



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**PROGRAMA ACADEMICO DE CONTABILIDAD Y  
ADMINISTRACIÓN**

**PLAN DE EMPRENDIMIENTO EN BASE A CASCOS PLEGABLES  
EN LA CIUDAD DE LIMA 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

**AUTORES**

Cóndor Melgar, Sergio (0000-0002-5332-2949)

Elera Wong, Bruno Alexander (0000-0002-3228-9991)

Loo Vilchez Daniel (0000-0002-6279-071X)

Rivera Yamamoto Angelo Eduardo (0000-0002-5632-0623)

Van Hemelryck Toledo Alexander (0000-0001-7632-0105)

**ASESOR**

Lizarzaburu Bolaños Juan Carlos (0000-0001-6617-6162)

**Lima, 29 de Noviembre del 2019**

*DEDICATORIA*

*Dedicamos el presente trabajo a nuestros padres, debido a todo el apoyo que nos brindaron en toda esta etapa universitaria.*

## AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, agradecemos a nuestro profesor Juan Carlos Lizarzaburu Bolaños por todas las asesorías brindadas a lo largo del ciclo, con las cuales pudimos identificar los puntos de mejora del proyecto y emplear de manera eficiente nuestras habilidades.

## RESUMEN

Hoy en día, nuestra sociedad está contemplando diversos problemas dentro del manejo de tiempo, salud, tráfico y medio ambiente. Es por ello, que muchas personas han dejado de utilizar el medio de transporte convencional (autos, buses, taxis, etc.) y han comenzado a utilizar un medio de transporte alternativo que beneficia tanto a la salud del usuario como a la protección del medio ambiente. Estos medios de transporte son en su mayoría bicicletas, las cuales han tenido un aumento en su demanda de un 25% respecto al año anterior.

Este incremento en la demanda está influenciado por la gran cantidad de millennials que buscan proteger su salud y el medio ambiente. Sin embargo, la mayoría de estos usuarios no utilizan implementos de seguridad. A pesar de que su uso sólo es obligatorio en ciertos distritos los usuarios de igual manera no lo utilizan, en especial el casco que es el implemento de seguridad más importante.

Después de realizar entrevistas a diferentes usuarios logramos identificar cuáles eran los factores clave por lo cual no utilizaban casco como el precio y la comodidad. Con esta información, desarrollamos un casco que puede reducir su tamaño para poder llevarlo dentro de tu mochila o cartera a un precio que se encuentra dentro del rango de la competencia. Es por ello, que con el presente trabajo buscaremos validar si nuestro producto será rentable a través de validaciones, concierge y ventas para demostrar que nuestro producto sí es deseado por el usuario.

**PALABRAS CLAVE: CASCO; SEGURIDAD; BICICLETA; COMODIDAD**

## HEADSEG

### ABSTRACT

Today, our society is contemplating various problems within the management of time, health, traffic and the environment. That is why many people have stopped using the conventional means of transport (cars, buses, taxis, etc.) and have begun to use an alternative means of transport that benefits both the health of the user and the protection of the environment. . These means of transport are mostly bicycles, which have had an increase in demand of 25% over the previous year.

This increase in demand is influenced by the large number of millennials who seek to protect their health and the environment. However, most of these users do not use security implements. Although its use is only mandatory in certain districts, users do not use it in the same way, especially the helmet that is the most important safety device.

After conducting interviews with different users, we were able to identify what were the key factors, so they did not use a helmet such as price and comfort. With this information, we develop a helmet that can reduce its size to be able to carry it inside your backpack or purse at a price that is within the range of the competition. That is why, with the present work we will seek to validate if our product will be profitable through validations, concierge and sales to demonstrate that our product is desired by the user.

**KEYWORDS:** HELMET; SECURITY; BICYCLE; COMFORT



### DECLARACIÓN DE TRABAJO GRUPAL

Los miembros del grupo tenemos conocimiento de las disposiciones reglamentarias de la Universidad, en particular sobre el plagio y otras formas de distorsión de la objetividad de la evaluación académica. En tal sentido, asumimos todos y cada uno de nosotros la responsabilidad sobre el íntegro del trabajo. Asimismo, declaramos a continuación el nivel de involucramiento y responsabilidades de cada miembro del grupo. Entendemos que la calificación otorgada por el profesor se atribuye proporcionalmente al esfuerzo declarado por cada miembro del equipo:

Calificación grupal otorgada por el profesor:

APELLIDOS Y NOMBRES	LABOR REALIZADA POR CADA INTEGRANTE	¿CUÁNTO SE INVOLUCRÓ EN EL TRABAJO GRUPAL? (0 A 100 %)	FIRMA Y FECHA
Loo Vilchez Daniel	Estados Financieros Ventas Donaciones Apoyo en los demás puntos	100%	 28/11/2019
Vare Hemelky de Toledo, Alexander	• Corrección: experimentos, Interpretación, Validación de ventas, Aprendizaje. • Apoyo en los demás puntos	100%	 28/11/2019
Condor Melgar Sergio	• BMC • Matriz Osterwalder • Análisis de experimentos • Apoyo en los demás puntos	100%	 28/11/2019
Elera Uby Bruno Alexander	• Ventas • Plan de Mkt correcciones • Apoyo en los demás puntos • Resumen ejecutivo	100%	 28/11/2019
Rivera Yamamoto Anxelo	• Experimentos • Plan de marketing • Objetivos • Apoyo en los demás puntos	100%	 28/11/2019



## CONTENIDO

<b>1. ÍNDICE.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1. ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>13</b>
<b>2. Fundamentos iniciales .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1. Equipo de Trabajo .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Proceso de ideación .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1 Canvas .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2 Breve Explicación del modelo de negocio .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.3 Investigación de mercado: Análisis competencia directa, indirecta y potencial .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.4 Determinación del tamaño de mercado.....</b>	<b>25</b>
<b>3. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 Descripción de la propuesta de valor .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1.1 Descripción del Segmento de Cliente.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1.2 Descripción del Problema.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1.3 Solución Propuesta.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1.4 Planteamiento de la Hipótesis .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Diseño y desarrollo de experimentos para validar interés e intención de uso.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2.1 Diseño de los experimentos.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2.2 Interpretación de los resultados.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2.3 Herramientas y Aprendizajes .....</b>	<b>33</b>
<b>4. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO .....</b>	<b>34</b>

<b>4.1 Plan Estratégico .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1.1 Cadena de valor del sector .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1.2 Entorno del modelo de negocio .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1.2.1 Fuerzas de la industria .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1.2.2. Tendencias clave .....</b>	<b>38</b>
<b>4.1.2.3. Fuerzas de mercado.....</b>	<b>39</b>
<b>4.1.2.4. Fuerzas macroeconómicas .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1.3. Análisis FODA .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.4. Estrategias cruzadas FODA .....</b>	<b>45</b>
<b>4.1.5. Declaraciones de Misión y Visión .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.6 Estrategia Genérica: .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.7 Definir principales Metas y Objetivos:.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1.8 Planes operativos .....</b>	<b>49</b>
<b>5. CONCLUSIONES TB1.....</b>	<b>50</b>
<b>6.FORMALIZACIÓN.....</b>	<b>50</b>
<b>6.1. Plan por área .....</b>	<b>54</b>
<b>6.1.1. Cadena de valor .....</b>	<b>54</b>
<b>6.1.2. Mapa general de procesos de la organización. ....</b>	<b>55</b>
<b>6.1.3. Planeamiento de la producción (para equipos de productos) .....</b>	<b>63</b>
<b>6.1.4. Capacidad instalada y de atención .....</b>	<b>63</b>
<b>6.2. Plan de RRHH.....</b>	<b>63</b>
<b>6.2.1. Organigrama.....</b>	<b>64</b>
<b>6.2.2. Funciones principales de las áreas y departamentos, descripción de puestos de trabajo.....</b>	<b>64</b>
<b>6.2.3. Presupuesto del Recursos Humanos de los primeros 3 años.....</b>	<b>65</b>



<b>6.3. Plan de RSE .....</b>	<b>66</b>
<b>6.3.1. Análisis de grupos de interés.....</b>	<b>68</b>
<b>6.3.2. Cronograma y rol de actividades de RSE .....</b>	<b>69</b>
<b>6.3.3. Presupuesto de RSE de los 3 primeros años .....</b>	<b>69</b>
<b>6.4 Plan de Marketing .....</b>	<b>71</b>
<b>6.4.1 Descripción de estrategias de producto:.....</b>	<b>71</b>
<b>6.4.2 Descripción de estrategias de fijación de precios: .....</b>	<b>73</b>
<b>6.4.3 Descripción de estrategias de Plaza: .....</b>	<b>73</b>
<b>6.4.4 Descripción de las estrategias de promoción: .....</b>	<b>74</b>
<b>6.4.4.1 Estrategias y actividades de promoción off line: .....</b>	<b>74</b>
<b>6.4.4.2 Plan de marketing digital: .....</b>	<b>74</b>
<b>6.4.5 Presupuesto de marketing del proyecto, para los 3 primeros años:.....</b>	<b>75</b>
<b>6.5. Plan financiero .....</b>	<b>76</b>
<b>6.5.1. Identificación y justificación de Ingresos y Egresos.....</b>	<b>76</b>
<b>6.5.2. Estado de Ganancias y pérdidas .....</b>	<b>77</b>
<b>6.5.3. Inversión inicial y en los primeros 3 años .....</b>	<b>78</b>
<b>6.5.4. Balance y flujo de efectivo de los primeros 3 años .....</b>	<b>79</b>
<b>6.5.5. Análisis de sensibilidad del proyecto en 3 escenarios a tres años vista ..</b>	<b>79</b>
<b>6.5.6. Indicadores Financieros.....</b>	<b>80</b>
<b>7. CONCIERGE .....</b>	<b>81</b>
<b>7.1 Plan de ejecución del concierto .....</b>	<b>81</b>
<b>7.1.1 Diseño de los experimentos.....</b>	<b>81</b>
<b>7.2 Experimento 1: Página de facebook.....</b>	<b>85</b>
<b>7.2.1 Métricas experimento 1: .....</b>	<b>87</b>
<b>7.3 Experimento 2: cuenta de Instagram.....</b>	<b>91</b>
<b>7.3.1 Métricas experimento 2: .....</b>	<b>94</b>

<b>7.4 Experimento 3: Productos a 135 soles.....</b>	<b>95</b>
<b>7.4.1 Métricas del experimento 3 .....</b>	<b>102</b>
<b>7.5 Experimento 4: Venta directa en bicicleteadas y ciclovías .....</b>	<b>103</b>
<b>7.5.1 Métricas del experimento 4 .....</b>	<b>103</b>
<b>7.6 Ventas realizadas .....</b>	<b>104</b>
<b>7.7 Aprendizajes del concierge .....</b>	<b>116</b>
<b>8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>117</b>
<b>9. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>119</b>
<b>10. ANEXOS .....</b>	<b>121</b>

# 1. ÍNDICE

## 1.1. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Canvas de modelo de negocio (Elaboración propia) .....	18
Figura 2: Matriz de competidores.....	24
Figura 3: Modelo del producto (Fuente: AliExpress).....	27
Figura 4: Modelo del producto (Fuente: AliExpress).....	27
Figura 5: Las 5 Fuerzas de Porter .....	37
Figura 6: Mapa de empatía (Elaboración propia) .....	51
Figura 7: Perfil del cliente (Elaboración propia) .....	52
Figura 8: Mapa de Valor (Elaboración propia) .....	53
Figura 9: Flujograma de ventas (Elaboración propia) .....	55
Figura 10: Flujograma de compra (Elaboración propia) .....	56
Figura 11: Flujograma de distribución y cobranza (Elaboración propia).....	56
Figura 12: Flujograma de distribución de mercadería (Elaboración propia).....	57
Figura 13: Flujograma de publicación en Facebook (Elaboración propia) .....	57
Figura 14: Flujograma de atención de clientes en Facebook (Elaboración propia) .....	58
Figura 15: Flujograma de publicidad en Facebook (Elaboración propia) .....	58
Figura 16: Flujograma de pago a proveedores (Elaboración propia) .....	59
Figura 17: Flujograma de distribución a Baika (Elaboración propia) .....	59
Figura 18: Flujograma de pago de beneficios laborales (Elaboración propia).....	60
Figura 19: Flujograma de control de ventas y compras en Excel (Elaboración propia) .....	60
Figura 20: Flujograma de control de calidad de los cascos (Elaboración propia).....	61
Figura 21: Flujograma de elaboración de base de datos de clientes (Elaboración propia) .....	61
Figura 22: Flujograma de almacenaje (Elaboración propia) .....	62
Figura 23: Flujograma de control de beneficios laborales (Elaboración propia) .....	62
Figura 24: Flujograma de creación de contenido publicitario (Elaboración propia).....	63
Figura 25: Organigrama de la empresa (Elaboración propia) .....	64
Figura 26: Publicación de Baika en Instagram .....	67
Figura 27: Publicación de Baika en Instagram .....	67
Figura 28: Conversación con Baika vía Instagram.....	68
Figura 29: Donativos a Baika (vía Instagram).....	70

Figura 30: Donativos a Baika (Vía Instagram).....	71
Figura 31: Ciclo de vida del producto (Elaboración propia).....	71
Figura 32: Matriz Ansoff del producto (Elaboración propia).....	72
Figura 33: Publicaciones de Headseg en redes sociales .....	74
Figura 34: Fotografía del casco plegable.....	75
Figura 35: Tasa pasiva para fondos mutuos (Fuente: Compara Bien) .....	80
Figura 36: Feed principal del fan page de Headseg en Facebook .....	82
Figura 37: Feed principal del fan page de Headseg en Instagram.....	83
Figura 38: Primera publicación de los productos en Facebook.....	83
Figura 39: Primera publicación de los productos en Instagram .....	84
Figura 40: Segmentación propuesta para publicidad en Facebook .....	85
Figura 41: Primera publicación pagada en Facebook.....	86
Figura 42: Segunda publicación pagada en Facebook....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 43: Estadísticas de posts pagados en Facebook .....	88
Figura 44: Estadísticas de posts pagados en Facebook .....	89
Figura 45: Monto pagado por publicidad del primer post en Facebook.....	90
Figura 46: Monto pagado por publicidad del segundo post en Facebook.....	90
Figura 47: Estadísticas de todas las publicaciones (orgánicas/pagadas) de la página (Facebook).....	91
Figura 48: Primera publicación en Instagram.....	92
Figura 49: Segunda publicación en Instagram .....	93
Figura 50: Tercera publicación en Instagram .....	94
Figura 51: Conversación con posible cliente que preguntaba por el precio del producto (Facebook).....	97
Figura 52: Conversación con posible cliente que preguntaba por el precio del producto (Facebook).....	97
Figura 53: Conversación con posible cliente que preguntaba por información del producto (Facebook).....	98
Figura 54: Conversación con posible cliente que preguntaba por precio del producto (Facebook).....	98
Figura 55: Se ofreció el producto a 135 pero el cliente no respondió (Facebook).....	99
Figura 56: Se ofreció el producto a 135 pero el cliente no respondió (Facebook).....	100
Figura 57: Se ofreció el producto a 135 pero el cliente no respondió (Facebook).....	100
Figura 58: Se ofreció el producto a 135 pero el cliente no respondió (Facebook).....	101

Figura 59: Se ofreció el producto a 135 pero el cliente no respondió (Facebook).....	101
Figura 60: Se ofreció el producto a 135 pero el cliente respondió que había conseguido uno más barato (Facebook).....	102
Figura 61: comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable negro ...	105
Figura 62: comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable negro .....	105
Figura 63: comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable negro .....	106
Figura 64: comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable negro .....	106
Figura 65: comprobante de pago de venta realizada por dos cascos plegables negros	107
Figura 66: Comprobante de pago de venta realizada por dos cascos plegables negros	108
Figura 67: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable negro.....	109
Figura 68: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable negro.....	110
Figura 69: Venta realizada por un casco plegable blanco en Facebook .....	110
Figura 70: Venta realizada por un casco plegable blanco en Facebook .....	111
Figura 71: Venta realizada por un casco plegable blanco en Facebook .....	112
Figura 72: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable blanco ....	112
Figura 73: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable blanco ....	113
Figura 74: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable blanco ....	113
Figura 75: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable blanco ....	114
Figura 76: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable blanco ....	114
Figura 77: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable blanco ....	115
Figura 78: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable blanco ....	115
Figura 79: Ficha técnica del producto (Fuente: AliExpress).....	133



## 1.2. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de competidores (Elaboración propia).....	25
Tabla 2: Canales de venta (Elaboración propia).....	25
Tabla 3: Márgenes y costos iniciales (Elaboración propia).....	28
Tabla 4: Posible utilidad (Elaboración propia).....	28
Tabla 5: Cadena de valor del sector (Elaboración propia) .....	34
Tabla 6: FODA (Elaboración propia).....	45
Tabla 7: FODA Cruzado (Elaboración propia) .....	46
Tabla 8: Cronograma de tareas (Elaboración propia).....	49
Tabla 9: Cadena de valor de la empresa (Elaboración propia).....	54
Tabla 10: Presupuesto para el primer año 2020 (Elaboración propia) .....	66
Tabla 11: Presupuesto para el primer año 2021 (Elaboración propia) .....	66
Tabla 12: Presupuesto para el primer año 2022 (Elaboración propia) .....	66
Tabla 13: Proyección de ventas y tasa de crecimiento del producto (Elaboración propia) .....	76
Tabla 14: Estado de ganancias y pérdidas financieras para los próximos 4 años (Elaboración propia).....	76
Tabla 15: Proyección de flujo de caja para los primeros 4 años (Elaboración propia) ..	77
Tabla 16: Estado de ganancias y pérdidas financieras (Elaboración propia) .....	77
Tabla 17: Proyección de flujo de caja económico en los primeros 3 años (Elaboración propia).....	78
Tabla 18: Proyección de flujo de deuda en los primeros 3 años (Elaboración propia) ..	78
Tabla 19: Estado de resultados anual para el primer año (Elaboración propia) .....	78
Tabla 20: Balance y flujo de efectivo para los primeros 3 años (Elaboración propia)...	79
Tabla 21: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio (Elaboración propia) .....	79
Tabla 22: Calculo de costo de oportunidad (Elaboración propia).....	81
Tabla 23: Tiempo de retorno de la inversión (Elaboración propia) .....	81
Tabla 24: Indicadores financieros (Elaboración propia) .....	81
Tabla 25: Resultados del experimento 1 (Elaboración propia) .....	87
Tabla 26: Resultados del experimento 2 .....	95
Tabla 27: Resultados del experimento 2 .....	95

Tabla 28: Resultados del experimento 3 (Elaboración propia) .....	102
Tabla 29: Resultados del experimento 4 (Elaboración propia) .....	104
Tabla 30: Cuadro de Osterwalder número 1 (Elaboración propia) .....	134
Tabla 31: Cuadro de Osterwalder número 2 (Elaboración propia) .....	135
Tabla 32: Cuadro de Osterwalder número 3 (Elaboración propia) .....	136
Tabla 33: Cuadro de Osterwalder número 4 (Elaboración propia) .....	137

## 2. Fundamentos iniciales

### 2.1. Equipo de Trabajo

	<p><b><i>Elera Wong, Bruno</i></b></p> <p><b>Carrera:</b> Administración y negocios internacionales</p> <p><b>Rol:</b> Community manager de las redes sociales, ejecutivo de venta, encargado de distribución interna.</p> <p><b>Background:</b> Trabajo actualmente como ejecutivo de calidad en experiencia de compra en interbank. Me gusta practicar deportes y jugar videojuegos.</p> <p><a href="https://www.linkedin.com/in/bruno-elera-540517193/">https://www.linkedin.com/in/bruno-elera-540517193/</a></p>
	<p><b><i>Condor Melgar, Sergio</i></b></p> <p><b>Carrera:</b> Contabilidad y Administración</p> <p><b>Rol:</b> Director Creativo, Jefe Contable.</p> <p><b>Background:</b> Actualmente practico en Boticas Quimder como asistente administrativo. Mis hobbies son correr, dormir y ver series.</p> <p><a href="https://www.linkedin.com/in/sergio-condor-melgar-754946175/">https://www.linkedin.com/in/sergio-condor-melgar-754946175/</a></p>





***Loo Vilchez, Daniel***

**Carrera:** Administración y Negocios Internacionales

**Rol:** Logística e Importaciones

**Background:** Practico en el operador logístico Schenker Perú en el área de Air Pricing. Mis hobbies son los deportes, la buena música y comida.

<https://www.linkedin.com/in/daniel-loo-a48347183>



***Rivera Yamamoto, Angelo***

**Carrera:** Administración y Marketing

**Rol:** Planeación estratégica de la empresa

**Background:** Actualmente trabajo como itamae. Mis hobbies son el vóley, fútbol, ver series, películas, la comida y la música.

<https://www.linkedin.com/in/angelo-rivera-yamamoto-a54547165/>



***Van Hemelryck Toledo, Alexander***

**Carrera:** Administración y Marketing

**Rol:** Comercialización y MKT

**Background:** Actualmente hago prácticas en el área de operaciones de Systems Hardware en IBM, me encargo del seguimiento de las oportunidades de venta de las principales brands, detectando los cuellos de botella en el proceso con el fin de agilizar y tomar acción frente a ello

<https://www.linkedin.com/in/alexander-van-hemelryck-8083bb152/>

## 2.2 Proceso de ideación

Nuestro proceso de ideación dio inicio con un brainstorming en el cual todos los integrantes empezaron a dar todo tipo de ideas, como productos comestibles, servicios informáticos, inmobiliarios, para la salud, etc. Todas estas ideas las colocamos dentro de cuadro en el cual ponderamos el valor de cada una para obtener las mejores ideas de negocio. Después de realizar el cuadro de ponderación obtuvimos 3 ideas muy resaltantes. Con la asesoría y opinión del profesor Juan Carlos Lizarzaburu optamos por elegir la idea del proyecto HEADSEG y vender cascos para ciclistas que sean plegables, ya que dicho mercado se encuentra en un incremento constante y no existe un producto en el mercado peruano que se asemeja al nuestro.

### 2.2.1 Canvas

<p><b>Socios Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proveedores</li> <li>- Aduaneros</li> <li>- Municipalidades</li> <li>- Baika</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Importación de "Casco Plegables"</li> <li>- Distribución de "Casco Plegables"</li> <li>- Comercialización de "Casco Plegables"</li> <li>- Marketing de "Casco Plegables"</li> <li>- Logística de "Casco Plegables"</li> <li>- Activaciones en Empresas Corporativas</li> </ul> <p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo administrativo</li> <li>- Equipo de distribución</li> <li>- Equipo de importaciones</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <p>Empresa comercial de implementos de seguridad novedosos que ofrecen una opción mucho más cómoda, accesible y práctica para estar seguro mientras que utilizas el transporte alternativo.</p>	<p><b>Relaciones Cliente</b></p> <p>Mediante herramientas de comunicación e información para darle soporte a los clientes en todo momento y cubriendo una necesidad de seguridad y comodidad.</p> <p><b>Canales</b></p> <p>Venta Directa - Facebook          Venta Indirecta - Instagram</p>	<p><b>Segmentos Clientes</b></p> <p>Personas - Hombres y mujeres entre 18 y 55 años de edad, que se transporten en bicicleta o scooter. Además de encontrarse en el nivel socioeconómico A y B.</p> <p>Empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Monark</li> <li>- Oxford Peru</li> <li>- Bicicentro Miraflores</li> <li>- Anza Bikes</li> </ul>
<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sueldo de trabajadores</li> <li>- Costo de transporte</li> <li>- Promoción en redes</li> <li>- Pago a proveedores y aliados</li> <li>- Costo de importar</li> </ul>		<p><b>Flujo de Ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta online</li> <li>- Venta Presencial en Puntos Establecidos</li> </ul>		

Figura 1: Canvas de modelo de negocio (Elaboración propia)

**Segmento de Clientes:** El segmento al que está dirigido el proyecto es a hombres y mujeres entre 18 y 35 años de edad, que se transporten en bicicleta o scooter. Además de encontrarse en el nivel socioeconómico A y B, ya que se ha identificado que las personas que se encuentran en este rango de edad y nivel socioeconómico están fomentando el uso de transportes amigables con el medio ambiente. El segundo segmento al que va dirigido

el negocio es a las empresas con las que se va a trabajar gracias a contactos realizados, estas son: Monark, Oxford Peru, Bicicentro Miraflores y Anza Bikes. Estas son las empresas con las que se va a entablar relaciones comerciales para la venta de los cascos plegables a mayor escala.

**Propuesta de Valor:** Somos una empresa comercial que se dedica a la importación de implementos de seguridad innovadores, en este caso cascos plegables que reducen su tamaño hasta un 50% brindando facilidad de transporte, guardado práctico, seguridad y comodidad al usarlo.

**Relación con el Cliente:** Se quiere crear una relación directa con los clientes utilizando herramientas de comunicación e información para poder satisfacer su deseo de seguridad, además de proveer un servicio de atención post venta para su propia satisfacción con los productos en todo momento. De esta forma, podremos generar relaciones a largo plazo con el cliente y no solo quedarnos en la venta propia sin un acompañamiento luego de la misma.

**Canales:** Los canales de distribución están separados en dos atributos, estos son directos e indirectos. Para los canales directos se utiliza Facebook como herramienta de comunicación, porque se requiere tener un contacto más personal con los clientes y no existe mejor medio para ello que con la red social con mayor información sobre personas. Para los canales indirectos se utiliza Instagram como medio de difusión para la venta del producto, más no para una venta concreta, sino más bien para dar a conocer el producto y contactar personas para vender por el canal directo. Finalmente, con respecto a nuestro medio de distribución y comercialización se hará a través de delivery propio sin obviar

**Actividades Clave:** Se tienen 6 actividades clave la primera es la importación de los cascos plegables, ya que sin el producto el proyecto no puede proseguir, es la actividad más importante de todo el proyecto. La segunda es distribución de cascos porque se piensa repartir los cascos pactando un lugar y entregarlos a los clientes cara a cara. La tercera es la comercialización del producto, esto se hará mediante herramientas de comunicación y difusión como es Facebook que está destinado para venta e Instagram para su publicidad y contactos. La cuarta es el marketing de los cascos plegables, esta actividad será realizada mediante Facebook e Instagram para dar a conocer el producto y tener un mayor

alcance en el público objetivo. La quinta actividad es logística de los cascos que está planeada desde la importación, comercialización y distribución del producto, así se tiene una cadena de pasos a seguir para cumplir con las fechas pactadas. La última es la activación en empresas corporativas para realizar una estrategia de marketing y de esa manera llamar la atención de nuestro segmento de clientes de una manera más eficiente.

**Recursos Clave:** El equipo administrativo se encarga del manejo de las redes sociales, es decir que tiene a su cargo la venta de los cascos. Por otro lado, el equipo de distribución se encarga de repartir los cascos para hacerlos llegar a los clientes en perfecto estado y evitar devoluciones. Por último, el equipo de importaciones se encarga de la compra de los cascos y el cálculo del costo de los mismos para su importación.

**Socios Clave:** Los proveedores proporcionan los productos desde el extranjero lo cual es nuestro principal socio clave. La tienda AliExpress ya que, se encarga de gestionar los envíos de los productos y los trámites aduaneros que no tienen costo. Por otro lado, está la herramienta Facebook que es nuestro socio comercial principal debido a que el contacto con los clientes y las potenciales ventas se realizan por ese medio en su gran mayoría. Además, los grupos de ciclistas ya que, son nuestro principal nexo a una gran cantidad de clientes potenciales. Finalmente se encuentra Baika, es un programa de ayuda social para niños de áreas rurales. Este programa consiste en ayudar a estos niños a llegar más rápido a sus centros de estudios mediante la donación de bicicletas, por lo que Headseg va a trabajar de la mano con Baika para poder donar bicicletas y así apoyar con el proyecto de ayuda social.

**Estructura de Costos:** Los costos para la comercialización de los productos se dividieron en el sueldo de los trabajadores, costos de transporte, promoción en redes, pago a proveedores y aliados, y costos de importar. Estos son los costos necesarios para poder llevar a cabo la venta de los cascos plegables, los mismos que no pueden ser considerados como costos evitables.

**Estructura de Ingresos:** Nuestro método de ingresos se basa en una venta directa con el cliente sin intermediarios y con un margen de utilidad por venta de cada casco. Asimismo, estamos desarrollando nuestra tienda virtual en la cual los clientes podrán contactar con nosotros para realizar pedidos y puedan ver las características y los diferentes modelos

que ofrecemos. Con estas tiendas virtuales se reducirán costo de alquileres y de almacenamiento, sin embargo también se establecerán puntos de venta presenciales para ganar un mayor posicionamiento de mercado físico y virtual.

### **2.2.2 Breve Explicación del modelo de negocio**

El pueblo limeño tiene claro que el desorden y caos es algo que está presente en el día a día, al igual que la inseguridad y los distintos tipos de peligros que existen al salir a la calle. También, la falta de tiempo que se tiene a raíz del tráfico de la ciudad, esto lleva a estar constantemente en búsqueda de opciones alternativas de transporte. Para tener la seguridad que amerita esto, Headseg se preocupa por la seguridad de los usuarios y con un producto innovador e ingenioso trata de resolver este problema adicionando características como las de ser práctico, cómodo y accesible.

La empresa HEADSEG buscará ser aquella que se preocupe por el bienestar de las personas que utilicen vehículos alternativos y que necesiten de una opción práctica que puedas usar y llevar contigo vaya a donde vayas. La empresa se encarga de la importación, distribución, promoción y comercialización de cascos plegables, los cuales serán una nueva opción para no tener excusa de velar por tu seguridad.

### **2.2.3 Investigación de mercado: Análisis competencia directa, indirecta y potencial**

#### **Análisis de Competidores directos**

##### **Monark Perú:**

Monark es una empresa peruana fabricante de bicicletas con muchos años de experiencia en el rubro (más de 60 años), ellos iniciaron con solo la importación de bicicletas pero con el pasar de los años se fueron consolidando, fabricando sus productos propios y finalmente abarcando más países y líneas para cubrir el rubro entero, entre ellos los cascos (Monark Perú, 2017).

Propuesta: Esta empresa se caracteriza por sus productos de alta calidad y por constantemente estar al día en tecnología e innovación, para así, de esta manera brindarle lo mejor y más nuevo a sus clientes.

Tiendas:

- Derby
- Plaza Norte
- Callao
- San Isidro
- Miraflores
- Mall del Sur
- Arequipa

Además, cuenta con presencia dentro de tiendas retail como Saga Falabella.

### **Redes sociales:**

La principal plataforma virtual que Monark utiliza para difundirse a parte de su página web es Facebook. En Facebook, podemos encontrar que la mayor parte de publicidad que hace la empresa va destinada hacia sorteos y descuentos que ofrecen, sin embargo, se pudo evidenciar que su atención al cliente no es muy bien vista ya que, se encontraron constantes quejas acerca del uso de la garantía y también con relación a problemas con las tiendas por departamento.

### **Bell Helmets:**

Bell Helmets es una empresa americana la cual se dio a conocer en sus inicios por ser la primera marca de cascos que se crearon y que se utilizaban para deportes de velocidad. Ellos cuentan con una gran variedad de líneas de cascos especializados para distintas actividades como ciclismo, motocicletas, bmx e incluso fútbol americano, actualmente es una empresa consolidada que mueve sus productos en todo el mundo.

Propuesta: Ellos quieren ser una marca que se reconozca por apoyar a los futuros practicantes de estas actividades proveyéndolos con productos de primer nivel especializados para cada situación específica que los ayudará a desempeñarse de la manera más óptima posible.

Tiendas: Está presente en distintos minoristas a lo largo del país.

Redes sociales:

En Instagram la estrategia de Bell se basa en postear todos los reconocimientos que los deportistas auspiciados por ellos obtengan y explicar cómo son de confiables para ellos y los apoyan en todo su trayecto. En Facebook además de promover a sus deportistas al igual que en Instagram, también, ponen ciertos videos de los nuevos productos o productos en general explicando su tecnología, función y otras características.

### **Limar:**

Es una empresa italiana con experiencia de 30 años en el mercado de producción de cascos de bicicleta. Desde sus inicios se dio a conocer por ser la marca con los cascos más livianos del mundo y estar entre las pocas en el mundo que cumplen con las 3 normas de seguridad más estrictas. Además, los cascos se fabrican en Italia por lo que el diseño italiano exclusivo brinda una combinación entre estilo, diseño único, innovación y tecnología (Len Importaciones, 2019).

Propuesta: Con la pasión por el ciclismo que refleja la marca, se enfoca a desarrollar cascos únicos definiendo constantemente nuevos estándares de rendimiento, seguridad e innovación para ofrecer a los ciclistas una amplia gama de cascos en términos de ligereza, seguridad y comodidad total.

Tiendas: No tiene tienda física en Perú pero los productos están disponibles en distintos e-commerce como:

- Mercado libre



- Linio
- Falabella online

Se comercializan también como productos adicionales a la compra de bicicletas monark y monarete

### Matriz de competidores

PRECIO



Figura 2: Matriz de competidores

### VALOR PERCIBIDO

En la matriz de competidores se pueden observar a los principales rivales de Headseg. Esta matriz de se evaluó en base a dos aspectos: precio y valor percibido. El precio es la variable que se utilizó para establecer si Headseg poseía o podría llegar a poseer precios similares a los de su competencia. Esto se debe a que los cascos que ofrece Headseg no son profesionales o de alta gama. La otra variable es el valor percibido, que las personas consideran como parte importante para su decisión al momento de adquirir algún producto.

## Análisis ponderado de la competencia

ANÁLISIS DE LA EMPRESA					
MATRIZ DE LOS COMPETIDORES					
Variable/Marca	Monark Peru	Bell Helmets	Nutcase	Limar	Headseg
Tipo de competencia	Directa	Directa	Directa	Directa	-
Precio	BAJO/MEDIO	ALTO/MEDIO	MEDIO	ALTO	BAJO
Material	VARIADO	ALTO	MEDIO/ALTO	ALTO	MEDIO
Canales de Venta	2	2	3	3	1
Modelos	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO	BAJO

Tabla 1: Matriz de competidores (Elaboración propia)

Canales de venta	
Redes sociales	1 = Un canal
Página web	2 = Dos canales
Tiendas físicas	3 = Tres canales

Tabla 2: Canales de venta (Elaboración propia)

### 2.2.4 Determinación del tamaño de mercado

En primer lugar, para la mayoría de los datos utilizados para hallar el tamaño de mercado en personas para el proyecto nos apoyamos principalmente en la Compañía Peruana de Estudio de Mercado y Opinión Pública (CPI). Para iniciar, buscamos cuantas personas había en Lima Metropolitana, luego según el rango de edad que estábamos buscando pudimos encontrar que el 58% pertenece a este, que es de 18-55 años (CPI, 2019). Luego, dentro de esta población sacamos el 28% que era el porcentaje de personas que eran de un nivel socioeconómico A-B y finalmente con el soporte del diario el correo pudimos encontrar el porcentaje que utiliza este método de transporte que fue el 28% (Diario Correo, 2018).

Para encontrar el tamaño de mercado en dinero, utilizamos el tamaño de mercado en personas, que es de 481,135 personas, y determinamos según la ficha técnica del producto que este se podría vender en una cantidad de 1 cada 2 años.

### **Tamaño de Mercado Personas:**

Lima Metropolitana: 10,580.9 miles de personas (Fuente: CPI, 2019)

Edad 18-55 años: 58% (Fuente: CPI, 2019)

Nivel Socioeconómico A-B: 28% (Fuente: CPI, 2019)

Personas que utilizan bicicleta: 28% (Fuente: Diario Correo, 2018)

Tamaño de Mercado: 481,135 personas

### **Tamaño de Mercado Dinero**

PEN 165.00 x 0.5 veces/año x 481,135 personas

Tamaño de mercado: PEN 39'693,637.50

### **Participación de mercado:**

Se propone ingresar a competir en el mercado con una propuesta diferenciada con un producto innovador y a un precio sumamente competitivo. Por ello, se estima para el primer año, una participación del mercado del 1%.

Tamaño de Mercado: PEN 39'693,637.50

Participación de Mercado: x 1% = PEN 396,936.38

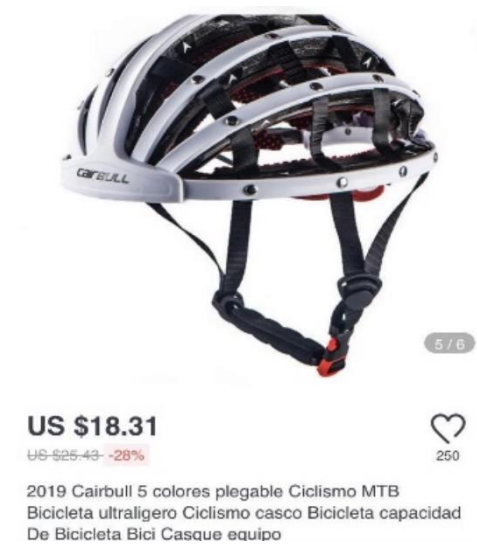


Figura 3: Modelo del producto (Fuente: AliExpress)



Figura 4: Modelo del producto (Fuente: AliExpress)

### Primer Lote:

Unidades: 20

Casco: USD 18.31 → USD 366.20

Delivery: USD 307.08 → 15.36

Costo Unitario: USD 33.67

Precio Unitario: PEN 165.00

Inversión Total: USD 673.28

	SOLES		SOLES		SOLES
COSTO UNITARIO	110	PRECIO UNITARIO SIN IG	139	PRECIO DE VENTA	165
DIFERENCIA		MARGEN 26%	29	IMPUESTO 18%	26

Tabla 3: Márgenes y costos iniciales (Elaboración propia)

Tipo de cambio: 3.36	Dólares	Soles
Unidades	20	20
Costo de venta	41.37	139
Ingresos sin IG	827.4	2780
IG (18%)	148.932	500.4
Ingrsos IG	976.332	3280.4
Inversión Inicial	673	2261
Utilidad Neta	<b>303.332</b>	<b>1019.4</b>

Tabla 4: Posible utilidad (Elaboración propia)

Para la primera importación del primer lote se estableció por los 5 miembros del equipo que se traerían 20 cascos. Para esto se realizó el primer análisis del precio de venta que nuestro producto tendría, a raíz de saber aproximadamente el valor del mismo, el posicionamiento que buscábamos y conocer a los competidores. Logrando así, determinar que el margen de ganancia por casco sería de 26%.

Esta estructura fue establecida en la primera parte del trabajo, sin embargo, a raíz de los experimentos realizados, tuvimos que pivotar e implementar una nueva estrategia de precios lo cual nos llevó a cambiar posteriormente la estructura de precio.

### **3. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

#### **3.1 Descripción de la propuesta de valor**

##### **3.1.1 Descripción del Segmento de Cliente**

El segmento de clientes son las personas que viven en lima metropolitana y tienen entre 18 y 55 años de edad. Además, pertenecen al sector socioeconómico A y B, que también utilicen bicicleta, ya que el target está enfocado en ese segmento de personas. El segmento de personas a tratar son más que todo las que utilizan bicicleta como un medio de transporte o recreación, porque están en constante uso de ese medio de transporte. Con la constante demanda de los scooters en este año 2019, se tiene planeado también abarcar ese segmento teniendo en consideración que los scooters son también medio de transporte.

##### **3.1.2 Descripción del Problema**

El problema a tratar es que las personas que utilizan bicicletas o scooters tienen el continuo problema que no utilizan casco debido a que les genera un estorbo para su transporte, es decir su gran tamaño les imposibilita estar transportando de un lado al otro por el peso y también por no saber dónde almacenarlo o guardarlo luego de su uso. Esto se extiende a que al no portar con implementos de seguridad ponen su vida en peligro en caso tengan algún accidente.

##### **3.1.3 Solución Propuesta**

La solución planteada para el problema es un casco plegable, como su nombre lo indica puede reducir su tamaño hasta volverse manejable a la hora de su almacenaje o transporte.

La razón de esta solución es que al ser un casco práctico permite que no haya incomodidad al momento de usarlo y luego guardarlo lo que lo hace ideal para evitar que las personas tengan excusas de no estar seguros.

El casco plegable está hecho de policarbonato que es un termoplástico que tiene propiedades muy importantes como la resistencia al impacto, resistencia al calor y a la deformación térmica. Estas características ayudan contra golpes fuertes, ya que al ser usado en la composición de casco plegable protege el cráneo de la persona que lo usa. Además, también tiene la propiedad de ser blando, por lo que facilita el almacenaje del casco y apoya en la resistencia fuertes impactos.

### **3.1.4 Planteamiento de la Hipótesis**

Se realizaron entrevistas de las que se obtuvieron evidencias que las personas utilizan las bicicletas como medio de transporte o recreación y al hacerlo no utilizan casco por la falta de espacio para su almacenamiento. Esta es la hipótesis fundamental del proyecto, ya que muchas personas no tienen un lugar para transportar sus cascos y no pueden dejarlos amarrados a la bicicleta porque es vulnerable al robo considerando que el precio de un casco es considerablemente elevado.

Es así que se tiene una estricta relación con el CANVAS porque las personas no tienen la certeza de tener un lugar de almacenaje para sus cascos en su destino final. Por tal motivo se espera que los clientes compren los cascos plegables por una mayor comodidad y practicidad al momento de usarlo y guardarlo además de tener un precio accesible. También se espera que la difusión del producto sea exitosa, es decir que el público objetivo tenga conocimiento de nuestra propuesta y sepa que nuestra prioridad es brindarle no solo seguridad, sino que la comodidad y facilidad de transporte sea el factor determinante para andar seguro en un vehículo alternativo.

En ese sentido la pregunta planteada de hipótesis es: ¿Las personas que utilizan bicicleta como medio de transporte o recreación no utilizan casco por falta de espacio para su almacenamiento?

## **3.2 Diseño y desarrollo de experimentos para validar interés e intención de uso**

### **3.2.1 Diseño de los experimentos**

El método que usaremos serán entrevistas a personas que usan bicicleta o scooters para transportarse de un lugar a otro incluido desde su casa a su centro de estudio, trabajo o si simplemente la usa como hobby para pasear los fines de semana de vez en cuando. Realizamos 11 entrevistas que están adjuntas en el anexo, en donde a las personas entrevistadas les hicimos estas preguntas presentadas a continuación:

Preguntas:

1. ¿Qué tan frecuente utiliza la bicicleta o scooter para transportarse (estudios/trabajo/actividades) o como medio de recreación (Pasear)?
2. ¿Cuál es tu opinión sobre la señalización, la seguridad y las ciclovías?
3. En base a la pregunta anterior, ¿Utiliza los implementos de seguridad (Casco/guantes/coderas/rodilleras) durante el trayecto?

Si utilizan:

4. ¿Qué aspectos evalúan al momento de comprar un implemento de seguridad?

No utilizan:

5. ¿Cuáles son los motivos por los cuales no utiliza los implementos de seguridad (Casco/guantes/coderas/rodilleras)?

Ambos:

6. ¿Cuánto gasta/estaría dispuesto a gastar por un implemento de seguridad?



Las métricas a utilizar se basarán en primer lugar en la frecuencia en la que la persona usa la bicicleta o scooter para transportarse. Luego de esto se evaluará la percepción de las personas con respecto a la señalización y la presencia de ciclovías alrededor de Lima metropolitana. Habiendo conocido esta percepción se reafirmará si la preocupación por la seguridad vial viene acompañada por la seguridad de la misma persona midiendo en porcentaje cuántas personas utilizan verdaderamente un casco y cuántas no lo utilizan. Ante esta respuesta, se enumerará qué factores son determinantes al momento de comprar un implemento de seguridad y por el otro lado, cuáles son las causas principales por las que no lo usan. Finalmente, se medirá cuál es el rango de precio que una persona está dispuesta a pagar por un implemento de seguridad. En pocas palabras, qué precio pagaría una persona por su seguridad.

### **3.2.2 Interpretación de los resultados**

Los resultados de las encuestas arrojaron que el 54.55% de los encuestados utiliza la bicicleta de forma diaria; el 27.27% la utiliza una vez por semana; casi todos los días un 9.09% y una vez cada tres meses también 9.09%. Por otro lado, con respecto a la segunda pregunta, el 36.36% de los entrevistados cree que no hay una buena señalización en Lima y hay escasas ciclovías, el 27.27% cree que Lima si está bien señalizada pero solo en 2 distritos de Lima metropolitana. Al igual que el factor anterior el 27.27% de los encuestados cree que Lima si está bien señalizada, pero hay escasas ciclovías. Finalmente, el 9.09% cree que Lima si está bien señalizada pero solo en 3 distritos de toda Lima metropolitana. La pregunta 3 arrojó que el 54.55% de los encuestados utiliza implementos de seguridad mientras que el 45.45% no utiliza ninguno. En cuanto a la pregunta 4 los factores que más valoran o consideran los encuestados al momento de comprar un casco son la comodidad, la seguridad y portabilidad. Mientras que en la pregunta 5 revela que los motivos principales por el cual los encuestados que no usan implementos de seguridad no lo compran es que no saben dónde guardarlos en su mayoría, ocupan mucho espacio y que les causa incomodidad al usar algo tan pesado en la cabeza. Para finalizar la pregunta 6 que se refiere al precio que estarían dispuestos a pagar los entrevistados nos dieron un rango desde los 60 hasta los 300 soles como máximo. Asimismo, recopilando todas las cifras que nos dieron los 11 entrevistados pudimos encontrar una media que fue de 186.82 soles que estarían dispuestos a gastar como máximo. Esto nos permitió poner

un precio de venta de 165 soles de forma inicial ya que, estaba dentro de lo máximo que nuestros potenciales clientes podían pagar.

### **3.2.3 Herramientas y Aprendizajes**

La herramienta que se utilizó para este experimento fueron entrevistas, porque se podía constatar de una manera más personal con las personas sobre cómo es que hacían uso de los implementos de seguridad cuando manejaban bicicletas. En las entrevistas realizadas se pudo llegar al aprendizaje concreto sobre cómo las personas perciben los implementos de seguridad según ciertas prioridades. Para las personas es más importante su presupuesto monetario que la seguridad, esto se debe a que prefieren comprar implementos de seguridad a un precio bajo que mirar la calidad del producto y si tienes las características necesarias para su seguridad. El hecho es que muchos de los entrevistados no utilizan los implementos de seguridad entre ellos que el casco, posiblemente el más importante. Es por ello que prefieren utilizar un casco o implemento de seguridad de un valor menor, sin importar que su seguridad también intervenga. Como conclusión, el aprendizaje fue que, si las personas pueden llegar a tener necesidades, existe el espacio para realizar un proyecto. Dicho proyecto no solo tiene que abarcar sus necesidades finales, sino también las que posiblemente pueda llegar a generar en la misma área, es por ello que se tiene que proyectar para poder predecir lo que puede llegar a necesitar el público objetivo.

Estos aprendizajes se fueron dando a lo largo del proyecto, puesto que se realizaron entrevistas en dos momentos, el primero fue para el experimento inicial y el segundo para validar si realmente las personas se interesaban en nuestro producto. Al realizar el cruce de información las conclusiones llegar por cuenta propia, es decir que se podía constatar no solo la necesidad que se estaba satisfaciendo, sino también que el público objetivo tiene otras necesidades que pueden ser cubiertas. Finalmente, se pudo llegar a distinguir que las personas tienen dichas necesidades en base a ciertos problemas, que pueden ser agrupados y solucionados con una sola idea de negocio. También se realizaron contactos por Instagram y por medio de venta directa en la Av. Arequipa, que es cerrada los domingos para una bicicleteada. En los que se pudo apreciar más sobre la valoración de los cascos plegables.

## 4. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

### 4.1 Plan Estratégico

#### 4.1.1 Cadena de valor del sector

<b>Infraestructura</b>	Departamento Comercial, Departamento de Compras			
<b>Recursos Humanos</b>	Socios			
<b>Tecnología</b>	Computadoras, Laptops y Celulares			
<b>Compras</b>	Aplicación AliExpress, Aplicación Alibaba y publicidad vía Facebook/Instagram			
<b>Logística Interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística Externa</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Post-Venta</b>
Nivel: Medio  Se recepciona los cascos plegables y se almacenan para su distribución posterior.	Las operaciones se realizan vía Facebook/Instagram.	Nivel: Medio  La distribución es personal y es pactada por Facebook/Instagram.	Canales:  Facebook  Instagram  Whatsapp	Servicio de atención al cliente vía Facebook/Instagram.

Tabla 5: Cadena de valor del sector (Elaboración propia)

## **Actividades de Apoyo**

**Infraestructura:** Headseg es una empresa recién en formación. Por lo tanto, sus áreas más importantes son las de Comercial (MKT & Ventas) y compras (Importación de productos a comercializar)

**Recursos Humanos:** No se cuenta con área de recursos humanos, porque los únicos trabajadores son los mismos socios de Headseg. Los mismos que se encargaran de las operaciones de compra y venta de los cascos plegables

**Tecnología:** Es una de las actividades de apoyo más importantes, ya que todas las operaciones se realizan por medio de las laptops y computadoras de los socios, conectadas a internet. Puesto que es toda la tecnología con la que cuenta Headseg por el momento.

**Compras:** La importación de los cascos plegables se realiza por medio de la aplicación AliExpress, puesto que brinda mayores facilidades en cuanto a aduanas e impuestos. Mientras que la publicidad será pagada para promover los cascos por medio de Facebook así se tendrá un mayor alcance de clientes. En el largo plazo, optaremos por la aplicación de mayorista Alibaba para traer lotes más grandes y de esta manera reducir nuestros costos unitarios.

## **Actividades Primarias**

**Logística Interna:** El nivel que se posee es medio, porque la recepción de los cascos plegables se realiza por medio de un courier que deja los productos en una casa. Esa casa es el lugar para almacenar los productos y de esa manera se puede tener un mejor control del inventario. Dando lugar a una distribución de los mismos de una forma más personal sin la necesidad de utilizar un servicio de delivery externo, pero de ser necesario puede ser utilizado de igual forma.

**Operaciones:** Las operaciones se realizaron por medio la herramienta conocida como Facebook, la razón es que es el medio más rápido y cómodo de comunicación para con

los clientes. De esa misma manera se puede realizar la venta de una forma más personal en la que los clientes pueden tener una conversación con los socios de Headseg y pactar la compra y el lugar para la distribución del casco.

**Logística Externa:** El nivel medio se debe a que la distribución de los cascos plegables puede ser personales, ya que son entregados en persona por los socios de Headseg. Otra opción es realizar el servicio de distribución por medio de alguna Aplicación de Delivery para la comodidad del cliente. Los términos de la distribución son realizados por Facebook en los que el cliente pacta con el socio de Headseg, cómo quiere que le entreguen el producto.

**Marketing y Ventas:** Se utiliza Instagram como medio de difusión de los cascos plegables, es la plataforma que se utilizará con ese fin. Por otro lado, Facebook también cuenta con una herramienta para poder generar publicidad además de las publicaciones que se realizarán para dar a conocer el producto. Con ello se espera lograr tener un mayor alcance con el público objetivo. Además,

**Post - Venta:** El servicio post venta también será realizado vía Facebook, porque se puede tener un contacto más directo con los clientes y de esa manera se puede lograr satisfacer su necesidad de atención. Si existiera algún reclamo sobre el producto, se procederá con la mediación del problema por medio de Facebook para llegar a un acuerdo.

## 4.1.2 Entorno del modelo de negocio

### 4.1.2.1 Fuerzas de la industria

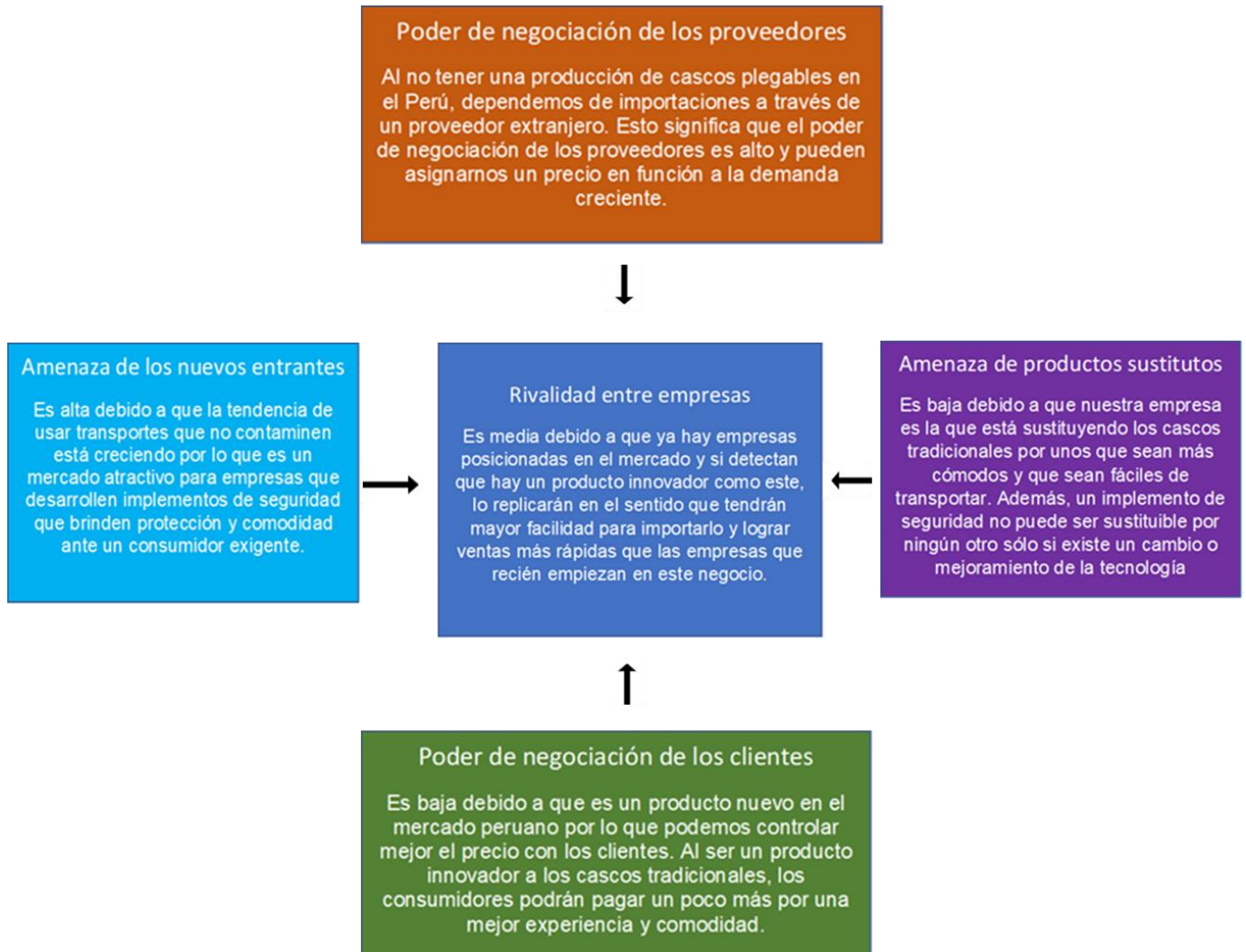


Figura 5: Las 5 Fuerzas de Porter

**Amenaza de nuevos competidores:** Es alta debido a que la tendencia de usar transportes que no contaminen está creciendo por lo que es un mercado atractivo para empresas que desarrollen implementos de seguridad que brinden protección y comodidad ante un consumidor exigente.

**Poder de negociación de clientes:** Es baja debido a que es un producto nuevo en el mercado peruano por lo que podemos controlar mejor el precio con los clientes. Al ser un

producto innovador a los cascos tradicionales, los consumidores podrán pagar un poco más por una mejor experiencia y comodidad.

**Amenaza de productos sustitutos:** Es baja debido a que nuestra empresa es la que está sustituyendo los cascos tradicionales por unos que sean más cómodos y que sean fáciles de transportar. Además, un implemento de seguridad no puede ser sustituible por ningún otro sólo si existe un cambio o mejoramiento de la tecnología.

**Poder de negociación de los proveedores:** Al no tener una producción de cascos plegables en el Perú, dependemos de importaciones a través de un proveedor extranjero. Esto significa que el poder de negociación de los proveedores es alta y pueden asignarnos un precio en función a la demanda creciente.

**Rivalidad entre competidores:** Es media debido a que ya hay empresas posicionadas en el mercado y si detectan que hay un producto innovador como este, lo replicarán en el sentido que tendrán mayor facilidad para importarlo y lograr ventas más rápidas que las empresas que recién empiezan en este negocio.

#### ***4.1.2.2. Tendencias clave***

##### **a. Tecnológicas**

Hoy en día los clientes prefieren realizar compras online en vez de ir a una tienda presencial. Por ello, se puede ver como en el 2019 las ventas online han aumentado 44.2% con respecto al año pasado, mientras que la venta en retail ha caído en un 11%. Como conclusión, es importante aprovechar la tendencia de las ventas vía redes sociales.

##### **b. Normalizadoras**

En la actualidad, la compra y venta por medio de las redes sociales no está fiscalizada, puesto que no hay una tienda física donde supervisar las operaciones y transacciones.

### **c. Sociales**

El 80 % de las personas en Perú realizan compras online por los constantes descuentos ofrecidos, también por las promociones, garantías y envíos gratuitos. Facebook es una de las herramientas, seguida por Instagram porque conectan directamente al cliente con quien ofrece el producto que se desea. Las maneras más comunes de influencia para una compra online son: 79.4% por redes sociales, 11.4% por anuncios en portales de noticia, 4.9% por envíos por correo y 3.3% por publicidad tradicional (Prensa, Radio, Televisión, etc.).

### **d. Culturales**

En la actualidad, a nivel Lima Metropolitana, la población se encuentra atraída por la oferta de transporte alternativo. Además, gracias la ley del Pico y Placa, el mercado objetivo ha incrementado, puesto que se encuentra en la necesidad y constante búsqueda de otros métodos de transporte que incluye bicicletas, scooters, etc ; y todos estos medios de transporte requieren de implementos de seguridad.

### **e. Socioeconómicas**

Para los siguientes años se espera que las compras online continúen creciendo en Perú, ya que actualmente están tienen un ritmo creciente de 30% anualmente, según Luis Gamarra (CEO de Alignet). Esto se debe a que en Latinoamérica el sector de procesamiento de datos también tiene un crecimiento exponencial de dos dígitos anuales. Como consecuencia de eso las compras online siguen incrementándose, teniendo una mayor popularidad en la sociedad hoy en día.

#### ***4.1.2.3. Fuerzas de mercado***

##### **a. Segmentos de mercado**



Hombres y mujeres que usen bicicleta o scooter como medio de transporte. Asimismo, también se pueden segmentar de una manera más específica. Es por ello, que nos enfocamos a personas dentro del estilo de vida sofisticados y modernas, ya que buscan una imagen estética y les gusta llevar una vida sana haciendo deportes, yendo al gimnasio y alimentándose de una manera adecuada. Por otro lado, nos enfocamos a niveles socioeconómicos A y B que se encuentren ubicados en la Zona de Lima moderna, específicamente en los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco y San Borja.

Hoy en día, muchas personas de la Zona de Lima moderna optan por utilizar su bicicleta como medio de transporte, ya que lo ven más eficiente que el transporte público o incluso viajar en su propio automóvil debido a la congestión vehicular que existe en hora punta. Asimismo, las tendencias del uso de bicicletas se encuentran en aumento, específicamente en estas zonas, ya que existen vías para ciclistas diseñadas correctamente como también incentivos por parte del alcalde para el uso de transportes no contaminantes y una ley que obliga a utilizar implementos de seguridad.

#### **b. Necesidades y demandas**

Lo que buscan los usuarios de nuestro segmento establecido son mayor cantidad de vías para ciclistas que permitan una mayor movilidad a través del distrito. Por otra parte, los usuarios al verse obligados a usar implementos de seguridad porque así lo establece la ley, no los usan, ya que su principal incomodidad es el tema del espacio, ya que un casco de bicicleta no puede entrar en su maletín o cartera y deben llevarlo en la mano lo cual es incómodo.

Asimismo, no hay ninguna marca nacional que ofrezca a los consumidores un producto que no ocupe tanto espacio, por lo cual encontramos una necesidad de mercado que aún no se encuentra satisfecha. Es por ello, que estamos desarrollando la marca HEADSEG la cual brindara un casco especial que puede reducir su tamaño y puede ser llevado a cualquier parte, dentro de tu maletín o cartera sin ningún problema.

#### **c. Cuestiones de mercado**

Una de las cuestiones del mercado, es la alta competencia que existe actualmente. Si bien aún no existen marcas que hayan lanzado un producto similar a la venta, en un futuro cercano si el producto llega a ser la primera opción del consumidor, la competencia no dudará en sacar su propia marca de cascos plegables, lo cual incrementa la amenaza de los competidores directos.

Por otra parte, ya existen usuarios que se identifican con una marca específica como puede ser Monark, Limar o Bell y para nosotros como nuevos en el mercado será complicado al inicio posicionarse en el consumidor; sin embargo, también existen noticias buenas en la cual el segmento de mercado que utilizan la bicicleta como medio de transporte está en aumento lo cual significa mayor tamaño de mercado y una mayor demanda potencial.

#### **d. Costes de cambio**

Como se detalló anteriormente, es difícil que un cliente pase de usar una marca por tanto tiempo a una marca totalmente nueva y desconocida. Es por ello, que las marcas ya reconocidas actualmente aún pueden seguir aplicando una estrategia de penetración de mercado.

Actualmente, existe gran variedad de cascos con diferentes precios y en cuestiones de los niveles socioeconómicos A y B les resulta indiferente pagar un precio alto si la calidad del producto es buena

#### **e. capacidad generadora de ingresos**

Como se detalló en los puntos anteriores nuestro público objetivo puede llegar a pagar grandes sumas de dinero si el producto que reciben es de calidad. Asimismo, si a ese producto de calidad le sumamos un valor agregado el cual implica satisfacer una necesidad la cual aún no se encuentra satisfecha tenemos la certeza de que nuestro producto será de gran aceptación por el público objetivo.

Por otro lado, el cliente aparte de calidad busca comodidad, nuestra marca ofrece todo en un mismo paquete. Brindar a los clientes un implemento de seguridad fácil de llevar y guardar para usarlo de manera diaria sin ninguna incomodidad.

#### ***4.1.2.4. Fuerzas macroeconómicas***

##### **a. Condiciones del mercado global**

El crecimiento del PBI para el segundo trimestre del 2019 fue de 1.2%, este fue impulsado por la demanda interna del país con un 2.1% de crecimiento.

Las actividades económicas que ayudaron al crecimiento del PBI fueron principalmente tres: Contrucción con un 7.5%, Telecomunicaciones y otros servicios de información con 6.6% y Administración Pública y Defensa con 4.9%. Según INEI las actividades mencionadas, son las que primordialmente ayudaron con el crecimiento del PBI nacional, aunque también existen otras actividades que han tenido una disminución porcentual por la falta de movilidad en sus sectores correspondientes.

##### **b. Mercados de capital**

El mercado de capitales en Perú está en crecimiento, porque las financiaciones e inversiones son más comunes en los últimos años. Para el mercado al que estamos entrando no es necesaria una financiación externa por el momento, ya que se planea seguir el proyecto con aportes de los socios.

##### **c. Productos básicos y otros recursos**

En la actualidad, nuestro producto no forma parte de la canasta básica, por ello, la empresa se enfoca en un segmento, porque no es un producto que sea indispensable para vivir. Sin embargo nuestro público objetivo considera que el producto ofrecido tiene un valor agregado y es por ello que deciden por comprar nuestra marca. No obstante, gracias a las medidas con respecto a la congestión vehicular en Lima Metropolitana, la restricción del uso de automóviles está impulsando el uso de bicicletas y scooters, lo cual, de la mano de

una ley que obligue el uso de implementos de seguridad para el transporte alternativo, el producto adquiere un mayor valor frente a la percepción de los clientes.

#### **d. Infraestructura**

Lima en la actualidad cuenta con 55 ciclovías. Sin embargo, las ubicaciones, la cultura cívica y las condiciones en las que se encuentran son muy bajas.

### 4.1.3. Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Propuesta nueva e innovadora en el mercado peruano.</li> <li>2. Nueva tecnología para implementos de seguridad.</li> <li>3. Precio asequible para el mercado.</li> <li>4. Producto de calidad e innovador a precio competitivo.</li> <li>5. Ocupa poco espacio y fácil de llevar en tu mochila o cartera.</li> <li>6. Ahorro en costos de fabricación.</li> <li>7. Se ajusta al tamaño adecuado.</li> <li>8. Nos encontramos en una buena zona geográfica.</li> <li>9. Ofrecemos garantía y servicio postventa.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tendencia de crecimiento en el uso de bicicletas como medio de transporte.</li> <li>2. Leyes de obligatoriedad al uso de implementos de seguridad.</li> <li>3. Desarrollo de nuevas ciclovías en el distrito de Lima.</li> <li>4. Tratados comerciales que reducen costos de importación.</li> <li>5. Necesidad de un implemento de seguridad que no ocupe mucho espacio.</li> <li>6. Producto es tendencia de moda en europa.</li> <li>7. Sociedad se preocupa más por su seguridad.</li> <li>8. Estado promueve el uso de bicicletas y scooters.</li> <li>9. Producto innovador aún sin presencia en el mercado peruano.</li> </ol>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Empresa emprendedora sin experiencia en el mercado.</li> <li>2. Bajo poder de negociación con los proveedores.</li> <li>3. Bajo nivel de capital y financiamiento.</li> <li>4. Niveles publicitarios bajos.</li> <li>5. Tiempo de llegada del producto.</li> <li>6. Stock limitado a pedido.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alto crecimiento de la competencia de un mercado en desarrollo.</li> <li>2. Barreras de entrada</li> <li>3. Competencia con experiencia en el mercado.</li> <li>4. Tipo de cambio que afectan los costos de importación.</li> <li>5. Imitaciones que deterioren el prestigio del producto.</li> <li>6. Incremento de la delincuencia en el país.</li> </ol>
---	---

Tabla 6: FODA (Elaboración propia)

#### 4.1.4. Estrategias cruzadas FODA

Matriz FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS - FO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar la ley de uso de implementos de seguridad para ofertar nuestros productos. (F3, F4, O2)</li> <li>2. Aprovechar las necesidades del consumidor y ofrecerles el producto adecuado.(F5, F7, O5)</li> <li>3. Aprovechar la moda europea en implementos de seguridad y traerla al mercado peruano a bajos costos. (F1, O6, O4)</li> </ol>	<b>ESTRATEGIAS - DO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obtener experiencia a través de un mercado potencial que tiene diferentes necesidades y que aún continúa en constante crecimiento.(D1, O1, O7)</li> <li>2. Aprovechar el apoyo del estado para obtener publicidad y financiamiento en inversión para desarrollo y venta de implementos de seguridad innovadores. (D3, D4, O8)</li> <li>3. Negociar con proveedores precios de venta informándoles de las</li> </ol>

	<p>4. Establecer nuestra filial de venta en la zona geográfica en la cual nos encontramos aprovechando las tendencias y el apoyo del estado para el uso de bicicletas. ( F8, O3, O8)</p>	<p>tendencias del mercado latinoamericano lo cual asegura una buena inversión. (D2, O9)</p> <p>4. Aprovechar las tendencias europeas para incrementar los niveles publicitarios de nuestro producto (D4, O6)</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p>ESTRATEGIAS - FA</p> <p>1. Establecer una estrategia de diferenciación en comparación a la propuesta del mercado actual(F1,F4, A1,A3)</p> <p>2. Demostrar que el producto expone menos a los clientes frente a la delincuencia, ya que este producto se puede guardar en la mochila/cartera, sin llamar la atención. (F5,A6)</p> <p>3. Tener políticas de servicio post venta para fidelizar al cliente (F9,A1,A3,A5)</p> <p>4. Establecer la cantidad de productos a importar por lote para minimizar el costo unitario logístico. (F6, A4)</p>	<p>ESTRATEGIAS - DA</p> <p>1.Sobresaltar la propuesta innovadora de nuestro producto diferenciado al momento de publicitar.(D1,A3)</p> <p>2.Solicitar pedidos en pequeños lotes para evitar la descapitalización. (D3,D6,A4)</p> <p>3.Establecer medida de pago 50% anticipo 50% contra entrega.(D3, D5,A4)</p> <p>4.Negociar con proveedores la posibilidad de ser representante exclusivo (D2,A1,A3)</p>

Tabla 7: FODA Cruzado (Elaboración propia)

#### **4.1.5. Declaraciones de Misión y Visión**

##### **Misión**

Ser una empresa que fomente la protección y bienestar de los ciudadanos peruanos a través de la comercialización de artículos para la seguridad, dentro del rubro de transportes con tendencias eco amigables como lo son las bicicletas, scooters y patines.

##### **Visión**

Ser la principal empresa de comercialización de implementos de seguridad orientados a métodos de transporte alternativos.

#### **4.1.6 Estrategia Genérica:**

La estrategia genérica que aplicamos es la de diferenciación por el cual ofrecemos un producto único que no hay en el mercado peruano, estos cascos plegables no solo brindan comodidad, facilidad de carga y estilo, sino también seguridad como atributo principal al momento de usarlo. Nuestro producto es innovador y permite que las personas paguen un poco más por él debido a las características que ofrece, ya que nos enfocamos en solventar el problema principal que tienen nuestros consumidores que es la incomodidad de tener un casco tan grande y pesado y no poder transportarlo a donde quieran cada vez que usan la bicicleta para movilizarse. Al brindar esta tranquilidad, nuestros productos toman un valor agregado en el mercado de cascos en el Perú haciendo que la variable precio para los consumidores pase a segundo plano.

#### **4.1.7 Definir principales Metas y Objetivos:**

Objetivos

Largo Plazo:

- Convertirnos en una marca conocida y reconocida (Avance: 20%)



- Expandir el negocio a otros departamentos del Perú (canal online) (Avance: 5%)
- Formar asociaciones con retailers para ventas a nivel nacional (Avance: 0%)
- Adquirir la representación exclusiva de cascos plegables (Adultos/niños) (Avance: 0%)

#### Mediano Plazo:

- Generar conciencia de la importancia del uso del casco al movilizarse en bicicleta en todo momento a través de campañas publicitarias (Avance: 30%)
- Generar un plan de fidelización para nuestros clientes habituales (Avance: 5%)
- Alcanzar los 5000 seguidores en redes sociales (Avance: 6.5%)
- Potenciar la imagen del negocio, mejorando los vínculos de cercanía entre los clientes y los productos que ofrecemos (Avance: 30%)
- Elaborar perfiles de nuestros clientes con intención de recomendar diseños de productos y tamaños de acuerdo a la información recopilada de dichos perfiles (Avance: 20%)

#### Corto Plazo:

- Comercializar nuestros productos a través del uso de redes sociales (Facebook e Instagram) (Avance: 100%)
- Vender nuestro primer lote en los dos primeros meses (Avance: 100%)
- Conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes (diseños y estilo) (Avance 35%)
- Generar un cronograma de acciones por semana (Avance:100%)

- Crear una grilla de contenidos para publicar en nuestras redes sociales por semana (Avance: 100%)

Metas:

Largo Plazo:

“Convertirnos en la empresa número uno en el mercado de cascos para bicicleta a nivel nacional”

Mediano Plazo:

“Convertirnos en la primera preferencia de los consumidores cuando piensan en comprar un casco de bicicleta”

Corto Plazo

“Lograr la aceptación y entrada al nuevo mercado de seguridad y tecnología en implementos de seguridad”

#### 4.1.8 Planes operativos

Cronograma

Tareas	Fecha de inicio	Fecha final	Días	Estado	Costo
Realizar Validación - Entrevista	17-ago.	7-sep.	22	Completado	S/ 20.00
Definir Objetivos	26-ago.	30-ago.	5	Completado	S/ -
Realizar una Proyección de Ventas	31-ago.	7-sep.	8	Completado	S/ -
Comercializar "Cascos Plegables" en Redes Sociales	9-sep.	20-nov.	72	Completado	S/ 50.00
Elaborar una Base de Datos de Clientes	9-sep.	20-nov.	72	En progreso	S/ 50.00
Presentación de TB1	17-ago.	21-sep.	35	Completado	S/ -
Realizar Plan de Operaciones	21-sep.	20-nov.	60	Completado	S/ -
Realizar Plan de RRHH	21-sep.	20-nov.	60	Completado	S/ -
Realizar Plan de RSE	21-sep.	20-nov.	60	Completado	S/ -
Realizar Plan de Marketing	21-sep.	20-nov.	60	Completado	S/ -
Realizar Plan Financiero - Validación de Proyección de Ventas	21-sep.	20-nov.	60	Completado	S/ -
Presentación de Trabajo Final	17-ago.	30-nov.	105	En progreso	S/ -

Tabla 8: Cronograma de tareas (Elaboración propia)

El cronograma presentado muestra las tareas a realizar para el desarrollo del proyecto. En el cuadro se toma en consideración una fecha inicial y una fecha proyectada final. También, el estatus de las tareas siendo estas actualizadas respecto a su grado de avance, en relación a las fechas estipuladas. Por último, algunas tareas poseen un costo asignado a pagar por el equipo de trabajo, ya que es un monto que se espera pueda costar para cumplir la tarea.

## **5. CONCLUSIONES TB1**

- El problema de almacenamiento de cascos según las entrevistas va a llegar a solucionarse por medio de Headseg, que ofrece la comodidad y ahorro de espacio para su transporte cuando no se utiliza.
- Identificamos que el mercado objetivo está en aumento constante lo cual incrementa nuestra demanda potencial. Asimismo, estos tienen una necesidad que aún no es satisfecha por las diferentes marcas actuales. Es por ello, que le ofrecemos un casco plegable de calidad y cómodo.
- La proyección de utilidad es de 26% por cada casco vendido, siendo posible su rentabilidad. Se tiene en cuenta que la venta a contra entrega aportó en su mayoría para lograr esa proyección.
- Viendo el proyecto desde un punto escalar, podemos decir que Headseg tiene una gran proyección ya que, se pueden aumentar los márgenes significativamente si se realizan compras de un mayor volumen. Se podrían reducir gastos y aumentar la utilidad.

## **6.FORMALIZACIÓN**

En un principio se evaluó formalizar a la empresa bajo RUS debido al bajo volumen de ventas. Sin embargo, gracias a los contactos adquiridos por BAIKA el volumen de ventas

se estima elevar a 500 cascos la venta al mes. Por esta razón, se debe migrar al RUC bajo el nombre de “Comercializadora de Implementos de Seguridad Para Deportes S.A.C.”.

## Mapa de Empatía

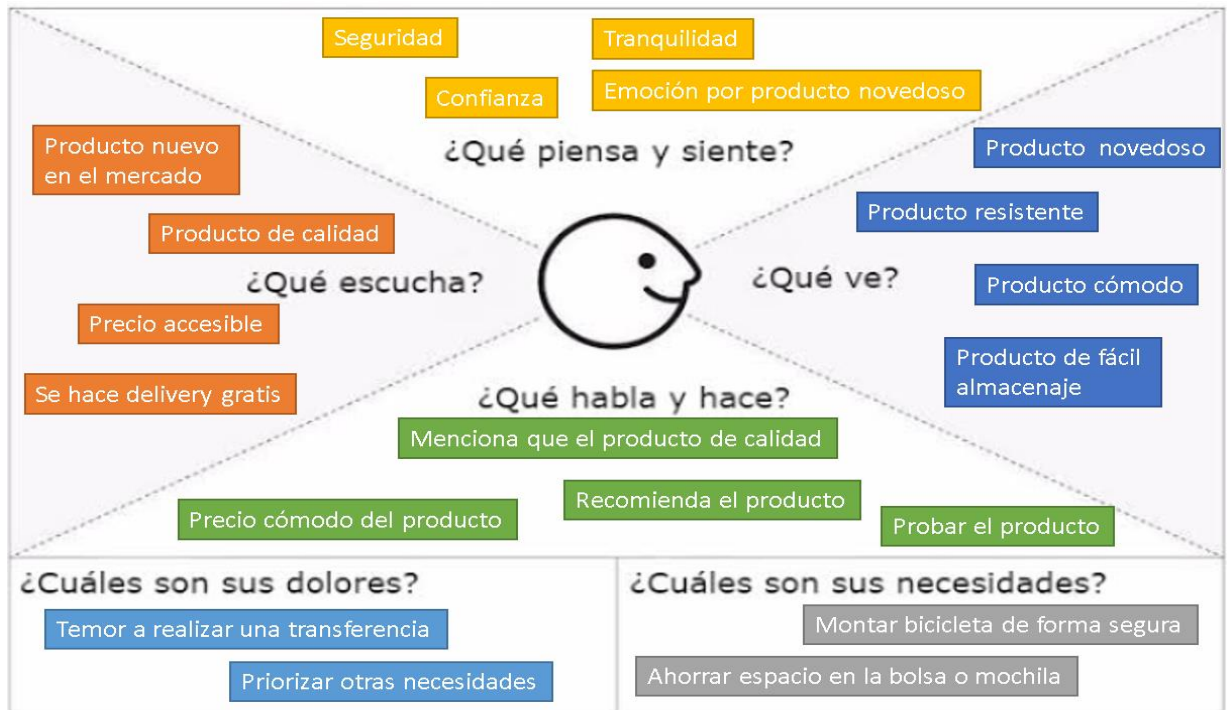


Figura 6: Mapa de empatía (Elaboración propia)

En el mapa de empatía se muestra lo que los clientes piensan y sienten sobre los cascos plegables de Headseg, ya que piensan que brinda seguridad, tranquilidad, confianza y además sienten emoción, puesto que es un producto novedoso. También, el cliente ve que los cascos son resistentes y de fácil almacenaje, porque escucharon que son cascos de calidad y tienen un precio accesible, sin mencionar que se hacen delivery gratis. Por ello recomienda el producto a sus conocidos, además de probarlo y asegurarse de que cumpla con las expectativas. Por otro lado tiene temor de realizar un transferencia por medio de YAPE o bancaria y tiene que priorizar otras necesidades antes de comprar el casco plegable. Finalmente, va a montar bicicleta de forma segura y ahorra espacio en su mochila o bolsa cuando guarde el casco.

## Perfil del Cliente

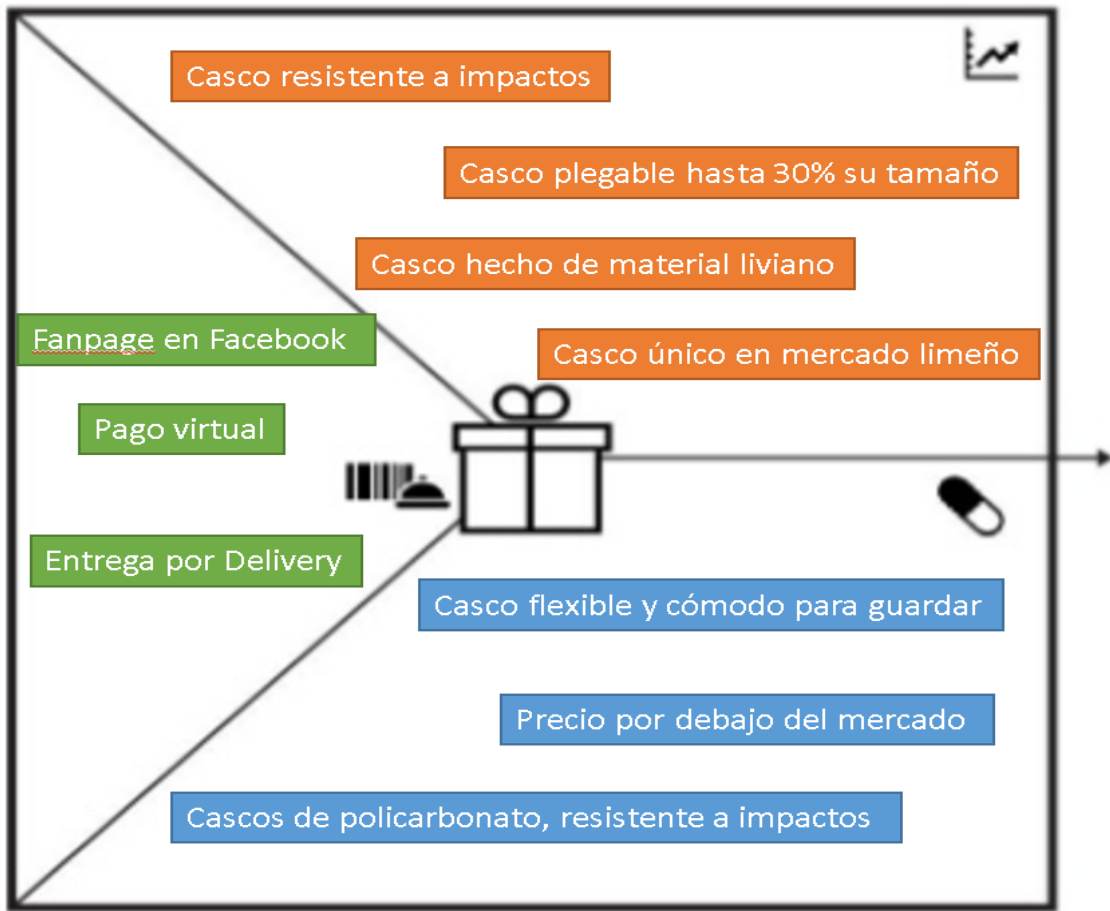


Figura 7: Perfil del cliente (Elaboración propia)

El casco plegable cumple con satisfacer las necesidades del cliente, satisfaciendo sus alegrías. Se van a resolver los problemas de los clientes porque el casco es flexible y fácil para guardar, además de tener un precio por debajo del mercado y es resistente a impactos. Finalmente, por medio de la Fanpage en Facebook, se pueden visualizar los productos, también se puede pagar virtualmente y se entrega personalmente al cliente.

## Mapa de Valor

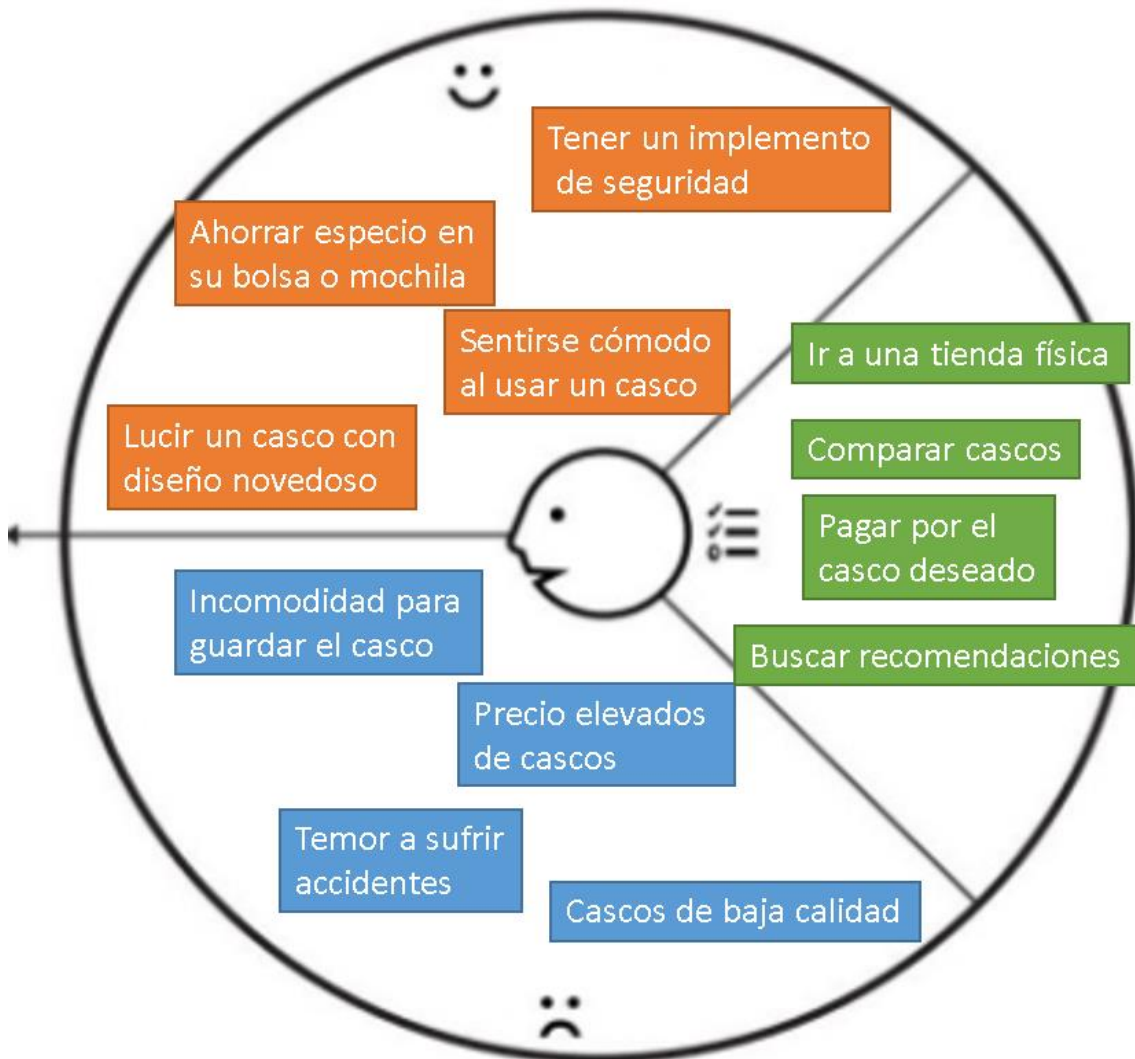


Figura 8: Mapa de Valor (Elaboración propia)

Lo que le genera felicidad a los clientes es tener un implemento de seguridad al manejar bicicleta, también que el espacio en su mochila o bolsa no se vea muy afectado, quiere sentirse cómodo usando el casco y quiere que sea novedoso para mostrar. Las cosas que le generan tristeza es la incomodidad para guardar un casco, que los precios están por encima de su presupuesto, que puedan llegar a tener un accidente y que los cascos puedan ser de baja calidad y no protegen realmente. Finalmente, los clientes tienen que ir a una tienda física para comprar los cascos y tienen que pagar por el casco que desean, además tienen que buscar recomendaciones entre sus conocidos para tener seguridad sobre dónde van a comprar.

## Explicación del Encaje

El problema de las personas es que no utilizan casco porque ocupa mucho espacio al momento de guardarlo. La solución a ese problema es un casco plegable que se pueda guardar con mayor facilidad, de esa manera es más fácil su transporte cuando no se está utilizando. El material con el que está hecho el casco es policarbonato, que sirve para resistir los fuertes impactos y por su composición también es ligero eso ayuda en su fácil manejo. La propuesta de valor se ve enriquecida, ya que se está queriendo cumplir con la necesidad de protección para las personas que manejan bicicleta. También, brindar un modo seguro de pago y evitar que se transporten para adquirir el casco.

### 6.1. Plan por área

#### 6.1.1. Cadena de valor

<b>Infraestructura</b>	Departamento Comercial, Departamento de Compras			
<b>Recursos Humanos</b>	Socios			
<b>Tecnología</b>	Computadoras, Laptops y Celulares			
<b>Compras</b>	Aplicación AliExpress y publicidad vía Facebook/Instagram			
<b>Logística Interna</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Logística Externa</b>	<b>Marketing y Ventas</b>	<b>Post-Venta</b>
Nivel: Medio  Se recepciona los cascos plegables y se almacenan para su distribución posterior.	Las operaciones se realizan vía Facebook/Instagram.	Nivel: Medio  La distribución es personal y es pactada por Facebook/Instagram.	Canales:  Facebook Instagram	Servicio de atención al cliente vía Facebook/Instagram.

Tabla 9: Cadena de valor de la empresa (Elaboración propia)

## INPUTS

Con respecto al producto que se comercializa, los únicos input que maneja la empresa es el capital que se invierte para importar los cascos y el transporte para trasladar la mercancía desde la agencia hasta el punto de almacenamiento y para realizar el delivery. Por otro lado, con respecto a la producción de material publicitario, los inputs principales son las cámaras, cascos, transporte hacia los puntos de grabación.

## OUTPUTS

Los outputs de la empresa son los cascos importados, el material publicitario producido y el servicio de atención al cliente vía Facebook e Instagram las 24 horas.

### 6.1.2. Mapa general de procesos de la organización.

#### VENTA

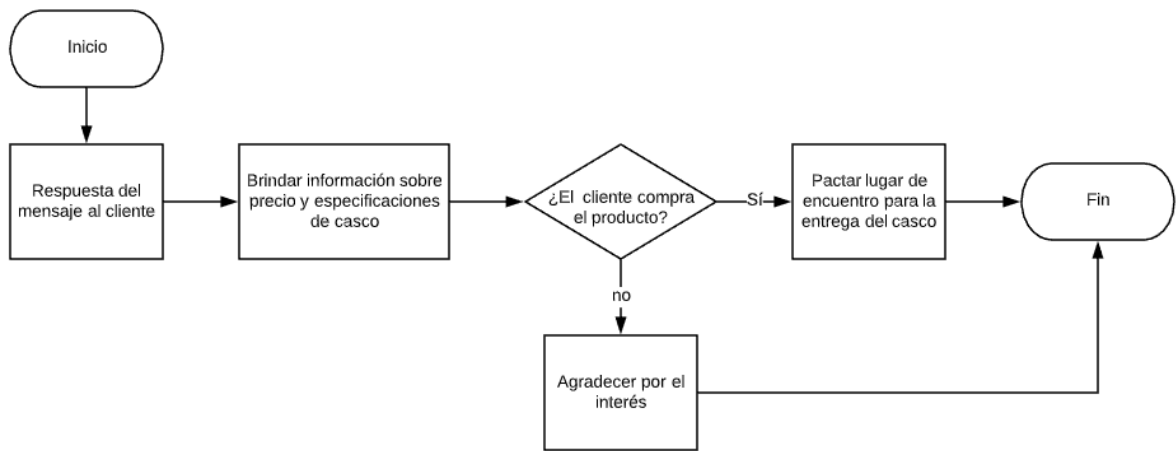


Figura 9: Flujograma de ventas (Elaboración propia)

El proceso de venta se realiza después de haber recibido una petición de mayor información por parte de los clientes. En este punto se le ofrece al cliente la información que requiere con un adicional de los datos que podría llegar a pedir. Luego se realiza la confirmación de la compra, si es que el cliente requiere el producto o decide no comprar.



## COMPRA

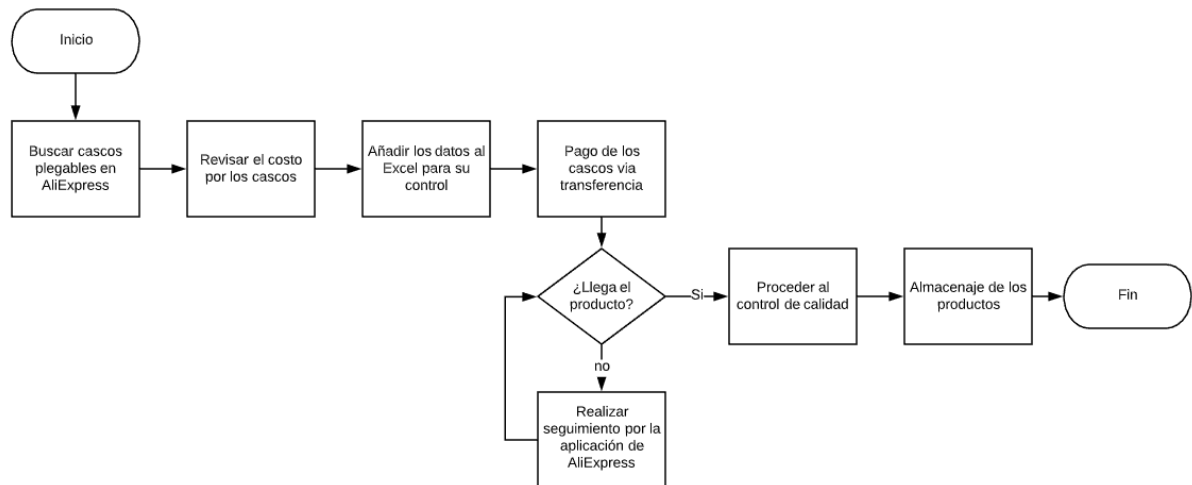


Figura 10: Flujograma de compra (Elaboración propia)

El proceso inicia con la búsqueda de los cascos en AliExpress, observando los modelos a pedir. Se realiza una pequeña cotización de los cascos plegables. Posteriormente se agregan los costos a un excel para tener un control de los mismos. Cuando se realiza el pedido se paga virtualmente por medio de tarjeta. Se le realiza un seguimiento a la mercadería pedida y cuando llega se hace el control de calidad para cotejar que los cascos no tengan alguna falla. Finalmente se almacena los productos en un lugar en el cual no puedan verse perjudicados.

## DISTRIBUCIÓN Y COBRANZA (B2C)

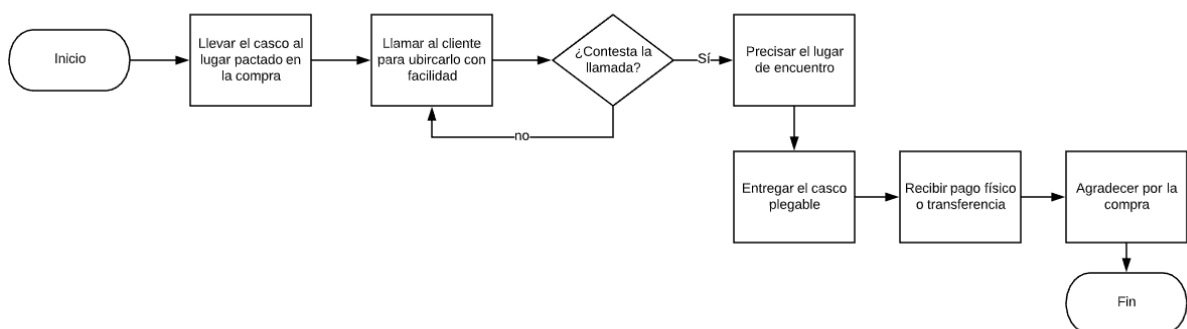


Figura 11: Flujograma de distribución y cobranza (Elaboración propia)

La distribución de los cascos se realiza a partir del pedido de algún cliente, en el cual se realiza una llamada al mismo para ubicarlo de una manera más eficiente. Luego se procede a entregar el casco en persona y se recibe el pago físico, o se realiza la transferencia. Finalmente se agradece por la compra del casco.

## DISTRIBUCIÓN DE MERCADERÍA (B2B)

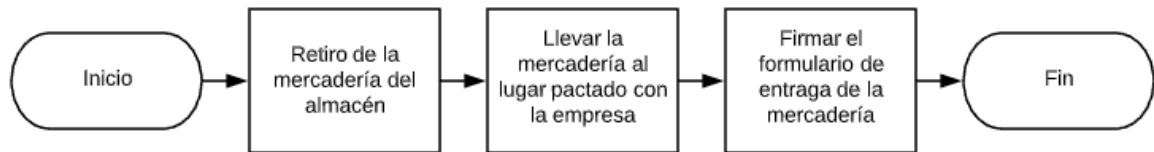


Figura 12: Flujograma de distribución de mercadería (Elaboración propia)

Para la mercadería a entregar a las empresas, primero se recoge los cascos del almacén y se transportan hasta el lugar pactado con la empresa. Este generalmente es una tienda, porque se trabajará con marcas. Finalmente se llena el formulario de entrega de mercadería y se firma para constatar la entrega.

## PUBLICACIÓN EN FACEBOOK



Figura 13: Flujograma de publicación en Facebook (Elaboración propia)

Para realizar una publicación en facebook primero se realiza la sesión de fotos a los cascos plegables, o en caso contrario la grabación para mostrar el producto de una manera más dinámica. Se procede a editar las fotos y videos, luego se elige una de ellas y se crea un pequeño texto para su acompañamiento. Finalmente se llena el formato requerido por Facebook y se publica el contenido.

## ATENCIÓN DE CLIENTES EN FACEBOOK

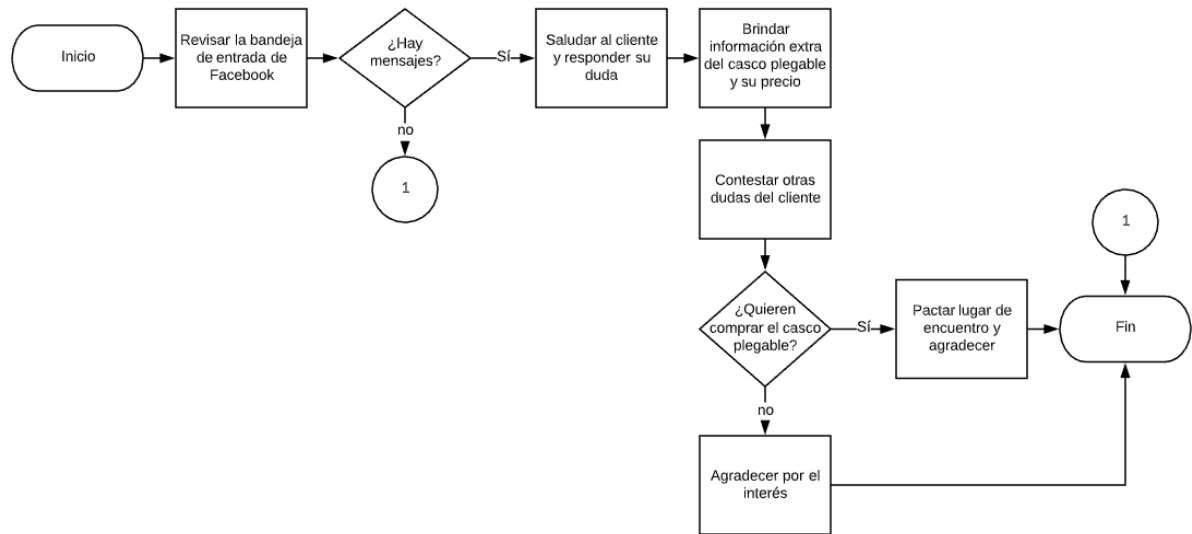


Figura 14: Flujograma de atención de clientes en Facebook (Elaboración propia)

Este proceso empieza al revisar la bandeja de entrada en Facebook, si existen mensajes se responde al cliente con un saludo y contestando a su duda. Se le brinda información adicional y se confirma si es que se va a realizar el pedido. Finalmente se pacta el lugar de encuentro si desea realizar el pedido, en caso contrario se agradece por el interés en los cascos plegables.

## INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN FACEBOOK

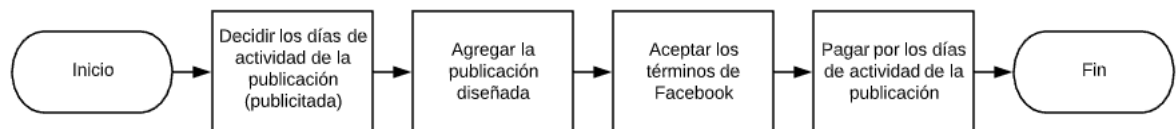


Figura 15: Flujograma de inversión en publicidad en Facebook (Elaboración propia)

Para la inversión en publicidad, primero se acuerda por cuanto tiempo va a estar activa la publicación. Luego se completa el formato de Facebook y se acepta los términos de la

publicación. Finalmente se realiza el pago vía tarjeta de crédito por los días programados en los que la publicación se encuentre activa.

#### PAGO A PROVEEDORES

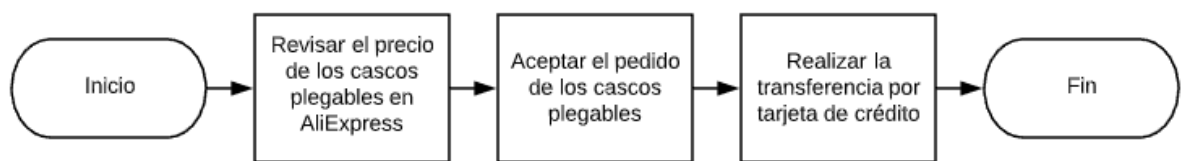


Figura 16: Flujograma de pago a proveedores (Elaboración propia)

El pago a proveedores se realiza tras haber revisado el precio en AliExpress y haber aceptado el pedido de los cascos plegables. Este pago se realiza por medio de transferencia por tarjeta de crédito, para poder tener el movimiento de la importación.

#### DEPÓSITO A BAIKA

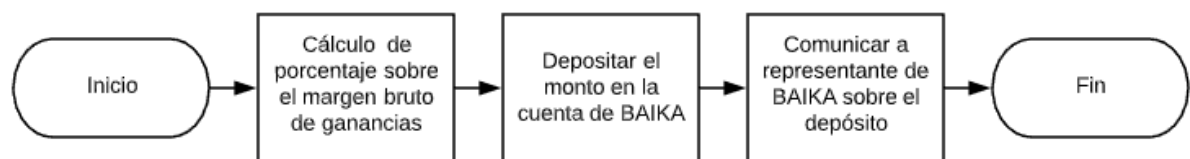


Figura 17: Flujograma de distribución a Baika (Elaboración propia)

El proceso de depósito a Baika se realiza calculando primero un porcentaje según el margen bruto de las ganancias. Luego se deposita el monto en la cuenta bancaria de Baika, para finalmente comunicar al representante de Baika sobre el depósito a su cuenta.

## PAGO DE BENEFICIOS LABORALES

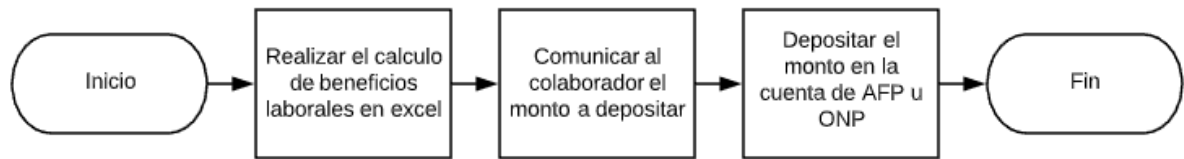


Figura 18: Flujograma de pago de beneficios laborales (Elaboración propia)

El pago de beneficios laborales es un cálculo realizado según el sueldo de los trabajadores y su régimen laboral. De igual manera se debe comunicar al colaborador sobre el monto que se le va a depositar en su cuenta para que se encuentre al tanto del movimiento salarial.

## CONTROL DE VENTAS Y COMPRAS EN EXCEL

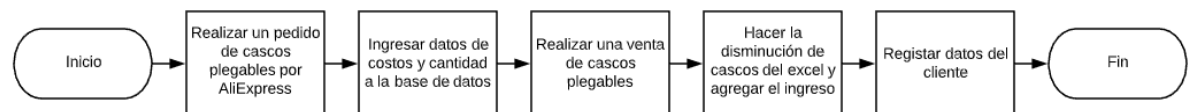


Figura 19: Flujograma de control de ventas y compras en Excel (Elaboración propia)

El control de ventas y compras en excel es realizado por motivos de control operacional, tras haber realizado una compra en AliExpress o una compra por parte de un cliente. En el excel se realiza la adición o disminución monetaria teniendo como dato la cantidad de mercadería. Finalmente se registra los datos de los clientes para tener un base de datos elaborada.

## CONTROL DE CALIDAD DE LOS CASCOS PLEGABLES

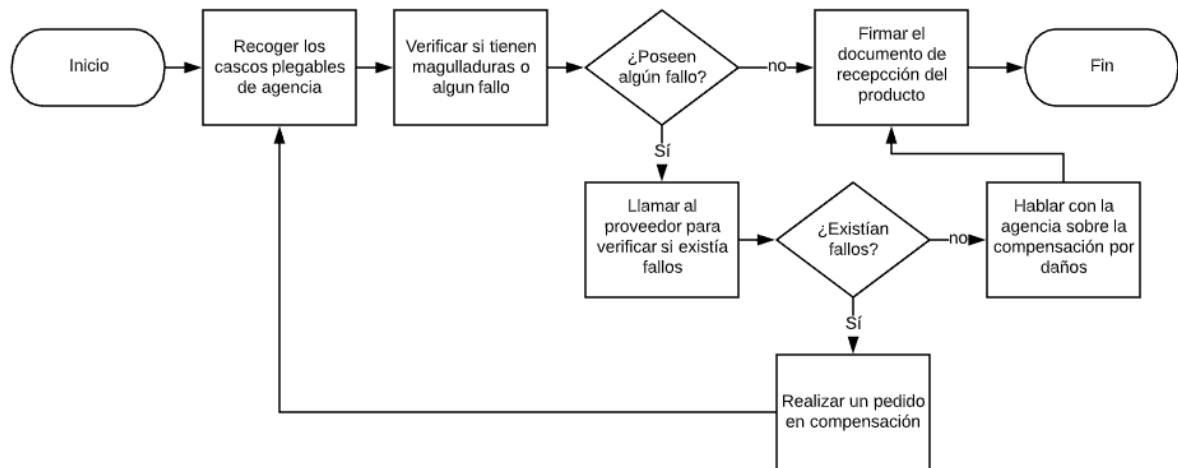


Figura 20: Flujograma de control de calidad de los cascos (Elaboración propia)

El proceso de control de calidad de los cascos plegables comienza tras recoger los cascos plegable sen la agencia. En la misma e verifica se tienen magulladuras o fallas, si llegaran a tenerlo se realiza un acuerdo con el proveedor para poder poder reponer la mercadería dañada. En caso no posean alguna falla, se firma los documentos de recepción de mercadería y se procede al almacenaje de la misma.

## REALIZAR BASE DE DATOS DE CLIENTES

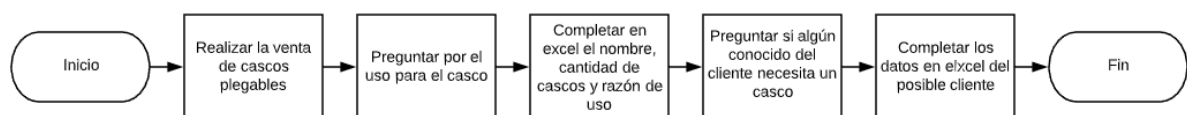


Figura 21: Flujograma de elaboración de base de datos de clientes (Elaboración propia)

La base de datos de los clientes se realiza tras realizar una venta y preguntar por el uso que se le va a dar al caso. Porque puede ser un regalo o para su uso personal, posteriormente se llena el excel para tener un mejor control de los mismos. También se realizan otras preguntas para conocer algunos referidos de los clientes y tener una base de datos más amplia.

## ALMACENAJE

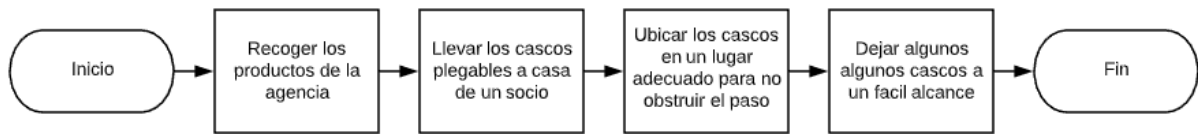


Figura 22: Flujograma de almacenaje (Elaboración propia)

Se recoge la mercadería de la agencia y se procede a transportar los cascos hacia el almacén que es la casa de uno de los socios, además se tiene que ubicar los cascos en un lugar adecuado. También se deben dejar algunos cascos a fácil alcance para algún pedido repentino.

## CONTROL DE BENEFICIOS LABORALES

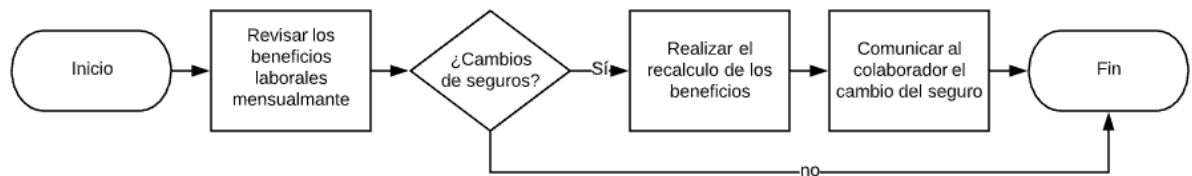


Figura 23: Flujograma de control de beneficios laborales (Elaboración propia)

El control de beneficios laborales se realiza revisando los beneficios de los colaboradores mensualmente. Si existen cambios se tiene que recalculer los beneficios a pagar. Cuando se realiza el recálculo se le tiene que comunicar al trabajador sobre el nuevo monto a depositar en su cuenta, en caso contrario solo se realiza el depósito a su cuenta.

## CREACIÓN DE CONTENIDO PUBLICITARIO

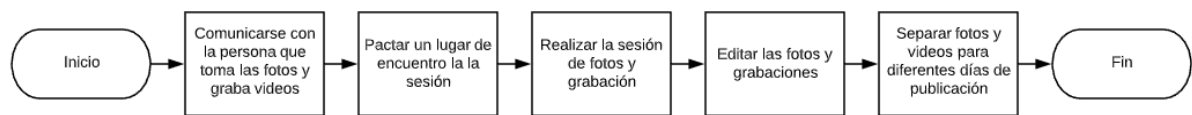


Figura 24: Flujograma de creación de contenido publicitario (Elaboración propia)

La creación de contenido publicitario se basa en el contacto con una persona que pueda tomar fotos o videos a los cascos plegables. Desde ese punto se realiza la sesión y se editan las imágenes o videos para su posterior separación, es decir, la elección de la mejor para la publicación de la misma en Facebook o Instagram.

### 6.1.3. Planeamiento de la producción (para equipos de productos)

Headseg no realiza ningún proceso de elaboración de cascos plegables, por ello no posee un planeamiento producción. La razón es que los cascos se importan desde China, por medio de AliExpress, contactando a un proveedor para obtener más detalles al respecto.

### 6.1.4. Capacidad instalada y de atención

Headseg no posee capacidad instalada, puesto que no produce los cascos plegables. Por ello, es de entender que no tenga un lugar de producción. Por otro lado, sí posee una capacidad de atención siendo esta contestar los mensajes vía Facebook en su totalidad casi al momento de su recepción. Headseg posee un 100% de respuesta frente a mensajes de consulta de clientes, ya que se está comprometido con la venta de los cascos plegables.

## 6.2. Plan de RRHH



### 6.2.1. Organigrama



Figura 25: Organigrama de la empresa (Elaboración propia)

### 6.2.2. Funciones principales de las áreas y departamentos, descripción de puestos de trabajo

Para la elaboración de nuestro organigrama identificamos funciones las cuales eran esenciales dentro de nuestros procesos. Como somos una empresa que se encargará de importar cascos desde Europa nuestro organigrama se distribuye en 3 áreas principales. En primer lugar, tenemos el área administrativa que se encargará de manejar toda la parte contable de la empresa como también las finanzas. El encargado de esta área tiene un rol muy importante, ya que esta será quien administre de manera eficiente nuestros ingresos y gastos y de acuerdo a ello cuánto invertiremos en nuestro siguiente lote a importar. Asimismo, de encargarse del pago de planillas de cada trabajador y reparto de utilidades para los accionistas. Además de manejar el área legal como pago de impuestos y cargas sociales.

Por otro lado, tenemos el área de marketing. El encargado de esta área cumple un rol muy importante, ya que se encarga de administrar los sitios web y redes sociales a través de

los cuales publicitamos nuestros cascos y conseguimos nuestras ventas. La persona que desempeña este rol tendrá un rol muy activo dentro de los procesos de la empresa, ya que la página web se encuentra activa las 24 horas. Asimismo, esta persona debe destacar cualidades creativas e innovadoras para mantener un sitio web moderno y que llame la atención al público.

Por otra parte, tenemos al jefe operaciones quien se encargará de todo el proceso logístico, proceso que es indispensable para llevar a cabo el negocio. Esta persona se encargará de ver todo el tema de cotización de las importaciones, como también de manejar todo el proceso de aduanas. Asimismo, se encargará también de entregar el producto al consumidor final. Se prevé que para el tercer año de operaciones esta área pueda expandirse más y conseguir mayores colaboradores que ayuden en el tema de logística y entrega de productos. Asimismo se encargará de almacenar los cascos, ya que no contamos con una tienda física y se necesita de un almacén en donde podamos depositar los cascos hasta que se solicite el pedido de venta. El jefe de operaciones se encargará de realizar todo el proceso de la cadena de venta desde la importación hasta la entrega al consumidor final.

Por último, los accionistas quienes son todos los integrantes del equipo recibiremos el reparto de utilidades anualmente. Cada años, se rotaran los puestos mencionados anteriormente, en el cual 3 representaran un área de trabajo donde recibirán un sueldo mensual y su reparto de utilidades anual y 2 serán solo accionistas quienes recibirán ese año solo su reparto de utilidades.

### **6.2.3. Presupuesto del Recursos Humanos de los primeros 3 años**

A continuación, se detalla el presupuesto de recursos humanos para los primeros 3 años en el cual para el primer año cada jefe de área ganará sueldo mínimo, para el 2021 aumentarían los sueldos en un 2% anual. Asimismo, los accionistas no figuran en el presupuesto de gastos administrativos ya que estos no recibirán salario mensual, pero si el reparto de utilidades anual.

Presupuesto para el primer año 2020

DESCRIPCIÓN	N° DE EMPLEADOS	REMUNERACIÓN	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL	CTS (9.72%)	GRATIFICACIÓN (16.67%)	Bonificación Extraordinaria (1.50%)	VACACIONES (8.33%)	SUB TOTAL	ESSALUD 9%	TOTAL ANUAL
Rivera Yamamoto Angelo Eduardo (Jefe de Marketing)	1	930	930	11,160	1,085	1,860	167	930	15,202	1,004	16,207
Loo Vilchez Daniel (Jefe de Operaciones)	1	930	930	11,160	1,085	1,860	167	930	15,202	1,004	16,207
Van Hemelryck Toledo Alexander (Jefe de Administración)	1	930	930	11,160	1,085	1,860	167	930	15,202	1,004	16,207
TOTAL	3										48,620

Tabla 10: Presupuesto para el primer año 2020 (Elaboración propia)

### Presupuesto para el segundo año 2021

DESCRIPCIÓN	N° DE EMPLEADOS	REMUNERACIÓN	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL	CTS (9.72%)	GRATIFICACIÓN (16.67%)	Bonificación Extraordinaria (1.50%)	VACACIONES (8.33%)	SUB TOTAL	ESSALUD 9%	TOTAL ANUAL
Rivera Yamamoto Angelo Eduardo (Jefe de Marketing)	1	949	949	11,383	1,106	1,898	171	948	15,506	1,024	16,531
Loo Vilchez Daniel (Jefe de Operaciones)	1	949	949	11,383	1,106	1,898	171	948	15,506	1,024	16,531
Van Hemelryck Toledo Alexander (Jefe de Administración)	1	949	949	11,383	1,106	1,898	171	948	15,506	1,024	16,531
TOTAL	3										49,592

Tabla 11: Presupuesto para el primer año 2021 (Elaboración propia)

### Presupuesto para el tercer año 2022

DESCRIPCIÓN	N° DE EMPLEADOS	REMUNERACIÓN	PAGO MENSUAL	PAGO ANUAL	CTS (9.72%)	GRATIFICACIÓN (16.67%)	Bonificación Extraordinaria (1.50%)	VACACIONES (8.33%)	SUB TOTAL	ESSALUD 9%	TOTAL ANUAL
Rivera Yamamoto Angelo Eduardo (Jefe de Marketing)	1	968	968	11,616	1,129	1,936	174	968	15,823	1,045	16,869
Loo Vilchez Daniel (Jefe de Operaciones)	1	968	968	11,616	1,129	1,936	174	968	15,823	1,045	16,869
Van Hemelryck Toledo Alexander (Jefe de Administración)	1	968	968	11,616	1,129	1,936	174	968	15,823	1,045	16,869
TOTAL	3										50,606

Tabla 12: Presupuesto para el primer año 2022 (Elaboración propia)

### 6.3. Plan de RSE

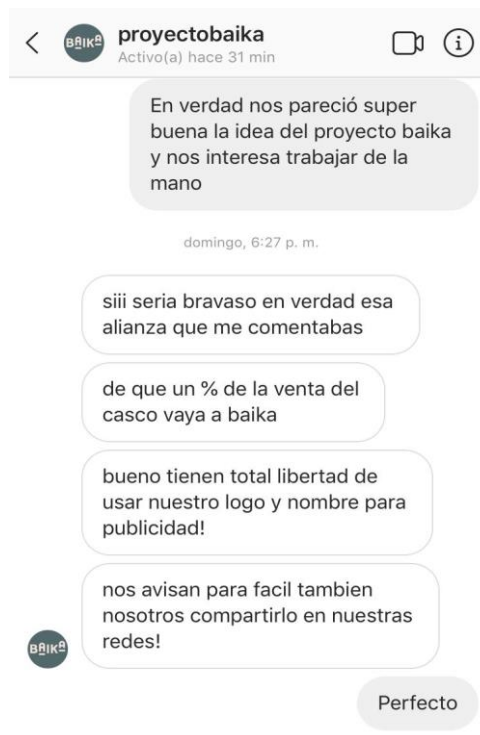
Headseg trabajará de la mano con Proyecto Baika, iniciativa que busca donaciones para poder llevar bicicletas a niños que para asistir a sus colegios, en provincia, deben de caminar largas distancias. Gracias a la coordinación conjunta con Andrea Kanashiro, una de las fundadoras de este proyecto, la empresa se suma a esta iniciativa que busca mejorar las oportunidades de los niños del interior del país para poder recibir una educación, puesto que según resultados del MINEDU, una de las principales razones por las que los infantes no van a las escuelas, es la larga distancia que estos deben recorrer para llegar a su centro de estudio. De este modo, parte de la estrategia de Marketing, será la promoción de nuestra colaboración con Baika, de modo que los clientes sepan que están apoyando a la comunidad al momento de comprarla Headseg un casco plegable.



Figura 26: Publicación de Baika en Instagram



Figura 27: Publicación de Baika en Instagram



*Figura 28: Conversación con Baiká vía Instagram*

### **6.3.1. Análisis de grupos de interés.**

**Proveedores:** Al no contar con una producción nacional, la empresa se ve obligada a trabajar con proveedores del extranjero. En este caso, los cascos son importados de China.

**Clientes:** Debido a la creciente cultura ecológica y las normas restrictivas con respecto al uso de vehículos en Lima, los clientes se encuentran en la búsqueda de un medio de transporte alternativo. Para ello, la empresa busca velar por la integridad de los clientes ofreciendo un producto de calidad, atractivo y a un precio accesible.

Estado: La empresa operará de manera formal mediante el RUS, siendo registrada y pagando impuestos mensualmente. No se abusará del libre mercado recurriendo a malas prácticas o competencia desleal. No se dará espacio al lavado de activos.

Comunidad: Porcentaje de las ventas será destinado a Proyecto Baika, quienes se encargan de llevar bicicletas a niños de provincia para que puedan trasladarse a sus centros educativos. De esta manera, la empresa refleja

### **6.3.2. Cronograma y rol de actividades de RSE**

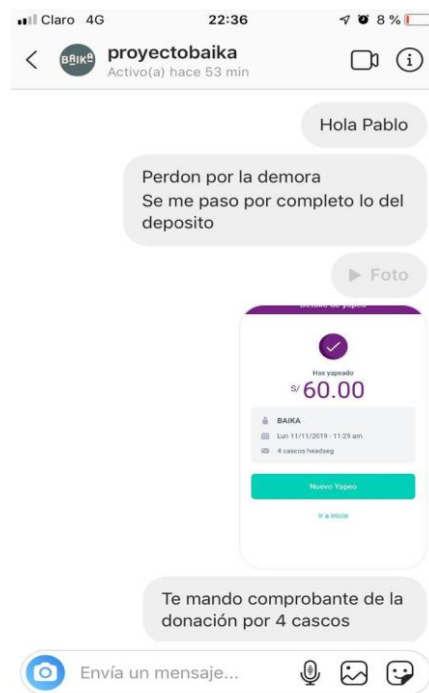
- Reunión con Pablo Ramos para pactar donaciones, términos y apoyo conjunto entre las empresas.
- Presentación de Headseg a socios estratégicos de Baika para establecer una red de distribución.
- Depósito de donaciones posterior a la venta completa del lote importado.

### **6.3.3. Presupuesto de RSE de los 3 primeros años**

Luego de la reunión con Baika, se llegó al acuerdo de establecer una donación de 15 soles por cada casco vendido. Esta decisión se toma como medio de utilizar la relación con Baika para ganar participación de mercado y ser una marca atractiva para los clientes. Es por ello que a pesar de que el costo por casco sea de 112.50 soles y el precio final sea de 135 soles, se debe a que incluyendo la donación, la venta se da casi al costo, ya que en lo que resta del año 2019, nos enfocamos en ganar reconocimiento de marca en el mercado peruano. Asimismo, se proyecta cerrar el año con 60 cascos vendidos, lo cual equivale a 900 soles.

A partir del 2020, gracias a las alianzas establecidas con los socios de Baika, se estima vender 500 cascos mensuales. Sin embargo, debido al incremento de costos y volúmenes, las donaciones serán calculadas bajo el 15% del margen de la operación, es decir 5 soles por casco. Finalmente, se estima una tasa de crecimiento del 7%. Lo cual significa un crecimiento considerable para la suma asignada como donación.

Con respecto a la donación a baika se hizo efectiva la primera donación de nuestro primer lote de 20 cascos de 60 soles por 4 cascos vendidos. Aún quedaban 16 cascos por vender lo que se traducían en 240 soles restantes de donación por la venta de todo el primer lote. Cuando se vendió todo el lote completo se le efectuó la donación completa como se muestra en la imagen en la parte inferior.



*Figura 29: Donativos a Baika (vía Instagram)*

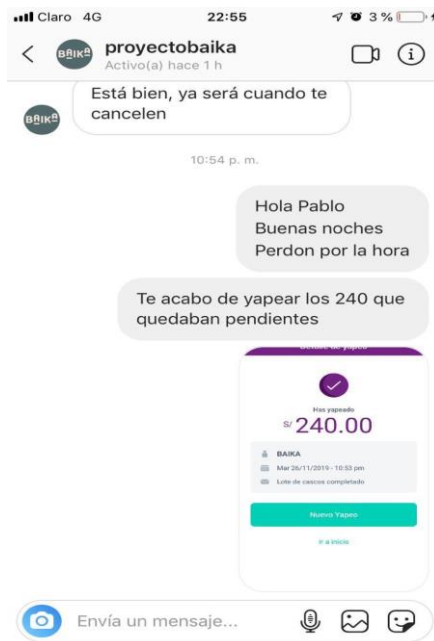


Figura 30: Donativos a Baika (Vía Instagram)

## 6.4 PLAN DE MARKETING

### 6.4.1 Descripción de estrategias de producto:

#### Ciclo de vida del producto

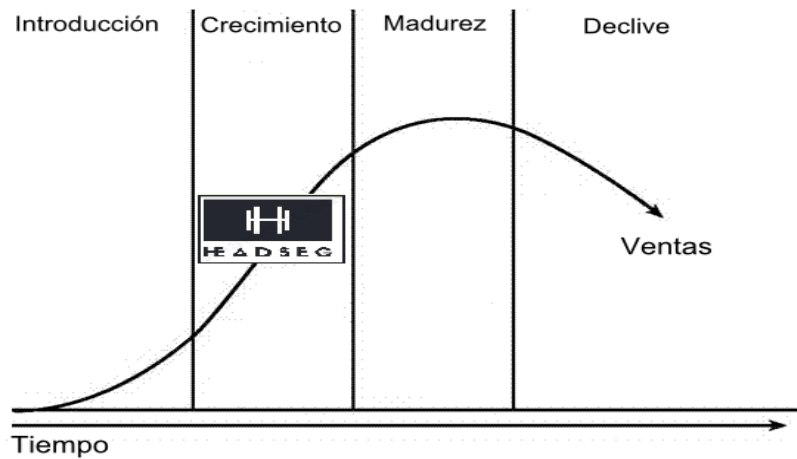


Figura 31: Ciclo de vida del producto (Elaboración propia)



Se considera que el producto se encuentra en la etapa de crecimiento porque, debido a lo mencionado anteriormente la demanda de bicicletas y el incremento por el uso de este transporte ha incrementado en un 25% el último año, por lo que también incrementa el número de ventas de implementos de seguridad. Asimismo, para acelerar el proceso de crecimiento del ciclo de vida del producto se implementará la siguiente estrategia que se presenta a continuación.

### Matriz Ansoff

Según la matriz de Ansoff Headseg se encuentra en el cuadrante de desarrollo de producto, ya que estamos ofreciendo un producto nuevo e innovador a un mercado que ya existe.



Figura 32: Matriz Ansoff del producto (Elaboración propia)

**Posicionamiento de marca:** Posicionarnos dentro del Top 3 de marcas para implementos de seguridad de vehículos alternativos en la ciudad de lima enfocándonos en nuestro valor de marca para finales del 2019.

**Fidelizar a los clientes:** Para la campaña también se busca fidelizar a nuestros consumidores y seguidores, para esto se publicará información relevante de seguridad, noticias y rse. Asimismo, nos apoyaremos de las fortalezas de nuestro producto para poder generar finalmente más recompras o compras referenciadas. Esto se medirá a través de

una encuesta a todas las personas que compren preguntándoles cuál fue el medio por el que se enteraron de la página.

#### **6.4.2 Descripción de estrategias de fijación de precios:**

Nuestra marca Headseg, es una marca de implementos de seguridad para vehículos alternativos nueva que se encuentra ingresando al mercado peruano. Habiendo analizado el mercado y precios de la competencia que existen en la ciudad de Lima, hemos decidido que la mejor estrategia para el ingreso de nuestro producto es la de establecer un precio de penetración de mercado por precios descremado. Esta no se daría de forma clásica, que es entrando con un precio casi al costo, sino para mostrar el producto de una manera más atractiva y, a su vez publicitarnos, otorgar un 20% de descuento aproximadamente como lanzamiento de marca a través de las redes sociales. Es así que se iniciará con 165 soles para luego bajarlo a 135 soles.

#### **6.4.3 Descripción de estrategias de Plaza:**

**Estrategia Omnicanal:** Lograr una mayor interacción y relación con los clientes mediante una estrategia en medios tradicionales y no tradicionales, para esto sacar el provecho a las plataformas digitales y eventos relacionados al sector al cual vamos dirigidos. Esta procura que se vea reflejado en un aumento de seguidores en nuestra página de facebook en al menos 2500 likes para fin de año. Gracias al apoyo de Baika, se logró contactar con 4 distintos clientes:

- Monark
- Oxford Peru
- Bicicentro Miraflores
- Anza Bikes

Entre estas 4 tiendas poseen en total alrededor de 30 locales las cuales cada local comprará entre 15 a 20 cascos mensuales.

## 6.4.4 Descripción de las estrategias de promoción:

### 6.4.4.1 Estrategias y actividades de promoción off line:

**Puntos de venta y promoción:** Para las actividades off line, hemos decidido que debemos buscar el lugar en donde nuestro público objetivo se encuentre más presente y a raíz de la investigación hemos notado que existen muchos eventos o actividades relacionadas a los métodos de transporte no tradicionales. Para empezar nuestro proyecto, nos estamos dirigiendo los domingos a la Av. Arequipa en la que se practica el uso de estos vehículos ya la calle se encuentra cerrada. De esta manera promocionar nuestra marca a clientes potenciales y además poder tener interacción con ellos teniendo feedback y recomendaciones necesarias.

### 6.4.4.2 Plan de marketing digital:

**Nuestra estrategia de marketing digital se utilizarán principalmente 2 plataformas:**

**Facebook:** Nuestra página de facebook tendrá varias funciones, entre ellas, publicar contenido divertido para generar más interacciones, publicar contenido informativo para generar conciencia e informar y dar a conocer nuestros productos y promociones para que los clientes puedan tener toda la información y novedades necesarias.



Figura 33: Publicaciones de Headseg en redes sociales

**Instagram:** En la herramienta de instagram se busca tener un contacto más directo con las personas de manera que podamos compartir historias diarias y asimismo, compartir la experiencia del consumidor. Además, de compartir nuestros productos y promociones constantemente.



*Figura 34: Fotografía del casco plegable*

En ambas plataformas nos estamos poniendo en contacto con los clientes y realizando ventas.

#### **6.4.5 Presupuesto de marketing del proyecto, para los 3 primeros años:**

Al realizar toda esta campaña claramente se busca tener más seguidores, estar posicionados de una mejor manera en la mente de los consumidores, tener un top of mind óptimo e informar a la población limeña, pero esto se tiene que ver reflejado en las ventas por lo que se espera que para fin de año se puedan vender por lo menos 1.5 lotes.

Asimismo, para la proyección del 3er año deberemos tener una persona encargada directamente al marketing de la compañía la cual, estará ganando 1500 soles mensuales y se dedicará a generar contenido diario y atender a los clientes.

## 6.5. Plan financiero

Para entrar en detalles con el plan financiero, cabe mencionar que para la constitución de la empresa para empezar a operar bajo un RUC, los accionistas darán aportes a la empresa para su constitución. Estos aportes se reflejan en:

- 3 Laptops
- 3 Escritorios
- 3 Sillas
- 1 armario
- 1 aporte a la caja para gastos corrientes administrativos

### 6.5.1. Identificación y justificación de Ingresos y Egresos

Años	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	8,220	674,218	718,398	768,686	822,494
Tasa de crecimiento	0	8102%	7%	7%	7%

*Tabla 13: Proyección de ventas y tasa de crecimiento del producto (Elaboración propia)*

Periodo	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos		8,220	671,200	718,398	768,686	822,494
Costo de venta		6,750	393,606	419,493	448,858	480,278
Utilidad bruta		1,470	277,594	298,905	319,828	342,216
Gastos Operativos			96,260	98,942	102,406	106,062
Baika		-900				
Publicidad		225				
Entrega		180				
Utilidad operativa		1,965	181,335	199,963	217,423	236,154
Gastos Financieros		0	2,532	2,532	2,532	2,532
Utilidad Ante de Impuestos		1,965	178,803	197,431	214,891	233,623
Depreciación			1,588	1,588	1,588	1,588
Utilidad Sujeta a Impuestos			177,216	195,844	213,303	232,035
Impuesto a la renta			52,279	57,774	62,925	68,450
Utilidad neta		1,965	124,937	138,070	150,379	163,585

*Tabla 14: Estado de ganancias y pérdidas financieras para los próximos 4 años (Elaboración propia)*

Periodo (años)	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operativos		8,220	671,200	718,398	768,686	822,494
Egresos Operativos		6,255	544,676	578,741	616,719	657,322
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		1,965	126,524	139,657	151,966	165,172
Inversiones en Activo Fijo Tangible	0					
Inversiones en Activos Fijo intangible	0					
Inversiones en Capital de Trabajo	43,222	89,737	5,678	6,330	6,767	151,733
<b>Total flujo de Inversiones</b>	43,222	89,737	5,678	6,330	6,767	151,733
<b>Flujo de Caja Económico sin inflación</b>	-43,222	-87,772	120,847	133,328	145,199	316,905
Tasa de inflación	2.35%					
<b>Flujo de Caja Económico real</b>	-43,222	-85,756	115,361	124,353	132,316	282,157

Tabla 15: Proyección de flujo de caja para los primeros 4 años (Elaboración propia)

Tomando en cuenta la venta de 500 cascos mensuales más las temporadas altas en julio y diciembre, donde se estiman 800 cascos por mes, nos genera una venta de 6600 cascos para el 2020.

Por otro lado, los egresos están en base a los costos del producto, planilla, gastos de venta, gastos administrativos y financiamiento. Estos gastos provienen de cotizaciones por parte de agencias de cargo, aduana, proveedor de cascos plegables de China, almacén, Talma, costo de transporte y las donaciones a Baika.

## 6.5.2. Estado de Ganancias y pérdidas

Periodo	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos		8,220	671,200	718,398	768,686	822,494
Costo de venta		6,750	393,606	419,493	448,858	480,278
Utilidad bruta		1,470	277,594	298,905	319,828	342,216
Gastos operativos		405	96,260	98,942	102,406	106,062
		900				
Utilidad operativa		165	181,335	199,963	217,423	236,154
Gastos Financieros			2,532	2,532	2,532	2,532
Utilidad Ante de Impuestos		165	178,803	197,431	214,891	233,623
Depreciación			1,588	1,588	1,588	1,588
Utilidad Sujeta a Impuestos			177,216	195,844	213,303	232,035
Impuesto a la renta			52,279	57,774	62,925	68,450
Utilidad neta		165	124,937	138,070	150,379	163,585

Tabla 16: Estado de ganancias y pérdidas financieras (Elaboración propia)

En el estado de ganancias y pérdidas se observa que se tienen una ganancia mínima en el 2019, con respecto a la inversión. Esto se debe al elevado costo de los cascos al solo comprar 20. Sin embargo, fue necesario empezar con pequeños lotes para medir la aceptación del producto y el nivel de precio. Posterior al 2019, se empiezan a generar beneficios para Headseg tomando en cuenta el alto volumen de 550 cascos por mes en promedio. También que el gasto financiero sigue siendo lineal, porque el préstamo que se obtuvo en el 2020 se pagará entre los 5 socios a 5 años.

### 6.5.3. Inversión inicial y en los primeros 4 años

Periodo (años)	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos Operativos		8,220	671,200	718,398	768,686	822,494
Egresos Operativos		8,055	544,676	578,741	616,719	657,322
<b>Flujo de Caja Operativo</b>		165	126,524	139,657	151,966	165,172
Inversiones en Activo Fijo Tangible						
Inversiones en Activos Fijo intangible						
Inversiones en Capital de Trabajo	43,222	43,222	5,678	6,330	6,767	105,218
<b>Total flujo de Inversiones</b>	43,222	43,222	5,678	6,330	6,767	105,218
<b>Flujo de Caja ante de deuda</b>	-43,222	-43,057	120,847	133,328	145,199	270,390
<b>Tasa de inflación</b>	2.35%					
<b>Flujo de Caja Económico real</b>	-43,222	-43,057	115,361	124,353	132,316	240,742

Tabla 17: Proyección de flujo de caja financiera en los primeros 4 años (Elaboración propia)

	0	2019	2020	2021	2022	2023
- Ingresos por préstamos	36,167	-	-	-	-	-
- Egresos por servicio de deuda	0	8,516	8,522	-	-	-
<b>Total flujo de deuda</b>	36,167	8,516	8,522	-	-	-
<b>Total Flujo de Caja Financiero</b>	-7,055	-51,573	106,839	124,353	132,316	240,742

Tabla 18: Proyección de flujo de deuda en los primeros 4 años (Elaboración propia)

Para iniciar el proyecto se espera invertir 43,222 soles, de los cuales 36,167 soles se destinan a planilla, costos del producto y gastos de venta. Siendo la planilla del personal, lo que abarca la mayor parte de la inversión inicial. Luego de esta inversión inicial se espera no tener una siguiente inversión y solo trabajar con el préstamo otorgado por Interbank, después reinvertir las ganancias para la compra de un nuevo lote de cascos plegables.

Para poder aplicar al crédito con Interbank se generó el flujo de caja del año 2020 detallado mensualmente. De esta manera se puede estimar el flujo de efectivo para poder operar sin tener problemas de liquidez y tener alta probabilidad de pago del préstamo.

	500	500	500	500	500	500	800	500	500	500	500	800	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Venta	101.70	50,848.49	50,848.49	50,848.49	50,848.49	50,848.49	50,848.49	81,357.59	50,848.49	50,848.49	50,848.49	81,357.59	671,200.08
Compra		31,256.84	29,700.72	29,700.72	29,700.72	29,700.72	29,700.72	47,521.16	29,700.72	29,700.72	29,700.72	47,521.16	393,605.66
U Bruta		19,591.65	21,147.77	21,147.77	21,147.77	21,147.77	21,147.77	33,836.43	21,147.77	21,147.77	21,147.77	33,836.43	277,594.41
Remuneración		2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	33,480.00
Gratificaciones		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,790.56	0.00	0.00	0.00	2,790.56	5,581.12
CTS		0.00	0.00	0.00	0.00	1,627.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,627.13	3,254.26
Alquiler Oficina		400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4,800.00
Alquiler Almacén		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1,800.00
Formalización RUC		540.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	540.00
Publicidad		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	600.00
Activación Empresas		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
Transporte		120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	1,440.00
Donación Baika	5.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	4,000.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	4,000.00	33,000.00
Deuda Financiera		0.00	602.78	602.78	602.78	602.78	602.78	602.78	602.78	602.78	602.78	602.78	6,630.59
Gastos Financieros		0.00	210.97	210.97	210.97	210.97	210.97	210.97	210.97	210.97	210.97	210.97	2,320.71
Total Egresos		3,860.00	4,133.75	4,133.75	4,133.75	4,133.75	4,133.75	5,633.75	4,133.75	4,133.75	4,133.75	5,633.75	52,331.29
UT. Antes de Imp.		15,731.65	17,014.01	17,014.01	17,014.01	17,014.01	17,014.01	28,202.67	17,014.01	17,014.01	17,014.01	28,202.67	225,263.12
IR 29.5%	29.50%	4,640.84	5,019.13	5,019.13	5,019.13	5,019.13	5,019.13	8,319.79	5,019.13	5,019.13	5,019.13	5,019.13	58,132.83
Prestamo Banco		38,166.84											
Saldo Neto		15,731.65	12,373.18	11,994.88	11,994.88	11,994.88	11,994.88	23,183.54	8,694.22	11,994.88	11,994.88	23,183.54	167,130.29
Saldo Acumulado		51,898.49	64,271.67	78,286.55	88,281.43	100,256.31	112,251.19	135,434.73	144,128.95	156,123.83	168,118.71	180,113.59	203,297.13

Tabla 19: Estado de resultados anual para el primer año (Elaboración propia)

#### 6.5.4. Balance y flujo de efectivo de los primeros 4 años

Periodo	0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos		8,220	671,200	718,398	768,686	822,494
Costo de venta		6,750	393,606	419,493	448,858	480,278
Utilidad bruta		1,470	277,594	298,905	319,828	342,216
Gastos Operativos			96,260	98,942	102,406	106,062
Baika		-900				
Publicidad		225				
Entrega		180				
Utilidad operativa		1,965	181,335	199,963	217,423	236,154
Gastos Financieros		0	2,532	2,532	2,532	2,532
Utilidad Ante de Impuestos		1,965	178,803	197,431	214,891	233,623
Depreciación			1,588	1,588	1,588	1,588
Utilidad Sujeta a Impuestos			177,216	195,844	213,303	232,035
Impuesto a la renta			52,279	57,774	62,925	68,450
Utilidad neta		1,965	124,937	138,070	150,379	163,585

Tabla 20: Balance y flujo de efectivo para los primeros 4 años (Elaboración propia)

El flujo de efectivo da como resultado una pérdida, es decir que los egresos son mayores en el primer año por las planillas a pagar. Por otro lado, a partir del 2020 se espera que los ingresos por las ventas sean mayores con una tasa de crecimiento de 7%, de esa manera se podrá cubrir los gastos de planilla y el resto de gastos, y costos por los cascos. También, se ve notablemente que la rentabilidad de la empresa va cuesta arriba después del 2020, porque se realizarán más ventas de cascos plegables.

#### 6.5.5. Análisis de sensibilidad del proyecto en 6 escenarios a tres años vista

Tipo de cambio	VANE	TIRE	B/C	VANF	TIRF	B/C
3.30	S/ 432,485.07	74.96%	S/ 11.55	S/ 444,726.52	164.51%	S/ 66.59
3.25	S/ 441,085.97	75.85%	S/ 11.76	S/ 452,911.37	164.64%	S/ 67.80
3.20	S/ 449,686.86	76.74%	S/ 11.97	S/ 461,096.21	164.77%	S/ 69.00
3.15	S/ 458,287.75	77.62%	S/ 12.18	S/ 469,281.05	164.91%	S/ 70.21
3.10	S/ 466,888.64	78.49%	S/ 12.39	S/ 477,465.89	165.03%	S/ 71.42
3.05	S/ 475,489.53	79.36%	S/ 12.60	S/ 485,650.73	165.16%	S/ 72.63

Tabla 21: Análisis de sensibilidad con tipo de cambio (Elaboración propia)

Con respecto al análisis de sensibilidad, se puede apreciar como la baja en el tipo de cambio favorece al negocio debido a que el principal gasto de la empresa es en dólares por la importación de los cascos desde China. Asimismo, tomar en cuenta que un alza en el tipo de cambio generaría una disminución en el valor generado para la empresa.



### 6.5.6. Indicadores Financieros

Con respecto a la determinación del costo de oportunidad del accionista, tomando en cuenta que se invierten menos de 10,000 soles, las alternativas para el accionista es la inversión en fondos mutuos o ahorros a plazo fijo, ya que, debido a la baja capacidad de inversión por parte de los accionistas por recursos propios, no pueden aspirar a invertir en empresas consolidadas. Por ello, de acuerdo con las tarifas del mercado calculadas en la página web, Compara Bien, (2019) Sura ofrece una tasa del 4.05% anual. Por otro lado, la tasa del financiamiento de la operación del primer mes es del 7%, impuesta por Interbank. Por ello, el cálculo final del WACC nos da como resultado una tasa del 5.61%. Finalmente, luego del cálculo del payback y el valor generado luego de la proyección hasta el 2023, se determina que se recupera la inversión en el segundo año y se genera un valor de PEN 432,485.07

Ganancia Simulada	Rentabilidad Historica (anualizada) 3 años	Inversion Minima Inicial
S/ 21.45	3.21%	S/ 500
S/ 13.09	0.72%	S/ 400
S/ -39.78	4.05%	S/ 2,500

Figura 35: Tasa pasiva para fondos mutuos (Fuente: Compara Bien)

- Capital	16.32%
- Deuda	83.68%
- Ke	4.05%
- Kd	7.00%
- Tax Perú	18.00%
<b>- WACC</b>	<b>5.46%</b>

Tabla 22: Calculo de costo de oportunidad (Elaboración propia)

Periodo de recuperación	0	1	2	3	4	5
FCE 0	-43,222	-83,224	108,649	113,659	117,367	242,887
FCE 0 Acumulado		-83,224	25,425	139,084	256,451	499,339

Tabla 23: Tiempo de retorno de la inversión (Elaboración propia)

<b>VANE</b>	<b>S/.432,485.07</b>
<b>TIRE</b>	<b>74.96%</b>
<b>B/C (FCE)</b>	<b>11.55</b>

Tabla 24: Indicadores financieros (Elaboración propia)

WACC: 5.61%

VAN: PEN 432,485.07

TIR: 74.96%

B/C: PEN 11.55

## 7. CONCIERGE

### 7.1 Plan de ejecución del concierto

#### 7.1.1 Diseño de los experimentos

Para realizar el concierto se creó la página de Facebook e Instagram, porque son las redes sociales más usadas por nuestro público objetivo. Por estos medios los clientes se contactan con nosotros para solicitar información sobre los productos y posteriormente sobre cómo adquirirlos mediante mensajes públicos en el feed de la página o por mensaje interno. Nosotros brindamos facilidades de pago ya que, se puede efectuar mediante

transferencia bancaria o pago contra entrega con delivery gratis por el momento esto nos permite otorgarle facilidades a los clientes y comodidad. Para tener un alcance sustancial, se compartió inicialmente la página con amigos cercanos y por ese medio se logró alcanzar otras personas. Se siguió con la promoción de la página por medio de publicidad que ofrece Facebook, esto con el fin de obtener una mayor difusión ante nuestro público objetivo. Asimismo, la promoción de la página ayuda a que los usuarios respectivos estén al tanto de la actividad de las ventas y puedan expresar su opinión respecto a Headseg. Con respecto a la segmentación de la publicidad primero se segmentó por distrito y se eligió a los distritos de: Pueblo libre, Barranco, Jesus Maria, San Miguel, La Molina, Miraflores, San isidro, Santiago de Surco y Magdalena del Mar; El rango de edad segmentado fueron personas de: 18 a 55 años; Los intereses que se eligieron fueron: movilidad sostenible, casco de ciclismo, ciclismo, mobility scooter y bicicletas.

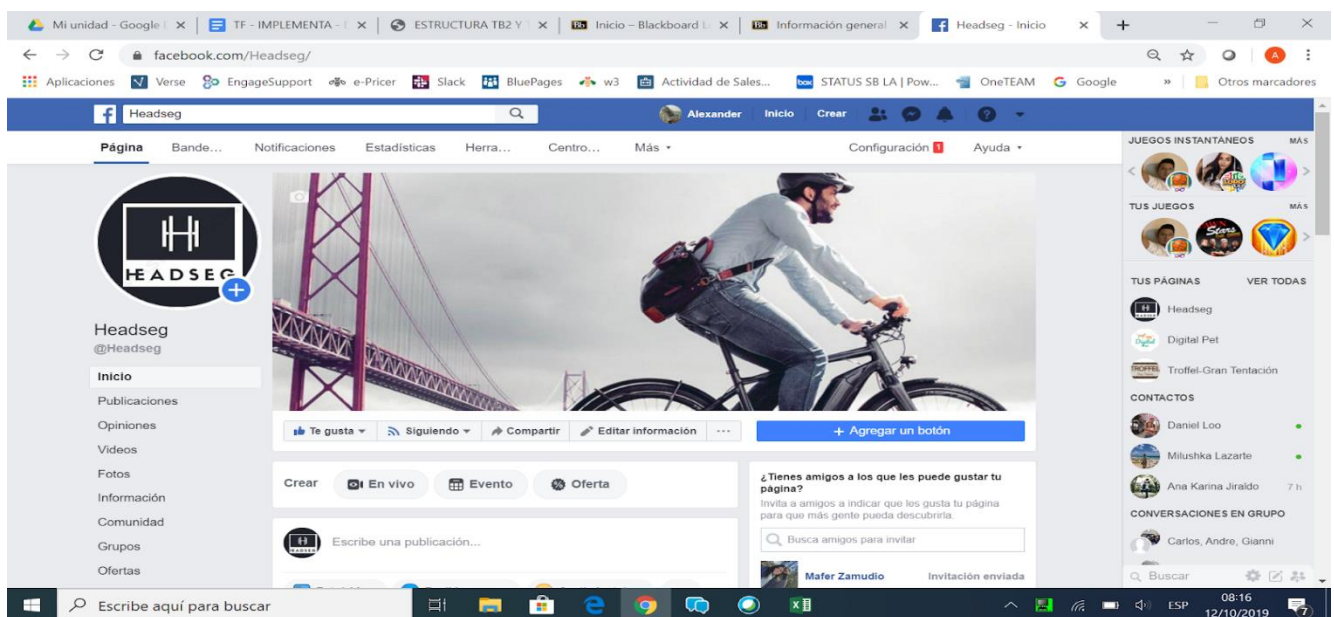


Figura 36: Feed principal del fan page de Headseg en Facebook



Figura 37: Feed principal del fan page de Headseg en Instagram

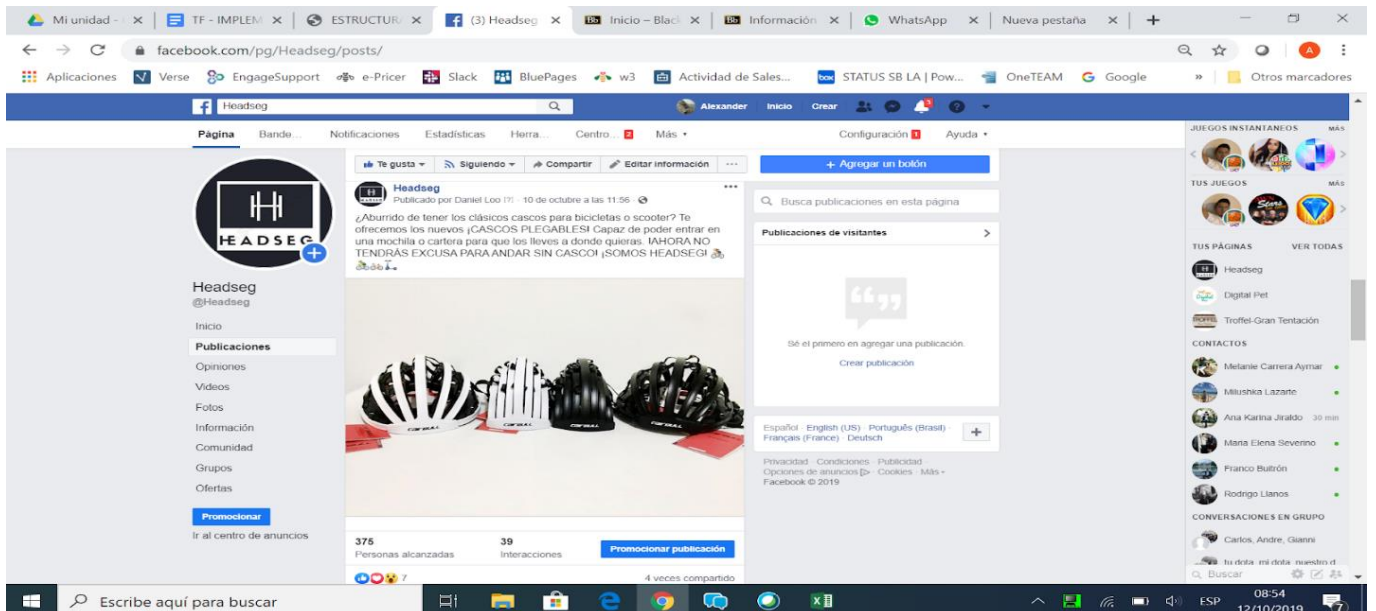


Figura 38: Primera publicación de los productos en Facebook



Figura 39: Primera publicación de los productos en Instagram

09:34 Sáb 12 oct. 📶 13% 🔋

[←](#) Promocionar publicación

🔊 Resultados de tu anuncio

<b>915</b> Personas alcanzadas	<b>797</b> ThruPlays
<a href="#">Ver resultados detallados &gt;</a>	

☰ **Resumen**

Estado	<span style="color: green;">○</span> En revisión
Inicio	Ayer a las 21:39
Finalización	viernes a las 21:39 >
Importe gastado	S/2.44/S/50 >
Público	Hombres/mujeres, 18-55 9 ubicaciones
Promocionada por	Daniel Loo

Aumentar presupuesto

Se te facturará más adelante. Más información. ¿No querías hacer esto? Eliminar anuncio.

👤 **Características del público** [Editar](#)

**Nombre del público** headseg lovers

**Lugar - Viviendo en** Perú: Barranco, Lima, Peru, La Molina, Lima, Peru, Magdalena Del Mar, Lima, Peru, Pueblo Libre, Lima, Peru, Santiago De Surco, Lima, Peru, Jesús María, Miraflores, San Miguel, San Isidro District, Lima Lima Region

**Edad** 18 - 55

**Personas que coinciden con** Intereses: Movilidad sostenible, Casco de ciclismo, Ciclismo, Mobility scooter o Bicicletas

🔍 Buscar ⚙️

- Suemi Sakihara
- Lizardo Villalon
- Ricardo Prado Jordán
- Alex Yamamoto
- Karina Larrea
- Tania Lizarribar
- Alexis Romero
- Gustavo Paniagua Palavicini
- Armando LV

*Figura 40: Segmentación propuesta para publicidad en Facebook*

## 7.2 Experimento 1: Página de facebook

Se ofrecieron los productos a través del fan page a un precio de 165 soles y en dos presentaciones distintas en color blanco y color negro.

Hubo 2 post que se pagaron para la promoción y otros 10 que fueron orgánicos.

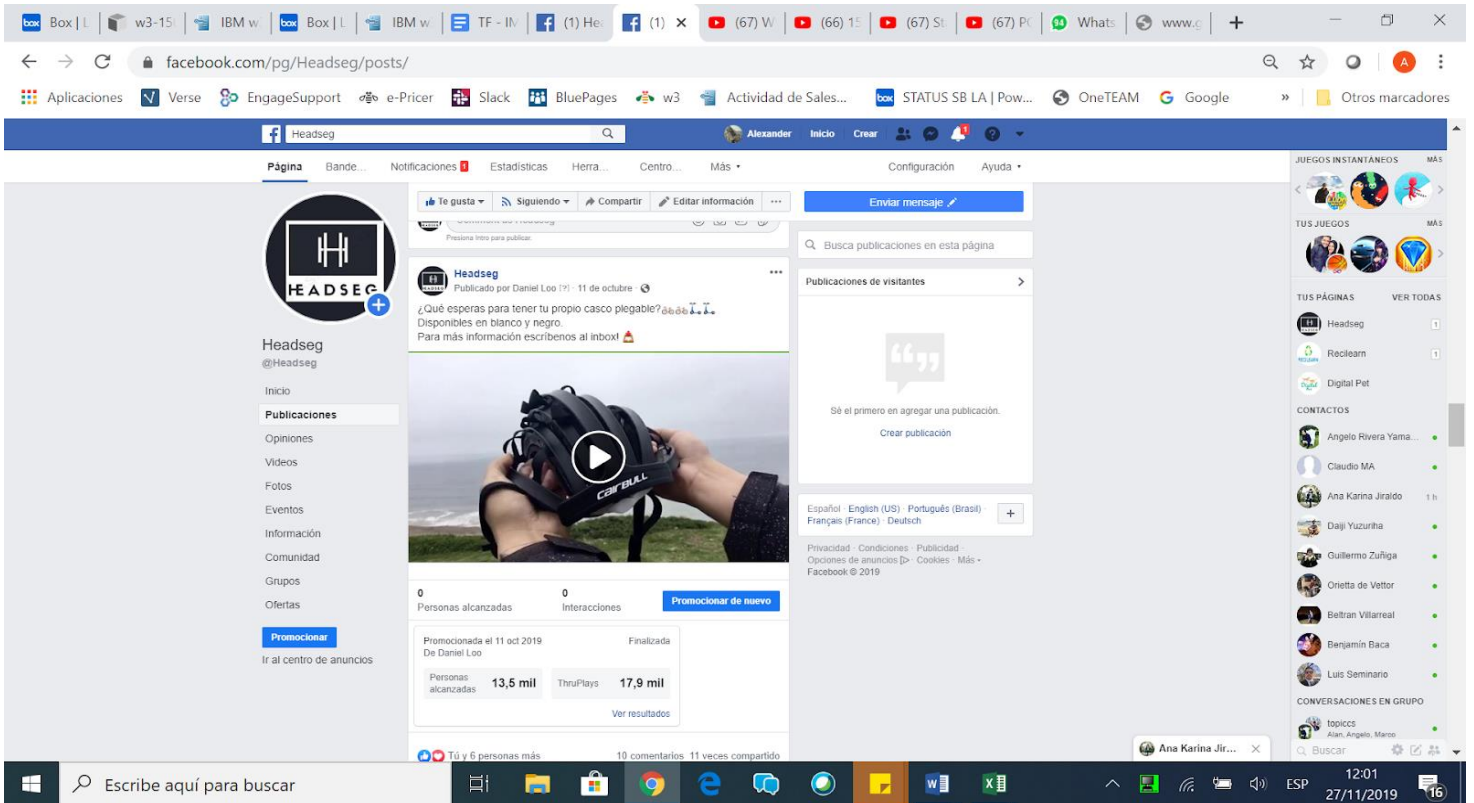


Figura 41: Primera publicación pagada en Facebook

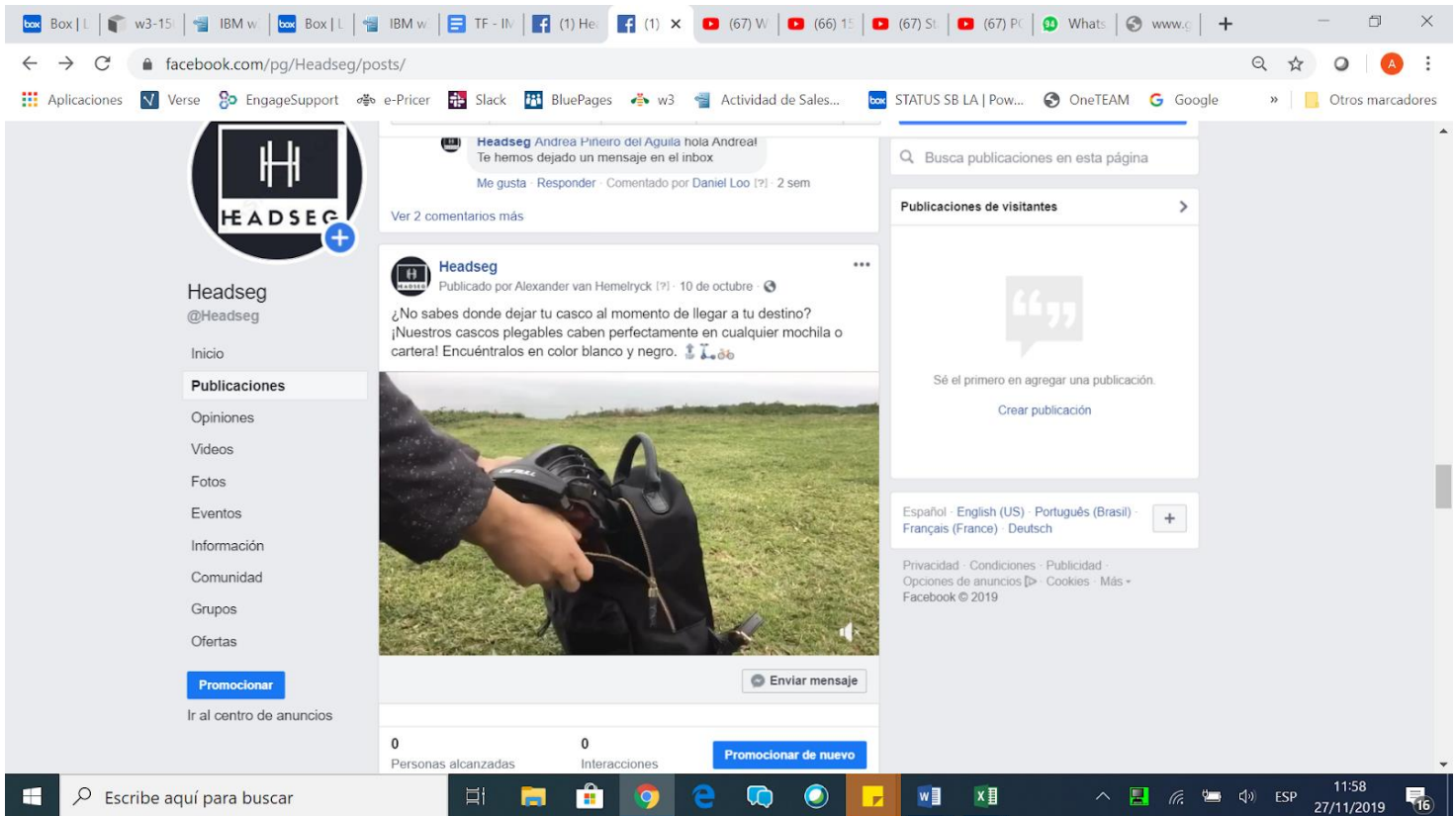


Figura 42: Segunda publicación pagada en Facebook

### 7.2.1 Métricas experimento 1:

Con respecto a las métricas, se tomará como base la información de los posts pagados:

- El número de interacciones (reacciones, comentarios, compartidos): la meta a alcanzar será por lo menos de 20 interacciones por publicación
- El número de clics por publicación: la meta a alcanzar será de por lo menos de 50 clics por publicación
- Número de mensajes por Facebook Messenger: La meta a alcanzar será de 10 mensajes de respuesta de nuestros clientes por cada post

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

<b>Acción</b>	<b>Publicación 1</b>	<b>Publicación 2</b>	<b>Meta a alcanzar</b>
Clics	955	443	50
Interacciones	21	50	20
Mensajes (fb messenger)	13	3	10

*Tabla 25: Resultados del experimento 1 (Elaboración propia)*

Con respecto a la publicación 1, la meta a alcanzar fue de 50 clics y se obtuvieron 955 por lo que se superó la meta en 1910% lo cual significa que nuestra publicación no solo fue atractiva al ser un video boomerang sino que superó nuestras expectativas mucho más de lo que esperábamos. Esta se dividió en 425 clics para reproducir, 234 clics en el enlace y 296 clics de otro tipo. Asimismo, en cuanto a las interacciones, la meta era de 20 incluyendo reacciones comentarios y veces que se compartió, se llegó a superar en un 105%. Esta se dividió en 13 reacciones, 4 comentarios y 4 veces compartida. En cuanto a los mensajes vía Facebook Messenger, se obtuvieron 13 respuestas de potenciales clientes superando en 130% a la meta pactada.



Por otro lado, con respecto a la publicación 2, en cuanto a los clics, la meta se superó en un 886% obteniendo 443 clics que se dividieron en 205 clics para reproducir, 4 clics en el enlace y 234 clics de otro tipo. En las interacciones se superó la meta en un 250%, las cuales se dividieron en 26 reacciones, 12 comentarios, 12 veces que se compartió. Sin embargo, en cuanto a los mensajes obtuvimos solo 3 con este post lo cual hace que nos encontremos 70% por debajo de la meta.

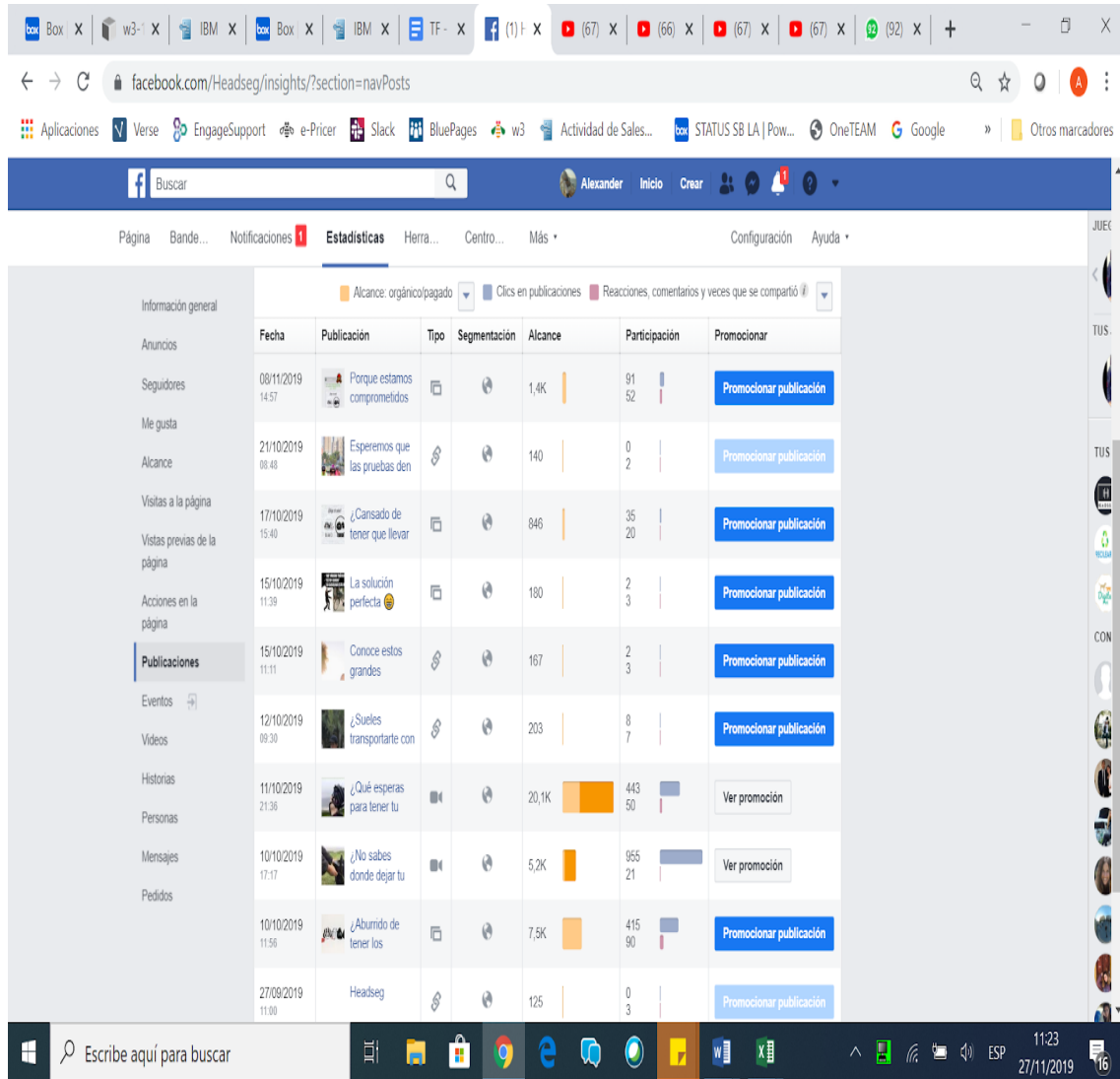


Figura 43: Estadísticas de posts pagados en Facebook

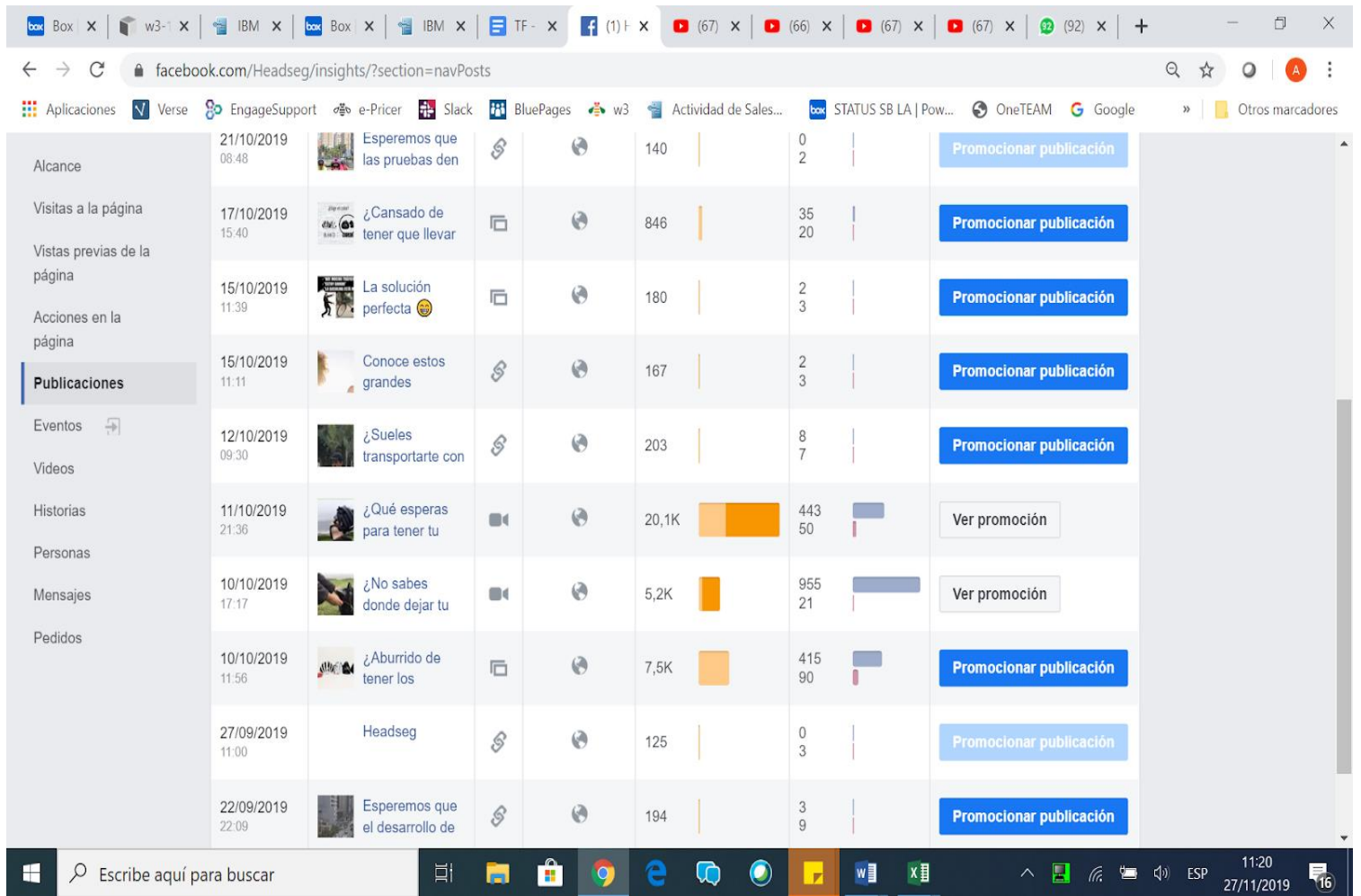


Figura 44: Estadísticas de posts pagados en Facebook

El monto pagado por ambos anuncios fue de 70 soles en total como se muestra en las imágenes a continuación:

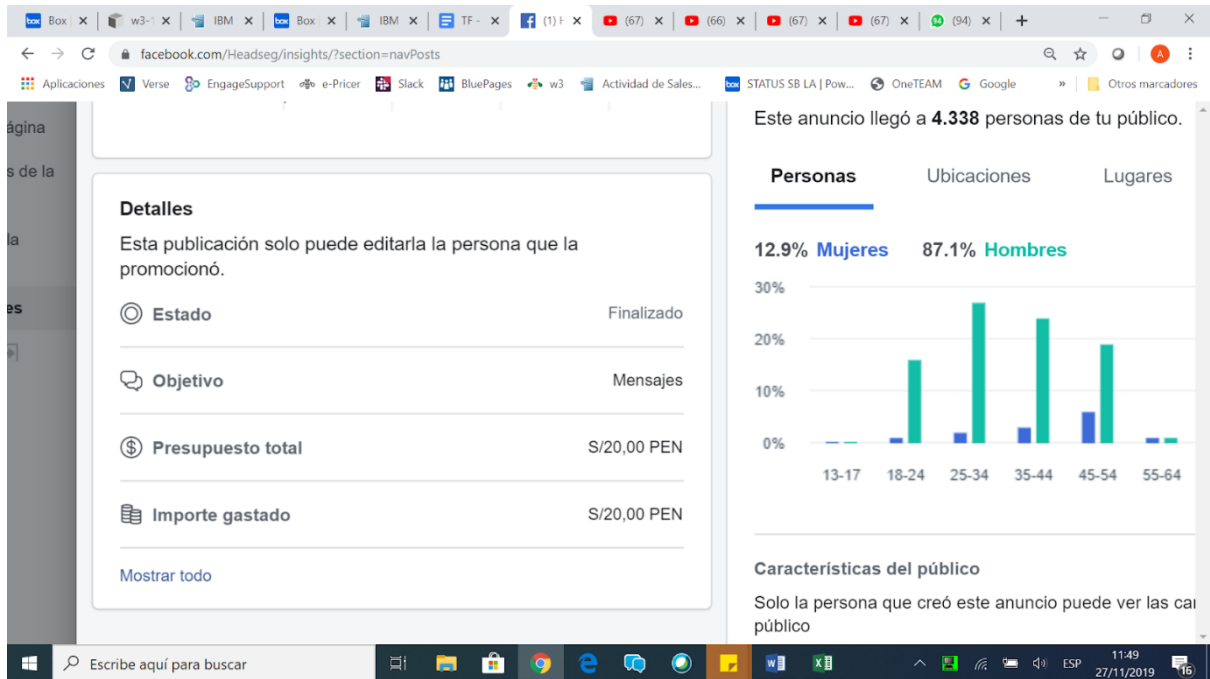


Figura 45: Monto pagado por publicidad del primer post en Facebook

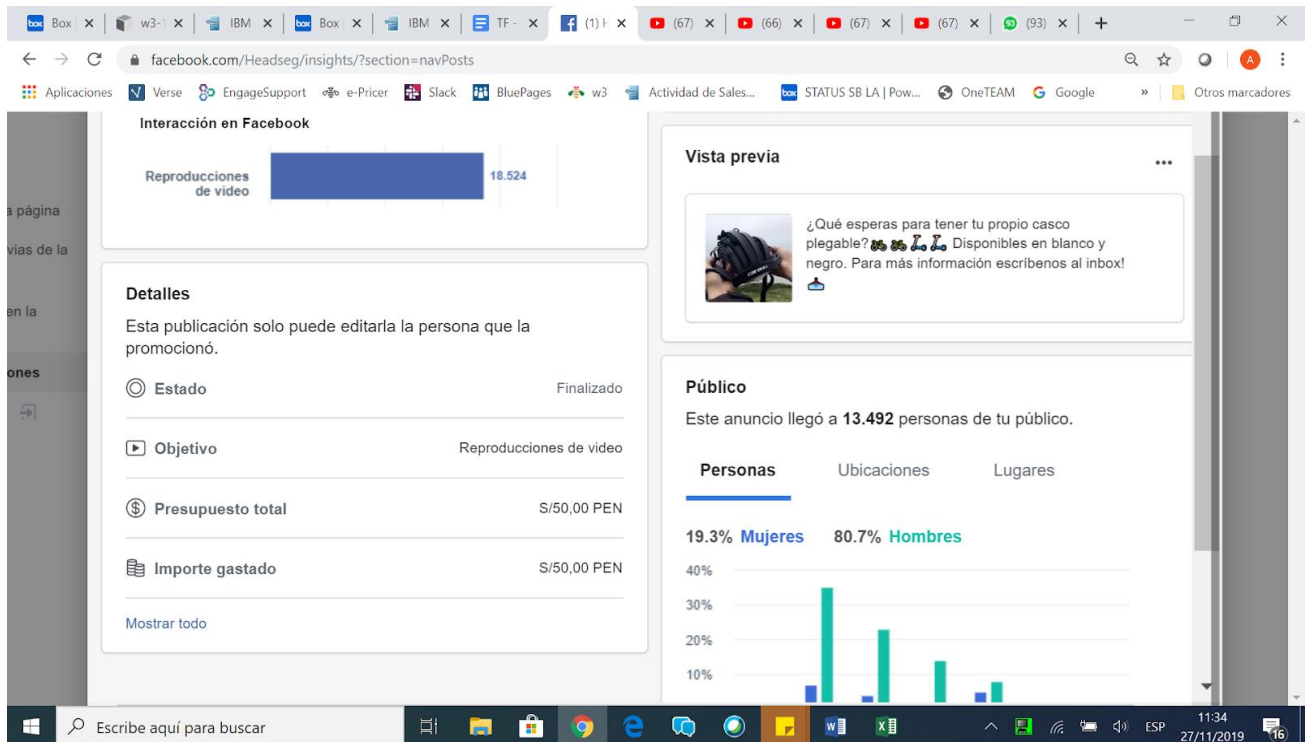


Figura 46: Monto pagado por publicidad del segundo post en Facebook

El monto pagado por la publicidad estuvo bien invertido debido a que superó todas nuestras expectativas del alcance general que íbamos a tener en reacciones, clics y mensajes en nuestras publicaciones.

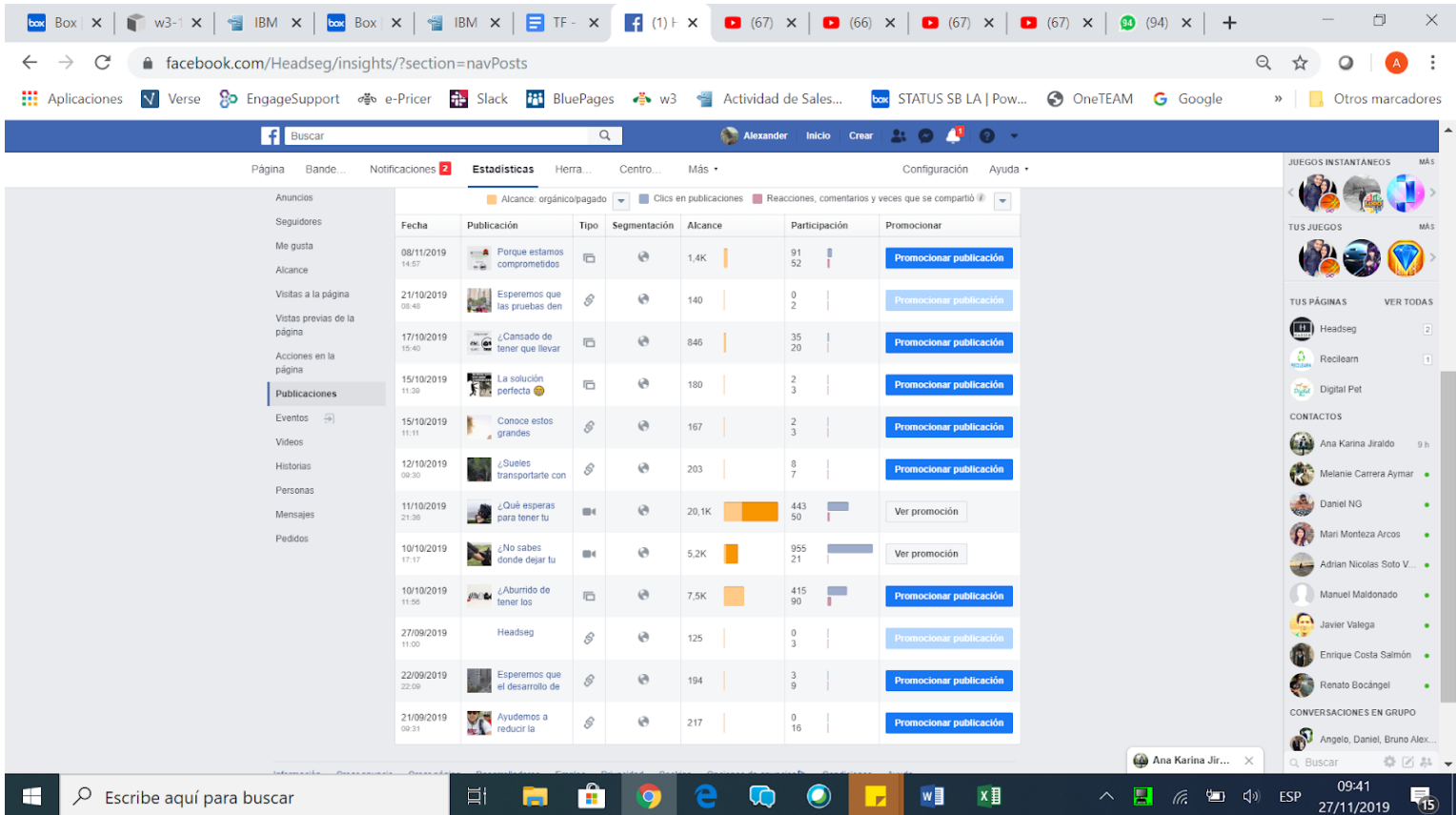


Figura 47: Estadísticas de todas las publicaciones (orgánicas/pagadas) de la página (Facebook)

### 7.3 Experimento 2: cuenta de Instagram

Para el caso de la cuenta de Instagram se elaboraron 3 posts: 2 videos boomerang y una foto. Se siguió con el mismo formato de ofrecer el producto a 165 soles con las 2 presentaciones de colores.



Figura 48: Primera publicación en Instagram



Figura 49: Segunda publicación en Instagram



Figura 50: Tercera publicación en Instagram

### 7.3.1 Métricas experimento 2:

Número de interacciones: la meta a alcanzar será por lo menos de 20 interacciones por publicación.

Cantidad de respuestas al DM: la meta a alcanzar será de por lo menos de 50 clicks por publicación

Al ser los posts 2 videos boomerang y 1 foto, las métricas se exhibirán en 2 tablas. Una en donde las acciones serán: interacciones que incluyan likes, comentarios y cantidad de reproducciones para los dos videos y la otra tabla en donde las interacciones sólo consideraran los likes y comentarios por ser una foto.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Para los 2 post de boomerang:

Acción	Publicación 1	Publicación 2	Meta a alcanzar
Interacciones	237	87	150
Mensajes DM	3	1	10

*Tabla 26: Resultados del experimento 2*

Con respecto a la primera publicación se obtuvieron 237 interacciones de las cuales 235 fueron reproducciones del boomerang y 2 fueron likes. La meta a alcanzar se superó en 158%. En cuanto a los mensajes por DM nos encontramos en un 70% por debajo de la meta a alcanzar.

Por otro lado, en cuanto a las interacciones de la segunda publicación, nos encontramos 42% por debajo de la meta a alcanzar. Estas se dividieron en 85 reproducciones y 2 likes. En el caso de los mensajes por dm solo se consiguió 1 estando 90% por debajo de la meta.

Acción	Publicación 3	Meta a alcanzar
Interacciones	8	10
Mensajes DM	5	5

*Tabla 27: Resultados del experimento 2*

En base a la tercera publicación, se obtuvieron 8 likes estando 20% por debajo de la meta prevista y en cuanto a los mensajes por DM se igualó el número de la meta a alcanzar.

#### **7.4 Experimento 3: Productos a 135 soles**

Analizando las respuestas de los clientes potenciales a nuestros posts nos pudimos dar cuenta que un gran número de personas después de haber leído los mensajes que les enviamos por facebook sobre las condiciones, información y el precio del producto no nos respondían como se puede observar en las imágenes a continuación:





Facebook Messenger interface showing a conversation with Alexander EG. The customer asks: "Quiero más detalles." The response includes a promotional image with the following text:

- Hola Alexander
- Contamos con cascos en color blanco o negro
- ¡Elige el color!
- BLANCO NEGRO
- El precio es de 165 soles
- Podemos hacer la entrega en lima metropolitana gratis
- Los cascos son de policarbonato Resistentes y ligeros
- La talla es adulto estándar

Figura 51: Conversación con posible cliente que preguntaba por el precio del producto (Facebook)

Facebook Messenger interface showing a conversation with Patricio Meza Rosas. The customer asks: "Cual es el precio?". The response includes a promotional image with the following text:

- Hola Patricio Buenas tardes
- El precio del casco es de 165 soles
- ¡Elige el color!
- BLANCO NEGRO
- Tenemos en esas 2 presentaciones
- Con delivery gratis a todo lima
- Hola patricio Te comento que nos encontramos en promoción ofreciendo el 20% de descuento

Figura 52: Conversación con posible cliente que preguntaba por el precio del producto (Facebook)

Facebook Messenger interface showing a conversation with Milagros Rodriguez Cabada. The user asks: "hola cuanto esta el casco plegable". The assistant responds with a promotional graphic for a foldable helmet, showing two color options: "BLANCO" and "NEGRO". The graphic includes text: "¡Elige el color!", "BLANCO", "NEGRO", "HOLA MILAGROS", "BUENOS DIAS", "El precio es de 165 soles", and "La talla es adulto estándar". The right sidebar shows the user's profile information, including location (Lima) and a bio.

Figura 54: Conversación con posible cliente que preguntaba por precio del producto (Facebook)

Facebook Messenger interface showing a conversation with Junior Consuelo. The user asks: "Quiero más información.". The assistant responds with a promotional graphic for a foldable helmet, showing two color options: "BLANCO" and "NEGRO". The graphic includes text: "¡Elige el color!", "BLANCO", "NEGRO", "HOLA JUNIOR", "El precio de los cascos es de 165 soles", and "El material es de policarbonato". The right sidebar shows the user's profile information, including a phone number and email address.

Figura 53: Conversación con posible cliente que preguntaba por información del producto (Facebook)

Nuestra primera suposición fue que se debía al alto precio por lo que con objetivos de seguir creciendo, decidimos aplicar nuestra estrategia de precios de penetración de mercados por descreme en donde de 165 soles, bajamos el precio a 135 con el fin de obtener más clientes y por consiguiente mayores ventas. De esta forma comprobaríamos si el factor precio era el causante por el cual los clientes no nos respondían o en pocas palabras se desinteresaban por la compra; o de lo contrario si teníamos que buscar otra alternativa para poder aumentar nuestras ventas y no estancarnos.

Los resultados fueron los siguientes:

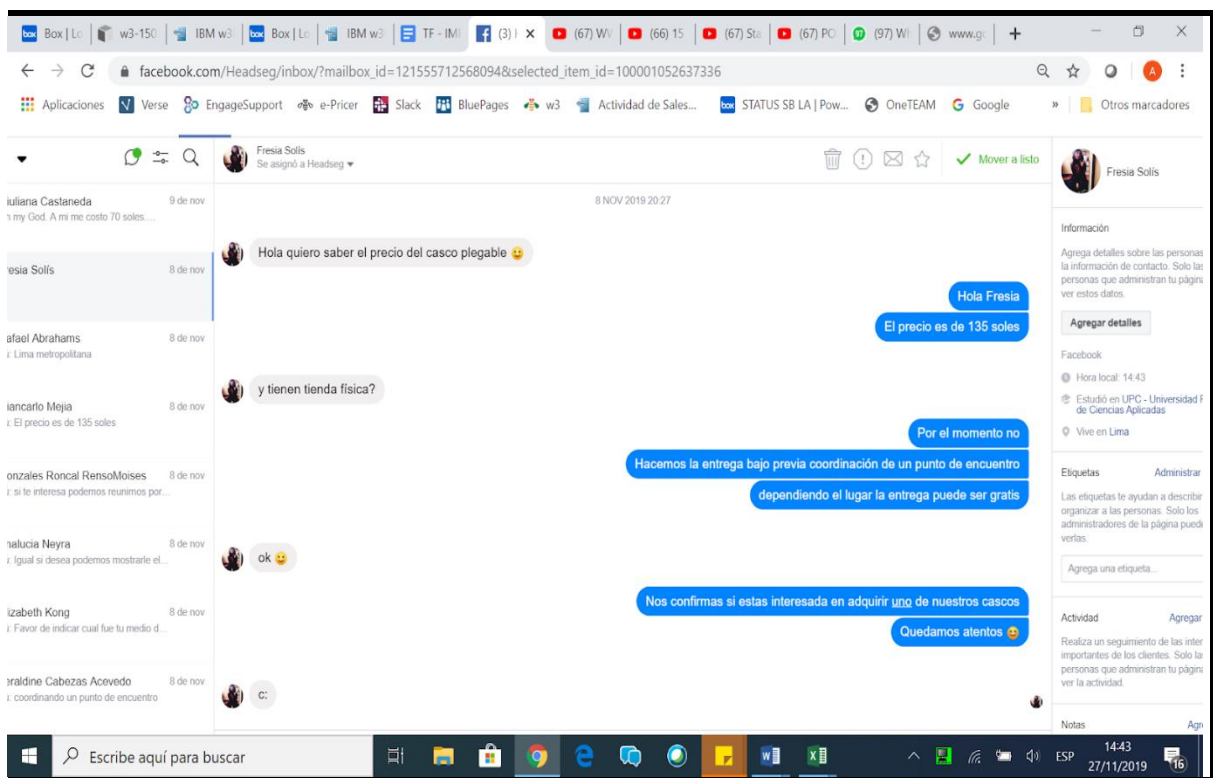


Figura 55: Se ofreció el producto a 135 pero el cliente no respondió (Facebook)

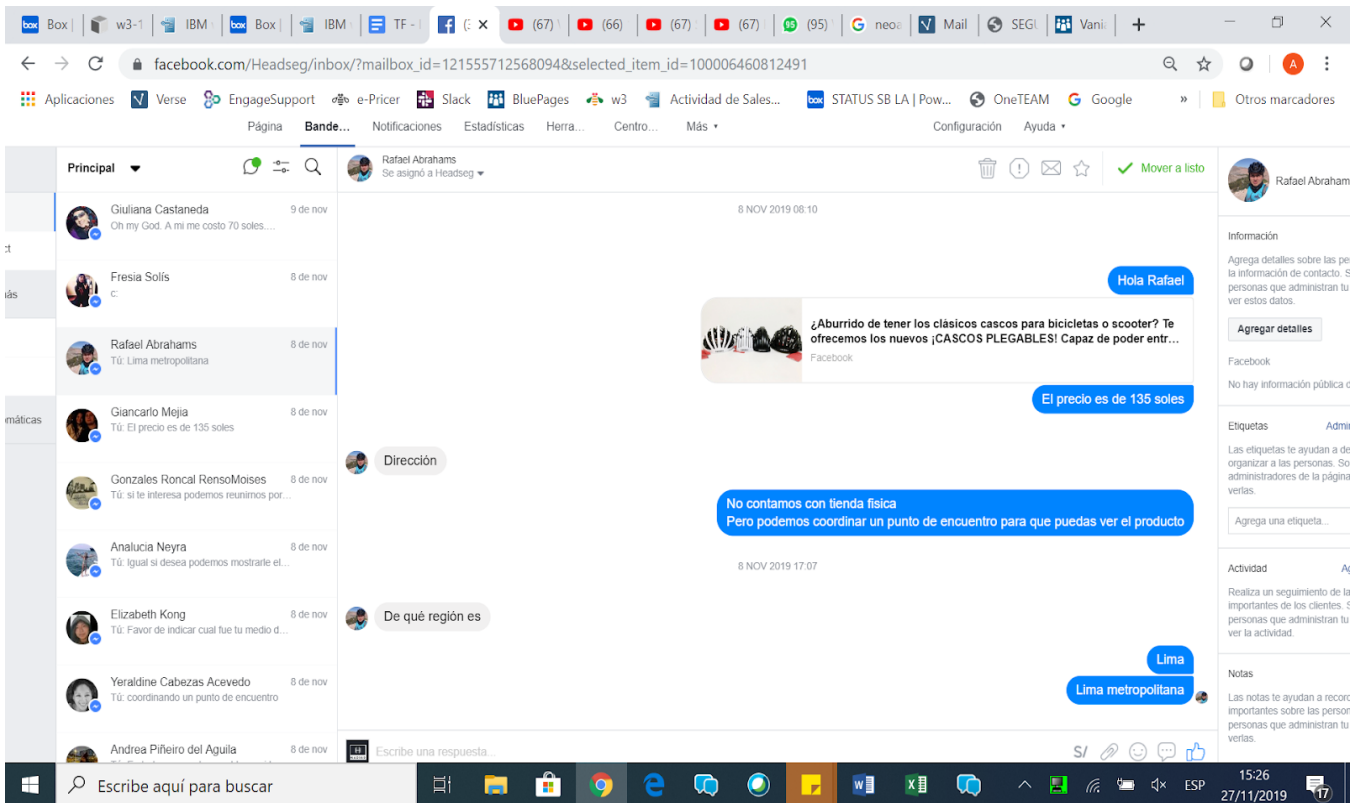


Figura 57: Se ofreció el producto a 135 pero el cliente no respondió (Facebook)

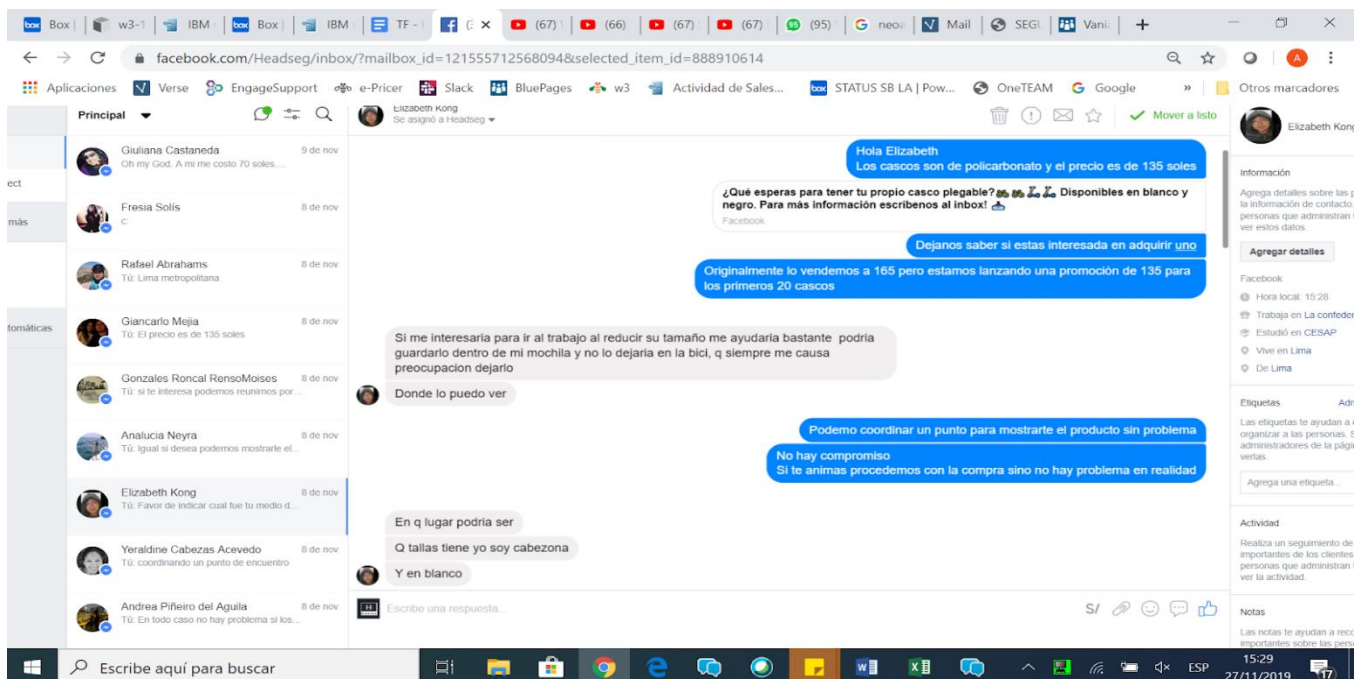


Figura 56: Se ofreció el producto a 135 pero el cliente no respondió (Facebook)

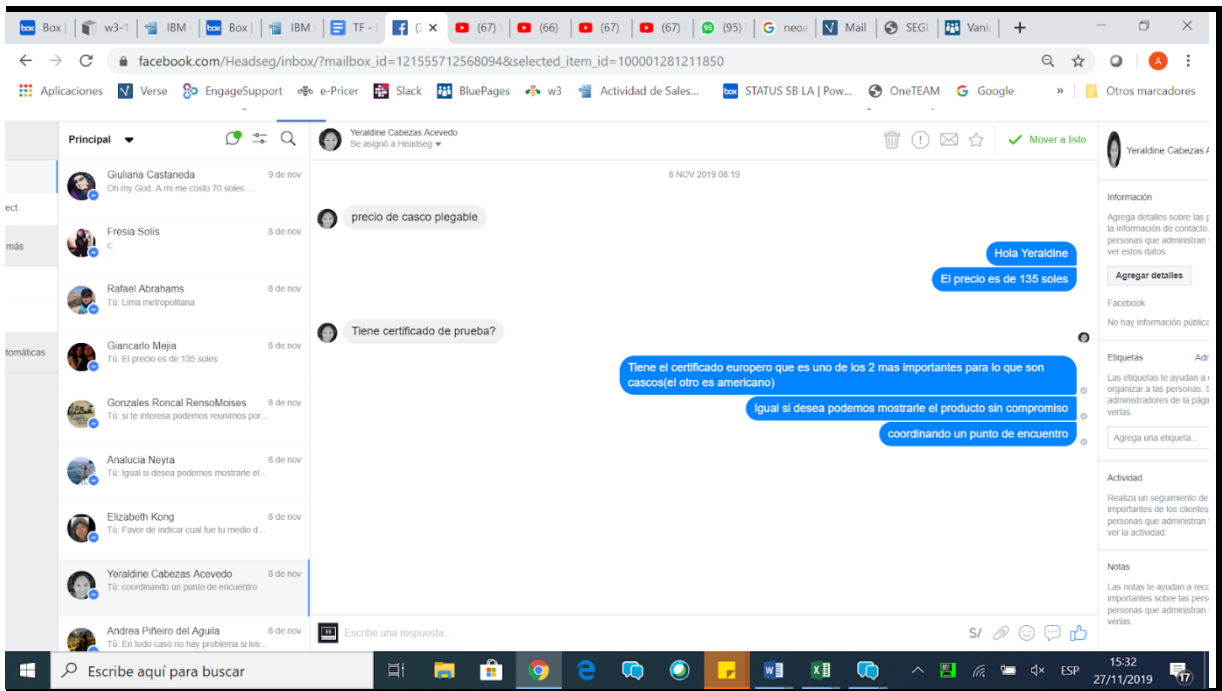


Figura 58: Se ofreció el producto a 135 pero el cliente no respondió (Facebook)

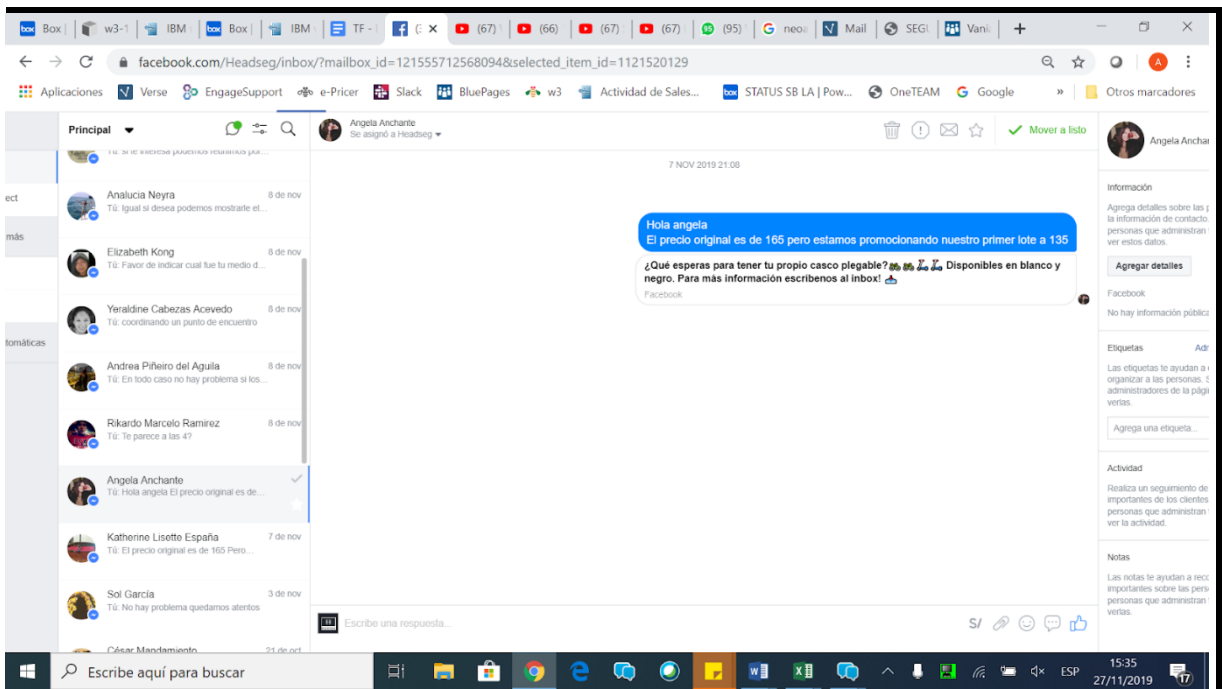


Figura 59: Se ofreció el producto a 135 pero el cliente no respondió (Facebook)

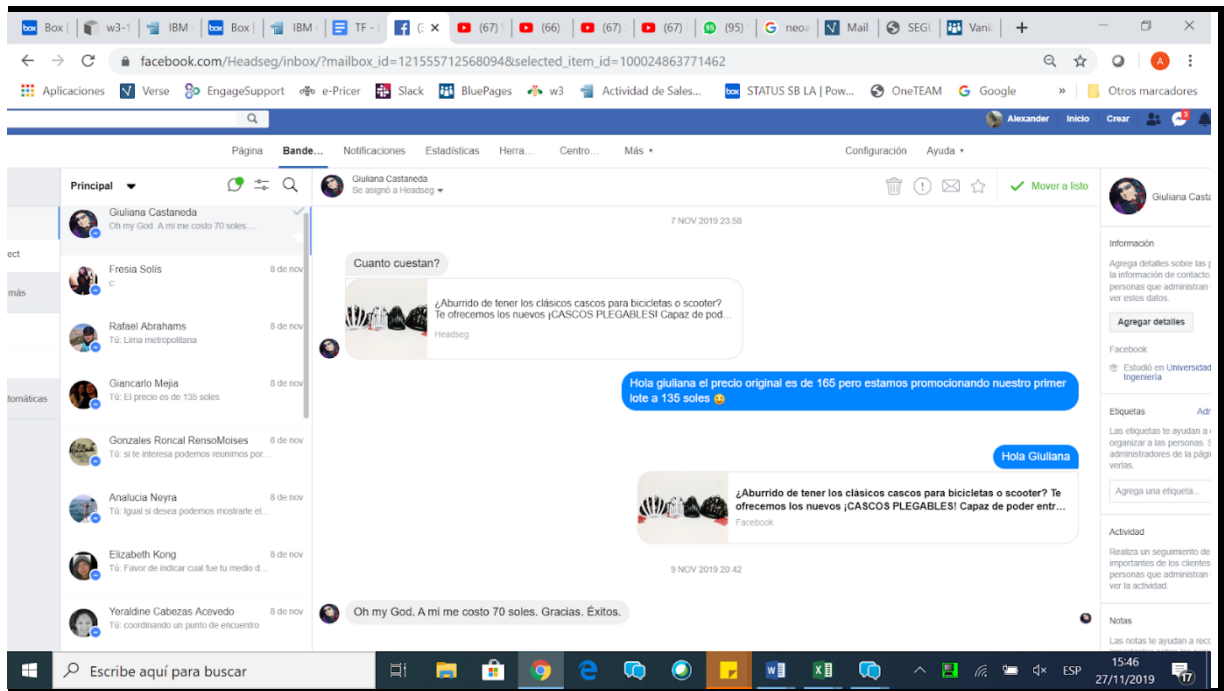


Figura 60: Se ofreció el producto a 135 pero el cliente respondió que había conseguido uno más barato (Facebook)

### 7.4.1 Métricas del experimento 3

Número de respuestas obtenidas con el cambio de precio en comparación al total de mensajes enviados.

Acción	Número
Mensajes	20
Respuestas	10

Tabla 28: Resultados del experimento 3 (Elaboración propia)

Enviamos 20 mensajes respondiendo a las consultas de los clientes afirmando que el precio ahora es de 135 soles pero solo nos respondieron el 50%

## **7.5 Experimento 4: Venta directa en bicicleteadas y ciclovías**

Pese a haber conseguido algunas ventas, comprobamos que el factor precio no era por el cual los clientes no nos respondían a pesar de ofrecerle un descuento en el precio. En esta situación decidimos investigar un poco más y decidimos no tanto vender el producto por su precio accesible o por sus atributos como tal sino, ofreciéndole tranquilidad, comodidad y seguridad a los consumidores que nuestra empresa se preocupa mucho por el bienestar del ciclista y de la sociedad en general. En pocas palabras, nos enfocaremos en acompañar al cliente en todas sus actividades de rutina y enfocarnos más en lo que sienten al usar su bicicleta y porque es tan importante para ellos este medio de transporte alternativo.

Por esta razón acudimos a la bicicleteada dominical que se lleva a cabo en la avenida Arequipa y a ciclovías de los distritos de, san isidro, san Borja, Miraflores y Jesús maría. En ambos espacios pudimos recopilar mucha información de personas que tienen como hobby hacer bicicleta. Les preguntamos qué significa para ellos hacer bicicleta como una rutina de fin de semana y si la utiliza también durante los días de semana y recibimos mucha más información de lo que esperamos. Luego de haber entendido el valor del transporte alternativo para el ciclista le mostramos nuestra propuesta como una solución práctica para desempeñar su hobby de una mejor manera. Algunos nos comentaron que ya contaban con un casco y que no tenían problemas con el mismo, pero otros se mostraron muy interesados en escuchar nuestra propuesta ya que, nos validaron que presentan los mismos problemas que nosotros solucionamos con los cascos como el no saber donde guardarlo, el peso al transportarlo de un lugar a otro y la incomodidad al portarlo. Para facilitarle la información adicional que necesitaran les pedimos sus datos y un numero de contacto para mandarle la información del producto, las condiciones de pago y el lugar de entrega.

### **7.5.1 Métricas del experimento 4**

Número de ciclistas consultados en comparación a los que se registraron: esta métrica nos permite saber cuántos ciclistas pudimos presentarle la propuesta de nuestros cascos comparándolo con los que verdaderamente se mostraron interesados y nos dieron sus



datos y numero de contacto para poder comunicarnos con ellos si quisieran más información o para concretar una venta.

Resultados obtenidos:

<b>Acción</b>	<b>Número</b>	<b>Meta a alcanzar</b>
Ciclistas consultados	30	20
Ciclistas registrados	18	10

*Tabla 29: Resultados del experimento 4 (Elaboración propia)*

En cuanto al número de ciclistas que consultamos en la bicicleteada y en las ciclovías superamos en 150% nuestra meta. Por otro lado, con respecto a los clientes que se registraron y nos dieron sus datos y numero de contacto fueron 18, superando a nuestra meta en un 180%.

## **7.6 Ventas realizadas**

Los resultados fueron:

- Se realizaron 20 ventas de cascos plegables 10 de color negro y 10 de color blanco
- Se cumplió la meta al 100% de vender el primer lote (20 cascos)
- De 9 mensajes en instagram 2 fueron ventas concretas de 4 cascos, logrando una tasa de efectividad del 22.22%
- De 33 mensajes en facebook 8 fueron ventas concretas, siendo la tasa de efectividad del 24.24%. Cabe resaltar que de las 8 ventas, 4 fueron por 165 soles y las otras 4 por 135.
- De 18 ciclistas registrados en la bicicleteada y las ciclovías, 8 se concretaron en ventas directas, obteniendo como tasa de efectividad 44.40%

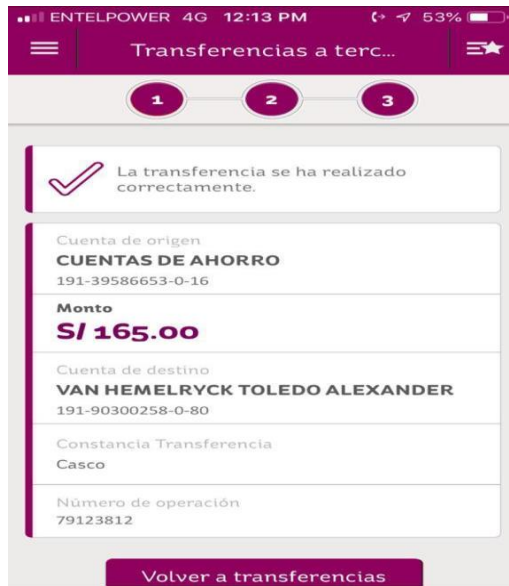


Figura 61: comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable negro

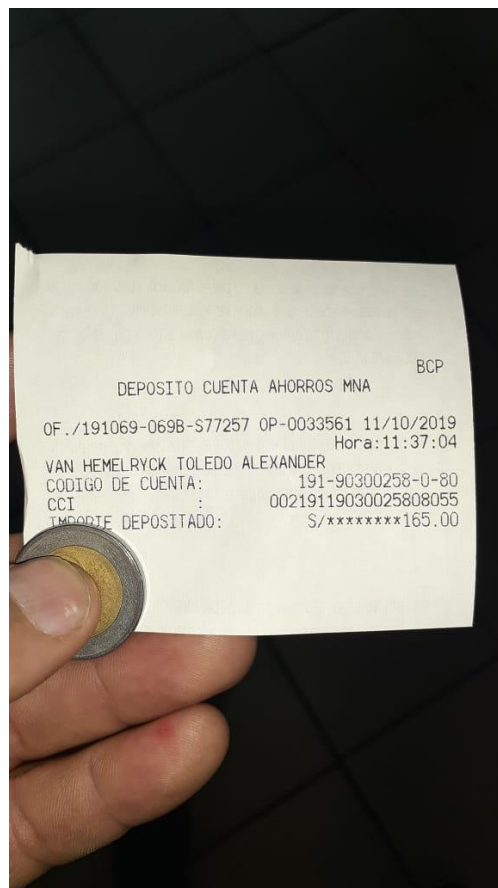


Figura 62: comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable negro



Figura 63: comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable negro

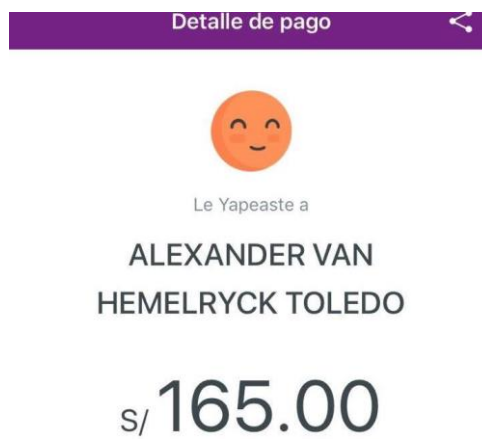


Figura 64: comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable negro

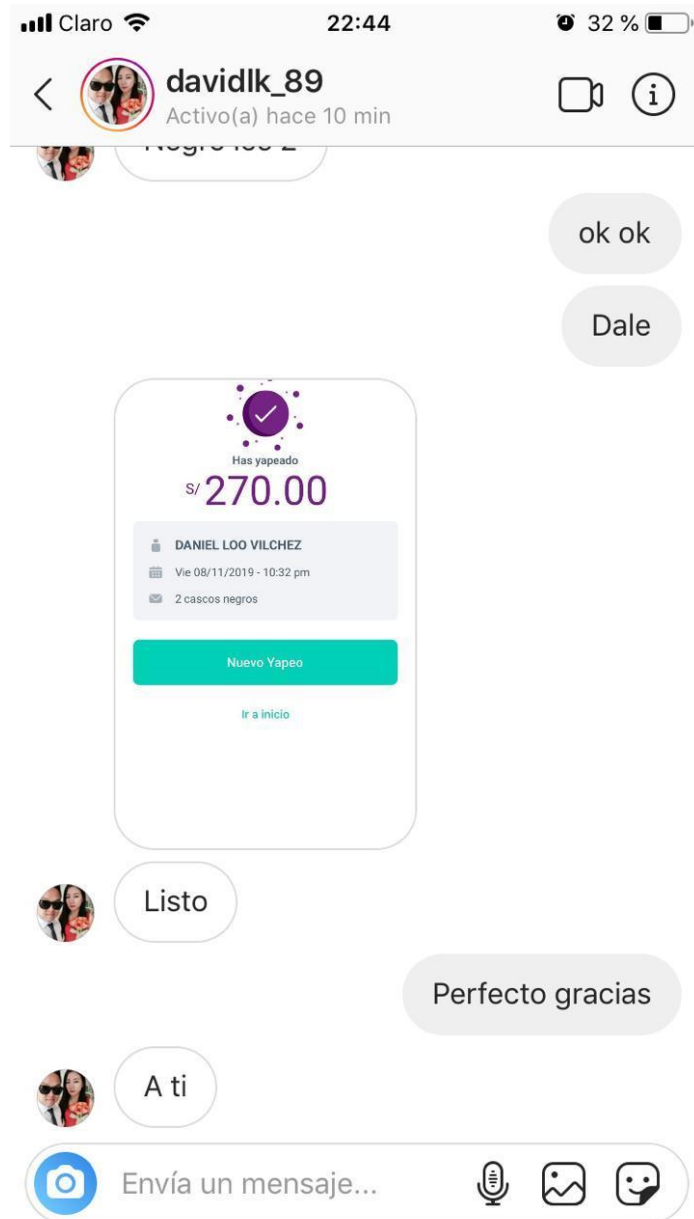


Figura 65: comprobante de pago de venta realizada por dos cascos plegables negros



Figura 66: Comprobante de pago de venta realizada por dos cascos plegables negros



Figura 67: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable negro



Figura 68: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable negro

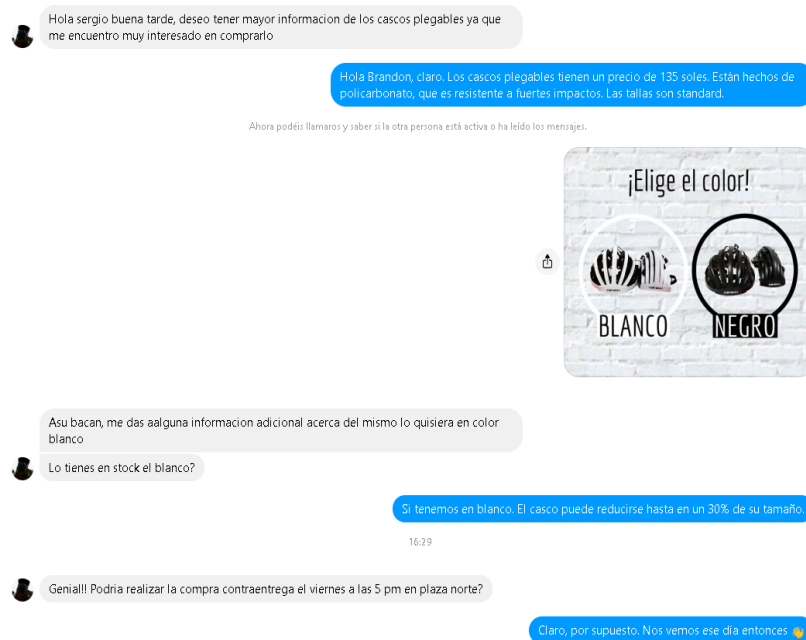


Figura 69: Venta realizada por un casco plegable blanco en Facebook

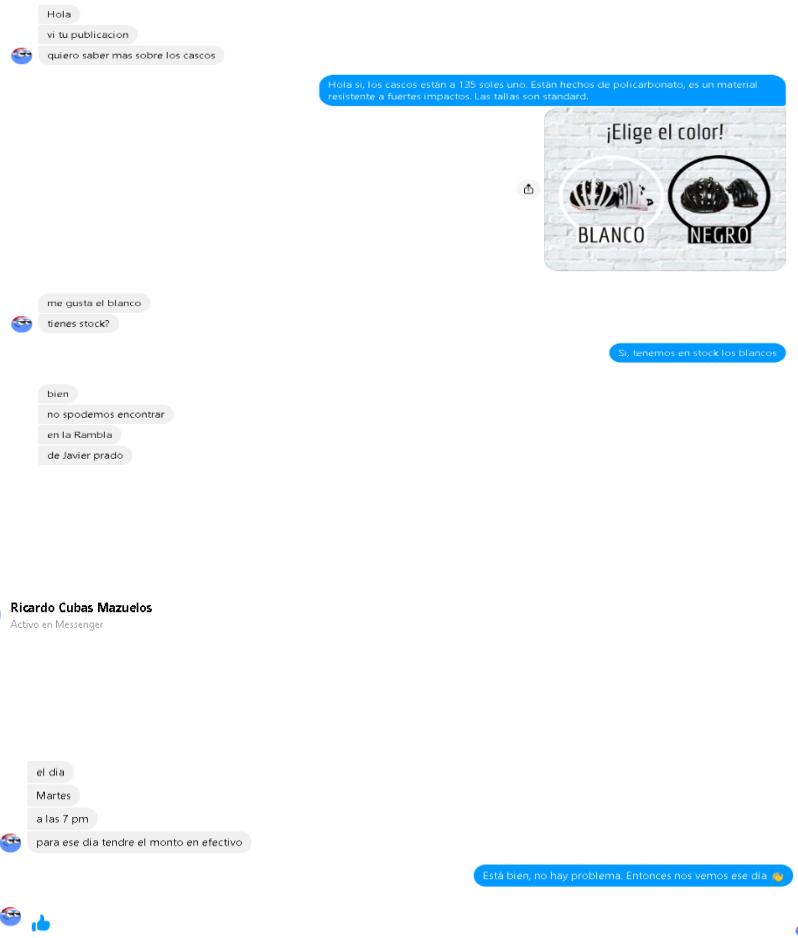


Figura 70: Venta realizada por un casco plegable blanco en Facebook



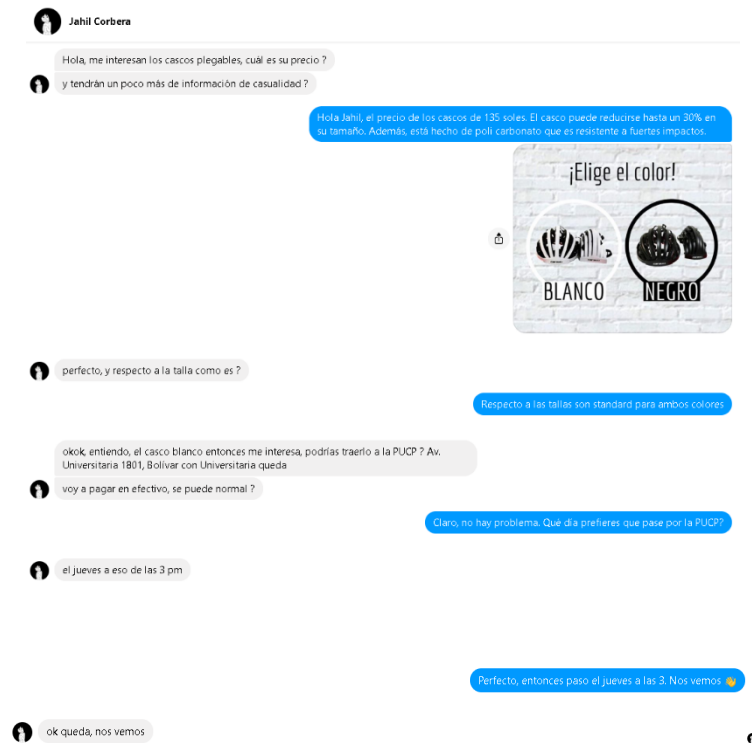


Figura 71: Venta realizada por un casco plegable blanco en Facebook

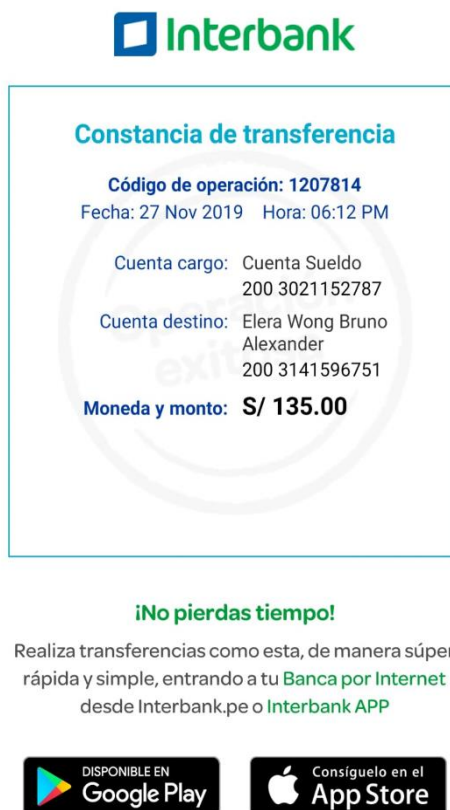


Figura 72: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable blanco



Figura 73: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable blanco



Figura 74: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable blanco



Figura 75: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable blanco

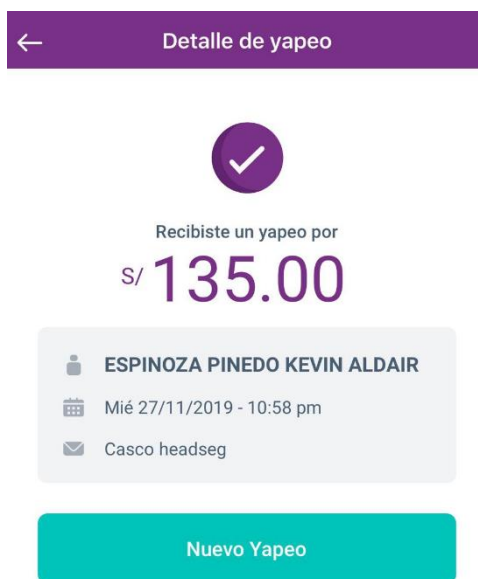


Figura 76: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable blanco



Figura 77: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable blanco

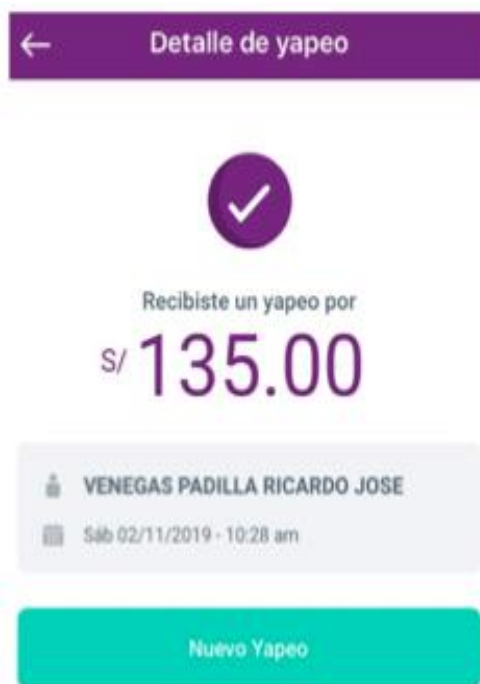


Figura 78: Comprobante de pago de venta realizada por un casco plegable blanco

## 7.7 Aprendizajes del concierge

- En base a los experimentos analizados, las métricas y los resultados obtenidos podemos observar que hay aspectos de mejora en los que tenemos que trabajar como por ejemplo:
- Facebook es la red social en la cual tenemos más interacciones y alcance
- La venta directa es el canal más eficiente
- Las ventas directas permiten que el cliente sienta más confianza al poder visualizar el producto y comprobar los beneficios que ofrece por su cuenta antes de adquirirlo.
- Realizar posts en facebook y en instagram sobre los eventos y ciclovias donde vamos y cubrir el evento.
- Impulsar la actividad en instagram a través de más instastories y post interactivos para que se generen más mensajes por parte de los clientes al DM para que luego se transformen en ventas.
- Además, como resultado de nuestro aprendizaje del concierge decidimos que necesitamos crecer aún más en nuestras ventas y hacernos más conocidos. Por ello, nos pusimos en contacto con diversas tiendas que venden bicicletas e implementos de seguridad para poder presentarles nuestra propuesta, estas fueron: Monark (todas sus sedes en Lima), Oxford Perú, bicicentro miraflores y Anza bikes.
- A todas les pareció un producto innovador y respaldan el problema que se había detectado en los experimentos, que las personas no usan un implemento de seguridad por la incomodidad que es genera, el no saber donde guardarlo y el peso que conlleva estar transportandolo de un lugar a otro. Las tiendas mencionaron que el punto fuerte de nuestra propuesta es que encontramos un segmento del mercado que tiene un problema real y que al identificarlo y plantearles una solución atractiva con este producto para resolverlo, hemos aperturado más el mercado llegando a estas personas que no portan un implemento y prefieren poner en riesgo su vida.

- El objetivo es que mediante estos contactos la estrategia ahora no solo se enfocaría a la venta de B2C sino también B2B, en este proceso la mercadería sale de nuestro almacén y se lleva directamente a las tiendas por nuestra propia cuenta.. Se estima que el volumen de ventas al mes son 500 cascos debido a que son 30 tiendas en todo Lima y solicitan por tienda pedidos de 15 a 20 cascos mensualmente. Asimismo, se estima que para las campañas de julio y diciembre haya ventas de 800 cascos por cada mes. Esto estaría en vigencia a partir del año 2020.

## **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- A raíz, de los experimentos y ventas que realizamos, podemos decir que hoy en día es muy importante estar lo más accesible posible al consumidor, al inicio, quisimos centrar el proyecto solo en la venta por el canal de facebook pero luego, nos dimos cuenta que esto no era suficiente y tuvimos que expandir nuestras vías de alcance utilizando instagram y el canal directo.
- Para encontrar el precio del producto, nos basamos inicialmente en el posicionamiento que queríamos tener, los competidores, los costos y márgenes, sin embargo, fue necesario utilizar estrategias de precios para poder generar más impacto en la relación con los posibles consumidores y como marca entrante poder consolidar más tratos con nuestros clientes.
- Es muy importante conocer los puntos en el que tu negocio puede escalar e identificar esta oportunidad, buscando la información necesaria, detectando oportunidades, amenazas y sobre todo detectando las fortalezas de tus fortalezas y adecuarlas para una propuesta ideal.
- El mercado está constantemente cambiando y existen tendencias que pueden estar relacionadas con tu producto o servicio, por ello, se recomienda estar constantemente investigando para poder aprovechar cada oportunidad que se pueda dar. En el caso de Headseg, la reducción de contaminación medioambiental, la seguridad ciudadana y el fuerte crecimiento de scooters eléctricos, han sido algunas de las cuales hemos tomado en cuenta.
- La relación con socios estratégicos o organizaciones que realizan actividades beneficiarias fueron claves para tener un mayor alcance de personas y encontrar

nuevos contactos los cuales pudieron ayudar al crecimiento del emprendimiento. El buen trato que existe entre las empresas generó un aumento en la credibilidad de la marca, seguridad que tienen los clientes y además una responsabilidad social acorde con nuestro sector.

## 9. BIBLIOGRAFIA

Banco Central de Reserva del Perú. (2019). Mercado de Capitales. Lima, Perú: BCRP. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Guia-Metodologica/Guia-Metodologica-04.pdf>

Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública. (2019). Perú: Población 2019. Lima, Perú: CPI. Recuperado de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

Compara Bien. (2019). Fondos Mutuos. Recuperado de <https://comparabien.com.pe/fondos-mutuos/result>

Diario Correo. (28 de febrero de 2018). El 28% de limeños se desplaza en bicicleta para acudir al trabajo. *Diario Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/el-28-de-limenos-se-desplaza-en-bicicleta-para-acudir-al-trabajo-805459/>

Gestión. (20 de julio de 2019). Compras online seguirían creciendo 30% anual durante los próximos 5 años. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/compras-online-seguirian-creciendo-30-anual-proximos-5-anos-273666-noticia/>

Gestión. (3 de noviembre de 2018). CCL: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-nndc-248960-noticia/>



Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). Comportamiento de la Economía Peruana en el Segundo Trimestre de 2019. Lima, Perú: INEI. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi\\_trimestral.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi_trimestral.pdf)

Len Importaciones. (2019). Limar: Marca Italiana. Recuperado de <https://www.lenimp.com/marcas/10/limar>

Monark Perú. (2017). Nosotros. Lima, Perú: Monark. Recuperado de <https://www.monark.com.pe/nosotros/>

Morales, Z., & Morales, A. (s. f.). El Policarbonato: ¿Qué es y para qué se utiliza? Recuperado de <http://www.acrilico-y-policarbonato.com/policarbonato.html>

## 10. ANEXOS

Entrevista 1:



Entrevistado: Aldo Higa

Tipo de entrevistado: Posible cliente

Actividad: Estudiante universitario

Nombre y Apellido de entrevistador: Angelo Rivera

Respuestas:

El entrevistado nos comenta que usa la bicicleta casi todos los días para realizar actividades cerca a su domicilio (distancias cortas). Nos afirma, que en su opinión Lima no está acondicionada con suficientes ciclo vías y que en muchos casos no se respetan las mismas. Por otro lado, nos dice que no utiliza implementos de seguridad debido a que le incomoda cargar con algo tan grande como un casco y sentir la necesidad de no saber donde poder dejarlo mientras hace sus actividades. Finalmente, afirma que lo máximo que pagaría por un casco sería 120 soles, solo si es atractivo y fuera del común distinto al casco convencional sino, no pagaría nada.

Link: <https://youtu.be/bBgPezZS>

Entrevista 2:



Entrevistado: Gonzalo Kitayama

Tipo de entrevistado: Posible cliente

Actividad: Estudiante universitario

Nombre y Apellido de entrevistador: Angelo Rivera

Respuestas:

El usuario nos comentó que usa la bicicleta una vez cada tres meses en promedio para salir a pasear distancias cortas. Nos explica también que considera que las señalizaciones de las ciclovías solo se encuentran bien implementadas en 2 distritos de su consideración que son San Isidro y Miraflores pero para los demás distritos son escasas o simplemente no hay ciclovías. Por otro lado, nos confirma que sí usa implementos de seguridad cuando sale a pasear ya que, considera que hay muchos imprudentes en la calle. Con respecto a lo que más valora de los implementos de seguridad es la comodidad que estos pueden representar más allá de la seguridad. Finalmente, nos comentó que estaría dispuesto a pagar por un nuevo implemento de seguridad que le brinde comodidad y seguridad al mismo tiempo un máximo de 100 soles

Link: <https://youtu.be/1SG-I0S>

Entrevista: 3



Entrevistado: Ximena Huamanchumo

Tipo de entrevistado: Posible cliente

Actividad: Estudiante universitario

Nombre y Apellido de entrevistador: Sergio Condor

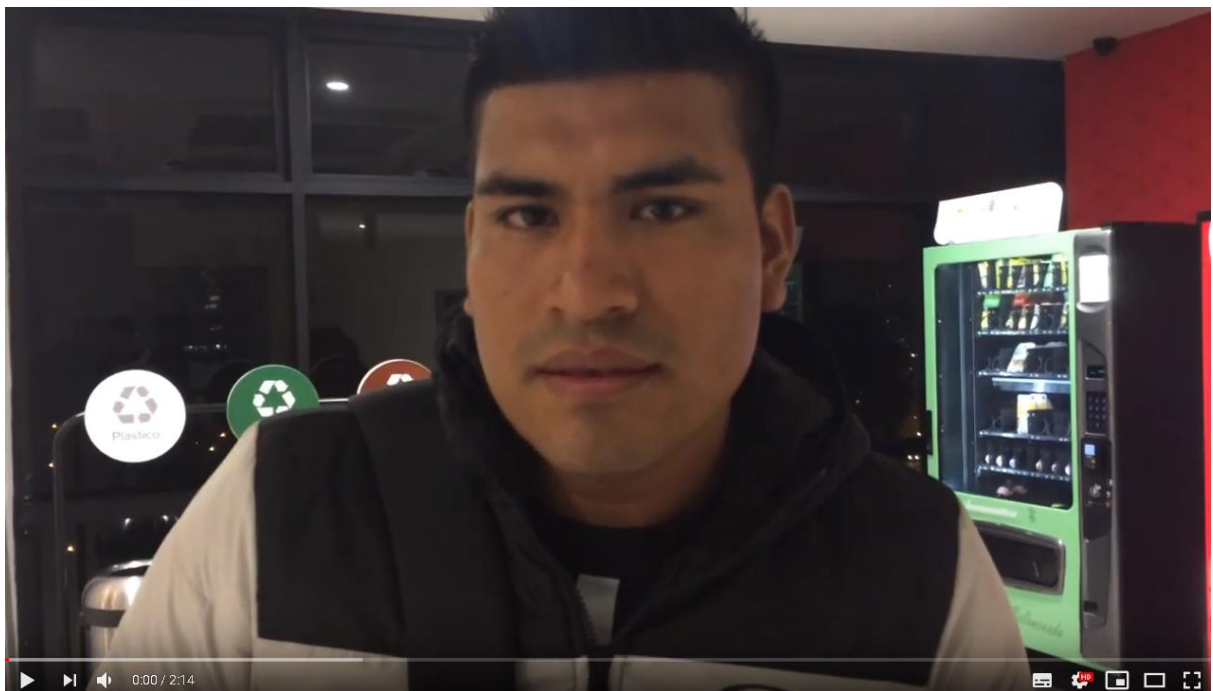
Respuestas:

La persona nos indicó que utiliza bicicleta por las mañanas, cuando no hay tráfico. Se siente medio insegura porque los conductores son imprudentes, aunque los policías ayudan dando paso a los ciclistas, pero no habría que confiarse. Los implementos que utiliza normalmente son un casco y a veces rodilleras. Lo máximo que nos indicó que pagaría por un casco sería 300 soles como máximo, para el resto de implementos no los requiere mucho porque no es primeriza en el manejo de bicicleta.

Link:

[https://www.youtube.com/watch?v=AmLkvcKE1Ig&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0i7\\_d-Rn6u0YLF00GMSrsinKb22atIhELc5gbUPPUs1naeleWkDx3GKnE](https://www.youtube.com/watch?v=AmLkvcKE1Ig&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0i7_d-Rn6u0YLF00GMSrsinKb22atIhELc5gbUPPUs1naeleWkDx3GKnE)

Entrevista 4:



Entrevistado: Rubén Efió

Tipo de entrevistado: Posible cliente

Actividad: Estudiante universitario

Nombre y Apellido de entrevistador: Sergio Condor

Respuestas:

El entrevistado nos indicó que utiliza bicicleta muy a menudo porque iba a trabajar utilizando la carretera central como vía. Habló de las ciclovías que existen en San Borja y San Isidro, pero en Jesús María casi no existen al igual que en otros distritos. También mencionó que no utilizaba casco pero sí guantes, por el espacio que ocupan. Los guantes que utiliza tienen que tener los nudillos protegidos y que sean un tipo de guante completo, que cubra toda la mano, eso es lo que prioriza. El casco no lo utiliza porque le incomoda, aunque sepa que es necesario por caso suceda un accidente. Lo máximo que estaría

dispuesto a pagar no sería más de 50 o 60 soles, además recordó que por los guantes pagó 35 soles.

Link:

[https://www.youtube.com/watch?v=ccqY94BO\\_6k&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0Wx5P9BrNVktuLpAj211k\\_vrViYU2yaedMySIjDJBVkejcuViyB91LIjo](https://www.youtube.com/watch?v=ccqY94BO_6k&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0Wx5P9BrNVktuLpAj211k_vrViYU2yaedMySIjDJBVkejcuViyB91LIjo)

Entrevista 5:



**HEADSEG**

Entrevistado: Sebastián Saco

Tipo de entrevistado: Posible cliente

Nombre y Apellido del entrevistado: Sebastián Saco

Actividad: Estudiante universitario

Nombre y Apellido de entrevistador: Alexander Van Hemelryck

El entrevistado nos comentó que todos los días usa la bicicleta para ir a estudiar y trabajar pero considera que aún se necesitan más espacios para hacer ciclovías. No obstante, las señalizaciones están bien marcadas pero aun así los ciclistas no deben confiarse debido a que la mayoría de choferes del transporte público se cruzan en el camino. Con respecto a los implementos de seguridad que utiliza sólo usa guantes de vez en cuando y no casco porque ya está acostumbrado a manejar bicicleta sin nada pesado en la cabeza o algo que lo estorbe al momento de manejar. Finalmente, estaría dispuesto a pagar una cantidad máxima de 200 soles.

Link: <https://youtu.be/bBgPezZSmOs>

Entrevista 6:



Tipo de entrevistado: Posible cliente

Nombre y Apellido del entrevistado: Rodrigo Arana

Actividad: Estudiante universitario

Nombre y Apellido de entrevistador: Alexander Van Hemelryck

Nos comento que utiliza la bicicleta una vez por semana para ir al gimnasio o en ocasiones especiales para ir a la casa de un amigo que vive cerca. Además, nos dice que las ciclovías están bien señalizadas solo en los distritos de mayor prestigio como San Isidro, miraflores y San borja cuando debería ser en todos los distritos. Cuando monta bicicleta no utiliza ningún implemento de seguridad porque lo estorba al manejar y que si se compraría uno no lo usaría porque le ocupa mucho espacio y no podría estacionar mi bicicleta en cualquier lugar porque tendría que llevarme el casco en la mano y me incomodaría. Por último, el precio que está dispuesto a pagar es de máximo 100 soles por un implemento de seguridad como un casco.

**Link:** <https://youtu.be/1SG-I0SIId2Y>

Entrevista 7:



Entrevistado: Jhorman Ortiz

El entrevistado nos comenta que ha empezado a usar la bicicleta recientemente para ir al trabajo una vez por semana, lo que quiere es que por lo menos 3 veces a la semana use la bicicleta para ir a su centro laboral. El entrevistado afirma que hay ciclovías alrededor de Lima pero hay distritos que aún no tienen o si tienen son muy cortas lo que deriva a que los ciclistas se desplace por la pista arriesgando su vida a posibles accidentes que pueden



ocurrir. Además, nos comenta que no utiliza ningún implemento de seguridad pero si piensa comprar uno en el futuro. Por el momento, no utiliza ninguno porque le incomoda no saber donde dejar el casco cuando tiene que ir a algún lugar en bicicleta y aparte que es pesado transportarlo de un lugar a otro. Por último, estaría dispuesto a pagar un monto máximo de 250 soles.

**Link:** <https://youtu.be/bbUcy-SYkG0>

Entrevista 8:



Entrevistado: Carlos Jurado

1.El entrevistado afirma que utiliza la bicicleta como medio de transporte diariamente para dirigirse a su centro laboral. Asimismo, indica que le es más conveniente que el uso del transporte público, ya que se evita el tráfico e incluso transportándose en bicicleta llega mucho más rápido que en bus.

2. Nos comentaba también que la señalización de ciclovías y la seguridad para los ciclistas es depende del distrito, porque para transportarse entre distritos como san isidro

miraflones que tienen sus ciclovías bien ubicadas no tiene ningún problema, pero si quisiera realizar un viaje hacia los olivos indicó le resultaría imposible porque no hay la señalización adecuada.

3. El entrevistado afirmó que si utiliza los implementos de seguridad, ya que tuvo una experiencia en la cual un peatón se cruzó en su camino y tuvo que frenar de inmediato y terminó en el piso con graves heridas y golpes. Por ello, empezó a utilizar sus implementos de seguridad.

4. Los aspectos que más evalúa es el precio y calidad. Asimismo, pagaría un mayor precio también si el casco tiene un diseño fuera de lo común o características nunca antes vista.

6. El entrevistado indicó que está dispuesto a invertir según la calidad que él perciba en el producto, pero normalmente suele gastar entre 150 a 200 soles por el casco, rodilleras hasta 100 soles. El entrevistado pagaría tal monto e incluso más siempre y cuando ofrezca una calidad superior.

**Link:** <https://youtu.be/KRvTVnv-iHg>

Entrevista: 9



Tipo de entrevistado: Posible cliente

Nombre y Apellido del entrevistado: Anónimo

Actividad: Estudiante universitaria

Nombre y Apellido de entrevistador: Daniel Loo

Registro y Resumen:

Suele utilizar bicicleta para hacer actividad deportiva. Considera que aún no es seguro el tránsito para los ciclistas, que falta mejorar la cultura de las personas con auto con respecto al civismo, ya que en varias ocasiones suelen poner en riesgo la vida de los ciclistas. No cuenta con implementos de seguridad, ya que no suele usarlos por un tema de costumbre. La entrevistada indica que le parece una buena idea el tema de poder solucionar la portabilidad del casco de seguridad. Sin embargo, no estaría dispuesta a pagar entre 200 a 300 soles por un casco

Link:

<https://wettransfer.com/downloads/7bc59d05ec3847d814f6ef9e790acb5620190824054238/29f27d964093cf74696fa1e4f1eccf5420190824054238/4a051e>

Entrevista: 10



Nombre y Apellido del entrevistado: Anónimo

Tipo de entrevistado: Posible cliente

Actividad: Estudiante universitaria / Trabajadora

Nombre y Apellido de entrevistador: Daniel Loo

Registro y Resumen:

La entrevistada recientemente acaba de adquirir su bicicleta. Indica que la usa para poder ir a trabajar y ahorrar tiempo en el tránsito. Considera que la situación en el Perú con respecto a los ciclistas aun le falta concientización a favor de ellos, ya que las personas que cuentan con combis, autos no respetan las zonas exclusivas de los ciclistas. Siempre utilizar casco de seguridad para transportarse. Frente a nuestra oferta de un casco con una solución con respecto a la portabilidad, estaría dispuesta a pagar 200-300 siempre y cuando cumpla con la seguridad y portabilidad.

Link:

<https://wetransfer.com/downloads/576840cc7681c449f84b4f77c119d94820190824060303/b26c58f61045d4f38a6f999640de7c2320190824060303/34a636>

## Entrevista validación de problema número: 11



Tipo de entrevistado: Posible cliente

Nombre y Apellido del entrevistado: Anónimo

Actividad: Estudiante

Nombre y Apellido de entrevistador: Daniel Loo

### Registro y Resumen:

El entrevistado utiliza su bicicleta para hacer actividad física. Considera que la seguridad para los ciclistas está bien, ya que nunca ha sufrido un accidente al transitar. A pesar de sentir que es seguro, siempre cuenta con su casco como método de seguridad. El entrevistado considera que para comprar un casco entre 200 y 300 soles lo que debe primar es el tema de seguridad. Adicionalmente, ve muy interesante el ofrecer un casco que solucione el tema de portabilidad al no tenerlo puesto y este aspecto lo convencería en optar por un caso con dichas cualidades.

### Link:

<https://wetransfer.com/downloads/292ce8c7d82f08f21f0cb65f2eacbbc420190824060750/1a56fbc92c73985dec43cfdcb461c9d20190824060750/bd6f05>

## Ficha Técnica del producto

The screenshot shows a web browser window displaying an AliExpress product page. The browser's address bar shows the URL: [es.aliexpress.com/item/4000008598324.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.42a62ec2f5APC&algo\\_pvid=2efc936b-2a3c-4464-b2f1-95187a647df6&algo\\_expid...](https://es.aliexpress.com/item/4000008598324.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.42a62ec2f5APC&algo_pvid=2efc936b-2a3c-4464-b2f1-95187a647df6&algo_expid...). The browser's taskbar at the bottom shows the Windows logo, task view, file explorer, Edge, Chrome, Teams, and Word. The system tray on the right shows the date and time as 02:06 on 21/09/2019.

The product page features a navigation bar with a shopping cart icon and buttons for "Comprar" (Buy) and "Añadir a la cesta" (Add to cart). Below the navigation bar, there are several icons representing different helmet models and a "Protección al Comprador de 60 días" (60-day Buyer Protection) badge with "Garantía de reembolso" (Refund Guarantee).

The main content area is divided into two columns. The left column, titled "Extreme Store", displays the store's rating (97.2% positive reviews), the number of followers (13), and buttons for "Contactar" (Contact), "+ Seguir" (Follow), and "Ver la tienda" (View store). Below this, there is a "Categorías de tienda" (Store categories) section with a list of categories: "Accesorios deportivos", "Equipo de deportes", "Ropa deportiva", "Equipo al aire libre", "Herramientas de pesca y accesorios", "En", and "Others".

The right column, titled "DESCRIPCIÓN" (Description), contains the following technical specifications:

- Descripción:
- Categorías de productos: casco de montar
- Color: blanco, negro, plateado, amarillo fluorescente, Rosa
- Aplicabilidad de género: unisex
- De edad aplicable:
- Tamaño: 56-62 CM
- Material: PC + EPS
- Peso: 260g
- Agujeros de ventilación: 30
- Anchura interna: 17,5 cm
- Aplicación: bicicleta de esquí y escalada
- Lista de productos:
- 1 \* casco de montar a caballo
- Aviso: debido a la medición manual, puede variar de 1 a 3 cm. la desviación de colores puede diferir debido a la configuración del monitor diferente, por favor entienda.

On the right side of the description area, there are social media sharing icons for Facebook, Pinterest, and Twitter, along with a "Denunciar artículo" (Report item) link.

Figura 79: Ficha técnica del producto (Fuente: AliExpress)

## Cuadro de Osterwalder

### Cuadro de Osterwalder número: 1

#### FUERZAS DEL MERCADO

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS	
Cuestiones de mercado	Identifica los aspectos que impulsan y transforman el mercado desde el punto de vista del cliente y la oferta	¿Cuáles son las cuestiones con un mayor impacto en el panorama del cliente?	El precio y comodidad son las cuestiones más importantes, porque los clientes tienen en cuenta esos dos factores para decidir comprar o no un producto.	
		¿Qué cambios se están produciendo?	Hay mucho más oferta de implementos de seguridad, porque se promulgó una ley para que las agencias de delivery utilicen estos implementos.	
		¿Hacia dónde va el mercado?	El mercado se dirige a un crecimiento lineal porque si bien hay mayor oferta, los implementos de seguridad van asegurando siendo los mismos.	
Segmentos de mercado	Identifica los principales segmentos de mercado, describe su capacidad generadora e intenta descubrir nuevos segmentos	¿Cuáles son los segmentos de mercado más importantes?	Los segmentos de mercado más importantes son personas entre 18 a 55 años de edad que manejen bicicletas y/o scooters.	
		¿Qué segmentos tienen mayor potencial de crecimiento?	Los segmentos socioeconómicos A y B, porque tienden a comprar productos nuevos en el mercado.	
		¿Qué segmentos están decayendo?	Los segmentos socioeconómicos C y D, porque tienden a seguir a los segmentos A y B en cuanto a preferencias de compras.	
		¿Qué necesitan los clientes?	Los clientes necesitan seguridad y comodidad, para el momento de manejar su medio alternativo de transporte y cuando guardan los implementos de seguridad.	
FUERZAS DEL MERCADO	Necesidades y demandas	¿Cuáles son las necesidades menos atendidas?	Los medios de transportes alternativos propios, porque generalmente viven lejos de sus centros de trabajo.	
		¿Qué servicios quieren los clientes en realidad?	Un medio de transporte alternativo rápido y barato, de acuerdo a su presupuesto.	
		¿Dónde está aumentando la demanda y dónde está decayendo?	La demanda aumento en el alquiler de scooters y decae en la compra de implementos de seguridad.	
	Costes de cambio	Describe los elementos relacionados con el cambio de los clientes a la competencia	¿Qué vincula a los clientes a una empresa y su oferta?	Las necesidades a cubrir cuando se ofrecen productos novedosos que quieren cubrir dichas necesidades.
			¿Qué costes de cambio impiden que los clientes se vayan a la competencia?	Los productos novedosos a ofrecer que cubren necesidades específicas.
			¿Los clientes tienen a su alcance otras ofertas similares?	En la misma área, sí; pero productos novedosos, no.
			¿Qué importancia tiene la marca?	La importancia de la marca depende de la empresa a promover, para los distintos sectores.
	Capacidad generadora de ingresos	Identifica los elementos relacionados con la capacidad generadora de ingresos y de fijación de precios	¿Por qué están dispuestos a pagar los clientes?	Por un productos novedoso, que cumpla con cubrir sus necesidades y a un bajo precio.
			¿Dónde se puede conseguir un margen de beneficios mayor?	Los ingresos se pueden generar de la venta a empresas al por mayor.
			¿Los clientes tienen a su alcance productos y servicios más baratos?	Tienen productos más baratos, pero no son de calidad garantizada.

Tabla 30: Cuadro de Osterwalder número 1 (Elaboración propia)

Cuadro de Osterwalder número: 2

FUERZAS DE LA INDUSTRIA

	ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
	Competidores	Identifica a los competidores incumbentes y sus puntos fuertes relativos	¿Quiénes son nuestros competidores? ¿Quiénes son los principales jugadores de nuestro sector?	Nuestros competidores son las marcas que venden implementos de seguridad standards.
¿Cuáles son sus desventajas o ventajas competitivas? Describe su oferta principal.			Las ventaja es un producto novedoso a un precio bajo. La desventaja es la poca compra de implementos de seguridad.	
¿En qué segmentos de mercado se centran?			En los sectores socioeconómicos A y B, que manejen bicicleta o scooter.	
¿Qué estructura de costes tienen?			Costos fijos por la mano de obra, publicidad y variables por la cantidad de cascos plegables a importar.	
¿Qué influencia ejercen sobre nuestros segmentos de mercado, fuentes de ingresos y márgenes?			La influencia es alta, porque para generar ingresos de personas naturales y jurídicas se tiene que entablar relaciones comerciales.	
			¿Quiénes son los nuevos jugadores del mercado? ¿En qué se distinguen?	Los nuevos jugadores son las nuevas empresas de transportes alternativos, pero aún no compiten porque no venden implementos de seguridad.
FUERZAS DE LA INDUSTRIA	Nuevos jugadores	Identifica a los nuevos jugadores especuladores y determina si compiten con un modelo de negocio diferente al tuyo	¿Cuáles son sus desventajas o ventajas competitivas? ¿Qué barreras deben superar? ¿Cuáles son sus propuestas de valor? ¿En qué segmentos de mercado se centran? ¿Qué estructura de costes tienen? ¿Qué influencia ejercen sobre tus segmentos de mercado, fuentes de ingresos y márgenes?	Las ventaja competitiva es un producto novedoso a un precio bajo. Las barreras a superar son la competencia en costos con las grandes empresas. La propuesta de valor se basa en la diferenciación y precios bajos. El segmento de mercado son los sectores socioeconómicos A y B, que manejen bicicleta o scooter. Los costos fijos por mano de obra, publicidad y variable por los cascos a importar. La influencia es alta, porque sobre los ingresos se tienen que generar relaciones comerciales.
	Productos y servicios sustitutos	Describe los posibles sustitutos de tus ofertas, incluidos los que proceden de otros mercados e industrias	¿Qué productos o servicios podrían sustituir a los nuestros?	No existen productos que puedan sustituir, pero sí competir. Porque los implementos de seguridad son estandarizados.
			¿Cuánto cuestan en comparación con los nuestros?	Los productos competitivos rondan los 150 a 180 soles, a más.
	Proveedores y otros actores de la cadena de valor	Describe a los principales incumbentes de la cadena de valor de tu mercado e identifica nuevos jugadores emergentes	¿Cuáles son los principales jugadores de la cadena de valor?	Los proveedores de cascos plegables y las empresas con las que se entablan relaciones comerciales.
			¿En qué grado depende tu modelo de negocio de otros jugadores?	Depende mucho, porque sin proveedores ni clientes no hay negocio.
		Especifica los actores que pueden influir en	¿Cuáles son los más rentables?	Los clientes y proveedores son rentables porque tienden a seguir creciendo, en cuanto a oferta y demanda, respectivamente.
	Inversores	Especifica los actores que pueden influir en la empresa y el modelo de negocio	¿Qué inversores podrían influir en tu modelo de negocio?	Los inversores que podrían influir son las personas naturales o jurídicas que quieran ser parte del negocio.
			¿Qué grado de influencia tienen los inversores, los trabajadores, el gobierno o los grupos de presión?	El gobierno es el que tiene mayor grado de influencia, ya que con las nuevas leyes generadas puede existir mayor o menor demanda de implementos de seguridad.

Tabla 31: Cuadro de Osterwalder número 2 (Elaboración propia)



Cuadro de Osterwalder número: 3

TENDENCIAS CLAVE				
	ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
TENDENCIAS CLAVE	Tendencias tecnológicas	Identifica las tendencias tecnológicas que podrían poner en peligro tu modelo de negocio o permitir su evolución o mejora	¿Cuáles son las principales tendencias tecnológicas dentro y fuera del mercado?	Los scooters son la nueva sensación tecnológica que pueden ser comprados o usados, según el cliente.
			¿Qué tecnologías presentan oportunidades importantes o amenazas disruptivas? ¿Qué nuevas tecnologías empiezan a utilizar los clientes periféricos?	Los scooters son una oportunidad para la realización del negocio. Los scooters comenzaron en San Isidro y Miraflores, pero ahora se extendieron hasta Lince y demás.
	Tendencias normalizadoras	Describe las normativas y tendencias normalizadoras que afectan al modelo de negocio	¿Qué tendencias normalizadoras afectan a tu mercado?	Las leyes que promulga el congreso de la república condicionan el negocio, por el nuevo modelo de negocio de deliverys.
			¿Qué normas afectan a tu modelo de negocio?	La ley de utilización de implementos de seguridad, porque el negocio no solo depende de las personas naturales sino también de trabajadores de delivery por aplicativo. También está la compra y venta online
			¿Qué normativas e impuestos afectan a la demanda de los clientes?	La ley de utilización de implementos de seguridad para el personal de delivery por aplicativo móvil.
	Tendencias sociales y culturales	Identifica las principales tendencias sociales que podrían afectar el modelo de negocio	Describe las principales tendencias sociales. ¿Qué cambios en los valores culturales o sociales afectan a tu modelo de negocio?	Los cambios de tendencias sociales como la nueva utilización de scooters para llegar más rápido a los lugares de destino. El motivo es por uso común en los segmentos socioeconómicos A, B y C. Por otro lado se encuentra la ley pico y placa, que genera que las personas busquen medios de transporte alternativos.
¿Qué tendencias pueden influir en el comportamiento de los compradores?			Las bicicleteadas que se generan en diferentes rutas de Lima, como ejemplo está la bicicleteada que se realiza todos los domingos en la Av. Arequipa.	
Tendencias socioeconómicas	Describe las principales tendencias socioeconómicas para tu modelo de negocio	¿Cuáles son las principales tendencias demográficas?	El aumento creciente de personas que empiezan a trabajar para empresas de delivery por aplicativo móvil.	
		¿Cómo describirías la distribución de la riqueza y los ingresos en tu mercado (por ejemplo, vivienda, asistencia sanitaria, ocio, etc.)?	La distribución de riqueza se ve por ingresos por volumen de venta. Ingresos de mercado por ocio o por trabajo.	
		¿Qué parte de la población vive en zonas urbanas, en oposición a emplazamientos rurales?	El sector socioeconómico al que se dirige Headseg solo vive en zonas urbanas, es decir el 100%.	

Tabla 32: Cuadro de Osterwalder número 3 (Elaboración propia)

Cuadro de Osterwalder número: 4

FUERZAS MACROECONÓMICAS

	ASPECTO	DESCRIPCIÓN	PRINCIPALES PREGUNTAS	RESPUESTAS
FUERZAS MACROECONÓMICAS	Condiciones del mercado global	Esboza las condiciones generales actuales desde una perspectiva macroeconómica	¿La economía se encuentra en una fase de auge o decadencia?	La economía se encuentra en auge actualmente en Perú.
			Describe el sentimiento general del mercado.	El mercado va en constante crecimiento, pero con algunos altibajos por los constantes descubrimientos de corrupción empresariales y políticos.
			¿Cuál es la tasa de crecimiento del PIB?	1.2% para el segundo trimestre de 2019
	Mercados de capital	Describe las condiciones actuales del mercado de capitales con relación a tus necesidades de capital	¿En qué estado se encuentran los mercados de capitales? ¿Es fácil obtener fondos para tu mercado?	Se encuentran en crecimiento, por el momento es posible seguir con el negocio solo con el aporte de accionistas.
			¿El capital inicial, el capital de riesgo, los fondos públicos, el capital del mercado y los créditos son de fácil acceso?	El capital para trabajar es de fácil acceso, ya sea por accionistas o por entidades financieras que ofrecen préstamos, ya que se cuenta con una buena idea de negocio.
Productos básicos y otros recursos	Resalta los precios actuales y las tendencias de precios de los recursos necesarios para tu modelo de negocio	¿Es fácil obtener los recursos necesarios para ejecutar el modelo de negocio (por ejemplo, atraer a los grandes talentos)? ¿Qué coste tienen? ¿En qué dirección van los precios?	El modelo de negocio puede funcionar sin tener personal famoso externo. Por lo que el costo no va a variar. Los precios van en ascenso, gracias a las nuevas leyes aplicadas.	
		Describe el estado actual de los mercados de productos básicos y otros recursos vitales para tu negocio (por ejemplo, precio del petróleo y coste del trabajo).	Los scooters alquilados por aplicativo móvil son vitales para el negocio porque requieren implementos de seguridad mientras se usan, al igual que los trabajadores para delivery por aplicativo móvil.	
			¿Es buena la infraestructura (pública) del mercado? ¿Cómo describirías el transporte, el comercio, la calidad de la educación y el acceso a los proveedores y los clientes?	Las ciclovías de Lima no se encuentran en buen estado y no existen en todo Lima. Todos esos servicios están en fluctuaciones constantes por los índices de corrupción que también son fluctuantes.
	Infraestructura económica	Describe la infraestructura económica de tu mercado	¿Son muy elevados los impuestos individuales y corporativos? ¿Son buenos los recursos públicos disponibles para las empresas?	Los impuestos son elevados el primer año del negocio, pero cuando se establezca la marca, ya no significarán mucho. Los recursos públicos son buenos para la empresa pero no necesariamente todos ellos, como las ciclovías en mal estado.
¿Cómo calificarías la calidad de vida?			La calidad de vida es media, porque depende de los ingresos y el distrito en que se viva, puede llegar a variar en distintas zonas.	

Tabla 33: Cuadro de Osterwalder número 4 (Elaboración propia)

Link del cuadro de Osterwalder en Google Drive a más detalle:

<https://drive.google.com/file/d/1CAdqFuJad-J1CsJTHq6Td87U0jAYqH1/view?usp=sharing>

Los cuadros muestran las fuerzas que mercado, industria, macroeconómicas y tendencias clave. Estas son descritas respondiendo las preguntas de Osterwalder para tener una delimitación de las fuerzas que generar una influencia significativa en el modelo de negocio de Headseg. También, cómo estas fuerzas pueden modificar, beneficiar o perjudicar a Headseg con las constantes variaciones en distintos sectores.