

**DISEÑO Y COMERCIALIZACIÓN DE BICICLETAS
PERSON BIKE**

Juan Manuel Quintero Arias
Gustavo Alejandro Espitia Silva
Jonathan Camilo Cardozo

Corporación unificada nacional de educación superior - CUN.
Administración de empresas.
Opción de grado I
Bogotá D.C. 2018

Tabla de Contenidos

iii

Introducción	1
Justificación.....	2
Objetivos	3
Idea de negocio.....	4
Desarrollo de la matriz de perfilación de clientes	4
1. Nuestro stakeholder:.....	4
2. Identificación de las necesidades del stakeholder	5
3. Identificación de beneficios y expectativas.....	5
4. Identificación de soluciones actuales	6
5. Análisis de las inconformidades, frustraciones y limitaciones	6
6. Mercado.....	7
Análisis del mercado de acuerdo a las entrevistas	10
Nuestro stakeholder.....	10
Prototipo	12
Descripción del producto	13
Conclusiones	17

En la vida cotidiana contamos con distintos medios de transporte que utilizamos a menudo, el transporte público como también los que utilizamos en forma personal, Automóviles y motocicletas. Últimamente en las nuevas generaciones y los últimos ciclos se ha presentado una revolución que consiste en generar el aumento de una nueva modalidad a conveniencia no solo propia si no conmutativa, ya que al transportarse en bicicleta generamos una mejor vida ya sea en ámbitos como la contaminación, salud y demás factores que atormentan el tráfico.

En Person Bike, Somos una organización dedicada al servicio único y especializado de venta, personalización y enseñanza en el área deportiva y recreacional en cuanto a bicicletas.

Complaciendo los puntos específicos que generan insatisfacción en nuestros clientes. Vamos en busca de desarrollar un excelente servicio, llegando al tope en la comodidad de los bici usuarios y así estableciendo una mejora en las ofertas que se ven alrededor del mercado y sus competencias.

El siguiente proyecto busca como finalidad aprovechar una idea de negocio novedosa y favorable tanto para los clientes como para el medio ambiente, siendo algo innovador y único generando rentabilidad razonable para los inversionistas, creando bicicletas de alta calidad para nuestros clientes objetivos con certeza de seguridad tanto en costo como con el artículo, además de eso se busca mejorar la salud y la calidad de vida a los bici-usuarios.

Objetivo general

Crear una empresa de comercialización y personalización de bicicletas para uso diario, el cual se ajuste a las necesidades de nuestros clientes, brindando servicios de enseñanza normativa y mecánica, el cual permitirá a la persona estar más segura a la hora de usar su bicicleta y generar conciencia ambiental en las personas al mismo tiempo.

Objetivos específicos

- Determinar la viabilidad de la creación de la empresa.
- Complacer las necesidades específicas del mercado (clientes potenciales).
- Ofrecer y garantizar un producto de transporte eficiente, seguro, único y confortable para todos los clientes.
- Usar alternativas modernas para la promoción y distribución del producto en el mercado.
- Generar crecimiento cultural y de conocimiento acerca de bicicletas, medio ambiente y su entorno.

Idea de negocio

Nuestra idea de negocio es la enseñanza, personalización y comercialización de bicicletas que genera una total mejoría en la salud del bici-usuario y así generar mutuamente un mejor medio ambiente y cultura general. En el campo de la enseñanza queremos implementar talleres para que nuestros clientes aprendan sobre las normas, responsabilidades, sobre el medio ambiente para generar conciencia ambiental y las normas que se deben tener en cuenta a la hora de usar las bicicletas, también enseñanza de mecánica básica para arreglo de su bicicleta en caso de inconvenientes menores con su bicicleta (pinchazos, problemas con la cadena, etc.).

El negocio consta de tres factores que se apoyan una con cada una en un proceso de mejoramiento en calidad humana y salud.

Desarrollo de la matriz de perfilación de clientes

1. Nuestro stakeholder:

Creemos que nuestros clientes presentan las siguientes características:

- Creemos que nuestros clientes buscan un transporte más rápido y eficiente.
- Creemos que nuestros clientes buscan ahorrar dinero diariamente.
- Creemos que nuestros clientes buscan gastar menos tiempo en ir a sus lugares de trabajo, estudio, etc.
- Creemos que nuestros clientes una forma alternativa más fácil para evitar trancones, demoras a la hora de esperar el transporte público, etc.

- Creemos que nuestros clientes son de todas las edades

5

Creemos que nuestros clientes son personas de edad entre 20 a 25 años, que buscan un medio de transporte eficaz que los lleve a sus respectivos lugares de trabajo o estudio, que quieren gastar menos tiempo en el transporte público, ahorrar dinero y tener una vida saludable al mismo tiempo.

2. Identificación de las necesidades del stakeholder

Creemos que nuestros clientes presentan las siguientes necesidades:

- Creemos que nuestros clientes un servicio de transporte útil y rápido.
- Creemos que nuestros clientes quieren reducir costos a la hora de usar un medio de transporte.
- Creemos que nuestros clientes desean llegar a sus lugares destino más rápido.
- Creemos que nuestros clientes piden un producto asequible.
- Creemos que nuestros clientes necesitan un producto novedoso y agradable para el medio ambiente.

Creemos que nuestros clientes necesitan un producto y un servicio que sea novedoso, que les permita movilizarse de manera rápida, que le permita disminuir costos diariamente, buscan un producto en el cual haga ejercicio mientras se moviliza en este y cuidar el medio ambiente.

3. Identificación de beneficios y expectativas

Creemos que nuestros clientes presentan las siguientes expectativas y beneficios:

- Creemos que nuestros clientes esperan un producto que llegue a suplir falencias como llegar⁶ temprano a su destino y un buen mejoramiento de salud.
- Creemos que nuestros clientes esperan mantener una actividad física productiva.
- Creemos que nuestros clientes esperan que prevenga estrés, desesperación y demás problemas que se puedan presentar.
- Creemos que nuestros clientes esperan conocer más acerca de la innovación de este tipo de transporte.
- Creemos que nuestros clientes esperan que el precio sea asequible.

Creemos que nuestros clientes tienen la expectativa de que el producto llegue a una efectividad de mejoramiento en la vida cotidiana, que les aporte más conocimiento, salud y tiempo ahorrado.

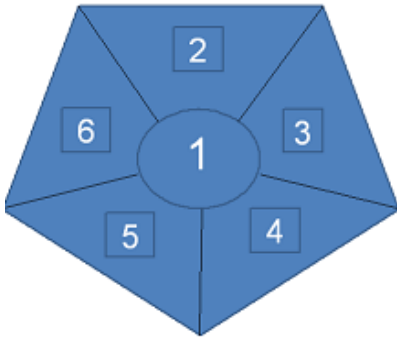
4. Identificación de soluciones actuales

- Creemos que nuestros clientes no conocen de manera extensa sobre bicicletas.
- Creemos que nuestros clientes pierden demasiado tiempo en las demás formas de transporte.
- Creemos que nuestros clientes gastan demasiado dinero en transporte público y privado.
- Creemos que nuestros clientes suplen la función de las motocicletas con las bicicletas por su mayor economía y beneficios.

5. Análisis de las inconformidades, frustraciones y limitaciones

- Creemos que nuestro stakeholder presenta las siguientes inconformidades:
- Creemos que nuestros stakeholder se siente inconforme con el transporte.
- Creemos que nuestro stakeholder no percibe la brecha entre costo beneficio.

- Creemos que nuestro stakeholder se siente limitado por los cambios constantes del clima. 7
- Creemos que nuestro stakeholder se siente inseguro frente al número de robos presentados en algunas localidades.



6. Mercado

Las variables que se emplearan para realizar la segmentación corresponden a:

Variable demográfica:

- Edad: Entre 20 y 25 años
- Género: Hombres y mujeres.
- Clase socioeconómica: estratos del 3al 4

Variable geográfica:

- Ciudad: Bogotá D.C.
- Localidad: san Cristóbal.
- Barrios: 20 de julio, velódromo, San Cristóbal sur

Variable comportamental:

8

- Beneficios que se buscan
- Canales de compra utilizados
- Fidelidad con las marcas

El segmento de mercado seleccionado comprende 20 personas, que serán encuestadas por medio de 10 preguntas buscando determinar nuestro stakeholder.

Cuestionario de la encuesta:

1

1. ¿Qué transporte público usa diariamente?
2. ¿Cuánto se demora en el transporte público diariamente para llegar a su destino?
3. ¿Se siente conforme con el transporte público? ¿Por qué?
4. ¿Le gustaría ir a su trabajo, universidad en bicicleta?
5. ¿Qué tan seguido usa su bicicleta?
6. ¿Conoce extensamente de bicicletas? ¿Cuáles conoce?
7. ¿Le gustaría diseñar su bicicleta a su gusto? ¿Por qué?
8. Cuando usa su bicicleta ¿Se siente seguro o inseguro al usarla? ¿Por qué?
9. ¿Le gustaría que un familiar suyo aprendiera a usar su bicicleta de manera segura mientras crea conciencia ambiental? ¿Por qué?
10. ¿Le gustaría tomar cursos sobre seguridad, como aprender a manejar su bicicleta, como generar conciencia ambiental, etc.? ¿Por qué?

Nombre:

Ocupación:

ENCUESTA SOBRE TRANSPORTE.

1. ¿Qué transporte público usa diariamente?

2. ¿Cuánto se demora en el transporte público diariamente para llegar a su destino?

3. ¿Se siente conforme con el transporte público? ¿Por qué?

4. ¿Le gustaría ir a su trabajo, universidad, colegio en bicicleta?

5. ¿Qué tan seguido usa su bicicleta?

6. ¿Conoce extensamente de bicicletas? ¿Cuáles conoce?

7. ¿Le gustaría diseñar su bicicleta a su gusto? ¿Por qué?

8. Cuando usa su bicicleta ¿Se siente seguro o inseguro al usarla? ¿Por qué?

9. ¿Le gustaría que un familiar suyo aprendiera a usar su bicicleta de manera segura mientras crea conciencia ambiental? ¿Por qué?

10. ¿Le gustaría tomar cursos sobre seguridad, como aprender a manejar su bicicleta, como generar conciencia ambiental, etc.? ¿Por qué?

Análisis Estadístico de encuesta

1. ¿Qué transporte público usa diariamente?
R/ Según la población encuestada mayoritariamente en un porcentaje de 95% se transportan en transmilenio.
2. ¿Cuánto se demora en el transporte público diariamente para llegar a su destino?
R/ La gente aproximadamente se demora de 40 a 60 minutos.
3. ¿Se siente conforme con el transporte público? ¿Por qué?
R/ La gente no se siente conforme en una totalidad de 90%
4. ¿Le gustaría ir a su trabajo, universidad en bicicleta?
R/ La gente afirma su interés de transportarse en bicicleta en un total de 80%.
5. ¿Le gustaría diseñar su bicicleta a su gusto? ¿Por qué?
R/en un total de 85% de la gente esta intrigada e interesada en esta nueva propuesta.
6. ¿Le gustaría tomar cursos sobre seguridad, como aprender a manejar su bicicleta, como generar conciencia ambiental, etc.? ¿Por qué?
R/ En un 95% de las personas encuestadas afirmaron su decisión sobre este método de aprendizaje.

Análisis del mercado de acuerdo a las encuestas

Nuestro stakeholder:

Nuestro stakeholderlo comprenden mujeres y hombres de edades entre los 20 y los 25 años, que buscan un transporte de fácil utilización, que les ahorre tiempo y dinero diariamente durante su movilización a sus lugares de destino (Trabajo, oficina, universidad, etc.), generando un nivel de conciencia ambiental alto y una vida más saludable en nuestros clientes.

Necesidades del stakeholder:

Nuestros clientes presentan las siguientes necesidades:

- Ahorrar dinero
- Ahorrar tiempo.
- Producto innovador, de fácil manejo y eficiencia a la hora de usarlo.
- Seguridad.
- Calidad.
- Conocer más sobre bicicletas.
- Tener una vida más saludable.
- Generar más conciencia ambiental

Beneficios y expectativas del stakeholder:

Nuestros clientes esperan que un producto sea fácil de adquirir, que cumpla con sus expectativas a la hora de usarlo, también quieren que se tenga en cuenta la idea de diseño que él tiene, que sea un producto de uso diario, que sea eficaz a la hora de su uso y cumpla con los estándares de calidad para mayor conformidad.

Soluciones actuales del stakeholder:

Nuestros clientes suplen las necesidades de perder tiempo y dinero en el transporte público y 12
llegar de manera oportuna a los lugares destino que se quiere por medio del uso de una bicicleta
personalizada, implementando todas las normas de seguridad, aprendiendo día a día a generar
conciencia ambiental y obteniendo una vida saludable al mismo tiempo.

Inconformidades, frustraciones y limitaciones del stakeholder:

Nuestros clientes se sienten inconformes ante la poca oferta de productos naturales en el mercado
y a los pocos beneficios que les ofrecen productos industriales como las gaseosas e inclusive el té
y los jugos que encuentran regularmente en los establecimientos comerciales.



Descripción del producto:


14

Bicicleta rin 16, 20x2, 24 , 26, 27.5 , 700, 29, marco en aluminio o acero , 18 cambios shimano, rines en aluminio, manzanas en aluminio, frenos de disco , corazas kenda , neumáticos kenda , cadenas kmc , tenedor de suspensión bloqueo, totalmente en rodamientos sellado, manubrio GW en aluminio , tallas S,M,L,XL


Características del producto:

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO2
NOMBRE DEL PRODUCTO	BICICLETA ON TRAIL RIN 29
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Bicicleta 100% en aluminio Grupo shimano tourney Ruedas 29 Frenos de disco GW Corazas kenda Tenedor de suspensión de bloqueo
LUGAR DE ELABORACION	Producto elaborado en la ciudad de Bogotá D.C.
COMPOSICION (material)	Aluminio
MARCA	ON TRAIL STREET
PRESENTACION Y EMPAQUE	En caja o sellado
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS	
COLOR	Gris , verde
TALLA	M

RIN	29
TIPO	MTB

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO2
NOMBRE DEL PRODUCTO	GW ALIGATOR 27.5
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Bicicleta 100% en aluminio Grupo shimano tourney Ruedas 27.5 Frenos de disco GW Corazas kenda Tenedor de suspensión de bloqueo
LUGAR DE ELABORACION	Producto elaborado en la ciudad de Bogotá D.C.
COMPOSICION (material)	Aluminio
MARCA	GW ALIGATOR
PRESENTACION Y EMPAQUE	EN CAJA
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS	
COLOR	NEGRO, ROJO
TALLA	L
RIN	27.5

TIPO	MTB
------	-----

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	FICHA TECNICA DEL PRODUCTO2
NOMBRE DEL PRODUCTO	VENZO AMPIHON
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Bicicleta 100% en aluminio Grupo shimano tourney Ruedas 27.5 Frenos de disco GW Corazas kenda Tenedor de suspensión de bloqueo
LUGAR DE ELABORACION	Producto elaborado en la ciudad de Bogotá D.C.
COMPOSICION	ALUMINIO
MARCA	VENZO AMPIHON
PRESENTACION Y EMPAQUE	CAJA
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS	
COLOR	NEGRO , AZUL
TALLA	M
RIN	27.5
TIPO	MTB

Gran parte de este sector es comercial ya que es atraído por los mercados dominicales en los alrededores de la Parroquia del Divino Niño Jesús y todo el tiempo, en las calles más importantes del barrio (Carreras octava, Décima y sexta, Avenida Primero de Mayo y la Calle 27 Sur), así como en torno al hipermercado Metro Cencosud.

Conclusiones:

En transcurso de la investigación para la elaboración de este proyecto es notable la diferencia que se presenta en el segmento del mercado. Uno de los principales factores que influyeron se relaciona con el rango de edad del cual se tomó específicamente de (20-25 años), ya que son los bici-usuarios más activos y constantes en el campo de movilidad con este medio de transporte.

Al avanzar en la segmentación de mercados, surgieron nuevas variables, como lo son: falta de conocimiento de las normas que se requieren al usar las bicicletas, poco conocimiento sobre las de precaución que se deben tener en cuenta a la hora de usar las bicicletas, falta de interés en reparar sus bicicletas en caso de un problema menor en ella. Lo implementado en este trabajo se encarga de generar un mejoramiento cultural constante en cada uno de los bici-usuarios.

Después de analizar las encuestas ,encontramos inconformidades que tiene nuestro nicho de mercado para trasportarse diariamente, lo que nos lleva a aprovechar esta oportunidad de entrar y mantenernos en el mercado con nuestra idea de negocio