

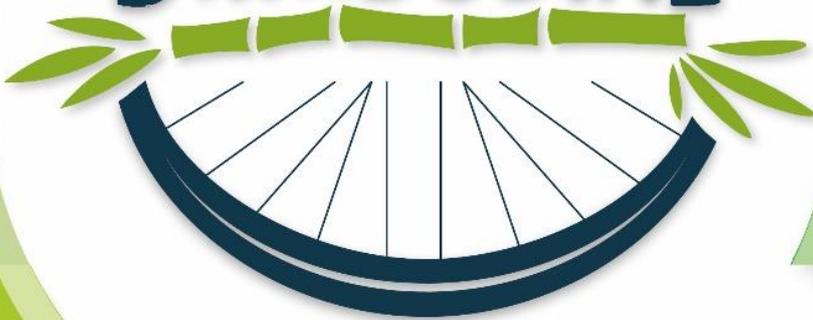


UNIVERSIDAD
TORCUATO DI TELLA

BUSINESS PLAN MBA

SABADO 2018

BAMBUBIKE



BICICLETAS DE BAMBÚ

ANÁLISIS DE MERCADO
Y
PLAN DE MARKETING

ALUMNOS:

SANTA CRUZ, ALEJO

TUTOR:

CAMPILLO, MARIANO

2020



CONTENIDO

1. SUMARIO EJECUTIVO	4
1.1 AGRADECIMIENTOS.....	5
1.2 DETALLE	6
1.3 EL MERCADO.....	6
1.4 LA COMPETENCIA	6
1.5 VENTAJAS COMPETITIVAS.....	7
2. LA INDUSTRIA	8
2.1 COMPETIDORES: DESCRIPCION DE LA INDUSTRIA	9
2.2 COMPETENCIA	9
2.3 5 FUERZAS DE PORTER.....	10
3. LA OFERTA	12
3.1 DESCRIPCION DE LA OFERTA	13
3.2 PROPUESTA DE VALOR	14
3.3 PARAMETROS DE DIFERENCIACIÓN.....	14
3.4 POSICIONAMIENTO BASADO EN EL CONSUMIDOR.....	17
4. EL MERCADO	18
4.1 ANALISIS DE LA DEMANDA POTENCIA	21
4.2 ANALISIS DE LA CAPACIDAD POTENCIAL.....	21
4.3 PRONOSTICOS DE VENTAS	22
5. MARKETING PLAN	23
5.1.1 INSIGHT:.....	24
5.1.2 VISION	24
5.1.3 PROCESO CONSUMER INSIGT	25
5.1.4 ADDI MAP	26



5.2	UBICACION COMERCIAL.....	26
5.2.1	TIENDAS	27
5.3	PLAN DE PROMOCION	27
5.3.1	CONTRIBUCION A LA SOCIEDAD/SOLIDARIDAD	28
5.3.2	EL MENSAJE	28
5.3.3	3 IN 1: DISEÑO + SUSTENTABILIDAD + SOLIDARIDAD EN UN PRODUCTO.....	28
5.3.4	TACTICAS A EMPLEAR	28
6.	PLAN NEGOCIOS.....	29
6.1	RESULTADOS ESPERADOS	30
7.	ANEXOS	31
7.1	ENCUESTA	32

I. SUMARIO

EJECUTIVO





1.1 AGRADECIMIENTOS.

La idea del caso de negocio nació en la materia “Estrategia comerciales para mercados emergentes” dictada por la profesora Jaqueline Pels y luego tomamos la materia “Insight del consumidor y Marketing sensorial” del profesor Sebriano para seguir dándole forma a la idea.

Es por eso que aprovecho este espacio para agradecer a mi compañero de MBA Nicolas Giacopello, quien no solo demostró ser un gran profesional, sino una mejor persona y amigo.

A mis compañeros del grupo 3, Nerisa, Iara, Adolfo y Nicolás por acompañarnos a lo largo de los dos años de cursada, al igual que al resto de mis compañeros de la comisión “sábado”.

A Mariano Campillo por su aporte en la tutoría del plan de negocios.

A la Universidad Torcuato Di Tella y todo su cuerpo de profesores del MBA, por desafiarnos siempre a pensar más allá.

A mi mujer Marián por el acompañamiento incansable.



1.2 DETALLE

Como se mencionó más arriba, decidimos encarar con mi compañero Nicolás un plan de negocio, en donde Bambubike pretende ocupar un lugar en el segmento del mercado que está descubierta: Movilidad sustentable mediante bicicletas de bambú creando un triple impacto en la sociedad: Económico, social y medio ambiental.

Básicamente somos una empresa tipo B que fabrica y vende bicicletas de bambú cuyo cuadro es 95% biodegradable y se basa en el modelo 1 for 1.

Por lo tanto, en mi parte del trabajo, me dedicaré a desarrollar la investigación de mercado y detalle de la oferta que ofreceremos. Nicolás se encargará de desarrollar el plan de negocios basado en mi investigación, así como el plan operacional y de Recursos Humanos.

1.3 EL MERCADO

Apuntamos a personas que viven en grandes centros urbanos, de altos ingresos y que tienen una alta valoración por los medios de transportes eco friendly y que están a la moda.

Valoran el diseño y los materiales y la vida saludable. La ocasión de uso sería para ir a trabajar, evitar el tráfico o recreacional. Además, el target está preocupado por ayudar a la sociedad, y se considera a sí mismo solidario.

1.4 LA COMPETENCIA

Competimos en 2 frentes:

Movilidad ecofriendly / movilidad trendy: es decir los competimos contra otras compañías que fabrican bicicletas, scooters, monopatines, boosted boards, y las automotrices



1.5 VENTAJAS COMPETITIVAS

Nuestra ventaja competitiva es el modelo de negocio y producción, ya que otras empresas que comercializan bicis de bambú lo hacen bajo una modalidad artesanal o envían kits para que el cliente realice el montaje.

2. LA INDUSTRIA





2.1 COMPETIDORES: DESCRIPCION DE LA INDUSTRIA

Hay competidores locales e internacionales de bicicletas de bambú, pero no son triple impacto y no tienen la dimensión que queremos alcanzar. Hay algunos que te envían los kits para que te armes tu propia bicicleta, otros que tienen triple impacto en África, pero son hechas a mano, no llegan a la escala y no tienen desarrollado el concepto.

Cuando nos ponemos a analizar otros competidores de movilidad ecofriendly o trendy, la ecuación cambia radicalmente, dado que existen grandes jugadores. Desde las bicicletas eléctricas de Super 73, pasando por los scooters eléctricos de Boosted, y las plataformas de “ride sharing” como Bird, Ride o Lime.

Igualmente, como mencionamos más arriba, es cierto que hay varios competidores, pero ninguno de ellos logra reunir las 3 patas que nosotros queremos poner como impronta al negocio, dado que nuestro público target lo desea: Quiero transportarme de manera sustentable y formar parte de una comunidad que ayude a los más desfavorecidos

2.2 COMPETENCIA

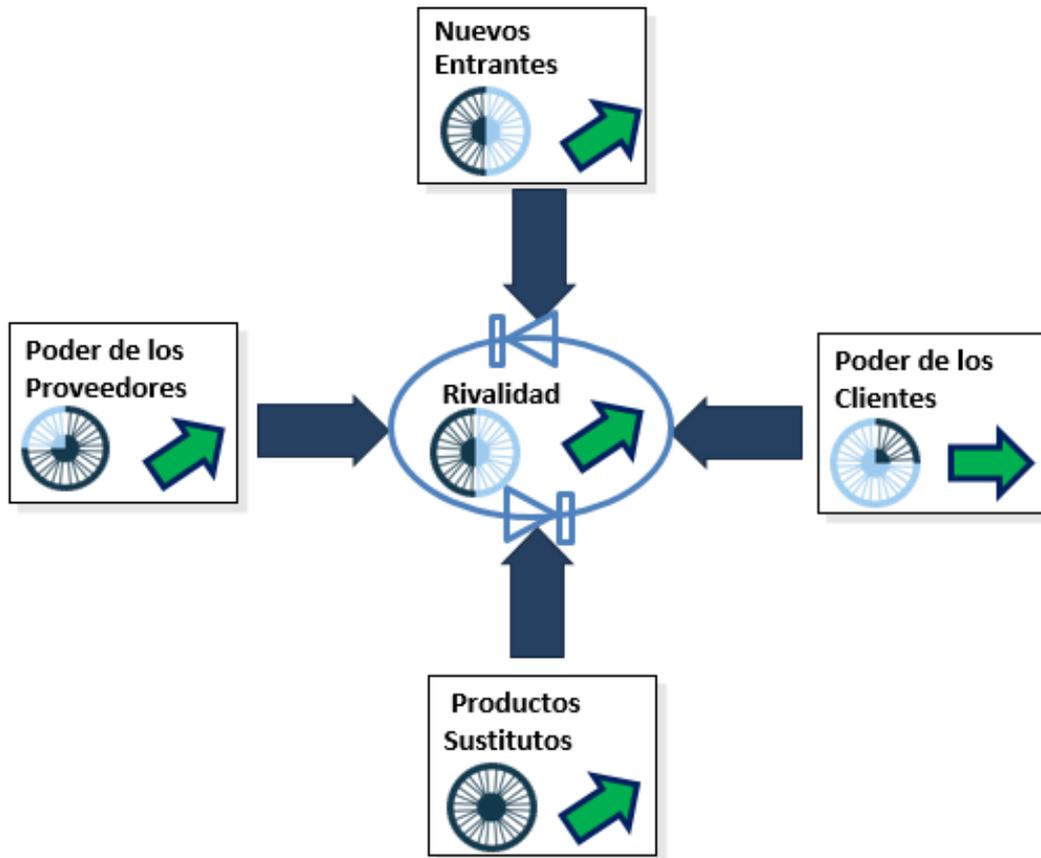
La industria de la movilidad sustentable está en la última parte de la etapa de introducción, para pasar dentro de pocos años a la etapa de crecimiento, que será exponencial. Es por eso que no hay demasiada información pública comparable de otros países. Desconocemos si en la actualidad los competidores y la industria son rentables o no, pero por la etapa de ciclo de vida en la que se encuentra, descontamos que no lo son.

Hablando específicamente de bicicletas de bambú, todas las empresas fabricantes son pequeñas startups y ninguna de envergadura ha comenzado con la fabricación en serie de bicicletas de bambú. El único input que tenemos son los precios de las bicicletas en las páginas y según el modelo varían entre USD 700 y USD 9.000 dependiendo de los modelos y proceso de fabricación. Con un breve análisis pareciera que, si son rentables, dado los precios de los materiales y costos de fabricación. Algunas empresas se apalancan dándole trabajo a comunidades marginales, otras te ofrecen el producto desarmado por lo que se ahorran mano de obra y otras se enfocan en la calidad del producto.



2.3 5 FUERZAS DE PORTER

Fuerza	Pregunta	Factores que aumentan la intensidad competitiva
Rivalidad competitiva	Cómo reaccionaría un competidor ante una iniciativa de aumentar las ventas por parte de algún participante?	(+/-) Muchos competidores pequeños, medianos (-/-) Industria en pleno crecimiento y con potencial (-/-) Productos diferenciados (-/-) Bajos costos fijos (desde el punto de vista de la producción) (-/-) Bajos costos de salida de la industria de producción (+/-) Media capacidad de incrementar el tamaño de la industria (+/+) Alta diversidad de compañías
Potenciales Entrantes	Cuán fácil es para un nuevo jugador entrar a la industria y tomar una participación del mercado?	(+/-) Economías de escala media. (-/-) Producto medianamente diferenciado. (+/+) Bajo capital para poder entrar. (+/+) Fácil acceso a los canales de comercialización.
Clientes	Cuán fácil es para los clientes cambiar de proveedores?	(-/-) Bajo poder de un solo cliente (-/-) Baja concentración de los clientes. (+/-) Importancia media de la calidad de los productos. (+/-) Medio riesgo de intergración de la industria (+/+) Varios competidores de la industria están integrados. (+/+) Los clientes tienen un costo ínfimo por cambiar. (-/-) La rentabilidad de los clientes es buena.
Proveedores	Cuán dependiente es la organización de sus proveedores?	(+/-) Algunos proveedores con alto peso (-/-) Baja concentración de proveedores. (+/+) La industria compra la gran parte de los productos de los proveedores. (+/+) Alta probabilidad de integración de los proveedores para competir. (+/+) Baja probabilidad de integración hacia atrás para competir con los proveedores. (+/+) Costo alto para cambiar de proveedor
Productos Sustitutos	Se pueden reemplazar los productos por otros similares?	(+/+) Muchos productos sustitutos como otras bicicletas, scooters, monopatines, boosted boards



Luego de realizar el análisis y pasar por cada uno de los puntos se puede identificar que las tendencias de las fuerzas de la industria continúan crecientes en su mayoría; esto se explica básicamente por la etapa inicial embrionaria en la que se encuentra la industria de transporte urbano y las tendencias de recreación mundial, justo con el concepto de empresas de triple impacto.

Del análisis de las cinco fuerzas, podemos inferir que la rivalidad sería alta debido a las características del mercado detalladas en el párrafo precedente y sobre todo basado en la diversidad de productos sustitutos, siendo éste el principal factor de amenaza.

3. LA OFERTA





3.1 DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA

Tenemos en carpeta producir 2 tipos de bicicletas:

Un tipo destinado a la zona superior de la pirámide y haremos 2 clases: La superior y la standard. Este producto será confeccionado con materiales de primera calidad y prestaciones mejoradas (tipo de frenos, transmisión, cambios) con la opción de una rueda motorizada que se alimenta de baterías (superior) y una de tracción común (standard).

Otro tipo destinado a la base de la pirámide con lo necesario para lograr un transporte cómodo y rápido de un lugar al otro. Este modelo tendrá una cubierta maciza por lo que no será necesario inflar. Este modelo es el que se donará, y se entregará semi ensamblado con instructivos detallados de la construcción para que sea fácil de armar. Este es la base del modelo 1 for one en el que se basa nuestro proyecto.

Parte de los beneficios que se obtienen de las bicicletas superior y standard se destinará para financiar la fabricación de las destinadas a la base de la pirámide que serán entregadas en poblaciones de riesgo, en donde las personas que viven allí deben recorrer muchos kilómetros para llegar a los lugares donde hay agua, comida, los centros de salud, las escuelas.

Básicamente la estrategia se reduce a:

- Modelos (Premium, Regular, Solidario)
- Material: Bambú
- 1X1 (Por cada bicicleta vendida, se dona otra)
- Producción en masa
- Pilares (Marca, Calidad, Diseño, Innovación)



3.2 PROPUESTA DE VALOR

Nuestra propuesta se basa en formar una comunidad que tenga conciencia del medioambiente, brindarle libertad de movimiento a personas de las principales ciudades del mundo y, a través del comercio, mejorar la calidad de vida de los más desfavorecidos.

La libertad del movimiento y formar la comunidad con conciencia verde se basa en la bicicleta de bambú para la parte alta de la pirámide, y la entrega de la otra bicicleta básica para las personas de la base sostiene la propuesta de mejorar la calidad de vida de los más desfavorecidos, que a su vez retroalimenta los primeros 2 valores, formando un círculo virtuoso.

Además, el concepto se refuerza por la estética de los puntos de venta propios y en la estrategia de comunicación.

3.3 PARAMETROS DE DIFERENCIACIÓN

Por lo que vimos en las investigaciones que realizamos en internet, lo que ofertamos es innovador en cuanto a formar una comunidad y puede llegar a tener aceptación en mercados urbanos.



El precio es competitivo ya que se encuentra en valores cercanos a una bicicleta de gama media. Este punto es clave para a nuestra estrategia de producción a escala y standard: lograr un alto volumen que permita mantener costos unitarios bajos y eso se traslade a precios competitivos que sostenga la venta de los volúmenes de producción. Nuestro precio target para el modelo standard es de USD 550.00 cuando en Argentina los pocos competidores que hay tienen precios de más de USD 725.00 y en el mercado externo los precios no bajan de los USD 1000.00 como se puede ver en las imágenes de más abajo.

En la región no hay mucha competencia por lo que al ser uno de los primeros habrá que realizar una intensiva comunicación. Otro punto para destacar es que estos productos competidores regionalmente no ofrecen compromiso social, sino que son más que nada una cuestión de moda.

Ejemplos de mercado Internacional 2020 (imágenes y precios obtenidas de internet)

TREKKING / CITY

 <p>my Pra Easy city bike with a comfortable sitting position from 1.799,-€ / 1.635 GBP</p>	 <p>my Tano Reliable trekking bike with derailleur gear from 1.999,-€ / 1.817 GBP</p>	 <p>my Afram Low-maintenance trekking bike with hub gear from 1.999,-€ / 1.817 GBP</p>
---	---	---

E-BIKES

 <p>my Volta E5000 Comfortable city e-bike including Shimano E5000 mid-engine from 3.499,-€ / 3.180 GBP</p>	 <p>my Volta E6100 Reliable trekking e-bike including Shimano E6100 mid-engine from 3.999,-€ / 3.635 GBP</p>	 <p>my Volta Gates Low-maintenance premium e-bike including Shimano E6100 mid-engine from 4.499,-€ / 4.090 GBP</p>
---	--	---



BAMBOOCYCLES ONLINE STORE

Showing 1–16 of 17 results Default sorting ▾



Durango

USD\$ 1,089 - USD\$ 1,451

A strong bike for the city, a fast bike for the rubble. If you are a professional commuter, you want a strong yet fast bike, something efficient that will handle...

SELECT OPTIONS

 **Boomers**



Yonso
\$1,399.00



Jamasi
\$1,399.00

Ejemplos de mercado local 2020 (imágenes y precios obtenidas de internet)

Mostrando todos los resultados 2



e-bike Chocon

\$192.500.00



e-bike Chocón Reposado

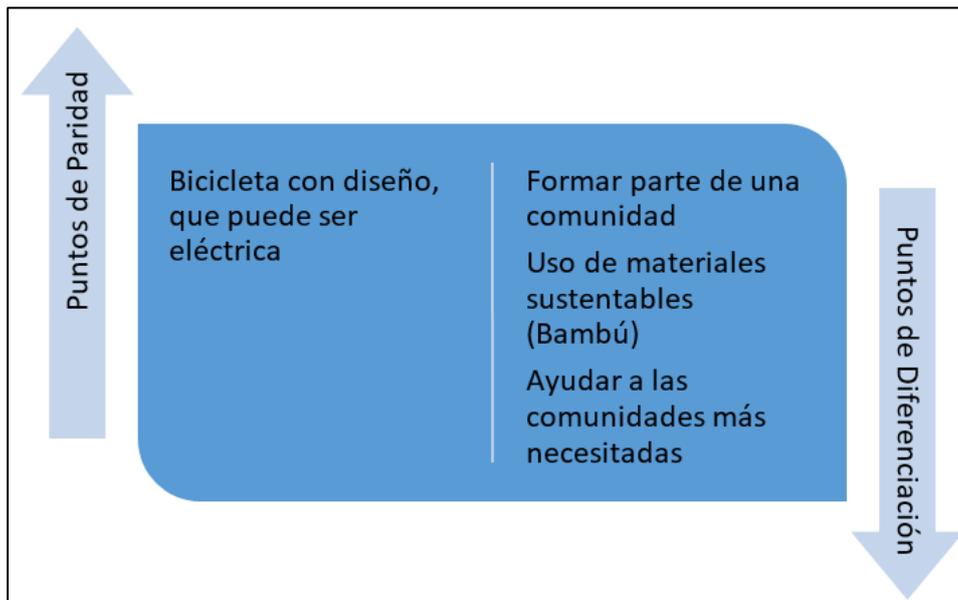
\$209.000.00



Mostrando todos los resultados 3

		
Clásica Palermo	Gran Rosario R28	Reposado Junin de Los Andes
\$51.700,00 - \$62.975,00	\$51.700,00 - \$62.975,00	\$51.700,00 - \$62.975,00
Seleccionar opciones	Seleccionar opciones	Seleccionar opciones

3.4 POSICIONAMIENTO BASADO EN EL CONSUMIDOR



4. EL MERCADO





Para analizar el mercado y nuestra demanda, desarrollamos una encuesta. Realizamos un cuestionario a 133 clientes potenciales. El cuestionario piloto se muestra en el anexo 7.1 y un análisis los resultados de la encuesta se muestran a continuación:

Nuestro cliente potencial es el “Green comfortable Millennial”; básicamente son personas jóvenes de hasta 45 años de clase social alta, media alta (ABC1, C2), que viven en grandes centros urbanos y usan bicicleta, que se preocupan por el medio ambiente y valoran positivamente a las empresas que ayudan a las comunidades en riesgo.

De la encuesta, también se desprende un público potencialmente interesante, que son los “Trendy Wannabe”, que son de clase social alta, media alta (ABC1, C2), que no tienen tantas preocupaciones por el medio ambiente, pero si se consideran que están a la moda, y valoran marcas que hacen Hincapié en aspectos de diseño.

Como proxy del nivel socio económico tomamos la pregunta de si es dueño o alquila.

De los que alquilan, vemos si tienen auto o no. Y de los que No tienen auto, vemos en que barrios viven y el nivel educativo. Solamente el 2% vive en barrios no considerados ABC1/C2.

Row Labels	
<input type="checkbox"/> alquilero	43%
<input checked="" type="checkbox"/> si tengo auto	30%
<input type="checkbox"/> no, no tengo auto	13%
<input checked="" type="checkbox"/> Del Viso	1%
<input checked="" type="checkbox"/> Formosa	1%
<input checked="" type="checkbox"/> Belgrano	1%
<input checked="" type="checkbox"/> Caballito	1%
<input checked="" type="checkbox"/> Cordoba, barrio nueva Córdoba	1%
<input checked="" type="checkbox"/> Palermo	3%
<input checked="" type="checkbox"/> Recoleta	3%
<input checked="" type="checkbox"/> soy dueño	57%
Grand Total	100%



Para identificar al “Green comfortable Millennial”, esta fue la segmentación que hicimos respecto a la encuesta. Básicamente encontramos un 25% del público que está muy ajustado con nuestro mensaje.

Row Labels	
☐ Sí, soy alto rider	33%
☐ Sí es necesario hacer algo para revertir el cambio climático	33%
☐ 4, me interesa que las empresas a las cuales le compro tengan un impacto positivo sobre una comunidad necesitada	13%
Entre 31 y 45 años	7%
Hasta 30 años	3%
Entre 46 y 60 años	3%
☐ 5, me interesa que las empresas a las cuales le compro tengan un impacto positivo sobre una comunidad necesitada	12%
Entre 31 y 45 años	6%
Hasta 30 años	4%
Entre 46 y 60 años	1%
☐ 3, me interesa que las empresas a las cuales le compro tengan un impacto positivo sobre una comunidad necesitada	4%
Entre 31 y 45 años	3%
Hasta 30 años	1%
☐ 2, me interesa que las empresas a las cuales le compro tengan un impacto positivo sobre una comunidad necesitada	1%
☐ 1, me interesa que las empresas a las cuales le compro tengan un impacto positivo sobre una comunidad necesitada	1%
☐ No, no me interesan las bicicletas.	6%
☐ No, pero me gustaría andar en bici	61%
Grand Total	100%

Luego, para identificar al “Trendy Wannabe”, esta fue la segmentación que hicimos respecto a la encuesta. Básicamente encontramos un 10,5% del público que le interesa el diseño, se considera que está a la moda, pero no le presta demasiada atención al medio ambiente, ya que no recicla los residuos.

Row Labels	
☐ si, estoy a la moda	76,1%
☐ No, no separo los residuos	38,8%
Calidad general	9,0%
Diseño	1%
Diseño, Calidad general	1%
Diseño, Precio, Prestaciones técnicas, Calidad general	1%
Diseño, Prestaciones técnicas	6%
Precio	3,0%
Precio, Calidad general	1,5%
Precio, Prestaciones técnicas	1,5%
Precio, Prestaciones técnicas, Calidad general	3,0%
Prestaciones técnicas	1,5%
Simple, para que no se rompa y que no te la roben	1,5%
Calidad general, Diseño	7,5%
☐ Sí, separo los residuos	37,3%
☐ No, no estoy a la moda	23,9%
Grand Total	100%



4.1 ANALISIS DE LA DEMANDA POTENCIA

Utilizando el método Top Down y tomando los datos del último censo estimamos que el 20% de la población entra en el segmento ABC1/C2. En los principales centros urbanos (de más de 500.000 personas) del país vive el 50% de la población, de la cual el 45% se ubica en el rango de los 20 a 45. Por lo tanto, el público máximo que podría demandar el producto es de 1,8 millones de personas.

Dado que el mercado argentino de venta de bicicletas fue de 800 mil unidades en 2018, se puede transpolar que el volumen potencial para las 1,8 millones de personas ABC1/C2 es de 33 mil unidades al año. Siendo que el 50% de la producción pensamos exportarla al mercado brasileño y americano, el market share que pretendemos lograr el primer año es del 2%, llegando al 8% para fines del quinto año. Con estos datos, estimamos que se podrían alcanzar cerca de mil unidades vendidas por año, para un precio medio de US\$ 550.00. Con estos valores, se obtendría un potencial de ventas anuales de alrededor 500 mil dólares el primer año.

Potential customers Y0	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00
Price range (US\$)	\$ 400,00	\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 600,00	\$ 650,00
% buying	3%	3%	3%	3%	2%	2%
Qty of Purchases per Year	1	1	1	1	1	1
Qty per Purchase	1	1	1	1	1	1
Units x Customer x Year	1	1	1	1	1	1
Total demand in units per year	990,00	990,00	990,00	990,00	660,00	660,00
Potential sales per Year (US\$)	\$ 396.000,00	\$ 445.500,00	\$ 495.000,00	\$ 544.500,00	\$ 396.000,00	\$ 429.000,00

Otro canal de venta que se puede desarrollar, pero que tiene su propia dinámica, es la venta a los gobiernos municipales o provinciales, dentro de la lógica del fomento del uso de la bicicleta, además de darle promoción a las Pymes de producción nacional.

4.2 ANALISIS DE LA CAPACIDAD POTENCIAL

Con una capacidad de producción mensual de 85 unidades por mes, se puede cubrir la demanda de 1000 unidades al año pronosticada. La planta que armaremos tiene una línea de producción modular, que permite ecualizar la producción con la demanda, dado que puede ir agregando capacidad según se



requiera. La capacidad máxima por las medidas de la medida de la planta, es de 10 mil unidades al año.

4.3 PRONOSTICOS DE VENTAS

ESCENARIO BASE					
Volume	2020	2021	2022	2023	2024
Bicicletas Premium	100	300	450	495	545
Bicicletas Standard	900	2.700	4.050	4.455	4.901
	1.000	3.000	4.500	4.950	5.445

Como se observa en la tabla, el pronóstico de ventas es positivo para el escenario base, incrementándose con el paso de los años.

FULL POTENCIAL					
Volume	2020	2021	2022	2023	2024
Total Premium	120	480	720	792	871
Total Standard	1.080	4.320	6.480	7.128	7.841
Total	1.200	4.800	7.200	7.920	8.712

En el escenario de full potencial, el pronóstico es aún más alentador, y el diferencial viene por una mayor demanda de los mercados externos.

5. MARKETING PLAN





Basados en las respuestas a nuestra encuesta, pudimos definir el proceso de consumer insight y el Ad Map de nuestra marca.

5.1.1 INSIGHT:

Quiero transportarme de manera sustentable y así aportar al mundo.

- Es decir: Movilidad sustentable y formar parte de una comunidad que ayude a los más desfavorecidos.

5.1.2 VISION

Formar una comunidad que tenga conciencia del medioambiente, le brinde libertad de movimiento a personas de las principales ciudades del mundo y, a través del comercio, mejore la calidad de vida de los más desfavorecidos.



Datos e Información

- Tengo la necesidad de ayudar a los demás
- Soy defensor del medio ambiente
- Me gusta andar en bici
- Me siento atraído por el diseño
- Quiero ser parte de una comunidad
- Quiero salir del radar de los bienes realizados de forma masiva.
- Soy un usuario activo de las redes sociales

Entendimiento

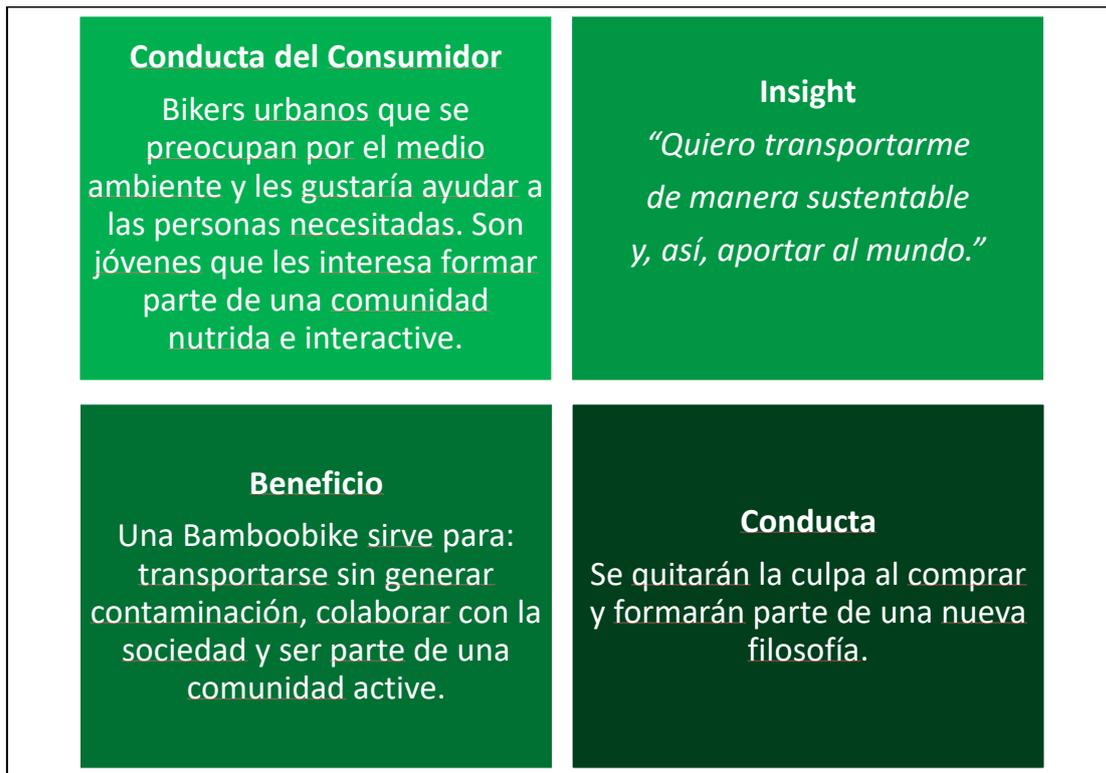
- No hay una manera sustentable para trasladarse y que al mismo tiempo ayude a los demás.
- Las demás opciones de bicicletas sustentables son muy onerosas
- No hay opciones de bicicletas de bambú con diseños atractivos.

Insight

- *“Quiero transportarme de manera sustentable y, así, aportar al mundo.”*



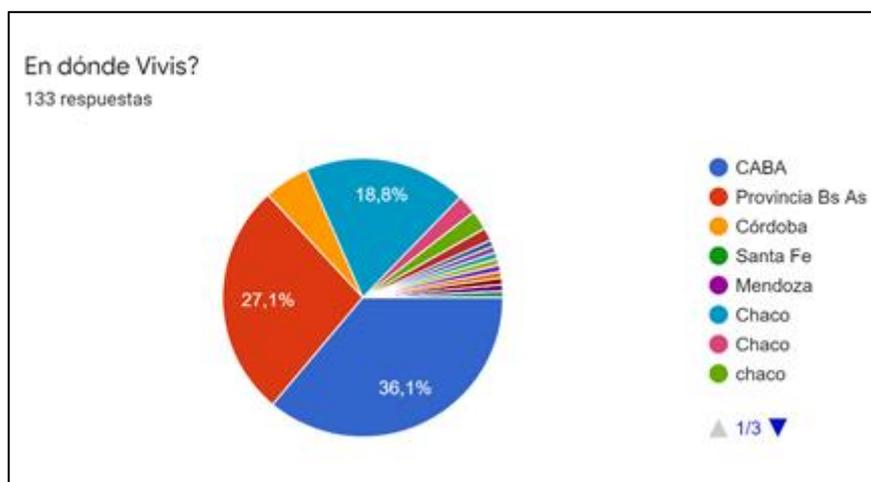
5.1.4 ADD MAP



Además, para desarrollar nuestro plan de marketing, nos basamos en la herramienta de los 7 procesos adaptativos del Marketing.

5.2 UBICACION COMERCIAL

Para definir la ubicación y el estilo del comercio, utilizamos la información de las encuestas como se puede ver en la imagen siguiente.



Dado que la mayor parte de nuestros clientes potenciales viven en CABA y zona norte del gran buenos aires, se colocará un punto de venta en el shopping



Unicenter, y otro en Patio Bullrich, en donde se tendrán todos los aspectos de la marca a flor de piel.

La venta se realizará a través de:

- Venta directa por internet con distribución tercerizada para el mercado argentino.
- Minoristas (bicicleterías) detalladamente seleccionadas
- Grandes mayoristas en el mercado de exportación

5.2.1 TIENDAS

Para los puntos de ventas se tendrán en cuenta aspectos sensoriales que demuestren el aspecto y la cultura de la marca.

- Sonidos naturales con música moderna de fondo.
- Aromatizadas con esencias similares al lemon grass.
- Iluminación indirecta.
- Piso de alfombra alta símil pasto.
- Paredes con estampados de bambú.
- Mobiliario blanco.

5.3 PLAN DE PROMOCION

Basándonos también en nuestros clientes potenciales, pretendemos llegar con comunicación a través de las redes sociales, YouTube, y colaboraciones con influencers.

Una arista más que refuerce el plan de promoción será iniciar la preventa en la plataforma Kickstarter, cuando comencemos la venta en USA.

Es decir que, siguiendo la línea del insight, queremos hacer que la gente forme una comunidad que tenga conciencia del medioambiente, le brinde libertad de movimiento a personas de las principales ciudades del mundo y, a través del comercio, mejore la calidad de vida de los más desfavorecidos.



5.3.1 CONTRIBUCIÓN A LA SOCIEDAD/SOLIDARIDAD

- Calidad: producto de diseño e innovador
- Material: Eco-friendly
- Imagen: Producto trendy / cool
- Precio competitivo

5.3.2 EL MENSAJE

El compromiso ante las sociedades necesitadas mediante un producto tangible, entregado al usuario y con la evidencia de que la bicicleta donada llegó al usuario final.

5.3.3 3 IN 1: DISEÑO + SUSTENTABILIDAD + SOLIDARIDAD EN UN PRODUCTO

Creemos fuertemente que debemos aprovechar cada oportunidad que tenemos para construir un mundo mejor. Nuestras bicicletas representan un estilo de vida ciudadano, con foco en la calidad y diseño y también con una preocupación por el medio ambiente y por la sociedad que nos rodea.

Otra forma de comunicar y realzar nuestra promesa de marca es el Packaging, que será 100% reciclable. El exterior de cartón, y el interior de partes de papel madera, que al momento de realizar el unboxing, el sonido y el tacto den la sensación de estar abriendo un producto natural sin notar la industrialización del mismo. Además, se colocará aromatizante a pasto recién cortado y sutiles tintes a cedro.

5.3.4 TACTICAS A EMPLEAR

- Transformar la culpa que produce el “comprar”, en la idea de fomentar una comunidad de consumidores con el mismo pensamiento solidario.
- Participar en los principales eventos solidarios del país.
- Organizar eventos para recorrer las ciudades en bicicletas para conocer los principales puntos de cada ciudad.
- Realizar comunicación directa a través de las redes sociales.

Estas acciones estarán fondeadas como un porcentaje de la venta neta. Los costos de comercialización como un 5%, y los gastos de trade como un 8%.

6. PLAN NEGOCIOS





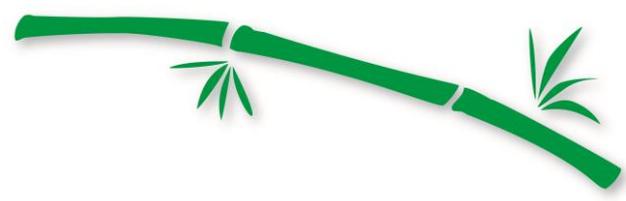
6.1 RESULTADOS ESPERADOS

Tomando el plan de negocios desarrollado por mi compañero Nicolás, puedo informar que la inversión estimada será de USD \$ 41.500 para la compra de maquinaria, acondicionamiento del taller, apertura de los stands y capital de trabajo.

El VAN esperado a 5 años de todo el proyecto es de USD \$ 296.811 utilizando un WACC de 40,8%.

7. ANEXOS





7.1 ENCUESTA

Encuesta BP

El contenido de esta encuesta es anónimo y su objetivo es meramente académico

***Obligatorio**

1. Cuántos años tenes? *

Marca solo un óvalo.

- Hasta 30 años
- Entre 31 y 45 años
- Entre 46 y 60 años
- Más de 60 años

2. Con qué género te identificas? *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

3. En dónde Vivas? *

Marca solo un óvalo.

- CABA
- Provincia Bs As
- Córdoba
- Santa Fe
- Mendoza
- Otro: _____

4. En qué localidad / Barrio vivís? *

5.Cuál es tu ocupación? *

Marca solo un óvalo.

- Trabajo en Relación de dependencia
- Trabajo de forma independiente
- Soy Dueño / accionista de mi propia empresa
- Desempleado
- Otro: _____

6. Qué idiomas hablas, además de español? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Inglés
- Portugués
- Francés
- Ninguno
- Otro: _____

7.Cuál es tu nivel de estudios más alto? *

Marca solo un óvalo.

- Secundario
- Universitario
- Posgrado
- Master
- PhD
- Otro: _____

8. Tienes auto? *

Marca solo un óvalo.

- sí *Salta a la pregunta 9*
- no *Salta a la pregunta 10*

Tiene Auto

9. Qué marca y modelo? *

Encuesta BP Cont

10. ¿Sos dueño de tu casa / departamento o alquilas? *

Marca solo un óvalo.

- soy dueño
- alquilo

11. Te consideras que estás a la moda? (Moda: Seguir tendencias en el aspecto más amplio de la palabra)

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

12. Pienzas que es necesario hacer algo para revertir el cambio climático? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No. El calentamiento global es un invento.

13. Separas los residuos regularmente? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

14. Del 1 al 5, cuánto te interesan los aspectos sobre la sustentabilidad de los productos que compras? *

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Menos interesante Más interesante

15. Qué marcas / Productos sustentables compras actualmente?

16. De las siguientes opciones, cuál preferís? *

Marca solo un óvalo.

Sustentable

Biodegradable

Indiferente

Ambas

17. Estarías dispuesto a pagar un premium por un producto sustentable, por sobre otro que no lo es? *

Marca solo un óvalo.

- 0-10%
- 10-25%
- + 25%
- NO

18. Participas en acciones de ayuda a la comunidad? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- A veces

19. Del 1 al 5, cuánto te interesa que las empresas a las cuales le compras tengan un impacto positivo sobre una comunidad necesitada? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Menos interesante	<input type="radio"/>	Más interesante				

20. Qué empresas conoces que aportan un impacto positivo a comunidades?
-

21. Estarías dispuesto a pagar un premium por un producto con un modelo 1 for 1, vs otro que no lo es? 1 for 1: por cada unidad vendida, se entrega otra con similares características a una comunidad necesitada *

Marca solo un óvalo.

- 0-10%
- 10-25%
- + 25%
- NO

22. Tienes Bici? *

Marca solo un óvalo.

- Sí *Salta a la pregunta 23*
- No *Salta a la pregunta 24*

Tiene Bici

23. Qué marca y modelo? *
-

Encuesta BP Cont

24. Andas en bici regularmente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No, no me interesan las bicicletas.
- No, pero me gustaría. *Salta a la pregunta 26*

Encuesta BP Cont

25. En qué momentos usas la bici? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Para ir a trabajar
- Para uso recreacional
- Para hacer ejercicio
- Uso social

Otro: _____

Encuesta BP Cont

26. Qué es lo que más revisas a la hora de elegir una bici? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Diseño
- Precio
- Prestaciones técnicas
- Calidad general

Otro: _____

27. Qué features de la bici preferís? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Asistencia eléctrica
- Portabilidad
- Robustez
- Liviandad
- Buen Andar

Otro: _____

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios