias.

4. ¿A dónde acude usted cuando se le malogra su bicicleta?

A conocidos o técnicos en bicicletas para que puedan ayudarme con la reparación.

5. ¿Qué nos recomendarías para mejorar nuestro producto?

Que puedan ofrecer servicios técnicos o de mantenimiento, de tal manera que podamos asistir a la misma tienda en donde yo como cliente compré mi bicicleta y tenga siempre la confianza en ustedes y sea a ustedes mismo donde acuda ante cualquier inconveniente con mi producto

Figura 34 Entrevista 3

Distrito de residencia: Miraflores

Edad: 32

Profesión: Administración de empresas

Buenos días, somos estudiantes de la carrera de administración de empresas en la universidad Científica del Sur y solicitamos su apoyo para responder una entrevista de profundidad, la cual será usada en nuestra idea de negocio dedicada a la fabricación y venta de bicicletas de bambú.



- 1. ¿Cuál es el principal motivo que te llevaría a usar una bicicleta?**

En mi caso, usaría una bicicleta para salir a realizar compras cercanas a mi domicilio o a casa de mis familiares que viven a pocos kilómetros.

- 2. ¿Piensas que más personas se animarían a desplazarse en bicicletas, si existieran más ciclo vías en Lima moderna?**

Lima es una ciudad que tiene mucho por mejorar en infraestructura, tenemos poco ciclo vías que faciliten el libre tránsito de los ciclistas para que más personas se animen ir en bicicleta.

- 3. ¿Cómo se informaría de las nuevas tendencias de bicicletas?**

Hoy en día es posible encontrar todo en internet, y por lo general cuando estoy interesado en algún producto, de inmediato lo busco en redes sociales y plataformas siendo principalmente Facebook y YouTube.

- 4. ¿A dónde acudiría usted, si se le malograra su bicicleta?**

Acudiría a un especialista en soluciones técnicas de bicicletas, ahí aprovecharía y compraría algunas partes que desea cambiar para una bicicleta, de acuerdo con mis gustos.

- 5. ¿Qué nos recomendarías para mejorar nuestro producto?**

Yo les recomendaría que fabricarán bicicletas ergonómicas, en donde la postura al pedalear sea la correcta, de tal manera que todo nuestro cuerpo este en una correcta postura.

Figura 35 Entrevistado 4

Edad: 32

Profesión: Administración de empresas

Buenos días, somos estudiantes de la carrera de administración de empresas en la universidad Científica del Sur y solicitamos su apoyo para responder una entrevista de profundidad, la cual será usada en nuestra idea de negocio dedicada a la fabricación y venta de bicicletas de bambú.



1. ¿Cuál es el principal motivo que te llevaría a usar una bicicleta?

Sin duda el principal motivo sería el tema de transporte, para poder trasladarme a lugares cercanos, de tal manera que me facilite el libre tránsito.

2. ¿Piensas que más personas se animarían a desplazarse en bicicletas, si existieran más ciclo vías en Lima moderna?

Claro, hoy en día el mundo de las bicicletas se encuentra en aumento y cada día vemos más ciclistas por la calle, sin embargo, nuestra ciudad debe contar con más ciclovías de tal manera que nos facilite el libre tránsito y se reduzcan los accidentes.

3. ¿Cómo se informaría de las nuevas tendencias de bicicletas?

Por lo general cuando deseo adquirir algún producto novedoso, busco información en páginas web, redes sociales y ya cuando ubico el producto, llamo al establecimiento o lo visito para obtener más información.

4. ¿A dónde acudiría usted, si se le malograra su bicicleta?

Acudiría a un servicio técnico de bicicletas para que pueda ayudarme a solucionarlo.

5. ¿Qué nos recomendarías para mejorar nuestro producto?

Creo que es importante que una bicicleta no se malogré con facilidad ante los golpes o el recorrido que le demos, es decir que sea resistente y ligera.

Figura 36 Entrevistado 5

Distrito de residencia: Santiago de Surco

Edad: 30

Profesión: Administración de empresas

Buenos días, somos estudiantes de la carrera de administración de empresas en la universidad Científica del Sur y solicitamos su apoyo para responder una entrevista de profundidad, la cual será usada en nuestra idea de negocio dedicada a la fabricación y venta de bicicletas de bambú.



1. ¿Cuál es el principal motivo que te llevaría a usar una bicicleta?

Yo consideraría usar una bicicleta por un tema de deporte, tengo amigos que si usan bicicleta con quienes salgo a correr y alguno de ellos lleva bicicleta.

Considero comprarme una en unos meses para poder seguir mi rutina continuando con el deporte, que me gusta practicarlo.

2. ¿Piensas que más personas se animarían a desplazarse en bicicletas, si existieran más ciclo vías en Lima moderna?

Estoy de acuerdo con tu pregunta, ya que hoy en día en Lima moderna, no existe la suficiente cantidad de ciclo vías que les permita realizar uno de nuestros deportes favoritos con total seguridad.

3. ¿Cómo se informaría de las nuevas tendencias de bicicletas?

En mi caso los amigos con los que salgo a realizar deporte me comentan sobre los costos y modelos de sus bicicletas. Pero definitivamente cuando realice la compra de una bicicleta investigaré más a profundidad en las redes sociales y páginas web.

4. ¿A dónde acudiría usted, si se le malograra su bicicleta?

Acudiría a una tienda de reparación de bicicletas, aunque me gustaría que esa tienda sea la misma donde haga la compra por un tema de confianza.

5. ¿Qué nos recomendarías para mejorar nuestro producto?

Les recomendaría que los diseños de sus bicicletas sean modelos livianas, resistentes a los golpes y al clima.

4.8.2 Imagen de las entrevistas de profundidad

Se adjunta imagen de las entrevistas con personas con experiencia diaria en el uso de bicicletas, quienes enriquecieron nuestra idea de negocio absolviendo algunas dudas con respecto al perfil de las personas que adquieren una bicicleta.

- **Entrevistado:** Entrevistado 1
- **Distrito de residencia:** Surquillo
- **Edad:** 30
- **Profesión:** Marketing

Figura 37 *Entrevistador, integrante del grupo*



- **Entrevistado:** Entrevistado 2
- **Distrito de residencia:** Santiago de Surco
- **Edad:** 30
- **Profesión:** Administración de empresas

Figura 38 *Entrevistador, integrante del grupo*



CAPITULO V: PLAN DE MARKETING DE LA EMPRESA BIKBAMBÚ

5.1 Introducción

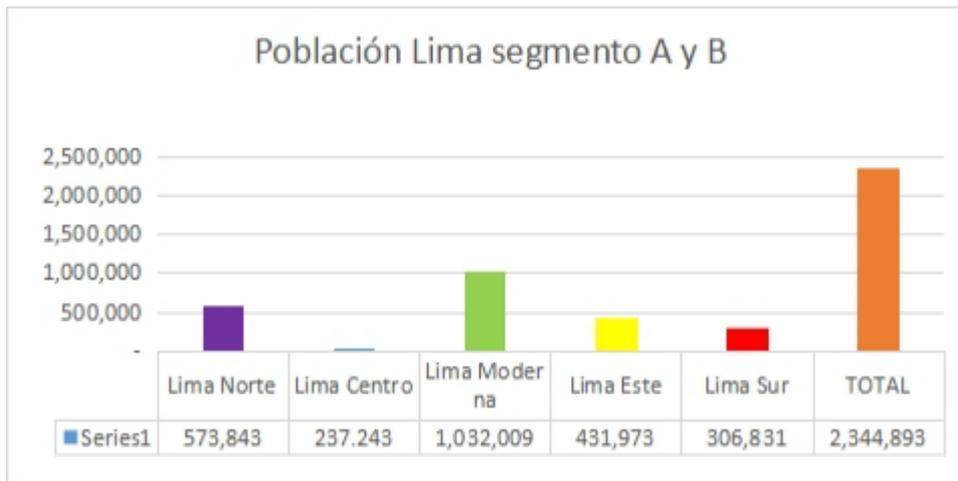
Nuestra empresa tiene como finalidad implementar un plan de marketing con el objetivo de obtener un buen posicionamiento en el mercado de bicicletas, ofreciendo un producto de calidad, un producto novedoso y ecológico que satisfaga las necesidades del público objetivo, acompañado de un excelente servicio post venta y un plan de acción en publicidad, campaña y digital para lograr estar en la mente del consumidor como su principal opción en la compra de bicicletas.

5.2 Mercado objetivo

Para poder determinar la cantidad de nuestros clientes hemos tenido que revisar fuentes de CPI 2021 y poder determinar la cantidad de personas que deberemos encuestar según segmentos.

Nuestro público objetivo pertenece a la zona de Lima moderna, que cuenta con un total 1, 493,500 habitantes, Sin embargo, debemos tener en cuenta que nuestra idea de negocio está segmentada para el nivel socioeconómico A y B, es por esta razón que procederemos a detallar la cantidad de personas por zonas y nivel socioeconómicos para poder realizar nuestra muestra.

Figura 39 Población Lima segmento A y B



Nota: Adoptado de CPI (2021)

5.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

5.3.1 Problemas

Los problemas o debilidades son aquellas características que impiden o dificultan el buen desarrollo de una estrategia para nuestro negocio, entre lo cual hemos considerado los siguientes problemas.

- Contar con bajo presupuesto
- Contar con bajos números de seguidores en nuestras plataformas, al ser nuevos en el mercado
- Altos costo de publicidad

5.3.2 Oportunidades

- Posibilidad de incrementar participación de mercado
- Conocer a profundidad el perfil de nuestro público objetivo
- Oportunidad de incrementar nuestro número de ventas
- Generación de estrategias
- Alcance de los objetivos
- Financiamiento externo

5.4 Objetivos del plan de marketing BIKBAMBÚ

5.4.1 Nuestro objetivo general

El objetivo es ser un modelo de marca bien reconocida en Bicicletas de Bambú y accesorios a nivel nacional, llegando a ser la empresa líder del mercado en general hacia el 2025.

5.4.2 Objetivos específicos

- Objetivo 1: Ser la marca preferida en la mente del consumidor al cierre del año 2022.
- Objetivo 2: Diseñar un plan de marketing que nos permita mejorar las ventas en un 15% para el cierre del año 2022.
- Objetivo 3: Crecer como empresa a nivel de locales, contando con tres nuevas tiendas en territorio nacional hacia el año 2025.

5.5 Estrategias de marketing BIKBAMBÚ

Para el objetivo 1: “Ser la marca preferida en la mente del consumidor al cierre del año 2022.”, se ejecutará el siguiente modelo de estrategias:

a) Enfocarnos en publicidad y marketing para poder fidelizar al cliente, permitiendo que nuestros clientes se identifiquen con nuestra marca y no perdamos ventas.

- Brindaremos una excelente atención antes, durante y después de cada compra que realicen nuestros clientes, inclusive con encuestas de satisfacción.
- Se contratará a una empresa para que diseñe nuestros perfiles en nuestras plataformas sociales y realizaremos promociones interesantes para el cliente. Adicionalmente se creará una página web donde el cliente pueda revisar todo nuestro catálogo de productos.
- Contaremos con un community manager, quien se encargará de mantener actualizado nuestras redes sociales, con diseños en fotos y vídeos. Planeará, realizará y supervisará las campañas de publicidad. Cabe mencionar que

también, será el encargado del Mejoramiento SEO y SEM de nuestra página de internet.

- Avisos publicitarios a través de nuestras redes sociales acompañado de un influencer a través de un video con el fin de impulsar la marca y adquirir nuevos seguidores y clientes que se interesen en nuestro producto.

b) Diseñar bicicletas modernas y exclusivas para nuestro mercado meta, y se ejecutará las diversas funciones:

- Nuestra empresa tendrá sus propios diseñadores de Bicicletas, quienes personalizarán el pedido de cada cliente a su gusto y preferencia, logrando que se sientan conformes con el producto adquirido.
- Nuestros trabajadores se encargarán de la revisar y verificar el acabado de nuestros modelos de bicicletas que se van a ofrecer.

c) Ofreceremos un servicio postventa eficaz para el cliente. Para ello realizaremos las diversas funciones:

- Utilizaremos el Marketing email, utilizando correos electrónicos para presentar nuestros productos y descuentos y los descuentos que tenemos para nuestros clientes.
- Crearemos nuevas campañas y promociones para nuestros clientes, en la que podrán tener descuentos exclusivos en sus próximas compras, logrando que el cliente adquiera todo lo relacionado a su bicicleta en nuestra tienda.

Para el objetivo 2: “Diseñar un adecuado sistema de marketing para hacer crecer las ventas a un 15% para el año 2022”, se ejecutará las siguientes estrategias:

a) Diseñaremos un plan de promociones a través de nuestras plataformas y página web, en donde el cliente podrá estar al tanto de las promociones que tenemos. Realizaremos las siguientes actividades:

- Determinar los productos que vamos a promocionar.
- Identificar el tiempo que durará nuestras promociones.

- Diseñar un adecuado sistema que supervise nuestros productos.
- Determinar los resultados obtenidos de forma periódica.

b) Impulsar nuestras ventas a través de nuestras plataformas. Para ello se ejecutará las siguientes actividades:

- Diseñar una plataforma actualizada con nuestros modelos con los que contamos.
- Elaborar un video de los diferentes modelos de bicicletas, explicando los beneficios y propiedades de nuestro producto, las promociones y beneficios al comprar desde nuestras plataformas digitales.
- Anunciar el video en nuestras plataformas.
- Tener comunicación con aquellas personas que estén interesados en nuestra publicación.

Las actividades a ejecutar hacia nuestro tercer objetivo “Contar con nuevas tiendas de venta de producto en el país para el 2025”

d) Contar con aliados en centros comerciales de las regiones de mayor público. Para lo cual se llevará las actividades que se mencionan:

- Ejecutar una investigación de mercado para identificar las zonas con mayor dinero adquisitivo de compra en el las zonas, así como también las tiendas de mayor afluencia.

e) Crear nuevas líneas de productos en las regiones a ofertar. Para ello se realizarán las siguientes actividades:

- Identificar los productos con mayor aceptación en nuestro mercado, para luego ser implementadas en cada región. Elaborar una actividad de marketing y de finanzas.
- Crear distintas líneas de productos, con el fin de cubrir las necesidades de nuestro público.

5.5.1 Matriz de ANSOFF

Se realizó y analizó en el análisis interno.

5.6. Las 4P de marketing para nuestro plan de negocio

5.6.1. Producto

- El bambú será el material por usar en la fabricación de los marcos en nuestras bicicletas.
- El bambú es un tipo de caña muy resistente, y no contamina el medio ambiente a diferencia del aluminio con el que se crean las bicicletas convencionales.
- Los implementos por usar para su producción son llantas, aros N 27.5, cadena, pedal, cámara, manija, Protector de cadena, Luces, frenos, sillín, bambú e insumos varios.
- Ofreceremos accesorios para ciclistas, como casco, guantes, botella para líquido, espejos, etc. Esto con la finalidad de tener un negocio que abarque completamente el negocio de bicicletas y satisfacer a nuestros clientes.
- Los clientes podrán personalizar su propio modelo de bicicleta eligiendo el tamaño, peso y modelo.

Figura 40 Piezas a utilizar en la bicicleta

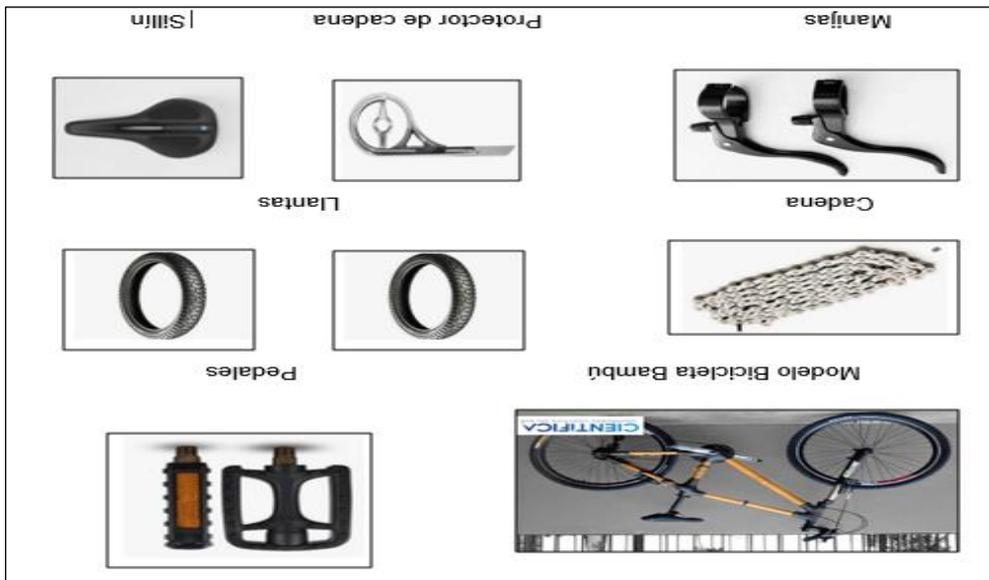


Figura 41 Marco de bambú



Nota: Adoptado de Google

5.6.2. Precio

- Se procederá a detallar los precios de las bicicletas ofertadas por la competencia Janko (bicicletas de bambú) quien tiene un precio similar al nuestro ya que no es una empresa tan grande y reconocida en el mercado en comparación con Monark, Oxford, Cross, quienes pueden ofrecer su producto a un precio menor al nuestro por realizar economías a gran escala luego de tantos años en el mercado.
- Modelo estándar de bicicleta Janko s/. 1500 soles

Figura 42 Modelo bicicleta Janko



Nota: Adoptado de página web Janko (2021)

- Modelo de Bicicleta Monark aro N. 27.5

Figura 43 Modelo bicicleta Monark



Nota: Adoptado de página web Monkar

- Modelo de Bicicleta Cross aro N.26

Figura 44 Modelo de bicicleta Cross



Nota: Adoptado de página web Cross

Finalmente hemos decidido que el precio de nuestra bicicleta será de s/ 1,500 soles, teniendo en cuenta que no nos vamos a diferenciar por el precio. Nos vamos a diferenciar por ofrecer un producto innovador, ecológico y de calidad, brindando una excelente atención y servicio post venta.

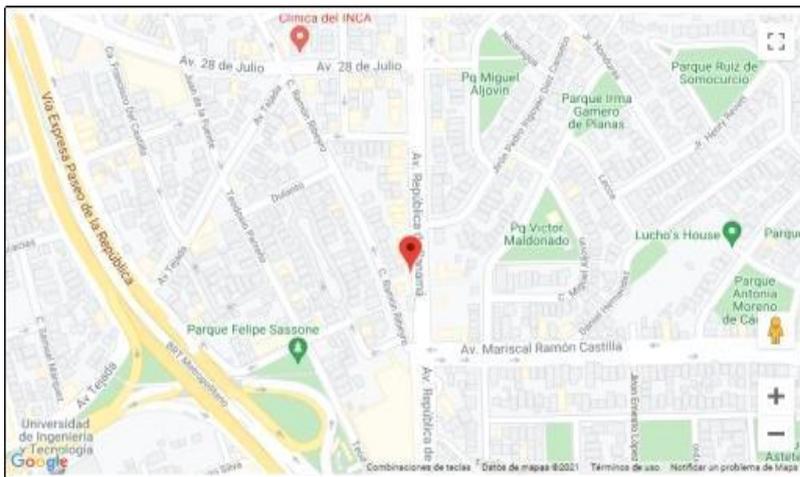
5.6.3. Plaza

Hemos decidido iniciar nuestras actividades en el distrito de Barranco, como medida estratégica, ya que en los últimos años han incentivado, promocionado e invertido en ciclovías, con la finalidad de incentivar el libre tránsito, el distanciamiento social, la no contaminación del medio ambiente y fomentando la vida sana con el transporte alternativo.

- ✓ En mayo 2021, la municipalidad de Barranco en conjunto con la municipalidad de Miraflores inauguró un ciclo vía de más de 5 km que va de norte a sur, conectando ambos distritos con chorrillos, lo cual facilita e incentiva el traslado de los vecinos en bicicleta y consideramos que es ideal para nuestro negocio.

Consideramos que lo antes mencionado, es de vital importancia para establecer nuestro local comercial ubicado en Av. República de Panamá, al límite con los distritos de Miraflores y Surco, muy cerca de plaza Veal cortijo.

Figura 45 Plaza



Nota: Adoptado de Google Maps

Figura 46 Ciclovías para un mejor traslado en Barranco



Nota: Foto: Marco Catrina / Adoptado de la República (2021)

5.6.4 Promoción

- Contaremos con una tienda virtual (página web) en donde daremos a conocer nuestros modelos.
- Realizaremos promociones a través de redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube mediante anuncios OTL.
- Contaremos con un community manager, quien se encargará de administrar nuestra comunidad online.
- Contaremos con un influencer especialista en deporte y salud, quien nos hará propaganda a través de sus redes sociales durante el primer año de creación de la empresa.

Figura 47 Modelo 4 Ps



Empezaremos por una estrategia de diferenciación de precio medio con un valor percibido alto, ofreciendo una propuesta de valor diferenciada en su producto y servicio a través de un producto eco-amigable y diseñado a gusto de cada cliente.

5.7 Costos de publicidad de la empresa BIKBAMBU

Toda área de Marketing debe presupuestar un costo para su plan de acción, que pueden ser estudio de mercado, publicidad, y todas aquellas actividades mencionadas en el presente trabajo con la finalidad de definir las estrategias que lleven a cumplir las metas de la planeación general de nuestro negocio.

Para ello se presentó un presupuesto al área de finanzas, quienes luego de revisar dicho presupuesto y de realizar los ajustes necesarios, han decidido aceptar el siguiente presupuesto:

Tabla 27 Costo de publicidad

COSTO DE PUBLICIDAD			
EMPRESA	Producto	Mensual	
Smart Bussines Perú	Diseño de página web y redes sociales	S/ 800	unica inversion
Producción propia	Diseño de entrevistas (papel, lapiceros, impresion)	S/ 20	unica inversion
Producción propia	Publicidad dentro del local	S/ 300	unica inversion
Movilidad	Pasajes de traslado	S/ 80	unica inversion
YOUTUBE	anuncios OTL	S/ 800	9600 anual
Izumo gráfica SAC	Afiches del producto para los clientes	S/ 200	400 anual

Se detalla cada costo:

- Diseño de redes sociales y página web:

Consideramos en nuestro plan de marketing que es fundamental contar con una página web fácil de navegar para el cliente, interactiva, y que se pueda visualizar cada uno de nuestros productos y para ello contrataremos Smart Business Perú, especializada en diseños de páginas web.

Costo s/ 800.

- Diseño de entrevistas y encuestas:

Para esta actividad no hemos recurrido a gastos importantes ya que las entrevistas fueron realizadas a través de la página Google Forms, en donde se diseñaron las preguntas para nuestros encuestados.

Solo se gustó una mínima cantidad en pasajes para realizar las entrevistas de profundidad.

Costo s/ 20.

- Publicidad de local:

En este caso deseamos realizar una publicidad en nuestro local de atención al público. Podemos contar con cuadros, gigantografías de nuestros diseños y personas montadas en bicicletas, con la finalidad de que ser más llamativos en el mercado.

Costo s/ 300.

- Anuncios OTL:

Como área de marketing decidimos que los meses en los que necesitaremos mayor publicidad a través de pequeños videos en anuncios OTL, son los meses de verano, ya que son los meses en donde aumenta el uso de bicicletas en Lima moderna.

Costo mensual s/ 800.

5.8. Plan de ventas

Para poder hallar nuestro plan de ventas, hemos empezado por el mercado total, para luego ir segmentándolo hasta llegar a nuestro mercado TAM.

a) Mercado potencial:

Está conformado por 1,032, 009 habitantes que viven en Lima moderna y pertenecen al segmento A y B

b) Mercado disponible

Conformado por el número de habitantes de Lima moderna que tiene interés en el producto y actualmente usa una bicicleta.

$1, 032, 009 * 28 \% = 288, 963$ habitantes de Lima moderna.

c) Demanda efectiva (TAM)

Se encuentra conformado por aquellas personas que usan una bicicleta de alta gama y se preocupan por el medio ambiente.

$1, 032, 009 * 28\% * 10\% = 28, 896$ habitantes de Lima moderna

5.9. Presupuesto de ventas

Tabla 28 *Días presupuestado de ventas*

Días considerados en la proyección de la demanda

365 días	Totales
52 días	Domingos
10 días	Feridos
303 días	Venta efectiva

Figura 48 Demanda efectiva (TAM)



Tabla 29 Evolución del volumen de ventas

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	28,896	29,619	30,359	31,118	31,896	32,693
		SOM				SAM
		0.41%				0.63%
		120				206
Volumenes de venta		120	137	157	180	206

Demanda de todo el mercado

Demanda de la empresa

Crecimiento anual del mercado TAM	2.50%
Crecimiento anual de las ventas de la empresa	14.50%

Objetivo de la empresa en el corto plazo (Año 1): SOM =	0.41%	TAM
Objetivo de la empresa a largo plazo (Año 5) : SAM =	0.63%	TAM

CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES

6.1. Abastecimiento

Sabemos que es fundamental tener el proceso de abastecimiento establecido correctamente, ya que de lo contrario si no fuese contemplado, podría complicar la existencia de la empresa, por lo cual hemos considerado los siguientes objetivos específicos:

- Proveedores confiables
- Mitigar el costo adicional
- La formación de un equipo de trabajo conciso (Solo el personal necesario y fundamental para el puesto), luego de ello se contempla la opción de contratar bajo la modalidad outsourcing.
- Disminuir estratégicamente el costo de la empresa en materia prima
- Concluir con productos de primera calidad de buen acabado.

Tabla 30 Proveedor N°1 de bambú

NOMBRE / NAME	KAPIRO RIO TAMBO
ESLABON DE LA CADENA / VALUE CHAIN	PRODUCCIÓN TRANSFORMADORES
RUBRO / ITEM	Empresa
REPRESENTANTE LEGAL / LEGAL REPRESENTATIVE	Eleodoro Alberto Guevara Acosta
REGIÓN / REGION	Satipo
PROVINCIA / PROVINCE	Junín
DIRECCIÓN LEGAL / LEGAL ADDRESS	Francisco tirado, 227, Urb. Jorge Chávez
CORREO / IMAIL	iambeto2@hotmail.com
TELÉFONO / PHONE	969690058
PÁGINA WEB / WEB PAGE	https://www.facebook.com/kapiroriotambo/
PRODUCTO/SERVICIO / PRODUCT – SERVICE	Cañas de bambú, cerveza de bambú, plantas de bambú para campo, construcciones y edificaciones con bambú.

Nota: Adoptado del Directorio del sector del bambú en el Perú.

Tabla 31 Proveedor N°2 de bambú

NOMBRE / NAME	VILLA BAMBÚ
ESLABÓN DE LA CADENA / VALUE CHAIN	PRODUCCIÓN
RUC	20601972264
RUBRO / ITEM	Empresa
REPRESENTANTE / REPRESENTATIVE	Hairo Centeno Moali
REGIÓN / REGION	Junín
PROVINCIA / PROVINCE	Chanchamayo
DIRECCIÓN LEGAL/ LEGAL ADDRESS	Jr. Oxapampa 333 Calle los Alcanfores s/n La Merced
CORREO /E-MAIL	h.centeno@villabamboo.com.pe
TELÉFONO / PHONE	954002274
PÁGINA WEB / WEB PAGE	http://www.villabamboo.com.pe/
PRODUCTO-SERVICIO / PRODUCT – SERVICE	Venta de plántones, cañas verdes y preservadas, artículos de oficina, Servicio de Asesoramiento en plantaciones comerciales con bambú.

Nota: Adoptado del Directorio del sector del bambú en el Perú.

Tabla 32 Proveedor N°3 de bambú

NOMBRE / NAME	PRESERBAMBU EIRL
ESLABÓN DE LA CADENA / VALUE CHAIN	PRODUCCIÓN TRANSFORMADORES COMERCIALIZADOR
RUC	20520679368
RUBRO / ITEM	Empresa
REPRESENTANTE / REPRESENTATIVE	Brenda Hoyos
REGIÓN	Lima
PROVINCIA / PROVINCE	Lima
DIRECCIÓN LEGAL / LEGAL ADDRESS	Jr. los Álamos 225 Urb. Alto de los Ficus Santa Anita
CORREO / E-MAIL	bambu@preserbambu.com
TELÉFONO / PHONE	954715811
PÁGINA WEB / WEB PAGE	www.preserbambu.com www.facebook.com/Preserbambu
PRODUCTO-SERVICIO / PRODUCT – SERVICE	plantas, cañas, artículos, muebles, decoración, construcción, capacitación, asesoría

Nota: Adoptado del Directorio del sector del bambú en el Perú.

Tabla 33 Proveedor N°3 de bambú

NOMBRE / NAME	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES TROPICALES DE BAMBÚ IMAZA
ESLABÓN DE LA CADENA / VALUE CHAIN	PRODUCCIÓN
RUBRO / ITEM	Asociación
RUC	20487702073
CONTACTO / CONTACT PERSON	Damián Azañero Mendoza
REGIÓN / REGION	Lita Edith Guerrero Sánchez Ciro Norbil Bazan Monteza
PROVINCIA / PROVINCE	Amazonas
DIRECCIÓN LEGAL / LEGAL ADDRESS	Bagua
CORREO / E-MAIL	Avenida principal #331 Chiriaco
TELÉFONO / PHONE	lita_love28@hotmail.com
PÁGINA WEB / WEB PAGE	956856629- 940261298
PRODUCTO-SERVICIO / PRODUCT-SERVICE	Caña rolliza y caña chancada.

Nota: Adoptado del Directorio del sector del bambú en el Perú.

Proveedor de otras partes de bicicleta

Tabla 34 Proveedores de parte de bicicleta

Nombre de empresa	BICI PARTS
telefonos	Contáctenos: 01-3325386 / 986799119
Rubro	distribución
dirección	Visite nuestra tienda: Av. Emancipación 895 - Cercado de Lima
Producto	Repuestos y accesorios. Bicicleta, moto, silla de ruedas.

6.2. Producción

Ficha técnica del producto

Tabla 35 Descripción de modelo

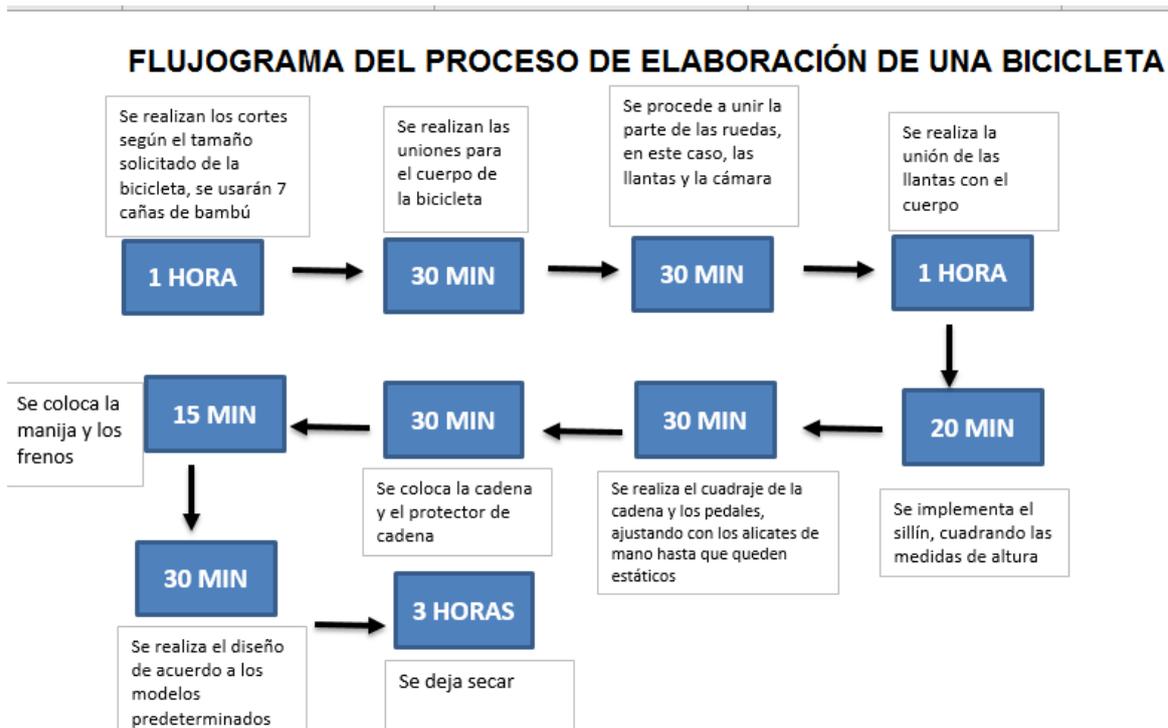
Nombre comercial	Bicicleta de bambú
Descripción	Bicicleta rustica elaborada con caña verde de bambú, ideal para rutas convencionales.
Cuadro	Bambú
Tamaño de rueda	27.5 y 29
Precio estimado	s/2000
Poste de sillón	Bambú
Ruedas	aluminio
Imagen referencial	

6.3. Flujo de producción

- 1) Se realizan los cortes según el tamaño solicitado de la bicicleta, se usarán 7 cañas de bambú (Tiempo estimado 1 hora)

- 2) Se realizan las uniones para el cuerpo de la bicicleta (Tiempo estimado 30 minutos)
- 3) Se procede a unir la parte de las ruedas, en este caso, las llantas y la cámara. (Tiempo estimado 30 minutos)
- 4) Se realiza la unión de las llantas con el cuerpo. (Tiempo estimado 1 hora)
- 5) Se implementa el sillín, cuadrando las medidas de altura (Tiempo estimado 20 minutos)
- 6) Se realiza el cuadraje de la cadena y los pedales, ajustando con los alicates de mano hasta que queden estáticos. (Tiempo estimado 30 minutos)
- 7) Se coloca la cadena y el protector de cadena (Tiempo estimado 30 minutos)
- 8) Se coloca la manija y los frenos (Tiempo estimado 15 minutos)
- 9) Se realiza el diseño de acuerdo con los modelos predeterminados (Tiempo estimado 30 minutos)
- 10) Se deja secar (Tiempo estimado 3 horas)

Figura 49 Flujograma del proceso de elaboración de una bicicleta.



Costo unitario de bicicleta de bambú

Tabla 36 Costo unitario

Costos variables unitarios	
Caña phyllostachy aurea	S/ 70.00
Sillín de bicicleta	S/ 45.00
Llanta numero 27.5	S/ 59.00
Cadena	S/ 15.00
Pedales	S/ 18.00
Camara	S/ 20.00
Manija	S/ 20.00
Protector de cadena	S/ 9.90
Luces	S/ 16.00
Tija	S/ 39.90
Frenos	S/ 25.00
Insumos varios	S/ 20.00
Platos	S/ 41.00

6.4. Requerimiento de personal de fabricación

Se establece que, al inicio de la empresa, se contará solo con el personal idóneo por lo cual en este caso será:

- 1 Gerente general
- 1 Obrero de producción
- 1 community manager
- 1 ejecutivos de ventas

A continuación, se detalla la propuesta de requerimiento de planilla, sin embargo, hay que considerar que llegados al capítulo de finanzas se tendrán que hacer ajustes a fin de que el proyecto objeto de estudio sea viable financieramente.

Sueldo del Gerente General

Tabla 37 Sueldo de gerente.

REMUNERACION DEL GERENTE			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,500,00	11 meses	S/. 27,500,00
Vacaciones (1)	S/. 2,500,00	1 mes	S/. 2,500,00
Gratificación (2)	S/. 2,500,00	2 meses	S/. 5,000,00
CTS (3)	S/. 208,33	12 meses	S/. 2,500,00
Asignación familiar (4)	S/. 93,00	12 meses	S/. 1,116,00
Essalud (5)			S/. 2,475,00
		Total (6)	S/. 41,091
(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 Ingreso mínimo legal 2021 = S/. 930,00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/. 27.500,00 = 2,475,00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 807)			

1. Se tomará en cuenta un sueldo anual por año de vacaciones
2. Se consideran dos sueldos por año por motivo de gratificación: En el mes de Julio y diciembre.
3. Se realizará el pago de un salario anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)

4. Para el pago de asignación familiar se considera en 10% del ingreso mínimo de s/930
5. Se tomará en cuenta un 9% de la remuneración anual (s/27 500.00) por concepto de Essalud (SUNAT) de s/2475
6. No figura presencia para el pago de utilidades. Sin embargo, los trabajadores las perciben de manera anual.

Tabla 38 Sueldo anual de gerente

	Anual		
Sueldo con beneficios	S/.	41.091	100%
Sueldo sin beneficios	S/.	27.500	67%
Beneficios	S/.	13.591	33%

Sueldo de 1 obreros de producción

Tabla 39 Sueldo de personal de producción

REMUNERACION DEL ENCARGADO DE PRODUCCIÓN					
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/		
Sueldo	S/.	930,00	11 meses	S/.	10.230,00
Vacaciones (1)	S/.	930,00	1 mes	S/.	930,00
Gratificación (2)	S/.	930,00	2 meses	S/.	1.860,00
CTS (3)	S/.	77,50	12 meses	S/.	930,00
Asignación familiar (4)	S/.	93,00	12 meses	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 mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/.				930,00	
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/.				10.230,00	920,70
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)					
			Anual		
Sueldo anual con beneficios	S/.	15.987		100%	
Sueldo anual sin beneficios	S/.	10.230		64%	
Beneficios	S/.	5.757		36%	

1. Se considera 12 sueldos anuales más una remuneración anual por motivo de vacaciones.

2. Se considera 2 salarios por año correspondiente a la gratificación del mes de Julio y el de diciembre.
3. Se considera un sueldo anual por motivo de CTS, el cual es pagado de manera mensual (8.33% de la remuneración anual).
4. EL pago por asignación familiar corresponde a un 10% del sueldo legal mínimo de s/930.00
5. Se considera 9% de su pago total anual (s/20 460.00) Essalud (SUNAT) de s/1841.40
6. No se considerará la entrega de utilidades. No obstante, los empleados la perciben de manera anual (Decreto Legislativo 892).

Sueldo del community Manager

Tabla 40 Sueldo de community manager

REMUNERACION DEL COMMUNITY MANAGER			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1.800,00	11 meses	S/. 19.800,00
Vacaciones (1)	S/. 1.800,00	1 mes	S/. 1.800,00
Gratificación (2)	S/. 1.800,00	2 meses	S/. 3.600,00
CTS (3)	S/. 150,00	12 meses	S/. 1.800,00
Asignación familiar (4)	S/. 93,00	12 meses	S/. 1.116,00
Essalud (5)			S/. 1.782,00
		Total (6)	S/. 29.898
(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) 8,33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2021 = S/. 930,00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/. 19.800,00 1.782,00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	
	Sueldo con beneficios	S/. 29.898	100%
	Sueldo sin beneficios	S/. 19.800	66%
	Beneficios	S/. 10.098	34%

1. Correspondiente a las vacaciones se considera un sueldo al año
2. Se otorgarán 2 sueldos anuales bajo el concepto de gratificaciones: Julio y el mes de diciembre.

3. Se otorgará un sueldo anual por motivo de CTS, el cual es pagado de forma mensual (8.33% del ingreso anual).
4. El pago de acuerdo a ley es del 10% del ingreso mínimo legal de s/930.00
5. El pago es en base al 9% del sueldo mínimo (s/11000.00) por concepto de Essalud (SUNAT) de s/990.00
6. No se toma en cuenta la entrega de utilidades. Sin embargo, los trabajadores las perciben de manera mensual.

Sueldo del encargado de producción

Tabla 41 Sueldo del ejecutivo de ventas

REMUNERACION DEL ENCARGADO DE VENTAS (2 personas)			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2.000,00	11 meses	S/. 22.000,00
Vacaciones (1)	S/. 2.000,00	1 mes	S/. 2.000,00
Gratificación (2)	S/. 2.000,00	2 meses	S/. 4.000,00
CTS (3)	S/. 166,67	12 meses	S/. 2.000,00
Asignación familiar (4)	S/. 186,00	12 meses	S/. 2.232,00
Essalud (5)			S/. 1.980,00
		Total (6)	S/. 34.212

- (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) 8,33%
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2021 = S/. 930,00
- (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/. 22.000,00 1.980,00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual		
Sueldo con beneficios	S/. 34.212		100%
Sueldo sin beneficios	S/. 22.000		64%
Beneficios	S/. 12.212		36%

1. Se entregará un sueldo anual por motivo de vacaciones
2. Se consideran 2 ingresos al año por motivo 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 pago de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo de s/930.00

5. Se considera el 9% de su remuneración total anual (s/10230.00) por motivo de Essalud de s/920.70
6. No considera el pago de las utilidades. Sin embargo, los trabajadores lo reciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

6.5. Costos de mano de obra y operaciones

Se ha hecho una proyección estimada a 5 años, por lo cual solo participa la mano de obra directa en la fabricación de las bicicletas de bambú.

Tabla 42 Costo por mano de obra de fabricación y de operaciones

COSTO DE MANO DE OBRA DE PRODUCCION U OPERACIONES (1)						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (porcentaje)						
Producción						
Número		1	2	4	6	8
Sueldo básico mensual por persona		S/. 930,00				
Sueldo anual considerando beneficios so		15.987	15.987	15.987	15.987	15.987
Sueldo total por puesto de trabajo		15.987	31.973	63.947	95.920	127.894
Total número de trabajadores de producc		1	2	4	6	8
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBR		15.987	31.973	63.947	95.920	127.894

6.6. Gastos administrativos

CAPITULO 7: GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

7.1. Organigrama

El organigrama es la representación gráfica del modelo de la empresa, la estructura que está diseñada y en la cual se puede apreciar los diferentes puestos y áreas, dentro de las jerarquías.

Consideramos que la estructura es un factor clave para la mejora del personal humano, y obtener una excelente competencia y producción, con la finalidad de que la organización logre con éxito sus objetivos para que la empresa crezca logrando incrementar el número de ventas gracias a un buen acabo, material de primera pensando en el cliente, para que la empresa esté siempre en la mente del consumidor.

Como lo afirma Cruz, el tener una estructura organizacional establecida y ordenada, es alentador bajo cualquier coyuntura, brinda seguridad a los colaboradores y permite ver el panorama de la empresa.

Hay diversos tipos de organigrama a continuación los más usados en las organizaciones:

VERTICAL: Son los más usados dentro de las organizaciones ya que su enfoque principal se basa en el líder o jefe y los subalternos y la jerarquía es lo que más predomina. Las empresas de gran nivel suelen adaptarlo ya que es uno de los modelos más sencillos y se fácil entendimiento

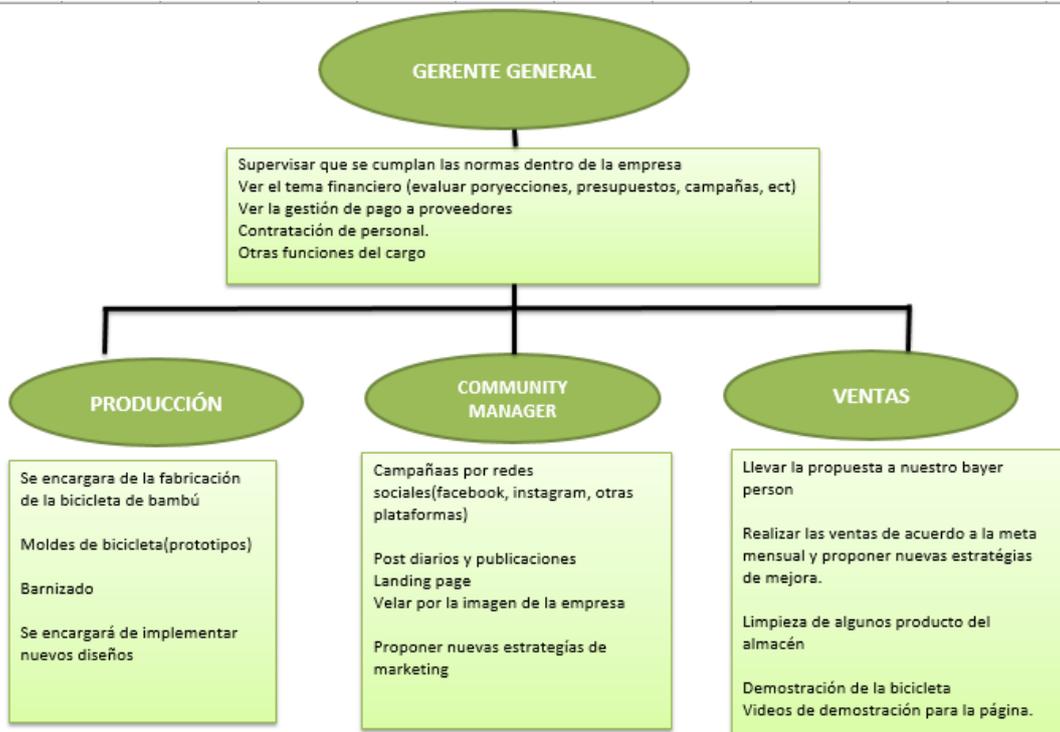
HORIZONTAL: En este modelo, mayormente se desplaza por jerarquías y todo va hacia la derecha, los rangos con mayor jerarquía siempre están de lado izquierdo del organigrama. Es un sistema más ordenado y con un aspecto más formal

FUNCIONAL: Dentro del organigrama funcional se encuentran establecidas las funciones de acuerdo con el puesto y perfil desde el área de ventas hasta el gerente general, creemos que este modelo permite tener los rangos claros y las

responsabilidades de cada puesto, de esta manera que no existan malentendidos, generar un buen ambiente y proponer siempre mejoras a la estructura.

Se ha optado por elegir este tipo de organigrama para la empresa.

Figura 50 Costo de mano de obra de producción y operaciones



7.2. Análisis de las necesidades y diseño del puesto de trabajo

Perfil para el puesto de gerente general

Profesional titulado de la carrera de administración y con 5 años de conocimientos en el puesto. (excluyente)

De 30 a 45 años

Persona dinámica

Dominio del inglés a nivel avanzado

Dominio de Programas financieros

Con disponibilidad total para llevar cursos

Beneficios:

Planilla Mypes

Presencial de lunes a viernes de 09:00 am a 07:00 pm y sábados de 10:00 am a 07:00pm

Sueldo ofrecido: s/5000.00

PERFIL PARA EL PUESTO DE OBREROS DE PRODUCCIÓN

PERFIL: Profesional con conocimientos comprobados en el manejo del bambú. De 20 años a más. Con estudios truncos o en curso de la carrera ingeniería

PERFIL DEL PUESTO COMMUNITY MANAGER

Personal con carrera de administración de empresas /comunicaciones o también otras carreras.

Con capacidad comprobada en programas (Photoshop, canva, ilustrator, programa de videos, indesing)

Experiencia con contenido en redes sociales, campañas de publicidad que impacten al público objetivo, se considerará a los participantes que traigan su book de trabajos anteriores.

Estrategias de marketing para el departamento de ventas.

De 22 años a 35.

7.3. Selección y reclutamiento del personal

En RRHH, la selección del personal comprende de varias fases que permitirán encontrar el perfil adecuado para cada puesto de trabajo, cada fase tiene exámenes psicológicos y de acuerdo a sus capacidades. Existen algunos de estos exámenes que son los más comunes que podemos encontrar en las organizaciones, por ejemplo, el dibujo de la persona bajo la lluvia, que básicamente lo que busca es poder encontrar como una persona resuelve situaciones difíciles y que actitud podría tomar ante las misma, que herramientas tiene para poder sobrellevar el asunto y también nos dan una visión de cómo se ve esta persona en un futuro.

En otros escenarios encontramos algunas pruebas que miden la lógica y el razonamiento matemático, que mayormente son usados en puestos que requieren habilidades matemáticas y financieras.

Sin embargo, existe un proceso inicial que nos reúne con los posibles convocados, y que todas las mayorías de las organizaciones realizan cuando hay algún requerimiento. Se evalúa el puesto por necesidad del mercado, el área solicita al departamento de RRHH el ingreso de un nuevo personal y le brinda las características principales y competencias que debería tener el profesional. A continuación, los pasos que se realizan para la nueva contratación de un colaborador:

- 1) El área de RRHH lanza la convocatoria (En empresas grandes, esta convocatoria primero suele hacerse de manera interna, para poder dar oportunidad a nuestros colaboradores). Ahora mismo se usan diversas plataformas como CompuTrabajo, bumerán, indeed, sin embargo, usaremos la plataforma más comercial en este caso CompuTrabajo.
- 2) La plataforma nos brinda los usuarios que se acercan más al perfil solicitado
- 3) Se convoca a una entrevista presencial (Por la coyuntura, será de manera virtual)
- 4) Y aquí empiezan las etapas de acuerdo con el puesto y perfil solicitado

- 5) Luego de este primero flujo hemos dispuesto algunas variaciones ya que los puestos son distintos por lo cual las evaluaciones deberán ser de acuerdo al cargo a postular:

Proceso para el puesto de Gerente General (1 vacante)

1ra etapa: (PRESENCIAL) Se invita a una entrevista donde cada postulante comenta un poco sus experiencias, (todas las etapas serán eliminatorias), se tomará como determinante, la actitud del participante y que tan dinámico es y la experiencia.

2da etapa:(VIRTUAL) Los participantes que sigan en competencia, se les brindará un caso práctico de una empresa x para que nos comente con respecto a cómo podría hacer crecer dicha empresa con estrategias financieras. (Eliminatorio) Aquí participaran todos los postulantes.

3ra etapa: Se seleccionan los 2 participantes con mejor criterio y actitud y se realiza el último filtro de acuerdo con referencias y analizando la información de cada participante mediante sus redes sociales.

4ta etapa: En esta última etapa se seleccionó al participante más competente para el puesto y se le da la bienvenida y hay una reunión con la directiva para ver las mejoras y el plan para la empresa.

Proceso para el puesto de obreros de producción (2 vacantes)

1ra etapa: Se invita a una entrevista donde cada postulante comenta un poco sus experiencias en cuanto a técnicas con el bambú y la fabricación de bicicletas con el mismo.

2da etapa: Habrá una prueba presencial donde los participantes serán invitados a poder armar una bicicleta de bambú

3ra etapa: Se concluirá con los 2 participantes más destacados, hábiles y con la actitud más dinámica.

Proceso para el puesto de community manager (1 vacante)

1ra etapa: Se invitará a los participantes a una entrevista presencial donde comenten su experiencia y expectativas del cargo. Se harán las validaciones correspondientes (eliminadorio)

2da etapa: Se invitará a los participantes que continúen en carrera a una 2da entrevista donde la prueba será que realicen una campaña publicitaria de la marca usando cualquier programa, se dará 10 minutos para esta prueba.

3ra etapa: Aquí se seleccionará al participante más calificado para el puesto y tendrá una reunión de bienvenida para que converse con respecto a las propuestas para la empresa.

Proceso para el puesto de ejecutivo de ventas (1 vacantes)

Perfil del puesto: Persona entre 25 años a 35, con experiencia comprobada en ventas presenciales (1 año), de presencia juvenil, dinámico. Disposición absoluta para llevar cursos. Que tenga experiencia con la tecnología (manejo de redes, etc.)

1ra etapa: Se invitará a un proceso de selección, donde se tomará en cuenta la actitud del participante, deberá ser participativo, nos comentará un poco de su experiencia profesional, habrá una dinámica en la cual el participante nos venderá una bicicleta de bambú, luego de ello se harán las validaciones correspondientes.

2da etapa: Aquí ya se habrá seleccionado a las 2 personas más idóneas para el puesto, se le invitará a una reunión de bienvenida con el gerente y los accionistas para escuchar las campañas de ventas que podrían realizarse para beneficios de la compañía.

7.4. Incorporación y acogida

Una vez culminado el proceso de selección del personal se hará un desayuno de bienvenida, donde participará el gerente en conjunto con los accionistas y se conversará en conjunto con el participante seleccionado, las posibles estrategias (de acuerdo al

puesto) para la empresa, la persona seleccionada comentará y dará su opinión acerca de las mejoras.

7.5. Planes de carrera

Dentro de las organizaciones la línea de carrera es uno de los factores claves para que un postulante desee unirse al equipo, por lo cual si no existiera posibilidades de crecimiento dentro de la empresa es posible que generemos la tan llamada rotación, ya que no estaremos brindando un beneficio y estabilidad a largo plazo.

Por lo cual de acuerdo a las proyecciones se obtendrá en que tiempo aproximado podría realizar la apertura de nuevas plazas, esto por supuesto transmitirá a nuestros colaboradores la posibilidad de una línea de carrera, de esa manera poder lograr una motivación y compromiso con el colaborador, eso también permite reducir costo para la empresa, ya que en muchas organizaciones por la falta de compromiso de ambas partes, luego de un tiempo el colaborador termina despidiéndose de la empresa, y eso genera una inversión en nuevo personal.

7.6. Plan de formación

El colaborador recibirá cursos mensualmente de acuerdo con el puesto actual, y si el colaborador está en ascenso, se brindarán cursos de acuerdo con el futuro puesto.

Estos cursos serán virtuales y evaluados, dentro del horario laboral se brindará un tiempo establecido para poder llevar el curso.

7.7 Evaluación del desempeño

La evaluación del personal estará a cargo de la gerencia, y será de manera mensual, de acuerdo con el puesto, en este caso se evaluará la actitud del personal, que se hará de acuerdo a una encuesta interna, los objetivos en grupo si el punto de venta llego a su meta mensual, y se evaluará los cursos llevados por el personal.

7.8. Plan de retribución

Dentro del plan de retribución se ha contemplado una serie de premiaciones para los mejores empleados con el fin de poder brindarles una mejora y un buen ambiente laboral que les permita retarse a ser mejores, asimismo por nuestra política queremos ser un excelente lugar para trabajar y que no solo el beneficio sea monetario, ya que entendemos que hoy en día no solo es valorado el tema del sueldo sino también el valor agregado que demos a nuestros trabajadores, por lo cual se ha optado por apostar por cursos de capacitación, que permita a nuestros trabajadores ser competitivos en el mercado laboral y que a medida que la empresa crezca, ellos también y de esa manera puedan desarrollar una línea de carrera.

7.9. Evaluación del clima laboral

Dentro de las organizaciones el clima laboral es decisivo para poder conservar a nuestro talento humano, por lo cual en los últimos años se le ha dado mayor importancia. En Perú existe el Great Place to Work, que se encarga de certificar que una organización en un periodo de tiempo ha logrado buenos resultados y se podría considerar o está en proceso de convertirse en un buen lugar para trabajar. Por ello mismo se deben cumplir ciertos parámetros que garanticen el compromiso de la empresa por general un adecuado ambiente de trabajo, esto es fundamental para tener los mejores talentos y por ende todo esto se traduce en beneficio para la empresa.

La evaluación será de manera virtual y consistirá en las siguientes preguntas:

1.-En escala del 1 al 5 como se siente en nuestra empresa (siendo 1 muy mal y 5 muy bien

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2.- En escala del 1 al 5 cómo calificaría el clima laboral de nuestra empresa (siendo 1 mal y 5 muy bien)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. ¿Qué considera que falta mejorar en nuestra empresa?

a.- salario

b.- Línea de carrera

c.- Cursos y capacitación

d.-Horario laboral

4.- ¿Cómo se ve en el siguiente año?

a.-En el mismo puesto en la empresa

b.- Ascendiendo a otro cargo en la empresa

c.- En otra empresa que valore mi talento

Cronograma de actividades

Figura 51 *Cronograma de actividades*

Actividades/meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Gestión de créditos	■	■	■									
Gestión de licencias		■	■									
Alquiler de inmuebles			■									
Adaptación y distribución de planta				■								
Compra de maquinas			■									
Compra de equipos muebles para las áreas				■								
Compra de equipos elementos				■								
Montaje de la planta					■							
Sistematización del proceso de producción						■	■					
Implementación de medidas de seguridad								■				
Compra de materiales								■				
Capacitación del personal de producción									■	■		
Prueba piloto											■	
Inicio de operaciones												■

Se ha establecido dentro del cronograma que sea progresivo en semanas y en un lapso máximo de 4 meses implementar el proyecto con todo lo establecido.

7.10. Costo del diagnostico del plan de RRHH

Tabla 45 *Costos de computadora*

Computadora			
Equipos	cantida d	Costo unitario	Costo total
Computador a	1	3600	3600
Impresora	1	600	600

Tabla 46 *Costos totales de operaciones*

COSTO TOTALES DE OPERACIONES		
Elementos	Costos totales	%
Costo de personal	6230	44%
Costo de alquiler	3500	25%
Costo de materiales	820	6%
Costo de equipos	3600	25%
TOTAL	14150	100

7.11. Beneficios esperados

Se espera que con las capacitaciones el personal pueda tener un mejor desempeño y que esto a su vez pueda verse reflejado en los resultados de la empresa con el cumplimiento de las metas a corto y largo plazo. Así como poder hacer algunas reducciones futuras acorde al presupuesto planteado a la etapa de inicio de operaciones

CAPÍTULO VIII: PLAN DE TI

8.1. Alcance

Es capaz de desarrollar una propuesta personalizada par cada empresa, teniendo en cuenta todas las necesidades de la organización y alineándola con la estrategia y objetivos personalizados, la propuesta debe enfocarse en las necesidades de cada área tales como finanza, mercadeo, almacenes por tema de inventario, comercio, contabilidad etc.

Para ello, se realizará un análisis DAFO del equipo para ejecutar el proyecto identificado. Por ello, realizaremos un exhaustivo diagnóstico del grupo en las cuales vamos a proponer las tareas que se necesitan para organizar cada área correspondiente y las herramientas que vamos a incorporando progresivamente, para finalizar, se debe precisar cual será el coste de dicho proyecto el hasta el trabajo final

8.2. Objetivo General

Es una propuesta ideal para formular una empresa ya que nos optimiza los tiempos con una rápida respuesta en los procesos más complicados de cada área, pudiendo detectar los cuellos de botella y pudiendo incorporar métodos muy ágiles para que todas las áreas involucradas en este proceso cumplan sus objetivos.

- El uso de información que se comparte dentro y fuera de la organización
- Brindar el soporte a todas las áreas implicadas de la organización, con el resultado más optimo en todos estos procesos
- Reducir y Optimizar los tiempos para la programación de los pedidos de las diferentes áreas implicadas, como resultado poder ofrecer una respuesta lo más rápida posible
- Cancelación de los productos con vencimiento de stock.
- Reducir el esfuerzo de generar métricas operativas al 100%.

- Emisión de comprobantes cuando se realizan pagos electrónicos.
- La capacidad de poder verificar el 100% las ventas realizadas a tiempo real, este proceso se puede realizar anterior a la fecha de facturación mensual o anual.

Figura 52 Pantalla N°1 ERP Odoo

Modulo	Costo / mes	Estado
CRM	\$10.00 USD	✓
Facturación	\$5.00 USD	✓
Ventas	\$5.00 USD	✓
Web	\$10.00 USD	✓
Comercio electrónico	\$5.00 USD	○
Punto de venta	\$10.00 USD	✓
Contabilidad	\$10.00 USD	✓
Proyecto	\$10.00 USD	○
Inventario	\$15.00 USD	✓
Fabricación	\$20.00 USD	✓
Compra	\$5.00 USD	✓
Hojas de horas	\$5.00 USD	○
Marketing electrónico	\$5.00 USD	○
Gastos	\$5.00 USD	○
Eventos	\$5.00 USD	○
Ausencias	\$5.00 USD	○
Contratación	\$5.00 USD	○
Valoración	\$5.00 USD	○
Suscripciones	\$10.00 USD	○
Firmar	\$10.00 USD	○
Mantenimiento	\$10.00 USD	✓
Calidad	\$10.00 USD	✓
Studio	\$30.00 USD	○
Servicio de asistencia	\$10.00 USD	○

	Anualmente	Mensual
1 Usuarios		\$10.00 USD
Descuento para usuarios ⁽¹⁾		-\$2.50 USD
11 Aplicaciones		\$110.00 USD
Total / mes		\$117.50 USD

PRUÉBALO AHORA
Prueba gratuita de 15 días

COMPRA AHORA

⁽¹⁾ Los nuevos clientes obtienen un descuento en la cantidad inicial de usuarios adquiridos. (\$7.50 USD en lugar de \$10.00 USD).

Figura 53 Pantalla N°2 ERP Odoo

Integración	Costo / mes	Estado
Envío por DHL Express	\$12.00 USD	○
Envío de UPS	\$12.00 USD	○
Envío de United States P...	\$12.00 USD	○
Envío de Fedex	\$12.00 USD	○
eBay Connector	\$20.80 USD	○
Voz por protocolo de inte...	\$12.00 USD	○
Envío por bpost	\$12.00 USD	○
Envío por Easypost	\$12.00 USD	○
Amazon	\$32.00 USD	○

Elige tu tipo de servidor

Hospedaje en la nube

On-Premise

Plataforma de Odoo.sh en la nube (Más información en Odoo.sh)

1 service worker(s)	\$57.60 USD/mes
1 Almacenamiento (GB)	\$0.20 USD/mes
1 Entorno de pruebas	\$14.40 USD/mes

	Anualmente	Mensual
1 Usuarios		\$8.00 USD
Descuento para usuarios ⁽¹⁾		-\$2.00 USD
11 Aplicaciones		\$88.00 USD
1 Odoo.sh Worker		\$57.60 USD
1 Odoo.sh Staging Branch		\$14.40 USD
1 Odoo.sh GB		\$0.20 USD
Total / mes ⁽²⁾		\$166.20 USD

⁽²⁾ Facturado anualmente: \$1,994.40 USD

PRUÉBALO AHORA
Prueba gratuita de 15 días

COMPRA AHORA

⁽¹⁾ Los nuevos clientes obtienen un descuento en la cantidad inicial de usuarios adquiridos. (\$6.00 USD en lugar de \$8.00 USD).

8.3. ¿Por qué implementar un ERP en BIKBAMBÚ SAC?

La implementación de un Erp en nuestra empresa que puede abrir y minimizar procesos en el enorme potencial de mercado actual y, lo que es más importante, puede proporcionar a nuestra organización una ventaja competitiva. Tenemos que pensar en implementar este sistema ya que nos ayuda en un proceso más sistemático y avanzado que tiene un gran impacto en los siguientes puntos que necesita la organización.

8.4. Ventajas de un ERP

Agilizar la toma de decisiones en la Organización:

Este ERP de Odoo te da la posibilidad de poder unificar todos los datos de las diferentes áreas de la organización. Por lo tanto, todo será más fácil a la hora de tomar decisiones sobre el proyecto porque tenemos la información necesaria para evaluar todas las opciones que se nos presentan. Por lo tanto, ser capaz de predecir el futuro y planificar las acciones de la empresa a medio y largo plazo es crucial.

La Flexibilidad.

El sistema Odoo ERP funciona sincronizando módulos (diferentes departamentos pueden implementar y crear otros módulos o funciones de acuerdo a las necesidades de la organización) es un sistema de gestión flexible que se puede personalizar y sobre todo de muy fácil uso

Evitar las duplicidades.

Una gran Ventaja es que cada departamento implicado en el proceso estará al tanto de las tareas que este en realizando los equipos de trabajo implicado en los procesos comunes, como resultado muy ventajoso es que no habrá duplicidades de tareas o informes.

Mejorar comunicación interna.

Este EROO de Odoo una de las grandes ventajas es que mejorará la comunicación interna entre las diferentes áreas de la organización, dando como resultado las mejores colaboraciones aumentando la productividad cuando estas colaboraciones se dan de la mejor manera o la más adecuada.

Personalización del Módulo.

Este sistema de Software de ERP Odoo se compone de módulos esto hace que sea todo muy flexible y se puede adaptar a las características intrínsecas de cada Empresa.

Mejor control y mayor trazabilidad.

Este sistema nos permite tener un mayor seguimiento con la trazabilidad con el seguimiento desde las diferentes áreas , este control desde que llega la materia prima para la elaboración del producto hasta que el producto le llega a los clientes con todo los procesos verificados y controlados.

De esta manera, podremos perfectamente identificar cuando hay un error en los diferentes eslabones de la cadena de producción, pudiendo detectar inmediatamente donde se ha producido exactamente producido el fallo y poder resolverlo en el menor tiempo posible para que los tiempos se cumplan según lo previsto y no se pierda los estándares de calidad

Las tareas las automatizamos.

La principales tareas que sean mecánicas o manuales y también costosas que se realizan en la empresas vamos a poder automatizarlas y por consiguiente el equipo humano de trabajo puede realizar otras tareas más productivas durante la jornada laboral de cada día, realizando funciones q más analíticas y buscando mejorar los procesos lo que podemos llamar mejoría continua.

Ganar en eficiencia.

Si automatizamos estos procesos, el porcentaje de errores será muy bajo, y sobre todo comentar que las mejoras continuas hacen que reduzcan los costos y por su puesto vamos a ganar en competitividad frente a nuestra competencia, donde los beneficiados van a ser los clientes.

Integración entre los proveedores y los clientes.

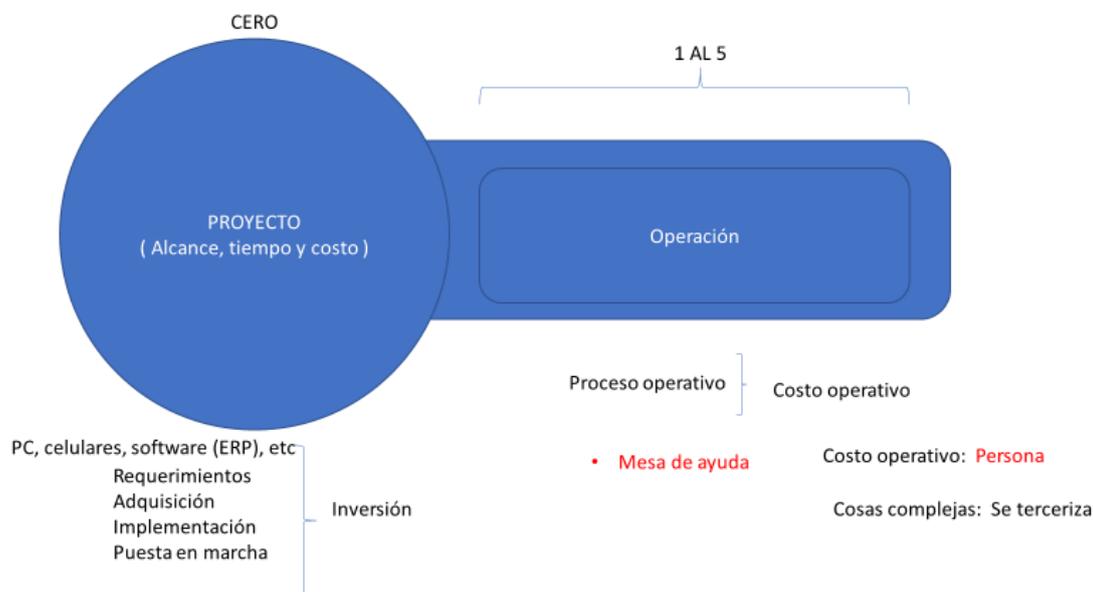
El ERP es un sistema muy eficiente para integrar en la cadena los clientes y los proveedores. Toda esta información permite que se mejore el servicio o el producto o los procesos.

Todas las ventajas citadas las enfocamos todas en un mismo objetivo común de la organización, en la que se mejora el rendimiento en todas las áreas y, por ende, se van aumentar los beneficios y las utilidades económicas de la organización.

8.5. Gráfico Conceptual de Implantación TI.

En este gráfico se puede apreciar los alcances del proyecto y de operación para la implementación de recursos de TI.

Figura 54 Gráfico Conceptual de Implantación TI



8.6. Cronograma de Implementación de TI

Se ha desarrollado un diagrama de Gantt, de 5 semanas con las principales actividades de TI que se van a implementar en la empresa, las cuales nos ayudaran a ejercer eficientemente a conseguir nuestros objetivos.

Tabla 47 Diagrama de Gantt de implementación de TI

	1	2	3	4	5
1 Identificación de los equipos a adquirirse					
2 Selección del equipamiento entre diversas alternativas					
3 Adquisición del equipamiento (ERP ODOO), (Línea telefónica) (Laptops)					
4 Implementación del equipamiento					
5 Puesta en marcha (pruebas)					
6 Inicio de las operaciones					

8.7. Costo de inversión

Los costos de inversión serán mínimos ya que los propios socios del proyecto donaremos nuestros equipos informáticos y celulares en la modalidad de préstamo, la partida más grande será el alquiler por Membresía mensual del erp ODOO.

Tabla 48 *Costo de Inversión*

COSTO DE INVERSION			
	Cantidad	PU	Costos total
1	Lap tops	00	
2	Celulares	0	
3	Software ERP	1\$/ 1994.00	
4	Servicio de implementación	1\$/ 1006.00	
			\$/ 3000.00

COSTO DE OPERACIÓN			
	Cantidad	PU	Costos total
1	Persona	4	5/0.00

CAPITULO IX: ASPECTOS LEGALES, TRIBUTARIOS Y COSTOS DE LA CONSTITUCIÓN.
9.1 Costos:
Tabla 49 *Costos de trámites de constitución*

Tipo de trámite	Costo
Búsqueda y reserva de nombre	S/ 20
Minuta de constitución	S/360
Legalización de libros contables	S/100
Licencia de funcionamiento	s/650

9.2 Tipo de sociedad

Tipo de sociedad: La empresa será formada como una empresa denominada Responsabilidad Limitada (SRL), en donde es necesario como mínimo de 2 socios, y tampoco puede tener más de 20 socios. Cabe resaltar que el capital de los socios estará integrado por los aportes de cada socio.

En este tipo de empresa, el capital será creado por participaciones distribuidas a cada socio según sus aportes, con participaciones iguales y otorgando derechos iguales a cada socio.

La SRL únicamente tiene dos órganos, la Gerencia y la Junta General de Socios.

9.2.1. Tipo de Régimen tributario

El régimen tributario al cual esta acogido nuestra empresa es al RER (Régimen Especial a la Renta) La tasa impuesta por la SUNAT a pagar es del 1.5% de los ingresos netos mensuales. Estando obligados a llevar el libro para el Registro de compras y el libro donde se registran las ventas e ingresos.

9.3 Pasos para la constitución de la empresa

9.3.1. Búsqueda y reserva del nombre

Primero deberemos separar el nombre de nuestra empresa en Sunarp el cual tiene un costo de s/ 20 soles, dicho pago podrá ser efectuado de manera online o en el banco de la nación.

Cabe precisar que SUNARP nos indicará si existe duplicidad de nombre, igualdad en denominación o abreviatura en la razón social de una empresa que coincida con la nuestra.

Finalmente, Sunarp nos confirmará la reserva a través de un correo electrónico brindado por nosotros, en dicho correo nos señala el número de solicitud de la reserva.

Figura 55 Reserva del nombre en SUNARP



Nota: Adoptado de Sunarp 2021

9.3.2. Elaboración de la minuta

En la minuta, los fundadores de la empresa señalan la voluntad de crear una empresa, indicando todos los puntos pactados.

Figura 56 Minuta de constitución



9.3.3. Elevación a escritura pública

Luego de redactar la minuta y luego de ser firmada por cada socio, debemos acudir a cualquier notaría y puede ser revisada y elevada a escritura pública.

El costo del trámite puede variar según el costo de cada notaría. Podemos mencionar que dicho costo está en promedio de s/ 360.

9.3.4. Inscripción en Registros Públicos

Tras de obtener una Escritura Pública, esta deberá ser llevarla a SUNARP para que se sea inscrita en la Sunarp.

9.3.5. Registro Único de Contribuyentes – RUC

Luego de realizar los pasos ya mencionados, es importante generar nuestro número de RUC. El cual será el documento que identifique como contribuyente a una Persona Jurídica (BIK BAMBU).

Para dicho trámite deberemos presentar los siguientes documentos:

- De manera virtual

- ✓ Ficha de inscripción para personas jurídicas debidamente firmado.
- ✓ Número de partida electrónica de la constitución en los registros públicos no mayor a 30 días calendario.
- ✓ Recibo de servicios de agua, luz o telefonía fija donde conste la dirección fiscal del negocio.

Figura 57 *Trámite de RUC virtual*



Nota: Adoptado de la página web de SUNARP

- De manera presencial

- Documento de identidad vigente
- Número de partida electrónica de la constitución de la empresa en SUNARP y no mayor a 30 días calendario
- Recibo de servicios donde conste la dirección fiscal del negocio

Todo formulario y documento deberá estar debidamente llenado y firmado por el representante legal.

Figura 58 *Tramite de RUC físico*

Nota: Adoptado de la página web de SUNARP

9.3.6. Elegir régimen tributario

Luego de tramitar la obtención del RUC, lo que debemos determinar el tipo de régimen al cual nos vamos a acoger, pudiendo ser el Régimen General a las ventas, el nuevos RUS o el RER.

6. Comprar y legalizar los libros contables:

Luego de que nuestra empresa está legalmente constituida y cuenta con número de Ruc, el paso siguiente es comprar los libros contables que legalmente debemos contar. Estos libros deberán ser legalizados ante notario.

- Los libros tendrán un costo de S/.50 a S/. 100 soles aproximadamente.
- La legalización de los libros contables se podrá realizar ante cualquier notaría, el costo aproximado es de S/.100.
- El tiempo de demora para legalizar los libros es de aproximadamente dos días, el cual será sellado y firmado en la primera hoja útil.

9.4. Registro de trabajadores en planilla

Este trámite los podemos realizar por internet o de manera presencial en los centros de atención al cliente en la SUNAT.

Nuestra empresa se encargará de registrar a nuestros trabajadores en planilla para lo cual solo necesitaremos contar con el documento de identidad de cada trabajador.

Los pasos a seguir son los siguientes:

- Ingresar a la página web <http://www.sunat.gob.pe/>, en la opción operaciones en línea y procederemos a llenar todos los datos solicitados.

Figura 59 Registro de planilla



Nota: Adoptado de la página web de SUNARP

9.4.1. Inscripción de los trabajadores en ESSALUD

Todo trabajador en planilla tiene derecho a estar afiliado a un seguro por su empleador, mediante el cual pueda ser atendido si se requiere una atención médica.

La afiliación de los trabajadores es realizada llenando el documento virtual N° 601, de la Planilla Electrónica. Si el empleador cuenta de 3 a más trabajadores, o con el Formulario virtual N.º 402 en caso cuente con menos de 3 trabajadores.

Los pasos a seguir para la inscripción de un trabajador en ESSALUD, se realizan a través de la página de la sunat y de manera virtual.

Luego de haber realizado el registro de cada trabajador, podremos consultar en la página web de EsSalud la afiliación de cada trabajador.

Figura 60 Registro de planilla Essalud

Adoptado de la página web de SUNARP

9.5. Licencia de funcionamiento

Deberá ser solicitada a la municipalidad donde se encuentra el local, de esta manera el negocio podrá operar sin ningún inconveniente y realizar sus actividades económicas.

La municipalidad evaluará antes de otorgar licencias de funcionamiento la zonificación y compatibilidad utilizada, así como las reglas de seguridad de la defensa civil. Cualquier otro aspecto será objeto de inspecciones de seguimiento.

Quince días hábiles desde la fecha de solicitud. Transcurrido este período de tiempo, el municipio no anunció que el silencio administrativo activo beneficiaría la solicitud del administrador.

Los precios, por lo general, oscilan entre S/. 300 y S/. 650 soles.

Los documentos que deben presentar se encuentran en la misma página de la municipalidad.

Figura 61 Licencia de funcionamiento



Nota: Adoptado de la página web de la Municipalidad de Lima

CAPITULO X: PLAN FINANCIERO

10.1 Historia financiera de la empresa

La empresa Bikbambú S.A.C. llega a ser una nueva empresa en el mercado por lo que el siguiente plan financiero es proyectado en 5 años en base a los estudios previos realizados en este plan de negocios.

10.2 Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Los resultados obtenidos desde la segmentación de mercado nos permiten realizar la estimación de un mercado potencial de 1'032,009 personas. Del cual según la publicación de Andina del 2015 nos indica que el 28% en Lima usa la bicicleta como medio de transporte (65% de estos es varones y 35% mujeres), mientras. Diario Gestión 2019, a su vez indica que el 90% de bicicletas vendidas son de gama media baja. Mientras el 10% es de gama media alta, segmento en el cual se encuentra Bikbambú S.A.C. Esto nos da un TAM, posible mercado total de 28,896 personas con una venta anual de 1 bicicletas. Se tendría una venta esperada de 28,896 en el TAM calculado. Consideramos que se vendería una bicicleta por año ya es menor tiempo posible de recompra esperada.

Se estima tener una penetración de mercado del 0.41% al inicio del primer año. Esto dependerá de la variación del mercado a causa de la pandemia. Como indica Oswaldo Aza Country Manager de Oxford Perú estima que mercado de bicicletas crecerá un 25% en 2019.

Figura 62 Cálculo del TAM



Demanda efectiva (TAM) = $10\% \cdot 28\% \cdot 1032009$ personas
 Demanda efectiva (TAM) = 28896
 $28,896 \text{ habitantes} \cdot 1 \text{ unidad} / (\text{año} \cdot \text{habitantes}) = 28,896 \text{ unidades} / \text{año}$

Producto:

Para nuestro plan financiero hemos considerado el producto principal bicicleta con marco de bambú. En un futuro se planea agregar distintos modelos partiendo desde el modelo base, venta de accesorios de bicicleta en base a bambú, así como servicios de mantenimientos a nuestros clientes.

Tabla 50 *Línea de producto*

Nombre de producto: Bikbambú	
Descripción	Precio
Bicicleta con marco de Bambú	s/1500

10.3 Presupuesto de Ventas

En la siguiente tabla se muestra de manera anualizada la proyección estimada para los próximos 5 años. Iniciando con un SOM 0.41% para el inicio de labores según la investigación realizada, lo que se traduciría a la venta de 4 bicicleta cada 10 días. Considerando un SAM, mercado al que nos dirigiremos del 0.63%, por lo que el crecimiento, lo que significaría la venta de 6 bicicletas cada 10 días (solo días laborales, sin contar domingos ni feriados). Teniendo así un crecimiento del 14.50%

Tabla 51 *Evolución de ventas*

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
TAM	28,896	29,619	30,359	31,118	31,896	32,693
		SOM				SAM
		0.41%				0.63%
		120				206
Volúmenes de venta		120	137	157	180	206

Demanda de todo el mercado

Demanda de la empresa

Crecimiento anual del mercado TAM	2.50%
Objetivo de la empresa en el corto plazo (Año 1): SOM =	0.41% TAM
Objetivo de la empresa a largo plazo (Año 5): SAM =	0.63% TAM

Crecimiento anual de las ventas de la empresa	14.50%
---	--------

Se calcula como ingresos durante los 5 años proyectados donde no se incluye IGV y sin inflación.

Tabla 52 *Presupuesto de ingresos*

PRESUPUESTO DE INGRESOS							
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)						
	0	1	2	3	4	5	
Precios constantes (p) (**)		S/ 1,500					
Volumen de ventas (q)		S/ 120	S/ 137	S/ 157	S/ 180	S/ 206	
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 180,000	S/ 206,100	S/ 235,985	S/ 270,202	S/ 309,382	

(**) Precios sin considerar IGV
Flujo de caja sin inflación (Precios constantes)

10.4 Análisis de costos

Costos variable unitarios propios de la elaboración de nuestras bicicletas se detallan en la siguiente tabla. Donde nuestro mayor costo está en la caña de bambú, llantas y sillín representando el 18%, 15% y 11% respectivamente.

Tabla 53 Costos variables

Costos variables unitarios		
Caña <i>phyllostachy aurea</i>	S/ 70.00	/ unidad 18%
Sillín de bicicleta	S/ 45.00	/ unidad 11%
Llanta numero 27.5	S/ 59.00	/ unidad 15%
Cadena	S/ 15.00	/ unidad 4%
Pedales	S/ 18.00	/ unidad 5%
Camara	S/ 20.00	/ unidad 5%
Manija	S/ 20.00	/ unidad 5%
Protector de cadena	S/ 9.90	/ unidad 2%
Luces	S/ 16.00	/ unidad 4%
Tija	S/ 39.90	/ unidad 10%
Frenos	S/ 25.00	/ unidad 6%
Insumos varios	S/ 20.00	/ unidad 5%
Platos	S/ 41.00	/ unidad 10%

Nuestro mayor egreso anual serán nuestros costos fijos. Donde el presupuesto de planilla tiene la mayor participación siendo 38% de los egresos totales, es por eso que durante los primeros años trabajaremos con un solo vendedor el cual hará las tareas de operario, es decir realizara el montaje de las bicicletas, a fin de reducir costos. A partir del tercer año teniendo ya un ingreso mayor en caja se podría plantear el contratar a un vendedor adicional.

Tabla 54 Planilla General

PLANILLA	Sueldo	Vacacion	CTS	Gratificaciones	Asignacion Familia	Essalud	TOTAL
Gerente	2400	2400	200	453	S/ 93	216	S/ 40,343
Community Manager	1200	1200	100	235	S/ 93	108	S/ 20,831
Vendedor	1000	1000	83	199	S/ 93	90	S/ 17,579
Operario - Vendedor	1000	1000	83	199	S/ 93	90	S/ 17,579

Manejaremos un presupuesto de publicidad en YouTube y redes de 9600 anuales los cuales el encargado de marketing deberá decidir en qué fechas aplicará y dispondrá de su presupuesto a fin de tener una campaña más agresiva en los meses de verano. Este presupuesto está afecto a cambios si Bikbambú tiene buenos resultados.

Tabla 55 Costos de publicidad

COSTO DE PUBLICIDAD		
EMPRESA	Producto	Mensual
Smart Bussines Perú	Diseño de página w	S/ 800
Producción propia	Diseño de entrevista	S/ 20
Producción propia	Publicidad dentro d	S/ 300
Movilidad	Pasajes de traslado	S/ 80
YOUTUBE	anuncios OTL	S/ 800
Izumo gráfica SAC	Afiches del product	S/ 200

unica inversion
unica inversion
unica inversion
unica inversion
9600 anual
400 anual

Presupuesto de egresos en donde se considera nuestros costos fijos y variables anualizados en el periodo de 5 años, para la siguiente tabla no se considera depreciación, amortización e impuesto a la renta.

Tabla 56 Presupuesto de egresos para IR

Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA										
(*) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta										
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)									
	0	1	2	3	4	5				
Volumen de ventas (q) unidades/ año		120	137	157	180	206				
Caña phyllostachy aurea (1)	/ año	S/ 8,400	S/ 9,618	S/ 11,013	S/ 12,609	S/ 14,438				
Sillin de bicicleta (2)	/ año	S/ 5,400	S/ 6,183	S/ 7,080	S/ 8,106	S/ 9,281				
Llanta numero 27.5 (3)	/ año	S/ 7,080	S/ 8,107	S/ 9,282	S/ 10,628	S/ 12,169				
Cadena (4)	/ año	S/ 1,800	S/ 2,061	S/ 2,360	S/ 2,702	S/ 3,094				
Pedales (5)	/ año	S/ 2,160	S/ 2,473	S/ 2,832	S/ 3,242	S/ 3,713				
Camara (6)	/ año	S/ 2,400	S/ 2,748	S/ 3,146	S/ 3,603	S/ 4,125				
Manija (7)	/ año	S/ 2,400	S/ 2,748	S/ 3,146	S/ 3,603	S/ 4,125				
Protector de cadena (8)	/ año	S/ 1,188	S/ 1,360	S/ 1,557	S/ 1,783	S/ 2,042				
Luces (9)	/ año	S/ 1,920	S/ 2,198	S/ 2,517	S/ 2,882	S/ 3,300				
Tija (10)	/ año	S/ 4,788	S/ 5,482	S/ 6,277	S/ 7,187	S/ 8,230				
Frenos (11)	/ año	S/ 3,000	S/ 3,435	S/ 3,933	S/ 4,503	S/ 5,156				
Insumos varios (12)	/ año	S/ 2,400	S/ 2,748	S/ 3,146	S/ 3,603	S/ 4,125				
Platos (13)	/ año	S/ 4,920	S/ 5,633	S/ 6,450	S/ 7,386	S/ 8,456				
COSTOS VARIABLES		S/ 47,856	S/ 54,795	S/ 62,740	S/ 71,838	S/ 82,254				
Mano de obra directa (6)		S/ -								
Mano de obra indirecta (7)		S/ 17,579								
Servicio de vigilancia (8)		S/ 100								
Alquiler del local (9)		S/ 42,000								
Seguros del personal (10)		S/ 800								
Gastos laborales de administración y ventas (11)		S/ 88,752								
Depreciación y amortización (12)										
Impuesto a la renta (10)										
COSTOS FIJOS (*)		S/ 149,231								
TOTAL DE EGRESOS		S/ 197,087	S/ 204,026	S/ 211,971	S/ 221,069	S/ 231,485				

Así mismo se elabora el presupuesto de egresos donde se considera conceptos de depreciación, amortización e impuestos a la renta para el cálculo de punto de equilibrio.

Tabla 57 Presupuesto de egresos para PE

Presupuesto de egresos para estimar el PUNTO DE EQUILIBRIO						
(**) Incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades / año		120	137	157	180	206
Caña phyllostachy aurea (1)	/ año	S/ 8,400	S/ 9,618	S/ 11,013	S/ 12,609	S/ 14,438
Sillin de bicicleta (2)	/ año	S/ 5,400	S/ 6,183	S/ 7,080	S/ 8,106	S/ 9,281
Llanta numero 27.5 (3)	/ año	S/ 7,080	S/ 8,107	S/ 9,282	S/ 10,628	S/ 12,169
Cadena (4)	/ año	S/ 1,800	S/ 2,061	S/ 2,360	S/ 2,702	S/ 3,094
Pedales (5)	/ año	S/ 2,160	S/ 2,473	S/ 2,832	S/ 3,242	S/ 3,713
Camara (6)	/ año	S/ 2,400	S/ 2,748	S/ 3,146	S/ 3,603	S/ 4,125
Manija (7)	/ año	S/ 2,400	S/ 2,748	S/ 3,146	S/ 3,603	S/ 4,125
Protector de cadena (8)	/ año	S/ 1,188	S/ 1,360	S/ 1,557	S/ 1,783	S/ 2,042
Luces (9)	/ año	S/ 1,920	S/ 2,198	S/ 2,517	S/ 2,882	S/ 3,300
Tija (10)	/ año	S/ 4,788	S/ 5,482	S/ 6,277	S/ 7,187	S/ 8,230
Frenos (11)	/ año	S/ 3,000	S/ 3,435	S/ 3,933	S/ 4,503	S/ 5,156
Insumos varios (12)	/ año	S/ 2,400	S/ 2,748	S/ 3,146	S/ 3,603	S/ 4,125
Platos (13)	/ año	S/ 4,920	S/ 5,633	S/ 6,450	S/ 7,386	S/ 8,456
COSTOS VARIABLES		S/ 47,856	S/ 54,795	S/ 62,740	S/ 71,838	S/ 82,254
Mano de obra directa (6)		S/ -				
Mano de obra indirecta (7)		S/ 17,579				
Servicio de vigilancia (8)		S/ 100				
Alquiler del local (9)		S/ 42,000				
Sguros del personal (10)		S/ 800				
Gastos laborales de administración y ventas (11)		S/ 88,752				
Depreciación y amortización (12)		S/ 3,406	S/ 3,406	S/ 1,306	S/ 1,233	S/ 1,233
Impuesto a la renta (13)		S/ -	S/ -	S/ 6,699	S/ 14,131	S/ 22,616
COSTOS FIJOS (**)		S/ 152,637	S/ 152,637	S/ 157,236	S/ 164,595	S/ 173,080
COSTO TOTAL ANUAL		S/ 200,493	S/ 207,432	S/ 219,976	S/ 236,432	S/ 255,334
Costo total sin considerar depreciación y amortización		S/ 197,087	S/ 204,026	S/ 218,670	S/ 235,199	S/ 254,101

10.5 Punto de equilibrio de la empresa

Se determino un PE en el cual Bikbambú pueda cubrir la totalidad de costos fijo y variables para el primer año debe tener una venta 139 bicicletas o un valor de 207,915 soles.

Tabla 58 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		120	137	157	180	206	Und
Precio		S/ 1,500	S/ / Und				
COSTOS VARIABLES (CV)		S/ 47,856	S/ 54,795	S/ 62,740	S/ 71,838	S/ 82,254	S/
costo variable unitario (cv)		S/ 399	S/ / Und				
COSTOS FIJOS (CF) (**)		S/ 152,637	S/ 152,637	S/ 157,236	S/ 164,595	S/ 173,080	S/
costo fijo unitario (cf)		S/ 1,272	S/ 1,111	S/ 999	S/ 914	S/ 839	S/ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		139	139	143	149	157	Und
P.E. (en S/)		S/207,915	S/ 207,915	S/214,179	S/224,203	S/ 235,761	S/

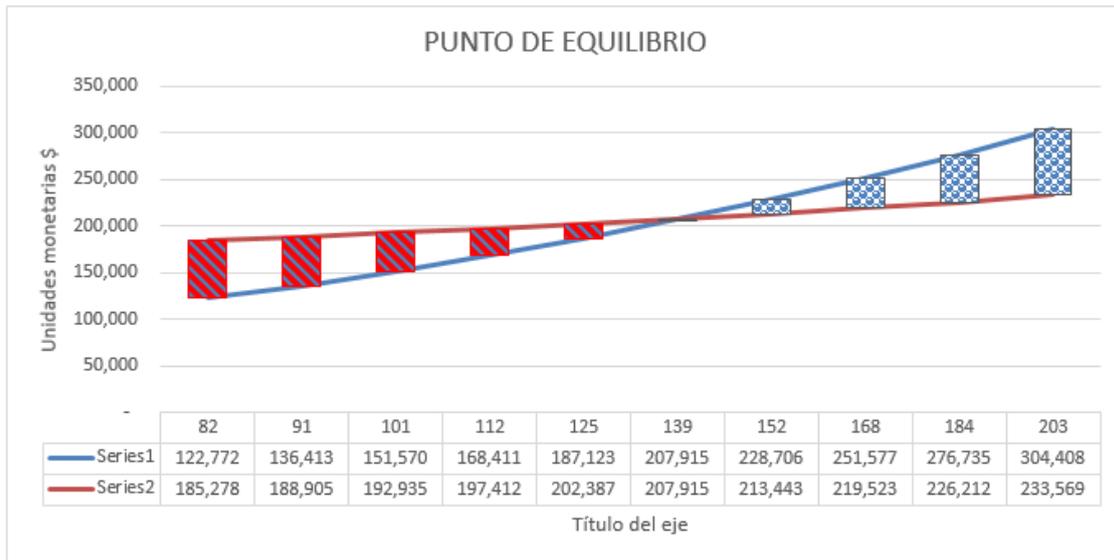
Acontinuación se muestra una simulación con variación del 10% en las ventas donde con la ventas del primer año de 120 unidades no serian suficientes para cubrir nuestros egresos totales, pero al segundo año alcanzaremos nuestro punto de equilibrio y en el tercero estaríamos teniendo rentabilidad, lo que nos permitiría poder invertir en

campañas mas agresivas, modernizar nuestras instalaciones o aumentar nuestra planilla la cual esta muy reducida.

Tabla 59 Escenarios de punto de equilibrio

	Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
	q	pq	CF + cv*q	
	82	122,772	185,278	-62,506
	91	136,413	188,905	-52,492
	101	151,570	192,935	-41,365
	112	168,411	197,412	-29,001
	125	187,123	202,387	-15,264
PE	139	207,915	207,915	-
	152	228,706	213,443	15,264
	168	251,577	219,523	32,054
	184	276,735	226,212	50,523
	203	304,408	233,569	70,839
	223	334,849	241,663	93,187

Figura 63 Grafica de punto de equilibrio



10.6 Inversión inicial

La inversión fija se detalla en la siguiente tabla con IGV y sin IGV.

Tabla 60 Inversión fija

INVERSION FIJA				
DETALLE	INVERSIONES			
	Sin IGV	Incluye IGV	IGV	
Activos fijos tangibles				
Terrenos	S/ -	S/ -	S/ -	
Maquinas y equipos	S/ 5,000	S/ 5,900	S/ 900	
Edificaciones	S/ -	S/ -	S/ -	
Vehículos	S/ -	S/ -	S/ -	
Muebles y enseres	S/ 220	S/ 260	S/ 40	
Equipo de cómputo	S/ 4,200	S/ 4,956	S/ 756	
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/ 9,420	S/ 11,116	S/ 1,696	
Activos fijos intangibles				
Trámites y licencias en la Municipalidad	S/ 670	S/ 791	S/ 121	
Constitución de la empresa	S/ 360	S/ 425	S/ 65	
Gastos preoperativos diversos	S/ 100	S/ 118	S/ 18	
Imprevistos	S/ -	S/ -	S/ -	
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/ 1,200	S/ 1,416	S/ 216	
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/ 2,330	S/ 2,749	S/ 419	
TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 11,750	S/ 13,865	S/ 2,115	

Tabla 61 Depreciación y amortización

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA										
DETALLE	INVERSION INICIAL (sin IGV)	Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recupero	
		Vida útil	(%)	1	2	3	4	5	Año 5	
Tangibles										
1 Terrenos	S/ -	Infinito	0%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
2 Maquinas y equipos	S/ 5,000	5	20%	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ 1,000	S/ -
3 Edificaciones	S/ -	5	20%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
4 Vehículos	S/ -	3	33%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
5 Muebles y enseres	S/ 220	3	33%	S/ 73	S/ 73	S/ 73				S/ -
6 Equipo de cómputo	S/ 4,200	2	50%	S/ 2,100	S/ 2,100					S/ -
SUB TOTAL EN TANGIBLES (A)				S/ 3,173	S/ 3,173	S/ 1,073	S/ 1,000	S/ 1,000		S/ -
Intangibles										
1 Trámites y licencias en la Municipalidad	S/ 670	10	10%	S/ 67	S/ 67	S/ 67	S/ 67	S/ 67	S/ 67	S/ 335
2 Constitución de la empresa	S/ 360	10	10%	S/ 36	S/ 36	S/ 36	S/ 36	S/ 36	S/ 36	S/ 180
3 Gastos preoperativos diversos	S/ 100	10	10%	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 10	S/ 50
4 Imprevistos	S/ -	10	10%	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
5 Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/ 1,200	10	10%	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 120	S/ 600
SUB-TOTAL EN INTANGIBLES (B)				S/ 233	S/ 233	S/ 233	S/ 233	S/ 233	S/ 233	S/ 1,165
TOTAL (A + B)										
TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION				S/ 3,406	S/ 3,406	S/ 1,306	S/ 1,233	S/ 1,233		S/ 1,165

Fuente: Elaboración propia

10.7 Capital de trabajo

El capital que se requerirá para iniciar operaciones en Bikkambú será de 21,599 el cual tendrá un valor de recupero de S/.27,847.

Tabla 62 Capital de trabajo

METODO DEL PERIODO DE DESFASE						
CAPITAL DE TRABAJO						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (ANOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual sin considerar dep y amort		S/ 197,087	S/ 204,026	S/ 218,670	S/ 235,199	S/ 254,101
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 21,599	S/ 22,359	S/ 23,964	S/ 25,775	S/ 27,847
Capital de trabajo incremental	S/ 21,599	S/ 760	S/ 1,605	S/ 1,811	S/ 2,071	-S/ 27,847
Número de días de desfase						
Valor de recupero de capital de trabajo						S/ 27,847

$$NCT = \frac{(\text{costo anual}) * (\# \text{ de días de desfase})}{365}$$

$$NCT = \frac{S/ 197,087 * \text{año} * 40 \text{ días}}{\text{año} \quad 365 \text{ días}}$$

$$NCT = S/ 540 * 40$$

$$NCT = S/ 21,599$$

10.8 Fuentes de financiamiento

El financiamiento requerido será de S/.33,349 sin IGV, y con IGV el valor de 35,464. El cual será financiado en un 70% por los accionistas de fondos personales y el 30% por medio de un préstamo bancario.

Tabla 63 Cálculo de financiamiento

FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	Sin IGV		Incluido IGV		IGV
	Inversión en activos fijos	S/	11,750	S/	13,865
Inversión en capital de trabajo	S/	21,599	S/	21,599	S/ -
Inversión total	S/	33,349	S/	35,464	S/ 2,115

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Sin considerar el IGV de los activos fijos		Prestamo
		S/ 10,005
	S/ 33,349	Aporte Acc
		S/ 23,344

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
Considerando el IGV de los activos fijos		Prestamo
		S/ 10,639
	S/ 35,464	Aporte Acc
		S/ 24,824

S/ 24,824	Aporte total del accionista considerando el IGV de los activos fijos
S/ 23,344	Aporte del accionista sin considerar el IGV de los activos fijos
S/ 1,481	IGV de la inversión en activos fijos

Servicio a la deuda

Se realizará con un préstamo bancario con MIBANCO con una TEA del 15% por un tiempo de 5 años con una cuota anual de 2,985. El cual servirá para financiar los S/. 10,005 que se requiere para iniciar laborales en Bikkambú.

Tabla 64 Servicio a la deuda

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA

Monto del préstamo	S/	10,005	
Tasa de interés		15%	anual sobre saldos
Plazo		5	amortización de la deuda
Pagos		Cuotas constantes	
Cuota constante	S/	2,985	

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 10,005	S/ 8,521	S/ 6,814	S/ 4,852	S/ 2,595
Interés		S/ 1,501	S/ 1,278	S/ 1,022	S/ 728	S/ 389
Amortización		S/ 1,484	S/ 1,706	S/ 1,962	S/ 2,257	S/ 2,595
Saldo final	S/ 10,005	S/ 8,521	S/ 6,814	S/ 4,852	S/ 2,595	S/ -

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes) NO INCLUYE INFLACION

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 9,789	S/ 8,158	S/ 6,384	S/ 4,447	S/ 2,328
Interés		S/ 1,468	S/ 1,224	S/ 958	S/ 667	S/ 349
Amortización		S/ 1,452	S/ 1,634	S/ 1,838	S/ 2,069	S/ 2,328
Saldo final	S/ 10,005	S/ 8,337	S/ 6,524	S/ 4,545	S/ 2,379	S/ -

10.9 Proyección de flujo de caja

Flujo de caja económico

Con nuestro FCE proyectado a 5 años, tenemos como resultado un VAN de s/28,117 con IGV, un TIR del 26% considerando un WACC de 13%. Donde tendremos retorno de inversión en el año 5

Tabla 65 Flujo de caja económico

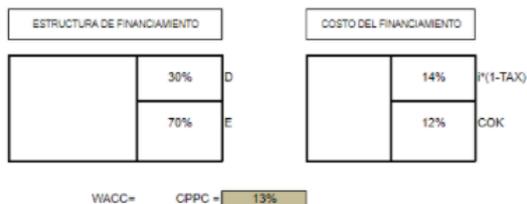
FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/ 180,000	S/ 206,100	S/ 235,985	S/ 270,202	S/ 309,382
- Costos fijos (*)		S/ 149,231				
- Costos variables		S/ 47,856	S/ 54,795	S/ 62,740	S/ 71,838	S/ 82,254
- Depreciación y amortización		S/ 3,406	S/ 3,406	S/ 1,306	S/ 1,233	S/ 1,233
- Intereses						
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 20,493	-S/ 1,332	S/ 22,707	S/ 47,901	S/ 76,663
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ -	S/ -	S/ 6,699	S/ 14,131	S/ 22,616
= Utilidad después de impuestos		-S/ 20,493	-S/ 1,332	S/ 16,008	S/ 33,770	S/ 54,048
+ Depreciación y amortización		S/ 3,406	S/ 3,406	S/ 1,306	S/ 1,233	S/ 1,233
- Amortización de la deuda						
+ Préstamo						
= FLUJO OPERATIVO		-S/17,087	S/2,074	S/17,315	S/35,003	S/55,281
- Inversión fija	S/ 11,750					
- Inversión en capital de trabajo	S/ 21,599	S/ 760	S/ 1,605	S/ 1,811	S/ 2,071	
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/ -
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 27,847
= FLUJO NO OPERATIVO		-S/33,349	-S/760	-S/1,605	-S/1,811	-S/2,071
= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IGV)		-S/33,349	-S/17,847	S/469	S/15,503	S/32,931
+ DESEMBOLSO		-S/2,115				
+ RECUPERO			S/2,115			
+ PAGO A SUNAT (IGV)			S/27,073	S/31,022	S/35,544	S/40,721
= FLUJO DE IGV		-S/2,115	S/23,624	S/27,073	S/31,022	S/35,544
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IGV)		-S/35,464	-S/15,732	S/469	S/15,503	S/32,931

Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	-S/35,464	-S/15,732	S/469	S/15,503	S/32,931	S/83,127
Flujo acumulado en el año 0	-S/35,464	-S/51,196	-S/50,727	-S/35,224	-S/2,292	S/80,835
Año de recuperación						5

VAN =	S/28,354
TIR =	26%

VAN =	S/28,117
TIR =	26%

Pay back =	5
------------	---



Flujo de caja financiero

Con nuestro FCF proyectado a 5 años, tenemos como resultado un VAN de s/30,252 con IGV, un TIR del 28% considerando un COK de 12%. Donde tendremos retorno de inversión en el año 5

Tabla 66 Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/ 180,000	S/ 206,100	S/ 235,985	S/ 270,202	S/ 309,382	
- Costos fijos (*)		S/ 149,231					
- Costos variables		S/ 47,856	S/ 54,795	S/ 62,740	S/ 71,838	S/ 82,254	
- Depreciación y amortización		S/ 3,406	S/ 3,406	S/ 1,306	S/ 1,233	S/ 1,233	
- Intereses		S/ 1,468	S/ 1,224	S/ 958	S/ 667	S/ 349	
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 21,962	-S/ 2,556	S/ 21,749	S/ 47,233	S/ 76,314	
- Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuestos)		S/ -	S/ -	S/ 6,416	S/ 13,934	S/ 22,513	
= Utilidad después de impuestos		-S/ 21,962	-S/ 2,556	S/ 15,333	S/ 33,300	S/ 53,802	
+ Depreciación y amortización		S/ 3,406	S/ 3,406	S/ 1,306	S/ 1,233	S/ 1,233	
- Amortización de la deuda		S/ 1,452	S/ 1,634	S/ 1,838	S/ 2,069	S/ 2,328	
+ Préstamo	S/ 10,005						
= FLUJO OPERATIVO	S/10,005	-S/20,007	-S/793	S/14,801	S/32,464	S/52,707	
- Inversión fija	S/ 11,750	S/ -					
- Inversión en capital de trabajo	S/ 21,599	S/ 760	S/ 1,605	S/ 1,811	S/ 2,071	S/ -	
+ Valor de recuperó de la inversión fija	S/ -						
+ Valor de recuperó del capital de trabajo	S/ -	S/ 27,847					
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/33,349	-S/760	-S/1,605	-S/1,811	-S/2,071	S/27,847	
= FLUJO DE FONDOS ECONOMICO (Sin IGV)	\$ -23,344	-S/20,788	-S/2,388	S/12,990	S/30,393	S/80,554	
+ DESEMBOLSO	\$ -2,115						
+ RECUPERO		S/2,115					
+ PAGO A SUNAT (IGV)			S/27,073	S/31,022	S/35,544	S/40,721	
= FLUJO DE IGV	\$ -2,115	S/23,624	S/27,073	S/31,022	S/35,544	S/40,721	
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO (Con IGV)	\$ -25,459	-S/18,653	-S/2,388	S/12,990	S/30,393	S/80,554	

Flujo de caja actualizado al valor presente (año 0)	-S/25,459	-S/18,653	-S/2,388	S/12,990	S/30,393	S/80,554
Flujo acumulado en el año 0	-S/25,459	-S/44,112	-S/46,500	-S/33,510	-S/3,118	S/77,436
Año de recuperación						5

VAN =	S/30,479
TIR=	28%

VAN =	S/30,252
TIR=	28%

Pay back =	5
------------	---

10.10 Estado de ganancias y pérdidas

En nuestro EGP proyectado tendremos una rentabilidad después de impuesto a la renta de S/15,533 desde el tercer año.

Tabla 67 Estado de ganancias y pérdidas proyectado

EGP PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos de efectivo		180,000	206,100	235,985	270,202	309,382
Costos fijos (*)		149,231	149,231	149,231	149,231	149,231
Costos variables		47,856	54,795	62,740	71,838	82,254
Depreciación y amortización		3,406	3,406	1,306	1,233	1,233
Utilidad operativa		-20,493	-1,332	22,707	47,901	76,663
Intereses		1,468	1,224	958	667	349
Utilidad antes de impuestos		-21,962	-2,556	21,749	47,233	76,314
Impuesto a la renta (29.5% de ut	-	-	-	6,416	13,934	22,513
Utilidad después de impuestos		-S/21,962	-S/2,556	S/15,333	S/33,300	S/53,802

10.11 Análisis de riesgo.

Para realizar nuestro análisis de riesgo tuvimos que usar datos aleatorios controlados con fórmulas de desviación normal invertida para que nuestros datos IMPUT de mayor importancia en base a su impacto en los flujos con su variación, puedan crear distinto escenarios. De los cuales se realizó 125 escenarios distintos para encontrar la probabilidad de riesgo de no tener un VAN mayor o igual a cero, y por consecuencia el desarrollar el proyecto Bikbambú en la realidad. En la siguiente tabla se muestran los datos que imput que utilizamos

Tabla 68 *Imput de mayor impacto*

SELECCIÓN DE INPUTS DE MAYOR IMPACTO EN EL OUTPUT				
INPUTS				
	Promedio	Desv. Std	Valor aleatorio	
Precio	S/ 1,500	50	1,521	S/. / und
Cantidad vendida diariamente	0.40	0.10	0.27	und / día
Tasa de crecimiento anual de las ventas	14.5%	1.0%	15.0%	%
Costo unitario variable (mayor impacto)	S/ 70	15	62	S/. / und
Costo fijo (mayor impacto)	S/ 88,752	200	88,791	S/. / und
Maquinas y equipos	S/ 5,000	50	5,004	S/. / und
Vehículos	S/ -			S/. / und
FUNCION GENERADORA DE NUMEROS ALEATORIOS				
= DISTR.NORM.INV(ALEATORIO());MEDIA;DESV_ESTANDAR)				

Los VAN de los 125 escenarios utilizados para el cálculo del riesgo

Tabla 69 Simulación de escenarios de VAN

Iteración	OUTPUT (VAN)								
	28,117		28,117		28,117		28,117		28,117
1.00	S/12,340	26.00	-S/111,857	51.00	S/161,147	76.00	S/83,986	101.00	S/56,957
2.00	S/4,869	27.00	S/50,921	52.00	S/240,385	77.00	S/237,988	102.00	S/161,113
3.00	-S/13,101	28.00	-S/318,621	53.00	S/274,123	78.00	-S/57,693	103.00	S/129,261
4.00	-S/97,158	29.00	S/78,077	54.00	-S/55,377	79.00	-S/9,916	104.00	-S/34,142
5.00	-S/43,466	30.00	-S/45,941	55.00	S/219,735	80.00	S/233,842	105.00	S/150,752
6.00	S/71,892	31.00	S/178,390	56.00	-S/147,242	81.00	-S/209,838	106.00	-S/188,123
7.00	-S/456	32.00	-S/126,400	57.00	-S/82,366	82.00	S/452,461	107.00	-S/6,258
8.00	S/147,470	33.00	-S/76,126	58.00	S/82,702	83.00	-S/531,899	108.00	S/208,883
9.00	S/200,730	34.00	S/67,410	59.00	-S/68,105	84.00	S/190,521	109.00	-S/70,692
10.00	-S/88,178	35.00	S/319,700	60.00	S/358,325	85.00	S/88,804	110.00	S/396,392
11.00	-S/5,430	36.00	S/277,211	61.00	S/46,330	86.00	S/293,889	111.00	S/141,261
12.00	-S/13,188	37.00	S/141,559	62.00	S/91,653	87.00	S/262,172	112.00	S/185,763
13.00	S/2,501	38.00	S/33,853	63.00	-S/127,080	88.00	-S/307,200	113.00	S/243,396
14.00	S/257,360	39.00	S/266,110	64.00	S/29,619	89.00	S/20,315	114.00	S/298,196
15.00	S/400,931	40.00	-S/124,925	65.00	S/120,867	90.00	S/39,947	115.00	S/215,993
16.00	S/261,905	41.00	S/14,378	66.00	S/58,728	91.00	S/421,866	116.00	S/40,977
17.00	S/488,078	42.00	S/650,917	67.00	-S/264,152	92.00	-S/84,942	117.00	S/360,183
18.00	-S/203,056	43.00	S/144,621	68.00	S/46,883	93.00	-S/54,937	118.00	-S/248,504
19.00	S/117,799	44.00	S/465,829	69.00	S/39,960	94.00	S/50,579	119.00	-S/319,227
20.00	-S/232,034	45.00	S/268,882	70.00	-S/5,037	95.00	S/109,049	120.00	S/125,494
21.00	S/17,430	46.00	S/28,346	71.00	-S/126,535	96.00	S/225,198	121.00	-S/14,552
22.00	S/205,362	47.00	-S/23,512	72.00	-S/63,362	97.00	S/202,395	122.00	-S/276,993
23.00	S/212,464	48.00	S/41,289	73.00	S/225,203	98.00	S/142,309	123.00	-S/306,899
24.00	-S/395,434	49.00	S/54,939	74.00	S/53,492	99.00	S/104,666	124.00	-S/162,186
25.00	S/178,242	50.00	-S/38,638	75.00	S/186,072	100.00	S/312,109	125.00	S/26,481
Promedio	59,515	Promedio	88,656	Promedio	51,759	Promedio	88,987	Promedio	45,341
Desv. Std	195,450	Desv. Std	205,630	Desv. Std	149,941	Desv. Std	221,174	Desv. Std	206,626

36%

33%

36%

34%

41%

¿ CUAL ES LA PROBABILIDAD DE QUE EL VAN SEA MENOR A CERO ?

= DISTR.NORM (X; Media; desv_estandar; verdadero)

Teniendo como resultado que del proyecto Bkbambú tiene un riesgo de tener un VAN menor a cero del 37% y un 63% de probabilidades que sea un VAN mayor o igual a cero. Concluyendo que el proyecto Bkbambú es un proyecto que se recomienda aplicar en la realidad por lo planteado en este trabajo de investigación.

Tabla 70 Resultado de análisis de riesgo

Promedio	66,852
Desv. Std	194,949

37%

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En relación con el **análisis externo** realizado, los factores PESTEL no son positivos ya que vivimos en la situación actual adversa, con la pandemia y la incertidumbre económica debido al gobierno de izquierdas que nos gobierna actualmente en el Perú, se hace difícil emprender este nuevo proyecto, aunque es cierto que si todo este clima político mejora, el proyecto puede ser exitoso al no tener casi competencia y estar alineado con una generación de clientes que están cada vez demandando más productos relacionados con el medio ambiente puede ser un producto demandado.

Luego de realizar nuestro **estudio de mercado**, llegamos a la conclusión de que existe demanda para el producto que tenemos pensado lanzar al mercado. De la investigación de mercado se puede observar que existe poca utilización del bambú como material para diferentes proyectos en el Perú. Concluimos que existe demanda insatisfecha que desea adquirir una bicicleta pensando en el cuidado del medio ambiente

En relación al plan de **RR HH**, se entendió que para que exista el buen clima laboral sabemos involucrarnos en el crecimiento de nuestro personal, es por ello que una de las estrategias a usar fue el de las capacitaciones, que permitirán que los colaboradores estén preparados para hacer una línea de carrera, ello dentro del horario laboral, así cada uno de ellos tendrá la posibilidad de crecer en conjunto de la empresa y que no mire otros horizontes.

Con relación al plan de **operaciones**, se concluyó con que para iniciar el proyecto no era necesario un porcentaje mayor en cuestión del personal, ya que eso en un inicio de cualquier negocio siempre es importante que la cantidad de trabajadores sea el mínimo y necesario.

La inversión en **TI** al comienzo del proyecto en cuanto a hardware será con un presupuesto muy limitado, el cual aumentaremos gradualmente en base a la demanda del producto, pero en cuanto a software si es necesario la integración de un ERP, esto

nos ayudará a sistematizar todos nuestros procesos de una manera eficiente, este ERP estará implementado en todas las áreas determinantes de la organización

De acuerdo al análisis del área de **Finanzas** y al estudio de los datos trabajados e investigados se concluye que el proyecto Bikbambú tiene un retorno de la inversión al quinto año, por otro lado este proyecto por su baja inversión inicial podría ser financiado al 100% por los accionistas, este proyecto financiero fue estudiado con un escenario moderado, a pesar que el sector de bicicletas producto de la pandemia COVID creció exponencialmente, sin embargo a pesar de las limitaciones se tiene un VAN positivo y con una oportunidad de continuar creciendo y existiendo luego de los 5 años de proyección.

Recomendaciones

Las recomendaciones en el **análisis interno y externo** de nuestra empresa y después de analizar muchos factores, llegamos a la recomendación que debido a la gran demanda del uso de un transporte limpio y preventivo contra la pandemia, no solo tenemos que enfocar nuestro cliente en el Buyer persona eco-amigable, hay que incrementar el público objetivo lo que estamos seguros que incrementará las ventas sobre todo a partir del segundo año de vida de BIKBAMBU, donde fabricaremos accesorios fabricados con bambú, relacionados con el mundo de la bicicleta, tales como tomatodo, canastillas etc.

Recomendamos luego de realizar el **estudio de mercado**, que se profundicen estos estudios sobre lo que ya se ha presentado con la finalidad de que exista una mayor confianza en su análisis. Recomendamos que en el Perú se realicen estudios sobre el bambú con la finalidad de difundir sus beneficios y cada vez más empresas inicien nuevos proyectos de emprendimiento con la finalidad de cubrir las necesidades de la demanda y fomentar el cuidado al medio ambiente.

En el área de **RRHH**, se recomienda que además de las capacitaciones del personal puedan existir otros beneficios, ya que según los estudios los colaboradores necesitan sentirse valorados e importantes, por lo cual es necesario implementar otros convenios con empresas importantes para brindar experiencias únicas, lo cual logrará una disminución del estrés laboral.

En el área de **operaciones** es fundamental poder reducir los costos, ya que se cuentan con 2 personas en el canal de ventas presenciales, será necesario dar más enfoque al canal digital que es el que también está en crecimiento, asimismo la adquisición por mayor cantidad de insumos nos permitirá ser aún más competitivos en precios.

En la parte de **TI**, tenemos que reclutar profesionales con experiencia en la integración de un ERP para poder sacar el máximo rendimiento a esta herramienta que es fundamental en el crecimiento de nuestro negocio.

Para el área de **Finanzas** tiene las siguientes recomendaciones:

- La proyección fue realizada en escenario moderado y con un solo producto, se recomienda la diversificación de bicicletas en distintas medidas o con variaciones de cambios de medidas de aros,
- Adicionar productos complementarios a la bicicleta que esté en coherencia con nuestra misión como tomatodo, casco de bambú, así como accesorios de seguridad lo que nos permitiría tener mayores ventas y no depender solo de la venta por unidad de bicicletas.
- Adicionar servicios de mantenimiento y reparación de cuadros, ya que tendríamos un nuevo ingreso de efectivo, así como tener la oportunidad de promocionar nuevos modelos y tener la oportunidad de realizar una recompra.
- Mantener nuestros gastos de planilla ya que representan el mayor egreso del proyecto y de haber la necesidad incrementar el número de vendedores sin aumentar los sueldos que ya se tienen.
- Aumento de personal de ventas para incrementar nuestro alcance y SAM del 0.63% hasta llegar al punto de poder vender 1 bicicleta por día.
- Aumentar nuestra inversión en redes y contratación de influencers conocidos ayuda a aumentar nuestro TAM.
- Por último la rentabilidad obtenida al final de los 5 años reinvertirla en crear una estabilidad del primer local e invertir en el estudio de mercado para la apertura un segundo local.

REFERENCIA

- <https://gestion.pe/peru/peru-avanza-pero-aun-en-ultimo-lugar-de-latinoamerica-en-la-vacunacion-sepa-lo-que-hace-chile-y-colombia-noticia/?ref=gesr>
- [Exportaciones se reducen -12,4% e Importaciones -3,5%
https://www1.inei.gob.pe/prensa/noticias/producto-bruto-interno-disminuyo-17-en-el-cuarto-trimestre-del-ano-2020-12751/](https://www1.inei.gob.pe/prensa/noticias/producto-bruto-interno-disminuyo-17-en-el-cuarto-trimestre-del-ano-2020-12751/)
- <https://elcomercio.pe/peru/hernando-cevallos-mef-evaluara-bono-para-mayores-de-60-anos-que-se-vacunen-contra-el-covid-19-nndc-noticia/>
- <https://andina.pe/agencia/noticia-solo-3-limenes-usa-bicicleta-manera-regular-revela-estudio-802250.aspx>
- <https://andina.pe/agencia/noticia-el-28-limenes-usa-bicicleta-como-medio-transporte-diario-700512.aspx>
- <https://gestion.pe/economia/empresas/mercado-bicicletas-creceria-25-ano-peru-proyecta-oxford-261178-noticia/?ref=gesr>
-