

## **En Bicla**

Jaime Enrique Ponce Pimentel

ID: 3372060

Escuela de Ciencias Económico Administrativas en la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Puebla, México.

E-mail: [jaimeenrique.ponce@upaep.edu.mx](mailto:jaimeenrique.ponce@upaep.edu.mx)

### **Agradecimiento**

Al concluir esta hermosa etapa de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este sueño al culminar mi carrera universitaria. De inicio quiero agradecer a mis padres, que fueron parte de este camino, fueron mi inspiración y me brindaron apoyo incondicional, a la universidad UPAEP, en especial a mi directora Ana Gabriela Gómez Juárez, a mi profesor el Dr. José Gerardo de la Vega.

### **Resumen**

La presente idea de proyecto representa una innovadora idea de negocios, que facilitara el transporte dentro de la ciudad, sin necesidad de esperar por atascos, estacionamiento y sobre todo cuidando el medio ambiente. “En Bicla” cuenta con bicicletas eléctricas, equipadas con alta tecnología para brindar un mejor y fácil manejo, además de contar con sistemas de seguridad altamente estrictos, que te mantendrá seguro mientras ruedas en tu ciudad. Se cuentan con diversos productos y diseños para personas que únicamente necesiten transportarse, ir al trabajo o simplemente ir de compras, ya que, se cuentan con tres modelos diferentes que se adaptan a los segmentos mencionados anteriormente; bicicleta clásica, bicicleta de carga y bicicleta con canasta compacta.

Dicha idea de negocio tiene como principal finalidad la disminución de carga vehicular en ciudades con alto número de población y tráfico de vehículos, disminuye el tiempo de traslado de un punto a otro, evita el atraso por buscar estacionamiento y favorece al medio ambiente con la disminución de CO2.



**UPAEP – Secretaría General**

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

**Tesis Digitales Restricciones de uso:**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Palabras clave: Proyecto, tecnología, seguridad.

## **ABSTRACT**

This project idea represents an innovative business idea, which will facilitate transportation within the city, without the need to wait for traffic jams, parking and above all taking care of the environment. "En Bicla" has electric bicycles, equipped with high technology to provide better and easier handling, in addition to having highly strict security systems, which will keep you safe while riding in your city. There are different designs for people who only need to travel, go to work or simply go shopping, since there are three different models that adapt to the aforementioned segments; classic bike, cargo bike and compact basket bike.

The main purpose of this idea is to reduce vehicle load in cities with a high number of population and vehicle traffic, reduce the time of travel from one point to another, avoid delays in looking for parking and favor the environment by reducing CO2.

Keywords: Project, technology, security.

## **INDICE**

- 1. Contexto inicial**
- 2. Análisis actual de la empresa**
  - 2.1 Descripción de la estructura de la empresa**
  - 2.2 Misión**
  - 2.3 Visión**
  - 2.4 Valores**
  - 2.5 Giro**
  - 2.6 Tamaño de la empresa**
  - 2.7 Organigrama**
  - 2.8 Entorno economico**
  - 2.9 Régimen fiscal**
- 3. Justificacion**
- 4. Pregunta detonadora**
- 5. Objetivos**
  - 5.1 Objetivo general**
  - 5.2 Objetivos específicos**
- 6. Fundamentos teóricos**
- 7. Propuesta de plan de negocios**
  - 7.1 Descripción del producto o servicio**
  - 7.2 Análisis de mercado**
  - 7.3 Berreras de entrada y salida**
  - 7.4 Plan de mercadotecnia**
  - 7.5 Plan operativo**
  - 7.6 Equipo de management**
  - 7.7 Plan financiero**
- 8. Conclusiones**
- 9. Referencias**

## **1. Contexto inicial**

En el siglo XX, en México se utilizaba la expresión “pueblo ciclista” para referirse descriptivamente a las comunidades que utilizaban la bicicleta como principal medio de transporte y a las que el progreso, como los automóviles o grandes carreteras, aun no llegaba. Actualmente la población de nuestro país continúa usando este medio de transporte tan común, desde pueblos alejados que cuentan con pocos habitantes, hasta las grandes y principales ciudades de México.

La infraestructura vial de ciclistas o ciclovía fue una idea que comenzó a desarrollarse en las principales metrópolis de la república mexicana, comenzó a desarrollarse en el año 2002, principalmente en la Ciudad de México; desde entonces ha ido lentamente replicándose en distintas ciudades del país con el pasar de los años.

Gracias a ello, en la zona metropolitana de Guadalajara, las ciclovías han crecido de manera considerable en la última década, fueron inspiradas en el paseo dominical tapatío conocido como vía recreativa, realizado desde septiembre de 2004, siendo este el año en el que inicio el crecimiento de las vías para ciclistas en distintos estados de la república.

Situados nuevamente en la ciudad de Guadalajara Jalisco, al ser un estado con un amplio territorio y población, se puede decir que una persona invierte en promedio una hora a una hora y media en traslados, ya sea por cuestiones de trabajo, ocio o personal. Además, los usuarios están optando por evitar el uso del transporte público, esto debido a los contagios por Covid-19, por consecuencia prefieren el uso de bicicletas como su principal medio de transporte. Por esta razón, es muy importante crear conciencia a la población para que adopten esta nueva disciplina que ha estado creciendo año con año en nuestro país y es adoptado cada vez más por países extranjeros.

Imagen 1: Ciclovía Guadalajara, Jalisco.



Fuente: Noticias el pasajero 7.

## **2. Análisis de la situación actual de la empresa o institución**

### **2.1 Descripción de la estructura de la empresa**

En Bicla se enfoca en modificar y ofrecer bicicletas eléctricas, adaptadas para las distintas necesidades de los usuarios, que tiene como finalidad generar mayor fluides vehicular en la ciudad, disminuir los tiempos de traslados y aparcamiento y favorecer el medio ambiente con el uso de bicicletas en lugar de automóviles.

### **2.2 Misión**

Incrementar una estrategia de movilidad en bicicleta en la ciudad de Guadalajara Jalisco que permita contar con una mejor calidad de vida y una ciudad más sustentable.

### **2.3 Visión**

Ser la empresa líder en la industria de la bicicleta eléctrica, desarrollando nuevas ideas de transporte no contaminantes, ofreciendo tecnología, componentes y seguridad.

#### **2.4 Valores**

- Responsabilidad: Ofrecer el mejor servicio, contando con la mejor calidad y atención al cliente.
- Pasión: No limitarse a las metas establecidas, superarse es la mejor herramienta del éxito.
- Vocación de servicio: Alto nivel de colaboración.
- Integridad: Actuar de manera ética ante cualquier circunstancia.
- Respeto: Esforzarse por conocer a las personas y desarrollar su capacidad de comprensión
- Confianza: Escuchar de forma activa para reunir información necesaria al proyectar opiniones.

#### **2.5 Giro**

La empresa pertenece al sector de transporte, que la idea central es el arrendamiento de bicicletas electrónicas, adaptadas de manera que cubran las necesidades de los usuarios interesados, serán instaladas en puntos estratégicos de la ciudad, que cuentan con ciclovías cercanas y facilite la vida de los usuarios. Se adaptarán accesorios como maletas, canastas, GPS, casco y llave para poder completar todas tus actividades deseadas.

#### **2.6 Tamaño de la empresa**

El tamaño de la empresa se dividirá en diversas secciones como son: Área de dirección general, área de logística, proveedores, administración, área de almacén y accesorios. Se piensa en trabajar con proveedores que estén dispuestos a vender bicicletas eléctricas y En Bicla se encargara de modificarlas a manera que cumpla las necesidades de los segmentos de clientes. Se contará con un área de logística que se encargara de el manejo de rutas de las bicicletas y en qué puntos de la ciudad estarán disponibles. Las áreas de accesorios y almacén estarán vinculadas en todo este proceso para poder adatar las bicis y poder almacenar dichas unidades.

## 2.7 Organigrama

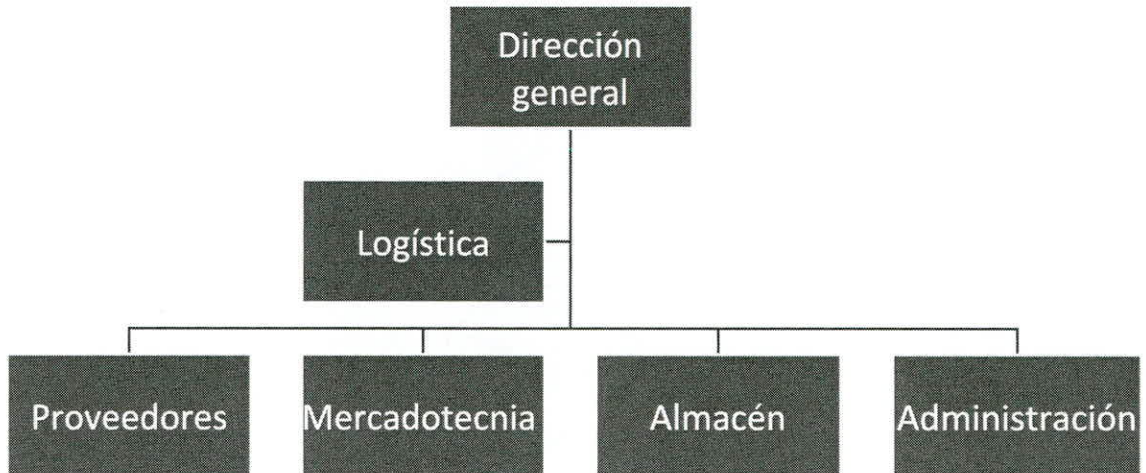


Imagen 2: Organigrama.

## 2.8 Entorno economico

En los últimos 30 años en México, se ha mostrado un exponencial crecimiento de la población y la mala planificación urbana han provocado el congestionamiento de las grandes zonas urbanas, ocasionando que el traslado de un punto a otro dentro de la ciudad y hacia zonas aledañas se convierta en un recorrido de entre una y dos horas. De acuerdo con el índice de tráfico de Tom Tom, muestra que algunas ciudades de la república mexicana se encuentran con alto porcentaje de congestión de tráfico, que representa invertir más del 50% del tiempo en traslados en las principales ciudades de México.

Frente a estas circunstancias, la movilidad sustentable paso a ser un tema de gran relevancia para planificar los sistemas de movilidad urbana, ya que es un modelo que promueve la utilización de diferentes medios de transporte que son amigables con el medio ambiente, incluyentes y accesibles.

Los tres principales medios de movilización sustentable que se implementan en México son: viajes a pie, uso de bicicleta, transporte público, tren urbano o Metrobús; estos nuevos tipos de movilizar tienen múltiples beneficios para el ambiente al no emitir gases contaminantes y reduce el dióxido de carbono, además de ser alternativas que ayudan a disminuir la carga vehicular en las ciudades y tiene un bajo costo.

## **2.9 Régimen fiscal**

Dentro de los regímenes fiscales para la obtención de una bicicleta eléctrica, favorece a las personas físicas con actividad empresarial, las que laboran por honorarios y las personas morales podrán deducir 25% del valor de bicicletas convencionales o eléctricas. Para ello será necesario que la personas utilice estos medios de transporte para desempeñar su trabajo, por ejemplo, al ser utilizada para transportarte al domicilio al cual se labora.

## **3. Justificación**

Las tendencias que se vuelven cada vez más fuertes en las personas por el uso de energías limpias para preservar el medio ambiente y disminuir el tráfico vehicular en las ciudades, se ha visto reflejado con el incremento en las ventas de bicicletas, se tuvo un aumento considerable en las grandes zonas urbanas de las distintas ciudades de México, con la intención de administrar de una mejor manera e incentivar al uso de este medio de transporte. Esto brinda un panorama amplio para En Bicla y abre el camino a implementar un modelo de negocios bastante interesante, que puede llegar a satisfacer las necesidades de los actuales clientes como lo son los ciclistas

La ciudad de Guadalajara Jalisco se ha identificado por ser una de las ciudades más grandes de la república mexicana, además de contar con una amplia variedad y oportunidades de trabajo, su diversidad cultural y amplio territorio la convierte en una de las tres ciudades con mayor calidad de vida. Basándonos en estos datos, se puede decir que estas serían las razones por las que, Guadalajara, cuentan con una extensa población, generando mayor carga vehicular y tráfico en la ciudad. Por las razones anteriormente expuestas, para En Bicla es muy importante comenzar a desarrollar este plan de negocios para crear conciencia y desarrollar una mejor cultura vial en dicha ciudad, además, disminuyendo el tráfico de las ciudades, ayudando al medio ambiente y favoreciendo a la salud de las y los mexicanos.

#### **4. Pregunta detonadora**

En este contexto se cuestiona ¿Cómo favorece a las ciudades el uso de bicicletas eléctricas? En este estudio la finalidad es explicar y crear cultura en los mexicanos para que se tomen en cuenta los medios de transporte secundarios, para poder ayudar al medio ambiente, salud de las personas y sobre todo disminuir el tráfico en las ciudades.

Como se expuso anteriormente, en las zonas metropolitanas de las grandes ciudades, se concentran gran número de vehículos que causan embotellamientos y atasco en las ciudades, aumentando el tiempo de traslado de los ciudadanos y contaminando dichas ciudades. Por esta razón, surge la propuesta de adaptar bicicletas de carga, tradicionales y compactas, para que los usuarios puedan realizar actividades del día a día.

En la actualidad, se puede observar cómo cada vez más personas se adaptan a las circunstancias de tu entorno, esto quiere decir que comienzan a usar medios de diferentes tipos para poder realizar responsabilidades o cubrir necesidades. Este es el caso de las bicicletas, en México son cada vez más las personas que optan por transportarse de esta manera, y se ve plasmado en el apoyo que el gobierno genera en las grandes ciudades, al instalar ciclovías o pasos de bicicletas que permitan a las personas poder moverse de un punto a otro. Es una gran oportunidad para innovar y proponer transportes que favorezcan aún más este ámbito cultural en el país.

#### **5. Objetivos**

##### **5.1 Objetivo general:**

Promover la importancia del uso de transportes secundarios para la disminución de carga vehicular en la ciudad, haciendo un análisis sobre las causas directas que afectan esta problemática y ofreciendo un innovador plan de negocios para contrarrestar dicho problema, con el uso de bicicletas eléctricas que ayuden a la movilidad de los ciudadanos.

## **5.2 Objetivos específicos:**

- Determinar si el proyecto será viable mediante:
- Realización un estudio de mercado que permita tener una noción clara de la oferta y demanda sobre los servicios, productos y clientes potenciales que utilizan bicicletas en ciudades grandes.
- Estudio técnico en el cual establezca el diseño de las bicicletas y el modo en el cual va a operar la empresa, cuestiones administrativas y ciudades en el cual se puede trabajar.
- Análisis financiero para determinar la rentabilidad del negocio.

## **6. Fundamentos teóricos**

Planear es la forma de anticiparse al futuro, al realizar esta acción un empresario o emprendedor puede anticipar el entorno al cual se enfrentará su empresa o marca, además de saber que decisiones importantes debe de tomar para alcanzar sus objetivos. Un plan también nos ayuda a reducir los riesgos asociados con el propio entorno del negocio en el cual va a participar. Planear es un proceso que consiste en fijar objetivos y establecer el camino para alcanzarlos.

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura de nuevos y mejores mercados que exige a las empresas ser más competitivas, es decir, tener un mejor precio, mejor calidad en los productos o servicios, lograr disminuir el tiempo de entregas y cumplir ciertas especificaciones que los clientes soliciten.

Con la finalidad de dar a conocer el plan de negocios en el presente proyecto, a continuación, se presentan fundamentos que define la metodología que describe el trabajo.

Considerando lo anterior, Viniegra (2007) nos dice que esta planeación mencionada se ve plasmada en lo que se conoce como plan de negocios, que es la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando todas las diferentes partes o áreas esenciales, como lo es la administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc. Nos ayuda a visualizar como deben de operar las

distintas áreas del negocio, para que de una manera conjunta y sistemática puedan alcanzar los objetivos establecidos en un inicio. El plan de negocios tiene una estructura similar a la que se muestra a continuación:

- Descripción general de la empresa
- Plan del producto y/o servicio
- Plan de mercadotecnia y ventas
- Plan administrativo
- Plan operativo
- Plan financiero
- Plan legal

Esta estructura es básica de una empresa y encaminara el plan de negocios a que se desarrolle y se ejecute de la mejor manera, es importante considerar todas las áreas de una organización para poder cubrir todos los objetivos y metas establecidas en las mismas. Estas áreas esenciales del plan son las que van a determinar de manera directa su contenido y generalmente son las de mayor importancia en cualquier negocio, independientemente del giro.

Por otro lado, Balanko (2008) menciona que un plan de negocios es un modelo genérico que se adapta perfectamente a todos los tipos de negocios. Esta adaptación consiste en modificarlo para que encaje en todas las circunstancias particulares.

El verdadero valor de crear dicho plan no está en el producto final que será consumido o adquirido por los clientes, más bien en un proceso de investigación que conlleva y que obliga a pensar que su negocio está diseñado de manera sistemática. El hecho de planificar ayudara a estudiar de manera más profunda las circunstancias y el entorno de negocios y sobre todo examinar la parte interna de la empresa.

Por su parte, García (2010) nos dice que el termino de plan de negocios va más encaminado a establecer la naturaleza del negocio propuesto, las formas en las cuales va a operar, los requerimientos de los recursos a utilizar, los potenciales resultados y las estrategias que se llevaran a cabo para lograrlo. Además intenta incluir la esencia de la empresa y tomándola en cuenta para la aplicación del plan como lo son: misión, visión, valores y principios de esta.

Antes de la elaboración del plan, surge la idea, que es la concepción que nace a partir de los intereses personales de quien planea una empresa, de las condiciones económicas y del mercado. Es necesario diferenciar entre ideas de negocio y oportunidades de negocio, si bien, las primeras son solo ideas, las segundas son ideas que satisfacen necesidades que tiene, crea y mantiene clientes potenciales.

La importancia de crear un plan de negocios, según Gonzales (2011), es alcanzar un conocimiento amplio de la compañía o la actividad que pretende ser desarrollada. Al mismo tiempo encontrar socios que tengan interés por invertir o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y así poner en marcha el plan, esta es la forma más común de obtener financiamiento para ejecutar un negocio.

Según Marstio (1999) nos dice que solamente el 1% de todas las ideas de negocio son exitosas. Por ello, considera esencial el redactar y tener bien en claro los planes de negocios, estos ayudaran a que ese pequeño porcentaje incremente y pueda ser una idea sólida y rentable para muchas personas. Además, comenta que un plan de negocios ayuda:

- Enfocar el futuro
- Define el mercado objetivo
- Evalúa el riesgo
- Ampliar el pensamiento
- Analizar el mercado potencial, su competencia y objetivos.
- Obtener crédito o financiamiento externo

Por último, es necesario utilizar mediciones en un plan de negocios, es decir utilizar al plan como objeto de medición, estas mediciones ayudan a diferenciar si al final fue exitoso y viable, de lo contrario ayuda a tomar medidas y hacer las correcciones pertinentes para una nueva ejecución de plan.

## **7. Propuesta de plan de negocios**

### **7.1 Descripción del producto o servicio**

El aumento de precio de las bicicletas viene dado por la mejoras a nivel tecnológico como acelerómetros, neumáticos e interconexiones con aplicaciones móviles. Pero donde hay más potencial es la movilidad urbana, y ahí el sector pide una mayor ayuda pública.

En bicla es una marca mexicana que se encarga de la elaboración de bicicletas eléctricas, que tiene como finalidad el uso urbano, adaptándolas de manera que sean bicicletas para transporte, pero también que sean para carga, uno de los rasgos diferenciadores de este tipo de bicicletas es que cuentan con diseños diferentes que se adaptan perfectamente a las necesidades de los clientes, las bicicletas cuentan con canastas de carga, presentadas en tres modelos: bicicleta clásica, bicicleta de carga y bicicleta con canasta compacta.

Su valor agregado es que son bicicletas que cuentan con motor interno, con un faro led en la parte exterior del volante para brinda iluminación en el camino, el diseño y acabado es moderno, lo que la hace una bicicleta llamativa y segura.

## **7.2 Análisis del mercado**

La motivación que me ha llevado a realizar este proyecto ha sido siempre la posibilidad de aportar nuevas ideas al ámbito de la movilidad sostenible, tomando como punto de referencia la ciudad de Guadalajara. En estos últimos 10 años se ha hecho mucho hincapié en preparar la ciudad para incluir alternativas al transporte convencional, como la mejora de infraestructuras para bicicletas.

Cabe decir que algunas de estas alternativas que en su momento fueron un éxito, totalmente afianzado y que permite utilizar medios de transporte secundarios, en los últimos 3 años, ha decaído considerablemente respecto al número de usuarios, en parte también porque sigue estando limitada a un nivel de usuario que realiza un trayecto de corto recorrido o como forma de ocio.

El uso frecuente de bicicletas va en aumento y es considerado como un medio de transporte muy común, como es el ejemplo de España, en el continente europeo, en tiempo de confinamiento y restricciones por parte del gobierno, este vehículo se ha convertido en el preferido para usarlo como medio de movilización.

Aunque en los primeros meses del año 2020 fueron disminuidos para la industria del ciclismo, debido al confinamiento la detención de producción en países fabricantes de este medio de transporte, el sector ha remontado gracias al regreso poco a poco a la normalidad.

El auge de las bicicletas tradicionales, eléctricas en sus distintas modalidades (carretera, montaña, urbana, etc.) y ayudas a la inversión pública hacen que la industria del ciclismo tenga un gran potencial y sea cada vez más dinámica.

En este punto es donde entra la movilidad, aporrandos vehículos que puedan ofrecer el transporte necesario para el usuario que ve obligado a recorrer grandes distancias, sin necesidad de depender de un automóvil o transporte público, Es por eso, que con este estudio se quiere demostrar las distintas alternativas que pueden ir cambiando un estilo de vida más sostenible.

El número de coches vendidos de combustión (ya sean diésel o gasolina) sigue siendo considerablemente menor y esto se puede deber a múltiples factores, pero los principales que cabe subrayar son los siguientes:

- Autonomía
- Precio
- Infraestructuras para puntos de cargas
- Falta de información sobre los vehículos eléctricos

Las compañías de bicicletas, en el extranjero, son de las más privilegiadas en el mercado, con una demanda que llegó al tope durante la pandemia mundial, además de contar con una cultura vial totalmente diferente. Cabe mencionar que las ventas de bicicletas y equipos de bicicletas han aumentado un 300% en pocos meses y desde entonces el interés se ha mantenido a niveles altos.

### **7.3 Barreras de entrada y salida**

El mercado de la bicicleta eléctrica está sufriendo una revolución con la llegada de nuevos modelos, ya que es una tecnología que permite a mucha gente utilizar el medio de transporte de la bicicleta.

El impacto que se está notando sobre todo en todos los sectores, ya que no sólo se utilizan las bicicletas para ir a trabajar, sino también para salir a pasear o ir a la montaña. El 20 por ciento de las bicicletas deportivas que se venden ya son eléctricas.

Hay que tener en cuenta que el sector viene de dejar atrás unos años muy favorables. En cifras, en 2017 se vendieron más de 1,116 millones de bicicletas en países europeos.

Esta revolución tiene su parte negativa, ya que la bicicleta eléctrica sólo representa el 6,5 por ciento de las ventas del mercado con 72.205 de unidades vendidas durante el 2017 con un crecimiento del 78 por ciento con respecto a 2016, que no ha afectado significativamente a otro tipo de bicicletas. Además, que en estas últimas décadas las administraciones públicas han estado incentivado el uso de la bicicleta para impulsar la movilidad sostenible, sobre todo, en las grandes ciudades.

Por otra parte, las dificultades a los que se enfrenta el comercio tradicional vienen por:

- La competencia está dañando los márgenes de beneficio, ya que han entrado en una guerra de precios y descuentos buscando su supervivencia y en algunos negocios ha acabado en cierre. Los clientes esperan de entrada un descuento del 10 al 15 por ciento.
- Las bicicletas eléctricas y las nuevas tecnologías que se van incorporando al sector, así como la digitalización de todo el comercio tradicional, implica una revolución que no todas las tiendas pueden asumir.

#### **7.4 Plan de marketing**

**La segmentación de mercado:** Pretende identificar grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto a las características de nuestro mercado objetivo. Es por ello, que basándonos en el público objetivo mencionado anteriormente vamos a realizar una segmentación de los potenciales clientes que pueden adquirir nuestros productos/servicios.

Tal y como se ha comentado en apartados anteriores, los servicios que ofrece En Bicla, tienen como público objetivo todas aquellas personas que tengan necesidad de trasladarse en medianas o grandes

distancias, interesadas en el ciclismo, con gusto por el cuidado de salud personas y medio ambiente, generalmente profesionistas de clase media.

**Propuesta de valor para el cliente:** Las bicicletas eléctricas de En Bicla están diseñadas para recorrer pequeñas y medianas distancias en un tiempo reducido, su diseño permite cargar y trasladar objetos personales o de valor para que tengas más facilidad de movimiento sin necesidad de tomar autobuses o taxis.

Se tiene como factor principal el poder satisfacer la creciente demanda de bicicletas para la modalidad de transportes compactos urbanos, que permitan ser altamente competitivos en el mercado en base al diseño y precio, sin dejar a un lado la seguridad de las unidades.

**Objetivos de mercadotecnia:**

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo.
- Incrementar la cuota del mercado en el primer año.
- Captar nuevos clientes.
- Aumentar las ventas en el primer y segundo año.
- Fidelizar a los clientes.

**Público Objetivo:** El perfil del usuario de las bicicletas sigue siendo habitual. Los hombres que son menores de 40 años y que cuentan con formación superior son las personas que más lo utilizan, mientras que las mujeres y personas mayores, que cuentan con nivel de estudios bajo del superior, representan al otro segmento de mercado.

Por esta razón, el segmento de mercado corresponde a las personas de ambos sexos que tengan entre 20 y 35 años, que tengan lugar de residencia en la ciudad de Guadalajara Jalisco, que se encuentren laborando y su lugar de trabajo este a cierta distancia de su domicilio, personas que necesiten un medio de transporte, ya sea por trabajo o algunas otras necesidades básicas, en cuanto a actitudes, se caracterizan por ser personas que se cuiden físicamente, gusto por transportes ecológicos y cuidado de medio ambiente. Al momento de hacer compras se fijan principalmente en la seguridad, diseño y rendimiento de las bicicletas.

**Estrategias:** La estrategia principal se centrará en un plan de medios digitales, ya que, las ventas se harán desde un sitio web, posteriormente se proyectará la apertura de tienda física y se modifican dichas estrategias para aumentar ventas y cambiar las estrategias de mercadotecnia.

Basándonos en el modelo AIDA, las estrategias de mercadotecnia y ventas se desarrollarán de la siguiente manera:

El plan de medios consiste en primer paso en la elaboración de contenido digital y clips llamativos, con la finalidad de atraer visual y auditivamente a nuevos clientes, este contenido será compartido en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.

Estos contenidos serán medidos detalladamente, mediante Google Analytics, que es una herramienta que almacena datos sobre el tipo de tráfico que reciben las páginas o sitios web, es decir, sobre como son los usuarios que visitan el contenido.

Ademas se tendrá con publicidad pagada en medio digitales y medios impresos, como espectaculares y vallas de publicidad, que serán colocadas en distintos puntos estratégicos de la ciudad, es importante mencionar que la publicidad tiene un tiempo de vida determinado, por lo que, es necesario ir actualizando la publicidad pagada cada dos o tres aproximadamente, dependiendo de la campa de publicidad y alcance de esta.

Utilizar E-mail marketing, una herramienta que ayuda y es de muy buena idea para automatizar el envío de contenido masivo, ademas de ser utilizada para aplicar encuestas y medir el grado de satisfacción y experiencia de los usuarios con la marca. Genera una conversación directa y cercana entre el usuario y la marca.

**Presupuesto de mercadotecnia:** Actualmente no se cuenta con un presupuesto oficial en cuanto a los costos de mercadotecnia, por lo que se utilizará una cantidad estimada, será de \$50,000, incluyendo la publicidad pagada en medio digitales, producción de videos, publicidad impresa en espectaculares o vallas publicitarias, adquisición de software y licencias para la medición de datos estadísticos de redes sociales y pagina web.

<b>Medios de comunicación</b>	<b>Precio o valor aproximado mes</b>
Radio	\$ 2,000
Publicidad exterior	\$ 3,000
Prensa	\$ 3,000
Publicidad digital	\$ 5,000
Venta cara a cara	\$ 6,000
Promociones de venta	\$ 5,000

Relaciones publicas	\$ 5,000
---------------------	----------

**Análisis FODA:**

**Fortalezas:** Son aquellos elementos y situaciones de los que dispone actualmente una empresa y e los cuales tiene una posición muy favorable que le permite alcanzar el objetivo principal de la estrategia planteada.

**Oportunidades:** Las oportunidades son situaciones o capacidades que, estando ocultas, que en caso de ser visibles y puestas en valor, pueden transformarse en ventajas competitivas de la empresa y poder impulsar a las estrategias a poder llegar a sus objetivos

**Debilidades:** Son aquellos factores en los cuales la propia compañía tiene una posición desfavorable o hay alguna área que está afectando a llegar a cumplir dichos objetivos o metas de la empresa.

**Amenazas:** Las amenazas se definen como factores, elementos o situaciones que ponen en riesgo la consecución del objetivo estratégico de una empresa o hacer que tarde más tiempo en alcanzarlos.

<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Surtido del establecimiento</li> <li>• Buena relacion con los proveedores</li> <li>• Buena localización del establecimiento</li> <li>• Excelente formación por parte de los colaboradores</li> <li>• Buena imagen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos tipos de clientes</li> <li>• Mayor conciencia de la sociedad en cuanto a la salud</li> <li>• Preocupación por la contaminación</li> <li>• Utilizar posicionamiento</li> <li>• Potenciar las ventas on-line</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de investigación y desarrollo</li> <li>• Falta de comunicación</li> <li>• No disponer de más canales de venta</li> <li>• Falta de preocupación por</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica financiera</li> <li>• Fortalezas de las marcas que tengan que ver con los distribuidores competidores</li> <li>• Las guerras de precios que pueden</li> </ul>

opiniones de los clientes <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasos recursos y capacidades de la compañía</li> </ul>	existir entre las otras marcas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansión de nuevos mercados</li> <li>• Elevado margen de tráfico en ciudades</li> </ul>
---	--

### 7.5 Plan operativo

Actividad	2023					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Definir el plan de negocios	X					
Búsqueda de proveedores		X				
Diseño de bicicletas			X			
Compras			X			
Fabricación de bicicletas				X		
Creación de sitios web					X	
Comercialización						X

Imagen 3: Tabla de plan operativo.

**Ubicación:** En Bicla tendrá su centro de operaciones en la ciudad de Guadalajara Jalisco, contará con un taller en donde se podrá ensamblar y adaptar las bicicletas, convirtiéndolas en bicicletas de carga y agregando accesorios específicos. Se contará con una página web que permitirá realizar las ventas en línea, además de contar con redes sociales para dar a conocer y mostrar los productos.

### 7.6 Equipo de management

Al ser una idea de negocios nueva, es necesario reclutar personal altamente capacitado y con experiencia previa que tenga que ver con el giro de la empresa. De inicio se contará con la dirección general o dueños de la organización, prácticamente son las personas que iniciaron con la idea e invirtieron para el desarrollo de esta.

Contar con un área de mercadotecnia es de suma importancia para poder dar a conocer la marca, además que será el área encargada de crear, mantener y fidelizar clientes. Por otro lado, el personal del área administrativa se encargará del proceso de planear, organizar, dirigir y controlar los recursos humanos técnicos y financieros encaminados a los logros y objetivos de la empresa.

El área de logística será encargada de todos los procesos de coordinación, gestión y transporte de los bienes comerciales de la empresa. Por consiguiente, se contará con un almacén, que permitirá el resguardo de las piezas o accesorios que sean útiles para las modificaciones de las unidades, además de almacenar los accesorios que se van a instalar en las bicicletas para sacarlas al mercado.

### 7.7 Plan financiero

A continuación, se muestran los resultados del plan financiero proyectados en ganancias anuales, el estado de posición financiera y el punto de equilibrio.

#### Ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas	\$12,557,064	\$14,162,409	\$15,972,988
Costos de ventas	\$8,237,434	\$9,290,540	\$10,478,280
<b>Ganancia bruta</b>	<b>\$4,319,630</b>	<b>\$4,871,869</b>	<b>\$5,494,708</b>
<b>Costos administrativos</b>			
Salarios	\$850,500	\$903,231	\$959,231
Alquileres	\$180,000	\$191,160	\$203,011
Mantenimiento y limpieza	\$36,000	\$38,232	\$40,602
Publicidad y promoción	\$360,000	\$382,320	\$406,023
Telefonía	\$9,600	\$10,195	\$10,827
Electricidad, gas y agua	\$30,000	\$31,860	\$33,835
Material de oficina	\$18,000	\$19,116	\$20,301

Asesorías	\$90,000	\$95,580	\$101,505
Seguros	\$20,000	\$21,240	\$22,556
Viajes y alojamientos	\$30,000	\$31,860	\$33,835
<b>Total</b>	<b>\$1,624,100</b>	<b>\$1,724,794</b>	<b>\$1,831,731</b>
<b>Ganancia total</b>	<b>\$2,695,530</b>	<b>\$3,147,074</b>	<b>\$3,662,976</b>

**Balance general**

	<b>AÑO 1</b>
<b>Activos actuales</b>	
Efectivo	\$305,500
Stock	\$30,550
<b>Total</b>	<b>\$336,050</b>
<b>Activos fijos</b>	
Otros activos	\$397,150
<b>Total</b>	<b>\$397,150</b>
<b>Total activos</b>	<b>\$733,200</b>
<b>Pasivos actuales</b>	
Proveedores comerciales	\$1,354,099
<b>Total pasivos</b>	<b>\$1,354,099</b>
<b>Activos netos</b>	
<b>Capital de accionistas</b>	<b>\$168,025</b>
<b>Aportaciones</b>	<b>\$168,025</b>
<b>Estado de pérdidas y ganancias</b>	<b>\$1,921,634</b>

Imagen 5: Tabla de balance general.

**Punto de equilibrio**

	<b>AÑO 1</b>
Total de costos administrativos	\$1,624,100
Depreciación	\$61,100
<b>Costos fijos totales</b>	<b>\$1,685,200</b>
Proporción de las ventas	100%

Porcentaje de costos de ventas 40%  
Porcentaje margen de contribución 60%

Punto de equilibrio en ventas \$8,237,434

Imagen 6: Tabla de punto de equilibrio.

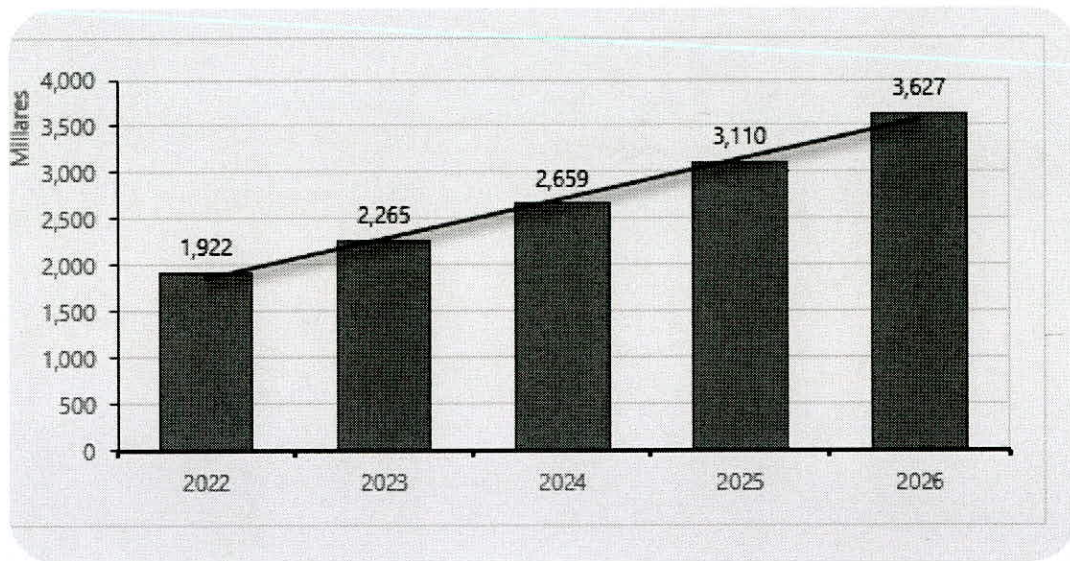


Imagen 7: Grafico de barras de pérdidas y ganancias.

## **8. Conclusiones**

La industria del ciclismo presenta actualmente patrones de una industria que tiene un largo camino en el mercado, teniendo en cuenta el consumismo y los competidores, es necesario implementar una serie de estrategias que sirvan como punto de diferenciación y poder ganar mercado considerablemente.

Es muy notable la gran diferencia que representan los gastos mensuales o anuales, entre una movilidad en automóvil a una movilidad que, apuesta por ser mas consciente y sana, en el ámbito personal y también ambiental, que es el uso de bicicletas eléctricas en las grandes ciudades, cada día las personas apuestan a reducir gasto y comienzan a utilizar medios secundarios que faciliten su movilidad.

Con todos apartados ya concluidos, hemos visto en el estudio que la situación del mercado de las bicicletas tiende a un alza contenida en general, el cual se puede interpretar como un continuo crecimiento y aumento de ventas. Por lo que se entiende de que este sector, durante los futuros años, no tiene esperado, ni una bajada, ni tampoco un estancamiento en el mercado de las bicicletas eléctrica.

Respecto al entorno existe en la actualidad, por parte de las Administraciones Públicas, un claro fomento en las grandes urbes de este tipo de transporte en detrimento del transporte motorizado privado, y es que el impulso del transporte sostenible empieza a ser un objetivo no local, autonómico o nacional, sino mundial, sobre todo por los países industrializados. Éste hecho beneficia iniciativas empresariales como la plasmada en este plan de empresa.

Ademas, se llegó a la conclusión de que la bicicleta convencional es una herramienta que, por una gran parte de la población, se ha utilizado o se está usando como medio de transporte, y de las encuestas podemos destacar también otros puntos igual de útiles como son las desventajas de las bicicletas convencionales, para con ellos, intentar poder ver si estos, con la inserción de la bicicleta eléctrica, pueden ser cubiertos.

Por otro lado, los medios de transporte permiten el traslado de personas y mercancías de un lugar a otro, esa no es la excepción en México. Estos juegan un papel muy importante en el comercio nacional y por lo tanto también lo hace en la economía del país y en muchos otros.

Por lo que En Bicla la diferencia competitiva se basa en la calidad de las bicicletas eléctricas, distintos modelos que ofrece la marca y sobre todo la buena gestión y trato por parte del personal, desde los dueños hasta el personal de ventas.

En las grandes ciudades es notorio la falta de transportes alternativos o el uso adecuado de bicicletas, es necesario crear conciencia y una cultura que favorezca al cambio, por esta razón el uso de bicicletas eléctricas favorece a frenar esta problemática y ayuda a combatir el medio ambiente, además, por ser una empresa mexicana, permite a generar empleo en la región de Guadalajara y alrededores.

La finalidad del presente plan de emprendimiento se basa en la elaboración de un adecuado plan de negocios que ayude a reducir el impacto que tienen las grandes ciudades con el tráfico y alta contaminación, además de dar un panorama para llegar a una buena toma de decisiones para la marca En Bicla y poder ejecutar de la mejor manera dicho proyecto.

Al momento de concretar las ideas y estrategias que sirven para el cumplimiento de los objetivos, se logró identificarlos más a fondo siendo específicos y generales de la empresa, generar y desarrollar una estructura organizacional, además ayudo a detectar las necesidades de los clientes y la competencia.

El uso de herramientas digitales, facilitó la elaboración del proyecto de emprendimiento, al usarlos y al momento de proyectar los resultados, fue muy útil al momento de interpretarlos, entenderlos y leerlos de manera más clara y fácil, ejecutando formulas, tablas, graficas, imágenes, etc.

Todo lo establecido en este proyecto de emprendimiento, le dará paso y permitirá a la empresa En Bicla a poder llevar a cabo el presente plan de mercadotecnia, logrando alcanzar sus objetivos y garantizando la supervivencia de la marca en el mercado. Además, con estos nuevos cambios será posible que la empresa se adapte perfectamente a las nuevas tendencias de mercado y seguir satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

## 9. Referencias.

Andrade, J. G. R., Moreno, O. C. M., Quiñones, R. V., & Martínez, J. A. V. (2011). Aproximaciones al turismo enológico y sus estrategias de mercadotecnia en México. *Gestión turística*, (16), 137-155.

Ávila Vera, N. (2013). *Plan de mercadotecnia para la empresa de servicios de ingeniería Las Tunas* (Doctoral dissertation).

Balanko, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. Editorial Mc Graw.

Díaz, D. (2007). *Guía para elaborar un plan de mercadotecnia*.

Fischer De La Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill Educación.

Fischer, L. (2017). *Mercadotecnia*.

García, C. D. (2010). Plan de negocios. *CD García, Plan de negocios para la Industria Restaurantera*, 58-65.

Galaviz, J. L. F., Cázares, M. D. C. T., & García, C. A. H. (2013). Estrategias de mercadotecnia para impulsar el crecimiento de las microempresas. *Mercados y Negocios (2594-0163 línea, 1665-7039 impreso)*, (27), 63-88.

González, N., Parra, M. M. E. L., Aceves, M. J. N., & Figueroa, R. C. (2011). La importancia de realizar un plan de negocios.

Islas, A., Hernandez, R. J. A., Figueroa, J. G., Carboneras, M., & de la Reforma, H. (2010). La mercadotecnia: una estrategia de competitividad. *V Encuentro Estatal de Investigación en Ciencias Económico Administrativas, Pachuca, Hgo.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.

Kotler, P. (2000). Estrategias de mercadotecnia del producto y los servicios. *Recuperado de:*  
*http://www.victoria-andrea-munozserra.com/MARKETING/ESTRATEGIAS\_DE\_MERCADOTECNIA\_DEL\_PRODUCTO\_Y\_LOS\_SERVICIOS.pdf.*

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Magíster en Administración-Tiempo Parcial 29, ESAN.

Marstio, T. (1999). Manual para escribir un plan de negocios. *Materia de Capacitación para el proyecto SUCOF de Filandia TMa.*

Manning, G. L., Reece, B. L., & Quiñones, A. D. (1997). *Las ventas en el mundo actual*. Prentice Hall.

Mestre, M. S., Villar, F. J. V., & Guzmán, A. D. C. S. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.

Olaya García, B., Parma Valenzuela, G. A., & Salinas López, J. A. (2013). La bicicleta como transporte sostenible en México. In *Congreso Internacional de Construcción Sostenible y Soluciones Ecoeficientes (1º. 2013. Sevilla)*. Universidad de Sevilla, Departamento de Construcciones Arquitectónicas I.

OLGA, L. P. COSTOS Y PRESUPUESTOS PARA MERCADOTECNIA.

Paredes, G., & Urdaneta, L. (2014). Estrategias de ventas para la comercialización de productos publicitarios. *COEPTUM*, 6(1), 42-66.

Li, X. (2011). Plan financiero. *Cátedra de Emprendeduría y Creación de Empresas, Tarragona.*

Rios, D. J. D. (2007). Guía para elaborar un plan de mercadotecnia. *Contribuciones a la Economía*, (2007-07).

Riquelme Leiva, M. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa.

- Robin, C. F., & Torres, C. A. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista colombiana de Marketing*, 2(2).
- Sarli, R. R., Gonzalez, S. I., & Ayres, N. A. T. A. L. I. A. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20.
- Stanton, W. J., Buskirk, R. H., & Spiro, R. (2001). *Ventas: conceptos, planificación y estrategias*. McGraw/Hill Interamericana.
- Thompson, I. (2006). El plan de mercadotecnia. *México: Promonegocios*.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el plan de negocios*. Lulu. com.
- Valenzuela, L. M., de Madariaga, J. G., & Blasco, M. F. (2007). Orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y análisis. *Panorama Socioeconómico*, 25(34), 70-74.
- Villegas Quiñones, L. X. (2009). *Diseño de una red de ciclo vías. Caso aplicado a la Ciudad de México* (Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).
- Villaseca, A. A. M., & Andriano, D. E. R. La situación actual de la movilidad en México.