



ECO-BICI



Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

CUN

Bogotá D.C

2020B

ECO-BICI

Estudiantes

Natalia Palencia Bernal

Jaber Estiben Paz Quisaboni

Docente

Gonzalez Dorado Jhon Alexander

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

CUN

Opción de grado 2

Administración de Empresas

Bogotá D.C

2020B

Contenido

UNIDAD 2.....	5
Descripción del producto	5
2.1 Modelo del negocio.....	6
2.2 Tipo - Modelo de negocio.....	8
2.2.1 Como capturar clientes	8
2.2.2 Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?.....	8
2.2.3 Cerrar ventas por internet.....	8
UNIDAD 3.....	9
UNIDAD 4.....	10
Identifique quien es su competencia	10
4.1. Estrategia.....	11
4.2. Análisis de Porter	11
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES:	11
UNIDAD 5.....	12
1. Recoja la información sobre las características del producto que pretende comercializar	12
5.1. Portafolio.....	13
5.2. Estrategia de precios	14
5.3. Estrategia de distribución.....	15
5.4. Estrategia de Comunicación	15
UNIDAD 6.....	17
Matriz de desarrollo de la marca.....	17
6.1. Logo Eco-Bici.....	18
UNIDAD 7.....	19
7.1. LANDING PAGE.....	19
7.2. Capturas:	19
UNIDAD 9.....	22
Métricas Claves.....	22
1.1 CAC (customer adquisition cost):	25
1.2. LTV (life time Valué)	25
1.3. ANALISIS COMPARATIVO DE RESULTADOS.....	25
UNIDAD 10.....	26
Macro localización y Micro Localización	26
UNIDAD 11.....	29
1. ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?	

FLUJOGRAMA.....	30
2. Tabla de requerimiento de operación.....	31
UNIDAD 12.....	32
Ficha técnica	32
UNIDAD 13.....	34
1. Story board	34
BIBLIOGRAFIA	36

Lista de ilustraciones

Ilustración 1- Madera plastica.....	13
Ilustración 2- Comunicaciòn.....	16
Ilustración 3- Logo Eco-bici	18
Ilustración 4- Landing page	19
Ilustración 5- Captura 1	20
Ilustración 6- Captura 2	20
Ilustración 7- Captura 3	21
Ilustración 8- Captura 4	21
Ilustración 9- Captura 5	22
Ilustración 10- Captura 6	23
Ilustración 11- Captura 7	24
Ilustración 12- Mapa de ciclovía.....	26
Ilustración 13- Plano	28
Ilustración 14- Story board	35

Lista de tablas

Tabla 1-Descripciòn del producto.....	5
Tabla 2-Modelo de negocio	6
Tabla 3-Innovaciòn sostenibel	9
Tabla 4 - Variables importantes	11
Tabla 5- Portafolio	14
Tabla 6-Marketing mix	17
Tabla 7-Matriz desarrollo de marca.....	18
Tabla 8- Instalaciones	27
Tabla 9-Requerimiento de operaciòn.....	31
Tabla 10-Ficha tecnica.....	32

UNIDAD 2

Descripción del producto

Tabla 1-Descripción del producto

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	
¿Cuál es el producto y Servicio?	Eco-Bici, Producto amigable para el medio ambiente, que facilita la movilidad en la ciudad.
¿Quién es el cliente potencial?	Personas, que deseen cambiar su medio de transporte a uno más saludable y que cuide del medio ambiente.
¿Cuál es la necesidad?	Cambiar la rutina del estrés del transporte público por algo saludable, aportando al cuidado del medio ambiente.
¿Cómo?	Resaltando las ventajas de una vida saludable, brindando una opción de movilidad segura y económica.
¿Por qué lo preferirán?	Por un precio asequible para obtener el producto, por su material novedoso y amigable al medio ambiente.

2.1 Modelo del negocio

Tabla 2-Modelo de negocio

MODELO DE NEGOCIO																															
Segmento	Ciudadanos del común, sin límite de edad-																														
Propuesta de Valor	A parte de que nuestro producto tiene como finalidad llevar una vida saludable, el plus del producto es el producto con el que está elaborado, material el cual cumple el papel de responsabilidad social, y cuidado del medio ambiente.																														
Arquitectura del Servicio	<p>Requerimos de un proceso de ensamble, de nuestro producto, lo cual requerimos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Personal experto en la operación de creación del producto. ✓ Proveedor de material de madera plástica, la cual va a suplir el material tradicional de aluminio. ✓ Proveedor de tornillos, tuercas, manijas. Publicidad del producto. 																														
Costo y precio	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: left;">COSTO ECO BICI X 1</th> </tr> <tr> <th style="text-align: left;">PARTE</th> <th style="text-align: right;">VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>RIN ARMADO</td> <td style="text-align: right;">50.000</td> </tr> <tr> <td>PACHA</td> <td style="text-align: right;">40.000</td> </tr> <tr> <td>PLATO</td> <td style="text-align: right;">50.000</td> </tr> <tr> <td>LLANTAS X 2</td> <td style="text-align: right;">90.000</td> </tr> <tr> <td>NEOMATICO X 2</td> <td style="text-align: right;">30.000</td> </tr> <tr> <td>FRENOS</td> <td style="text-align: right;">95.000</td> </tr> <tr> <td>MARCO (En madera plástica)</td> <td style="text-align: right;">25.000</td> </tr> <tr> <td>Tenedor (En madera plástica)</td> <td style="text-align: right;">25.000</td> </tr> <tr> <td>Manubrio</td> <td style="text-align: right;">35.000</td> </tr> <tr> <td>Sillín</td> <td style="text-align: right;">30.000</td> </tr> <tr> <td>Mano de obra</td> <td style="text-align: right;">135.500</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td style="text-align: right;">605.500</td> </tr> <tr> <td>PRECIO ESTIMADO</td> <td style="text-align: right;">950.000</td> </tr> </tbody> </table>	COSTO ECO BICI X 1		PARTE	VALOR	RIN ARMADO	50.000	PACHA	40.000	PLATO	50.000	LLANTAS X 2	90.000	NEOMATICO X 2	30.000	FRENOS	95.000	MARCO (En madera plástica)	25.000	Tenedor (En madera plástica)	25.000	Manubrio	35.000	Sillín	30.000	Mano de obra	135.500	TOTAL	605.500	PRECIO ESTIMADO	950.000
COSTO ECO BICI X 1																															
PARTE	VALOR																														
RIN ARMADO	50.000																														
PACHA	40.000																														
PLATO	50.000																														
LLANTAS X 2	90.000																														
NEOMATICO X 2	30.000																														
FRENOS	95.000																														
MARCO (En madera plástica)	25.000																														
Tenedor (En madera plástica)	25.000																														
Manubrio	35.000																														
Sillín	30.000																														
Mano de obra	135.500																														
TOTAL	605.500																														
PRECIO ESTIMADO	950.000																														
Mecanismos de entrega	El plus de nuestro producto es el material por lo cual, nuestra bicicleta va a ser llamativo a la vista de los futuros compradores.																														

Ganancias Esperadas	Con este proyecto, esperamos inicialmente tener una rentabilidad del 35 %, para poder mantenernos los primeros periodos manejando una utilidad neta del 15%. A futuro y con alianzas estratégicas buscaremos la forma de bajar costos lo cual nos permita tener una utilidad con porcentaje mayor al anteriormente descrito.
Recursos	Reconocemos la importancia de la naturaleza en nuestro medio ambiente. Damos ejemplo a las futuras generaciones en cuanto a realizar deporte, y buscar soluciones optimas que canalicen los estados de ánimo a favor de nuestra salud.
Fidelidad	Teniendo en cuenta la era actual, donde las masas de personas se mueven por medio de tecnología, la fidelización a nuestros clientes es por medio visual, donde utilizaremos las diferentes plataformas digitales para promocionar, eventos, productos, dar tips de vida sana, y así enforcanos a que nuestros clientes se casen con la marca.
Cadena	Las alianzas que podemos generar: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedores, quienes nos venden la materia prima a un precio de mayorista, economizando así los gastos operativos de la elaboración de la bicicleta. ✓ Almacenes de Cadena: Quienes ofertaran y mostraran en sus stands nuestro producto.

2.2 Tipo - Modelo de negocio

LONG TAIL

2.2.1 Como capturar clientes

Por medio de publicidad ecológica usando volantes de materiales reciclables dado a que la propuesta de valor de nuestro producto es la ecología, adicional por medio de plataformas como Facebook, WhatsApp, OLX, dando a conocer nuestra iniciativa a nuestras personas cercanas, creando de esta manera un voz a voz del producto que se está implementando.

El modelo escogido es el LONG TAIL, dado a que nuestro producto se encuentra implementado para los niños desde los tres años hasta los adultos mayores, nuestro foco va a ser la venta de bicicletas para personas promedio de 18 años a 40 años, donde suplan la necesidad de usar el transporte publico por una bici, sin dejar de producir bicicletas para el resto de los miembros de la familia.

Crearemos una publicidad virtual utilizando los siguientes elementos:

- Conciencia del cuidado del medio ambiente
- Necesidad de hacer deporte, cuidando nuestra salud
- Ventajas del uso de la bici Vs. El transporte publico
- Reducción de estrés
- Minimización de tiempo de un lugar a otro (enfocado en ciudades grandes y de flujo vehicular constante como Bogotá)
- Economización de gastos

2.2.2 Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Para poder satisfacer la necesidad de nuestros clientes, se tiene pensado tener un catálogo bastante amplio basándonos en el modelo de negocio LONG TAIL, como ya es de conocimiento nuestro producto principal serán las bicicletas para personas adultas, pero para generar mayores ventas a nivel general, ofreceremos bicicletas para niños, con diferentes diseños y modelos, sumado a esto creemos que para amarrar aún más la venta podemos ofrecer accesorios adicionales como; guantes, cuelleros, coderas, rodilleras, cascos, luces, entre otros, lo cual cabe aclarar que no serán de fabricación nuestra, serán de terceros pero los tendremos con el fin de tener un catálogo de productos con mucha variedad.


2.2.3 Cerrar ventas por internet

La idea de nuestro negocio Eco-Bici, es expandirse por medio de plataformas que la mayoría de las personas utilizan en pleno siglo XXI, la idea es causar un impacto visual y captar clientes destacando su diseño y materiales utilizados para la fabricación del producto.

Describiremos las características de la bicicleta, el uso y cuidado que se debe dar y la idea innovadora de negocio, publicaremos los tamaños y precios donde el posible cliente puede preguntarnos por interno, tamaño, color y ciudad donde está ubicado y usaremos como medios de pago Daviplata, Nequi, y pago contra entrega, serán nuestros 3 canales de pago, el cual el cliente escogerá el que se acomode a sus finanzas, también implementaremos un portal de plan separe donde el cliente puede ir abonando dinero en un lapso de 1 a 6 meses y una vez cuente con el valor completo de la bicicleta le realizaremos el envío del producto.

UNIDAD 3

Tabla 3-Innovación sostenible

3. INNOVACIÓN SOSTENIBLE					
	AGUA	ENERGÍA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>Producto o servicio ¿El producto tiene un ecodiseño? R/ La eco-bici presenta un diseño ecologico principalmente por sus materias primas y medidas.</p>	<p>¿Usa eficientemente el agua? R/ Si se usa eficientemente ¿Cómo? R/ En su producción se reutiliza la misma cantidad de agua para para todo un día</p>	<p>¿Reduce el consumo de energia? R/ Si se reduce ¿Cómo? R/ El 20% del proceso de producción es hecho por el recurso humano ¿Qué equipos utiliza? R/ Maquinaria con tecnología reciente</p>	<p>¿Reduce los insumos? R/ Si se reducen ¿Cómo? R/ Utilizando desechos organicos y residuos biodegradables ¿Utiliza quimicos? R/ No se utilizan ¿Cuáles? ¿Qué empaque y embalaje utiliza? R/ Empaque - carton Embalaje - Estibas</p>	<p>¿Ha medido su huella de carbono? R/ Si se ha medido ¿Cuál es el resultado? R/ 3.7 ton CO2</p>	<p>¿Qué residuos recicla? R/ Residuos organicos como cascaras, tallos, hojas. Tambien residuos plasticos, como botellas, tapas y envolturas</p>
<p>Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca el medio ambiente? R/ Se pretende crear campañas haciendo énfasis en el cuidado ambiental, el daño por los combustibles y basuras.</p>		<p>¿Qué medios de transporte utiliza? R/ Principalmente Furgones a gas natural</p>	<p>¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing? R/ Volantes hechos de papel reciclado</p>		

UNIDAD 4

Identifique quien es su competencia

Teniendo en cuenta que en nuestro país en los últimos tiempos se ha vuelto moda el uso de la bicicleta gracias a nuestros deportistas como Nairo Quintana, Egan Bernal, Rigoberto Duran entre otros, existen diferentes marcas de bicicletas las cuales se especializan en ruta, en montaña, urbanas, etc., entre estas se encuentran:

- SCOTT: quienes se caracterizan por lo ligera del producto creando bicicletas de montaña, y han incursionado en las bicis eléctricas
- TREK: su foco esta basado en la tecnología y equipamiento, y bicicletas de montaña
- OPTIMUS: Marca Colombiana, causa furor sus diseños en el producto y el hecho de apoyar el producto nacional.

Defina las variables importantes para su idea de negocio

- CALIDAD: Con altísimos estándares de calidad, saldrá productos con mucha resistencia y poco peso.
- INNOVACIÓN: Se trabajara arduamente por estar a la vanguardia encunto estilos, diseños y procesos de producción.
- PRECIO: El precio será justo y proporcional al producto que se estará ofreciendo.
- MEDIO AMBIENTE: Gracias a nuestra materia prima podemos garantizar una excelente responsabilidad ambiental y social.

Dele un valor de (1 a 5)

El valor de nuestro producto es 4, dado a que aplicamos tecnología, innovación y cuidado al medio ambiente.

Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

Tabla 4 - Variables importantes

	CALIDAD	INNOVACIÓN	PRECIO	MEDIO AMBIENTE
ECO-BICI	5	5	5	5
OPTIMUS	5	4	5	3
SCOTT	5	4	5	3
	Mantener	Aumento	Mantener	Aumento

4.1. Estrategia

Una vez realizado el comparativo de las variables de ECO-BICI vs la competencia notamos que tenemos varios puntos a favor lo cual nos permite diseñar estrategias claras; Nuestra estrategia será principalmente hacer entender a nuestro consumidor final que: Tendrá una excelente calidad a un precio justo y similar al de una bicicleta convencional pero con dos plus muy importantes, innovación y medio ambiente, que quiere decir esto; que nuestro cliente estará ayudando a cuidar el medio ambiente, su estado físico y sin gastar más dinero.

4.2. Análisis de Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES:

Enamorarse del medio ambiente, la importancia que implica y el mundo que están dejando como legado a sus futuras generaciones, si bien es cierto en cualquier momento nuestro clientes pueden optar por una bicicleta equipada de tecnología y con materiales comunes, daremos la experiencia del uso de un material ligero amigable con la ecología, y multifuncional que puede llegar a soportar cualquier peso, adicional daremos la oportunidad de que salga al mercado un material innovador con capacidades increíbles para su nombre, y su funcionalidad en el mundo (la madera y plástica).

- **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES:**

El poder de negociación con los proveedores en el campo de las bicicletas es importante dado a que ellos nos distribuyen de manera constante, los materiales que se requieren para el armado del producto (tuercas tornillos, etc.) el precio que nos dan es al por mayor y estos materiales pueden ser exportados de otros países lo cual garantiza que la calidad sea buena, en cuanto al proveedor de la madera plástica es a nivel nacional dado a que es un material que hasta hace poco tiempo ha incursionado en el mercado debemos mantener una estrecha relación, garantizando que el material sea siempre entregado de las mejores condiciones.

- **LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS:**

Teniendo en cuenta que las bicicletas conocidas y comunes en el mercado, son las hechas en aluminio, a largo plazo es muy complejo que se pueda sustituir la madera plástica, por otro material ecológico que se deja manipular y formar a la forma de una bicicleta.

LOS NUEVOS ENTRANTES:

Dado a que la madera plástica es un material el cual se desea convertir en bicicleta, y que hasta ahora el producto esta saliendo al mercado, puede presentarse una posible idea de negocio similar donde la competitividad, se va a regir por los precios expuestos al consumidor final.

LA COMPETENCIA ENTRE EMPRESAS:

Según la revista dinero, muchos ciudadanos, han cambiado el medio de transporte publico por bicicletas, un porcentaje de ciudadanos, han acogido bicicletas de bajo presupuesto creadas en las organizaciones nacionales, otros han optado por las bicicletas eléctricas, lo que implica que la competencia de las bicicletas van acorde a las necesidades y presupuesto de cada cliente, porque existen aquellos que solo la requieren para transportarse y otros que desean que su bici, se pueda utilizar en medio urbano y practicar montaña en sus tiempos libres.

UNIDAD 5

1. Recoja la información sobre las características del producto que pretende comercializar

NUCLEO: Las propiedades físicas de nuestro producto son:

- 2 llantas
- Piñones
- Cadena
- Pedales
- Sillín
- Tija
- Frenos
- Potencia
- Manillar
- Radios

ENVASE: La imagen que se pretende brindar a nuestro producto es la materia prima basada en madera plástica




Ilustración 1- Madera plastica

El cual viene de diferentes colores, acorde al gusto del consumidor final.

DISEÑO: Acorde a la edad del consumidor, y la estatura del mismo, dado a que el producto se debe ajustar a sus necesidades y comodidades existirá.

5.1. Portafolio

Tabla 5- Portafolio



ROL	NIÑOS	BICI - MEDIO DE TRANSPORTE	BICI DE MONTAÑA
D J O U N E D G E O	° Eco bici - rear tires ° Eco bici - extreme	° Eco bici - daily routine ° Eco bici - comfortable and bearable	Eco bici - montana
C E L Á J L U E G O	Llegar a los más pequeños de la familia por medio de Bici aptas para ellos, donde sea fácil de montar y se vuleva divertido el ejercicio	Trabajadores que desean dejar el extres matutino del tranpostes público de lado, que quieren ayudar a su salud y contribuir al medio ambiente.	Para los más extremos de la familia, apta para escalar montañas y hacer rutas, se acomoda por su peso ligero para hacer este tipo de actividades.

5.2. Estrategia de precios

Fijación de precios basados en los costos

Costos de producción:

Materiales: \$575.500

Mano de obra: \$30.000

Costo Unitario de CIF: \$25.000

Costo Total Unitario: \$630.500

Fijación de precios por valor agregado

Materia prima (madera plástica) utilizada para marco y tenedor

\$25.000 c/una

Total \$50.000

Fijación de precios basados en la competencia

Scott: \$4.259.200 (Bici de montaña)

Trek: \$9.398.000 (Bici para niños)

Optimus: \$1.450.000 (Bici para la ciudad)

Fijación de precios en diferentes tipos de mercados, entre otros...

El comportamiento de compra puede variar acorde a la plataforma que se utilice para su venta, por lo que para llegar a una plataforma de supermercado debe ofrecer descuentos para que este sea el intermediario de la venta por lo que su precio unitario pasara de ser de \$950.000 a \$1.000.000, pasar por un valor de \$870.000 a \$890.000

Para nuestro proyecto hemos decidido que el tipo de precio más eficiente es el precio psicológico dado a que por medio de este pretendemos llegar a la comunidad explicando las consecuencias medio ambientales por las que estamos atravesando, así como también sembrar la idea del hacer deporte para el cuidado de la salud.

5.3. Estrategia de distribución

Canal marketing indirecto. Haremos uso de plataformas digitales por lo que requerimos hacer redes empresariales con estas compañías, donde nos solicitan una comisión por compra que esto significaría las ganancias del aceptarnos la exhibición de nuestro producto. Si bien es cierto inicialmente iniciaremos haciendo uso de nuestras redes sociales como Facebook, Instagram y estados por medios de WhatsApp, pretendemos que la alianza con plataformas como OLX, mercado libre entre otras sean el medio de la generación y crecimientos de nuestras ventas.

5.4. Estrategia de Comunicación

Publicidad: Por medio de internet y redes sociales creando un voz a voz de la importancia del medio ambiente y del cuidado de la salud, los beneficios que trae el cambio de medio de transporte.



Il·lustració 2- Comunicació

Promoción de ventas: Obsequiaremos los primeros ocho (8) días de lanzamiento del producto, un kit de protección de carretera, esto con la iniciativa, de que hacer uso del buen comportamiento vial que deben tener los bici-usuarios.

Ventas personales: inicialmente como nuestro proyecto va enfocado a la venta por medio de plataformas digitales, haremos ventas personales, a nuestros conocidos, donde enseñaremos el producto y explicaremos las características de la bicicleta.

Relaciones públicas: Por medio de plataformas digitales extenderemos la publicidad de Eco-bici, realizamos el aprovechamiento de las tecnologías que nos rodean e iniciaremos nuestro emprendimiento haciendo uso de estas, proyectando nuestra idea por Instagram, y creando WhatsApp corporativo donde se pueda visualizar el catálogo de modelos y colores que ofertamos para Eco-bici.

Marketing directo: Dado a que pretendemos hacer uso de las plataformas digitales, realizaremos un seguimiento a las personas que siguen nuestra página, indagando por qué el interés al producto, y que mejoras cree necesarias para poder implementar, daremos a los seguidores de la página la importancia de un consumidor fijo y pretendemos fidelizar al mismo.

Tabla 6-Marketing mix

	MARKETING MIX					
	Objetivo Smart	Como	Quien	Cuando	Donde	Valor
Estrategia	Ventas por plataformas digitales	Por medio de promociones y voz a voz	Posibles consumidores	En cualquier época del año	A nivel nacional - Colombia	\$ -
Producto	Eco-Bici	Por medio del proceso de producción	Mano de obra, y proveedores de productos.	En cualquier época del año	en Bogotá - Colombia	\$ 605.500
Precio	Eco-Bici	Producción y venta del producto	Estrategias de utilidad	Antes de lanzar el producto al mercado	en Bogotá - Colombia	\$ 605.500
Promoción y Comunicación	Plataformas digitales	Publicaciones constantes y voz a voz	Instagram, Facebook, WhatsApp	Antes de lanzar el producto al mercado	A nivel nacional - Colombia	\$ -

UNIDAD 6

Matriz de desarrollo de la marca

Tabla 7-Matriz desarrollo de marca


		MATRIZ DESARROLLO DE MARCA	
		PASOS	OBJETIVOS
PRIMER PASO	Diagnostico del mercado	Identificación del sector	Calles de Bogotá, rutas constantes
		Identificar marcas en competencia	Scott Trek y Optimus
		Soluciones y principales alternativas	Cambio de transporte, disminución de estrés ahorro economico
		Tendencia del mercado	En crecimiento
		Arquetipo de la marca	Molde de Bicicletas
SEGUNDO PASO	Realidad psicologica de la marca	Percepción de las marcas de la competencia	Estables, pero costosas para estratos 1, 2 y 3
		Identificar variables de neuromarketing	Disminuir la tensión del estrés, modelos y colores en su estilo
TERCER PASO	Pocisionamiento	Identificar Top of mind	Ecologico
		Identificar Top of heart	Ejemplo coca cola
CUARTO PASO	Realidad Material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	La propuesta de valor del producto es la madera plástica, lo que queremos incluir en la mente de los compradores es la ecología
QUINTO PASO	Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la mediación tecnológica y de medios sociales	<ul style="list-style-type: none"> ° Incluir fotografías del proceso de producción del producto. ° Fotografías del producto final. ° Fotografías de entregas. ° Comentarios de los consumidores

Ilustración 7

6.1. Logo Eco-Bici



Ilustración 3- Logo Eco-bici

UNIDAD 7

7.1. LANDING PAGE

De acuerdo a su idea empresarial elabore una "Landing Page" como estrategia para convertir a los visitantes digitales en leads. Recuerde que ésta debe contar con un diseño e información atractiva que permita capturar sus datos personales y así alimentar la base de datos de la empresa. En la etiqueta contenidos correspondiente a esta unidad, encuentra un tutorial de YouTube para que diseñen esta herramienta a través de la plataforma web, Wix.

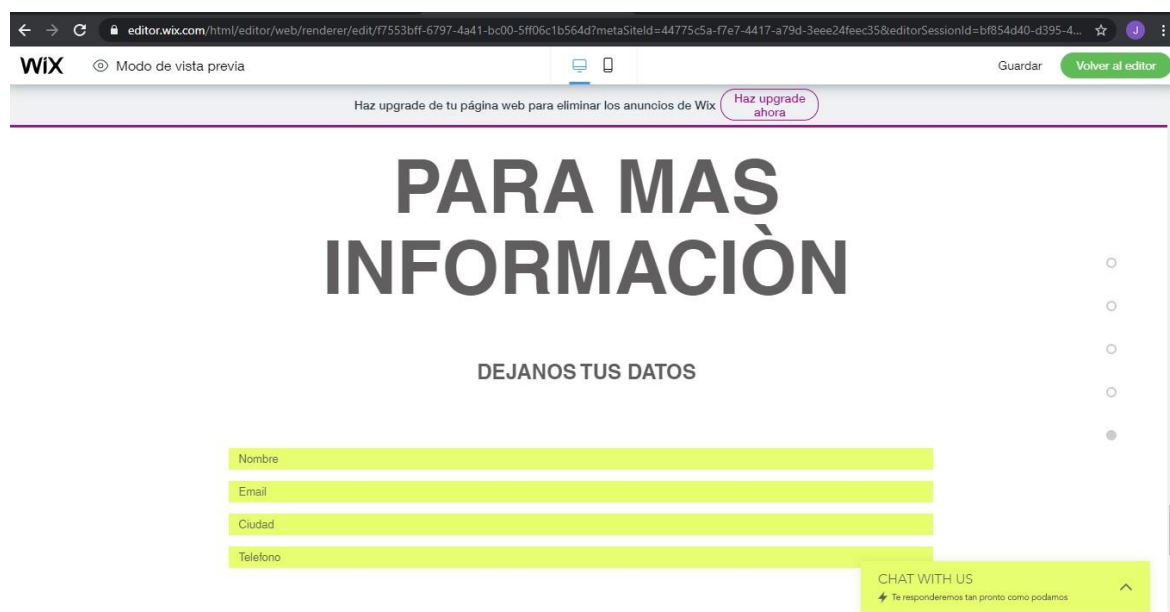


Ilustración 4- Landing page

7.2. Capturas:

En el documento correspondiente al plan de negocios, deben poner capturas de pantalla del diseño construido para página web y dispositivo móvil, así como el enlace (url) de acceso a su "Landing Page".

URL LANDING PAGE: <https://jaberpaz.wixsite.com/ecobici>

CAPTURAS:



Ilustración 5- Captura 1

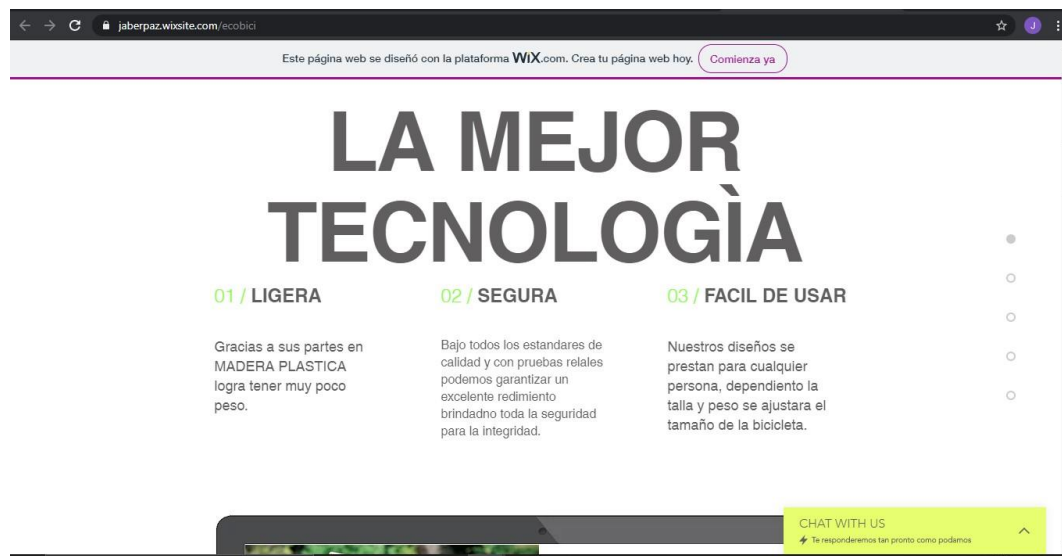


Ilustración 6- Captura 2



Ilustración 7- Captura 3

1. Escoja la red más adecuada para dar a conocer el producto o servicio:

RED ESCOGIDA: INSTAGRAM

2. Cree contenido especializado:

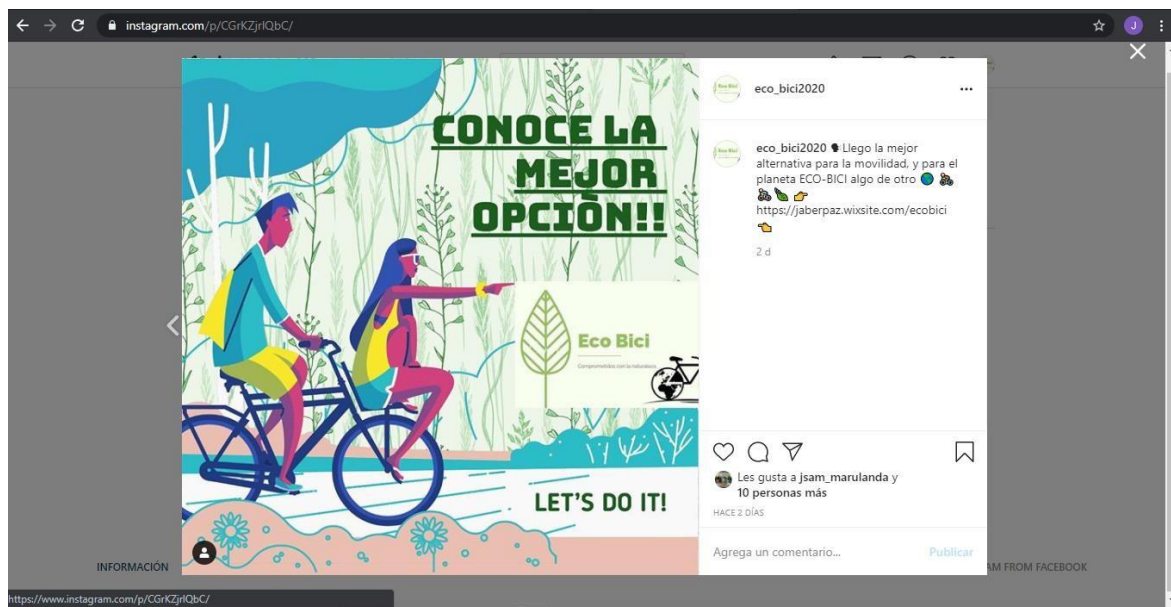


Ilustración 8- Captura 4

3. Suba videos que brinden mayor viralidad:

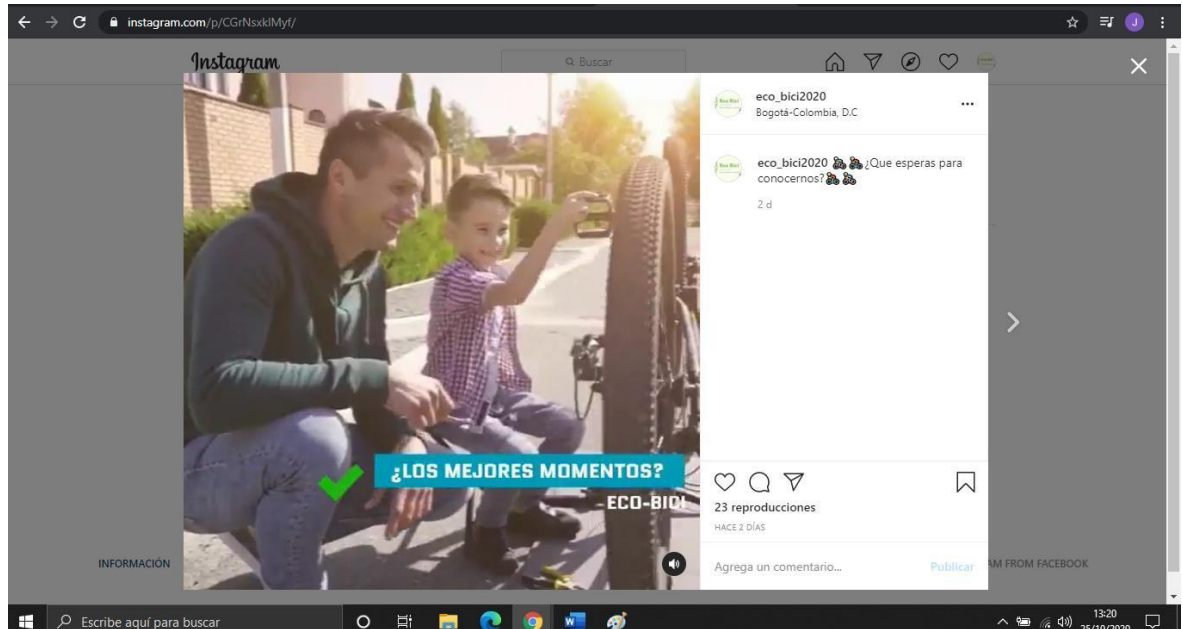


Ilustración 9- Captura 5

4. Describa la herramienta digital que usaría para su emprendimiento

La herramienta Instagram es una red social la cual permite compartir fotos y videos con otros usuarios, es de origen estadounidense, es propiedad de Facebook y fue lanzada en al 2010.

UNIDAD 9

Métricas Claves

Mostrar los pantallazos de los **datos obtenidos** en la publicación de su producto (me gusta, seguidores, contactos) y presentar el cálculo del **CAC (customer adquisition cost)** y el **LTV (life time Valué)** con un **análisis** comparativo de los resultados.

Pantallazos: Las estadísticas presentadas en los pantallazos son de los primeros 7 día de creada la cuenta, y las publicaciones son de dos días, con un alcance de 48 cuentas.





Ilustración 11- Captura 7

1.1 CAC (customer acquisition cost):

En este caso lo hicimos con anuncios en plataforma de Instagram con un periodo de un periodo de 30 días, el cual tendrá un costo de \$ 300.000 y con el cual tendremos un alcance mínimo 6.200 usuarios, siendo optimistas creemos que de ese alcance obtendremos un 3% de clientes lo que es equivalente a 620.

$$\text{\$ } 300.000 / 186 = \text{\$ } \mathbf{1.612 \text{ CAC}}$$

1.2. LTV (life time Valué)

El valor de vida de nuestro cliente será determinado por el nivel de recomendaciones, mas no por el de recompra, entendiendo que es un producto el cual mínimo en un periodo de un año se volverá a comprar.

$$\text{\$ } 630.000 * 1 = \text{\$ } \mathbf{630.000 \text{ LTV}}$$

Como el cálculo del CAC lo hicimos para un mes, el resultado del LTV lo dividiremos en 12 meses.

$$630.0 / 12 = \text{\$ } \mathbf{52.500 \text{ LTV}}$$

1.3. ANALISIS COMPARATIVO DE RESULTADOS

Una vez hechos los cálculos del CAC y del LTV, encontramos que; sí se cumple la ley del marketing digital, en donde el costo de adquisición del cliente es mucho menor que la vida de nuestro cliente, teniendo en cuenta esto entendemos que la idea de negocio es muy rentable ya que la plataforma digital y social Instagram nos brinda herramientas muy económicas y efectivas.

UNIDAD 10

Macro localización y Micro Localización

Para realizar la localización de un punto de venta de Eco-bici, realizamos los estudios pertinentes donde estos reflejan que el punto con mayor reconocimiento de ventas de bicicleta en la ciudad de Bogotá es en el barrio los mártires entre la calle 13 con carrera 22 y 23, es punto referente para los ciudadanos y estaría codeado con la competencia directa en cuanto a bicicletas, adicional es un punto donde cuenta con facilidad de transporte como por ejemplo la estación de Transmilenio San Façon Cr 22, y con múltiples rutas del sistema integrado de transporte publico SITP, se acordó esta localización dado a los factores de ventas y como punto de referencia, adicional el barrio se a convertido en un referente de este medio de transporte que no solo se encuentra la venta de estos, sino que también los ciudadanos encontraran puntos de repuestos, compra de elementos como cascos, chaquetas, etc. adicional es un punto cerca al centro de la capital lo que hace más llamativo la ubicación y localización, actualmente el barrio este en proceso de crecimiento, dado a que muchos puntos inmobiliarios han decidido crear proyectos de vivienda en el mismo barrio, adicional es un punto turísticos para los visitantes de otras ciudades y países dado a que en este se cuenta con el ferrocarril de la sabana, y a unas pocas cuadras se cuenta con la candelaria sitio turístico de mayor afluencia en la ciudad de Bogotá, y no solo basta esto sino que también existe muchas oficinas gubernamentales, como juzgados notarias, y privadas, y universidades y colegios, lo que como resultado se tendría una visualización del local y un punto estratégico para la exhibición de Eco-Bici, adicional y teniendo en cuenta el foco del producto el punto de venta cuenta con ciclo rutas de fácil acceso bien sea subiendo por la calle 26 con acceso a la calle 50 o carrera 30, o la bajando hacia la carrera 7, dando vía por la circunvalar al norte, o a la caracas o brindando acceso a la candelaria y cruzando por parque como el de los hippies o el parque nacional.



Ilustración 12- Mapa de ciclovía

Instalaciones

Por la localización del punto de Eco-bici, requerimos de un punto de venta donde este exhibida la bicicleta de montaña, carretera de niños y adultos, en este punto se requerirá adicional una caja registradora, computador donde se guarde toda la información de inventarios, u se registre los movimientos de dineros, vitrinas de exhibición y decoración alusiva al deporte y al cuidado del medio ambiente. Y una bodega donde se realizará la parte operativa y de producción del producto, en esta estarán ubicadas las máquinas de ensamble y soldadura, allí también se guardarán las herramientas necesarias para la producción como lo es el taladro, fresadoras, la materia prima que es la madera plástica, los tornillos y tuercas, baño y cafetería pensando en los espacios de los colaboradores.

¿Para el funcionamiento del negocio, es necesario un lugar físico de operación?

Si, teniendo en cuenta que nuestro proyecto es una bicicleta se requiere de un lugar físico para su fabricación, de no contar con este el proyecto no tendría fin, y el resultado no sería el esperado.

Tabla 8- Instalaciones

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	REQUISITOS TÉCNICOS
INFRAESTRUCTURA	Local que cuente con punto de venta y bodega al respaldo para la producción	1	\$2.500.000 canon mensual	Bodega con minimo 90 M2, con piso de carga para la implementación de las maquinas
MAQUINARIA Y EQUIPO	Maquina de esamble Maquina de soldar	1 c/una	\$19.500.000 (por las dos maquinas)	Maquina de ensamblaje especializada en creación y ormas de bicicletas
MUEBLES ENSERES Y OTROS	vitrinas de exhibición Computador Caja Registradora	1 c/una	Vitrina \$250.000 Computador \$1.800.000 Caja \$600.000	Vitrinas en vidrio, computo con las ultimas actualziaciones en facturación electronica y programas de inventarios.
OTROS (INCLUIDO HERRAMIENTAS)	Sillas, Cafeteria (mesas, horno microhondas, cafetera), destornilladores, brocas, tornillos tuercas.	Acorde a la capcidad de planta	\$6.000.000 calculando todo.	Herramientas especializada y garantia de que sea para la creación de bicicletas, sillas y mesas aptas para los colaboradores
GASTOS PRE-OPERATIVOS	Impuesto de camara y comercio programa de facturación electronica Paquete office	1 vez (cada renovación cuenta con valor diferente al inicial)	\$104.000 registro en camara y comercio licencia facturación electronica (ligada con la DIAN) \$4.200.000 Paquete Office empresas \$2.000.000	la creación e instalación de estos programas deben ir ligados con las ultimas actualizaciones en cuanto a normatividad legal

Ilustración

Plano

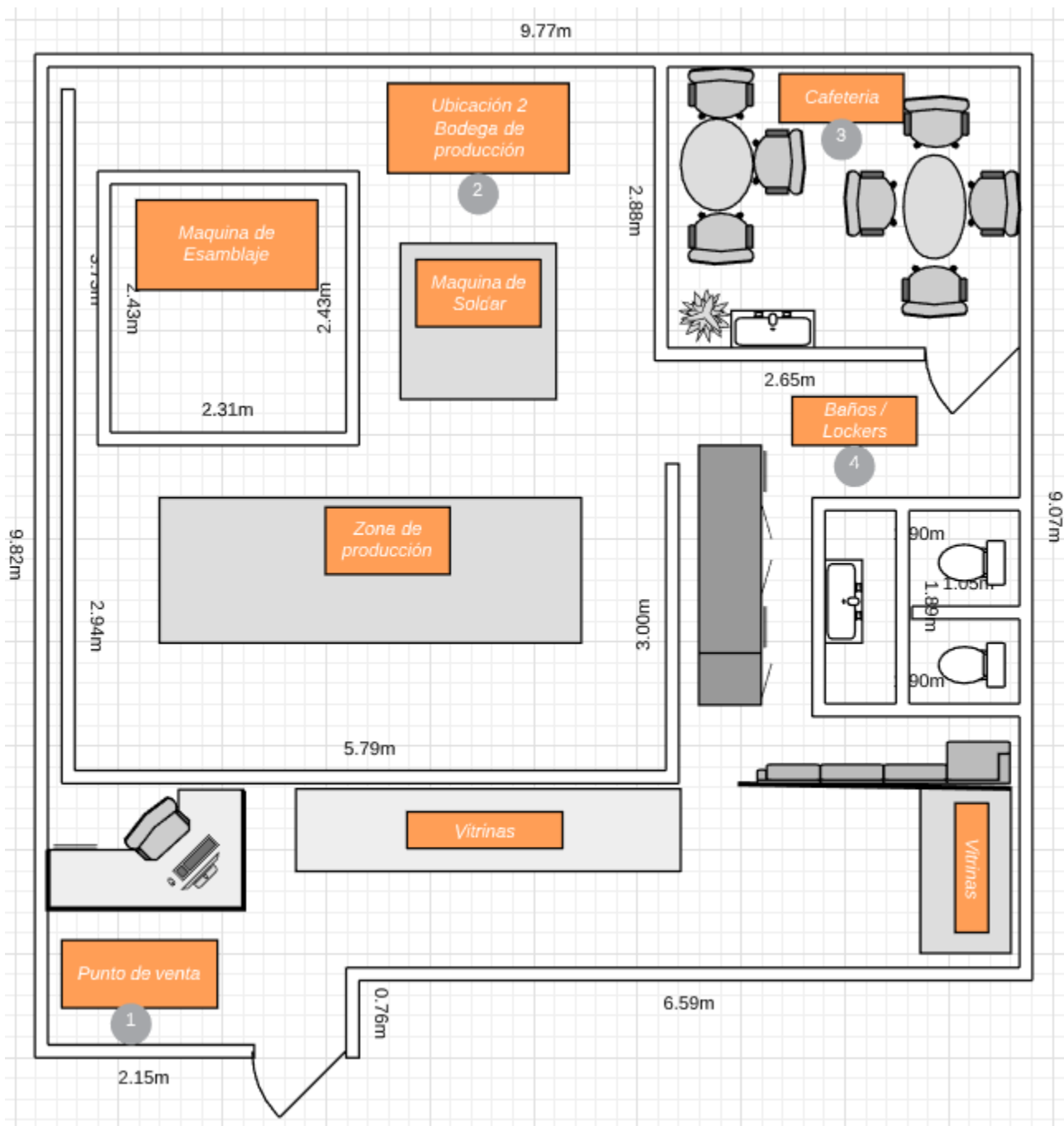


Ilustración 13- Plano

UNIDAD 11

1. ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

Proceso de producción:

FASE 1: Diseño de marco

Una vez teniendo el PET (El tereftalato de polietileno) y la materia orgánica seleccionada, se procede a diseñar el marco, para posteriormente generar un molde en donde se mezclarán los compuestos y se obtendrá como resultado el marco.

FASE 2: Acabados de marco

Con el marco ya hecho, se procede a lijar y pulir el cuerpo y bordes.

FASE 3: Pintura

Con pintura ultra liviana y resistente al agua, se procede a pintar con la bomba compresora.

FASE 4: Calidad de marco

Con el marco ya terminado se realizan las pruebas de calidad, donde se evalúa toda la resistencia de fuerza y movimiento que se espera tenga. Para lograr esto se ejecuta una guía previamente realizada en la cual se indica cada proceso con el cual deberá cumplir, en caso de que no cumpla con alguno, automáticamente quedara fuera del servicio.

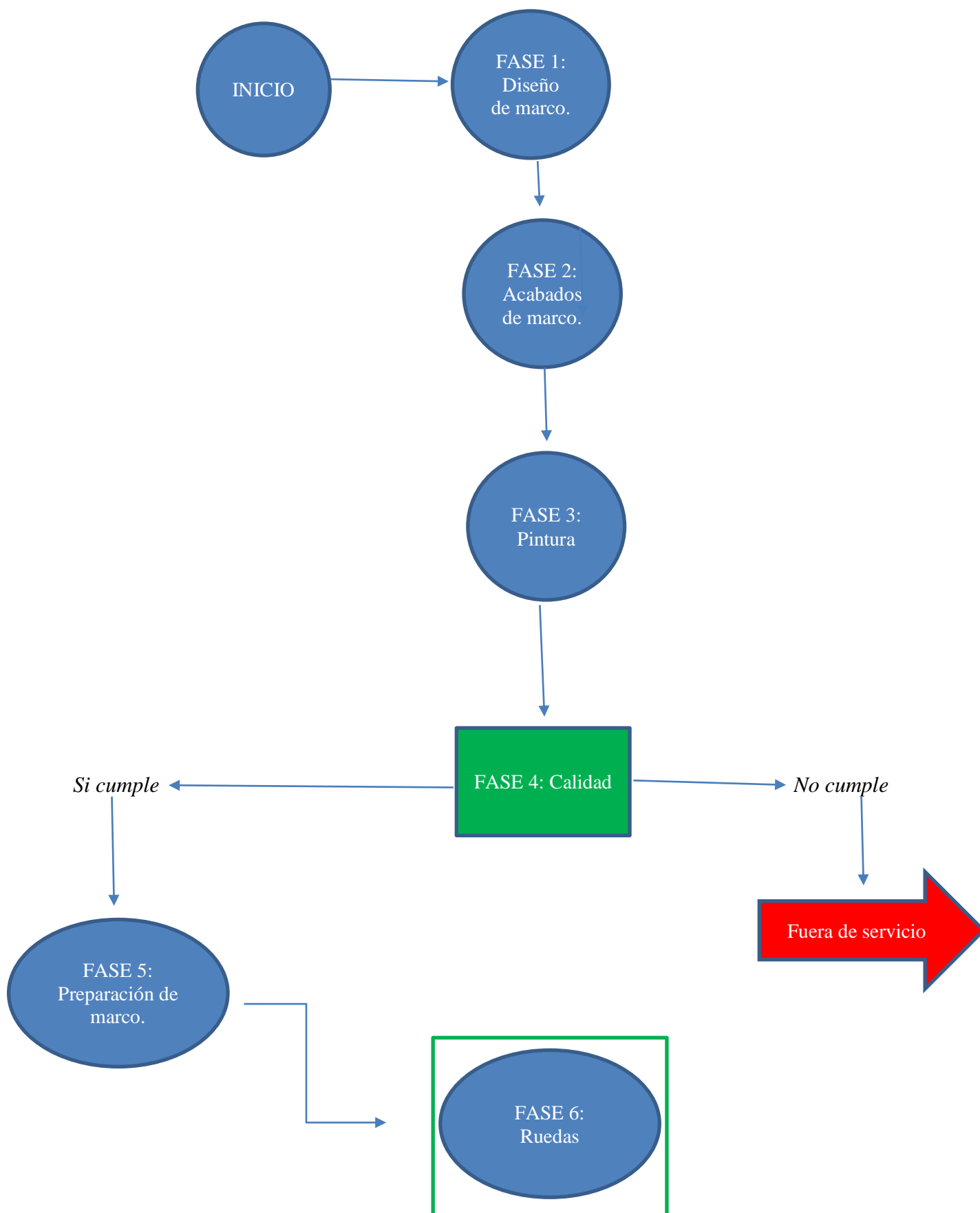
FASE 5: Preparación de marcos

En esta parte se logra el 60 % de la bicicleta, se inicia instalando la biela, plato y pedales, posteriormente se instala el tenedor, y finalmente se instala el manubrio.

FASE 6: Ruedas

En esta última fase se procede a instalar las dos llantas, transmisión, sistema de frenos y por último se instala el sillín, para de esta manera tener en un 100% nuestra bicicleta ecológica.

FLUJOGRAMA



¿Qué cantidad de materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto?

- Madera plástica (2) = \$ 50.000
- Herramienta general = \$ 250.000
- Equipo de cómputo (1) = \$ 2.000.000
- Moldes (1) = \$ 90.000
- Bomba compresora (1) = \$ 300.000
- Energía eléctrica = \$ 80.000
- Agua = \$ 50.000
- Partes totales (15) = \$ 600.000

2. Tabla de requerimiento de operación

Desarrolle la siguiente tabla de requerimientos de operación en el proceso de producción de su empresa. Para el aspecto de "Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidad de producción por máquina (Cantidad de producto/ unidad de tiempo)", (Columna 5 de la tabla); Tenga en cuenta la guía en PDF llamada "Capacidad de producción" la cual encuentra en la etiqueta contenidos, correspondiente a esta unidad

Tabla 9- Requerimiento de operación

Bien/Servicio: Eco-bici				
Unidades a Producir: 416 por mes				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (Minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinaria que se utilizan. Capacidad de producción por maquina (cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Diseño de marco	1 hora	Diseñador	2	Pc, molde 16h/1h = 16 Unidades diarias
Acabados de marco	30 minutos	Operario	1	Pulidora 8h/0,5h =16 Unidades diarias
Pintura	30 minutos	Operario	1	Bomba compresora 8h/0,5h =16 Unidades diarias
Calidad de marco	30 minutos	Director de calidad	1	Guía 8h/0,5h =16 Unidades diarias
Preparación de marcos	1 hora	Operario	2	Herramienta general 16h/1h = 16 Unidades diarias
Ruedas	30 minutos	Operario	1	Herramienta general 8h/0,5h = 16 Unidades diarias
TOTAL	4h	6	8	8 horas-16 unidades diarias

Ficha técnica
 Tabla 10-Ficha tecnica

	Eco-Bici	
	Vol: 1	15/11/2020
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO		
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)		
Bicicleta producida en materia plástica amigable al medio ambiente.		
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE		
Madera plástica amigable con el medio ambiente Manurios, pedales, cadena Lantas y tenedor Tuercas y tornillos		
C. PRESENTACIONES COMERCIALES		
La bicicleta viene en tamaños diferentes (pequeña, mediana y grande) acorde a las características físicas del consumidor		
D. TIPO DE ENVASE		
La presentación del producto Eco-bici es en madera reciclable, lo que hace llamativa la presentación es la ayuda que se va a brindar al medio ambiente.		
E. MATERIAL DE ENVASE		
Madera plástica.		
F. CONDICIONES DE CONSERVACION		

No exponer el producto en un tiempo máximo de 30 días seguidos al sol y lluvia sin una protección aptas (pijamas de bicicletas)

Se recomienda NO hacer uso de materiales de limpieza como Clorox, desinfectantes o productos de aseo con altos componentes químicos.

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)

Eco-bici para facilidad de sus compradores ya viene ensamblada, por lo que no requiere de una gua de como armar el producto.

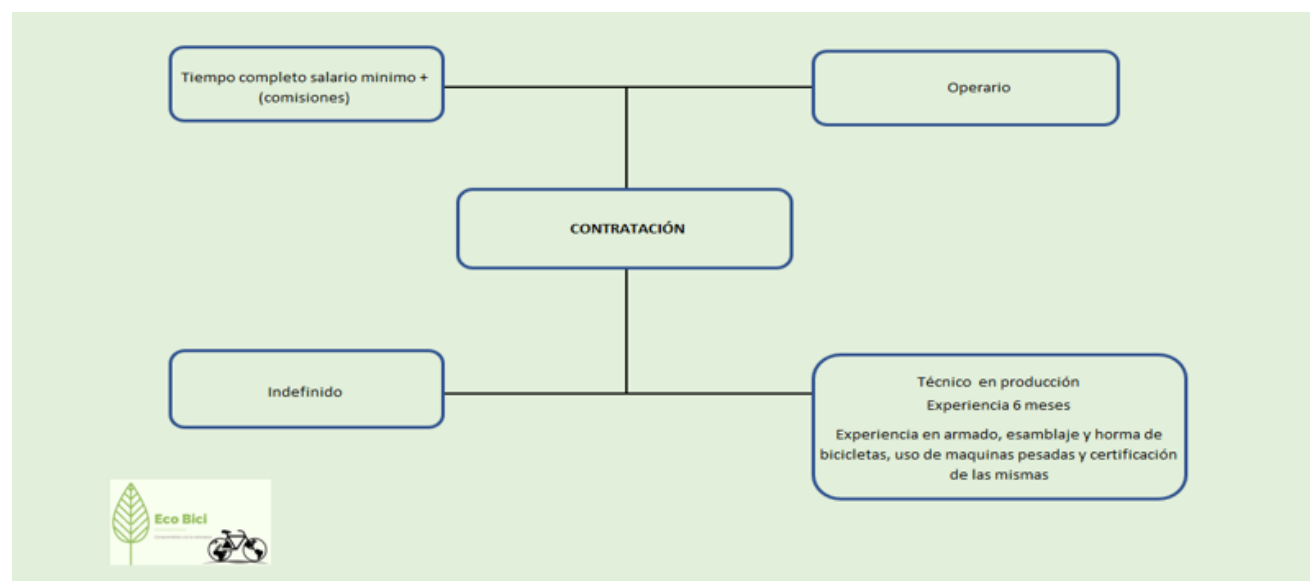
H. VIDA UTIL ESTIMADA

10 años

I. PORCION RECOMENDADA

Como recomendación se sugiere hacer mantenimiento del vehiculo en puntos especializados de 3 meses a 6 meses de acuerdo al uso que se brinda de la bicicleta

J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO



K. GRUPO POBLACIONAL

Desde 2 años sin limite de edad

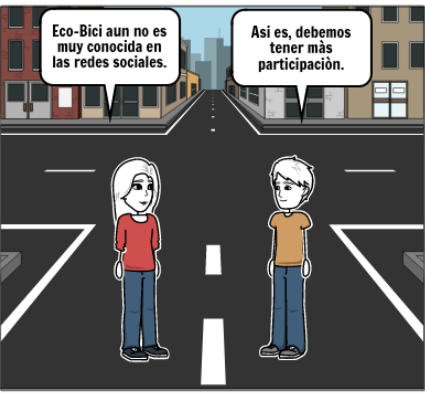
Firma del responsable del producto:	JEFE DE PRODUCCION
<p data-bbox="191 394 613 470">Nombre del Responsable del producto</p> <p data-bbox="613 373 1284 478">Natalia Palencia</p> <p data-bbox="1414 436 1502 470">Firma:</p> <p data-bbox="915 512 1502 596">NATALIA PALENCIA B</p>	

UNIDAD 13

1. Story board

Estimado estudiante por favor registrarse y Llenar la plantilla de PMV teniendo en cuenta el resultado de la campaña Publicitaria realizada a su producto con el fin de realizar una mejora; Debe encontrarla siguiendo esta URL que le permitirá expresarse utilizando un story board con imágenes y palabras las mejoras que requiere su producto.

¿Que problema estas tratando de resolver?



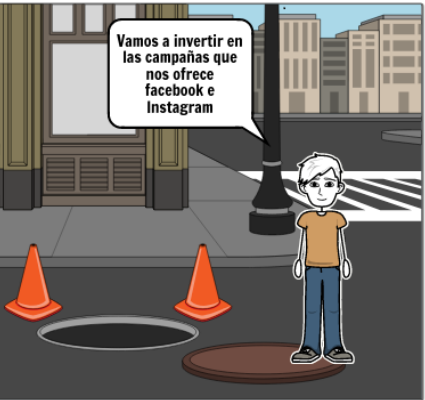
Jaber y Natalia son los creadores de Eco-bici

¿Quién es tu público objetivo?



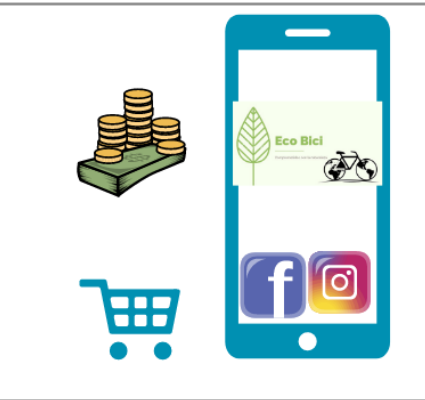
Desean llegar a mas gente.

¿Cómo resolverás este problema?



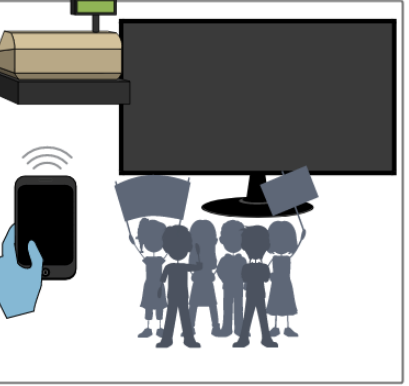
Lo piensan hacer por medio de las redes sociales mas populares del momento.

Cuál es el primer paso?



Decidieron pagar paquetes publicitarios, para de esta manera llegar a miles de personas, conseguir mas clientes y aumentar sus ventas.

Meta alcanzada



Una vez montada la campaña publicitaria lograron mayores ventas y ser mas conocidos.

Ilustración 14- Story board

BIBLIOGRAFIA

Youtube https://www.youtube.com/watch?v=9CZO_r9IL8A

Dinero <https://www.dinero.com/empresas/articulo/venta-de-bicicletas-en-colombia-durante-2017/248414#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20las%20marcas%20de,para%20SCOTT%2C%20seguido%20de%20GIANT.>

Iresiduo <https://iresiduo.com/noticias/colombia/dicyt/19/09/10/como-fabricar-madera-plastica-desechos-naturales>

Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=oupa71E07c4>

Scott: <https://www.scott-sports.com/co/es/products/bike-bikes-mountain>

Trek: https://www.trekbikes.com/mx/es_MX/bicicletas/bicicletas-para-ni%C3%B1os/c/B506/?pageSize=48&q=%3Arelevance%3AwheelSize%3A12

